

LE PLAN DE COMMUNICATION

POURQUOI PLANIFIER ?

Gagner en efficacité
dans les messages

Réduire les frais liés à
la communication

Anticiper les périodes clés :
Toucher de nouveaux clients

LES FONDAMENTAUX

Vos clients sont exposés à une quantité de contenus générés par l'IA, face à cela ils recherchent l'authenticité, pour chacune de vos communications :

- écrivez et parlez comme vous **parlez habituellement à vos clients** (en vidéos, ou dans vos emails...)
- soulignez **votre** savoir-faire par rapport aux autres
- planifiez vos actions au **bon moment** et en **plusieurs occasions** (soldes, avant les fêtes...)

LE PRINCIPE :
établir un plan sur
6 ou 12 mois pour
que votre
entreprise reste
visible

1 Se fixer des objectifs
pour chaque action et
mesurer les résultats

Faire le point sur votre activité et votre environnement avant de rédiger votre plan aide à prioriser vos actions

À partir de quel moment mon opération sera un succès : combien de visites en magasin ? de nouveaux clients ? quel chiffre d'affaires ?

ex. mon objectif : faire découvrir les créations sur mesure de ma boutique, le résultat attendu : 20 nouveaux clients et augmentation du chiffre d'affaires de 15%

2 Préparer les
messages adaptés
à vos clients

Abordez sereinement les actions qui vont se suivre en ayant eu le temps de trouver un message commercial pertinent

Inspirez vous des demandes et du vocabulaire de vos clients

ex. de messages : « faire plaisir... » « cadeau unique... » « avec de la personnalité... »

3 Établir un calendrier
des actions à mener

Anticiper permet de réduire les coûts et automatiser vos tâches

vos besoins en photos/affiches, écrire les messages d'avance (utiliser un planning éditorial), animer vos réseaux sociaux...

ex. de temps fort : Animation St Valentin, quand : du 1 au 14 février, les actions : Date 1. Nouvelle vitrine, Date 2. Mise à jour de mon site : la sélection « à offrir », Date 3. Un compte à rebours sur les réseaux sociaux...

AVANT D'ALLER + LOIN

Avez-vous déjà une manière efficace de vous démarquer de vos concurrents, visuellement et par votre image ?

Cette fiche pas à pas vous permet de définir votre univers et d'être facilement identifiable par vos clients

fiche pratique :
l'image de mon
commerce

PAR OÙ COMMENCER ?

1 Faire le point

Bénéfices que j'apporte à mes clients : Ce qui me différencie des concurrents :

Les outils et moyens à ma disposition :

- photos smartphone prospectus site compte pro outil de SMS
- professionnelles dédié ou affiches Internet sur un outil IA en masse

2 Préparer vos messages

À qui je m'adresse ? Mes meilleurs clients ?

Quelles sont :

leurs habitudes : _____

besoins : _____

peurs : _____

frustrations : _____

Une nouvelle clientèle ?

Quelles sont :

leurs habitudes : _____

besoins : _____

peurs : _____

frustrations : _____

Structurer son message

Accroche > cœur du message > appel à agir

Invitez systématiquement le client à agir de son côté.

Ex : acheter un produit, se rendre dans votre boutique, vous recommander à un ami, commenter...

Testez votre message auprès

d'une personne neutre :



attire-t-il l'attention ?

est-il facile à retenir ?

est-il compris ?

Comment faire passer mon message ?

Quel est le meilleur vecteur de communication pour faire connaître mon entreprise/service ?

ex : radio, journal, distributions en boîtes aux lettres, e-mailing, campagne Facebook...

3 Établir un calendrier

Appuyez vous sur un outil pour structurer votre planning ex. tableau blanc, papier, ou Excel.

Organisez les phases de votre communication, fixez un calendrier, puis un échéancier.

Quels sont les **temps forts de mon activité** dans l'année et qui fait quoi, quand, comment ?

ALLER PLUS LOIN...

Retrouvez notre fiche pratique pour vous appuyer sur des outils gratuits d'IA Générative par exemple.

Prompt à emporter (demande à copier-coller sur un outil d'IA)

"Tu es expert en stratégie d'entreprise, en marketing et développement commercial. Je souhaite que tu rédiges mon plan de communication. Pose-moi toutes les questions dont tu as besoin. Mon idée : faire des animations commerciales pour faire venir les clients, et programmer des messages sur les réseaux sociaux. Mon contexte : je suis commerçant en centre-ville, j'ai très peu de temps à y consacrer, je n'ai pas de budget à investir."

