

Guide pratique pour construire mon plan de communication 2023



**4 étapes pour concevoir et mettre en
œuvre une stratégie efficace**





Bonjour, je suis Marion, je conseille les entreprises et organisations à impact, et particulièrement dans le secteur des énergies renouvelables, pour qu'elles atteignent leurs objectifs de visibilité et de performance. Comment ? En les aidant à délivrer **le bon message à la bonne cible, sur le bon canal, au bon moment**.

Ne pas se doter d'une stratégie marketing et communication revient à partir en régate ou en randonnée sans avoir consulté la météo et sans carte. Autrement dit, risqué !

Le marketing et la communication ne consistent pas à se fier à la dernière tendance du moment en matière de réseau social, ou à envoyer un communiqué de presse de temps en temps. Ils sont au contraire des outils puissants lorsqu'ils sont utilisés sur le long terme, avec des moyens adéquats, en ayant défini des priorités, fixé des objectifs et planifié des actions pertinentes pour les atteindre.

La bonne nouvelle, c'est qu'**avec un peu de méthode, leurs bénéfices sont accessibles à tout type d'organisation**, petite ou grande, publique ou privée.

J'ai donc synthétisé dans ce guide **le meilleur des conseils et outils que je pratique sur le terrain depuis 20 ans**. Je vous le partage en ce début d'année, qui est le moment idéal pour faire le bilan des actions passées, et planifier celles à venir. **Pour démarrer 2023 l'esprit clair sur le cap que vous voulez atteindre**, je vous accompagne avec ce guide en **4 étapes** :

- 1/ Pourquoi ai-je besoin d'un plan marketing et communication ?
- 2/ D'où je pars ?
- 3/ Où je veux aller ?
- 4/ Comment y aller ?

01

POURQUOI UNE
STRATEGIE
MARKETING &
COMMUNICATION ?

« Si vous regardez avec attention, la plupart des succès obtenus du jour au lendemain prennent beaucoup de temps. »

Steve Jobs

Vous êtes dirigeant d'une TPE ou PME, et vous faites partie des 23% d'entreprises qui ne possèdent pas de collaborateur marketing ou communication en interne ?

Vous êtes responsable d'un service marketing ou communication, mais vous n'avez pas le temps ou les ressources pour prendre du recul et vous projeter dans l'avenir ?

Vous questionner sur vos freins peut déjà aider à avancer vers la résolution du problème :

Est-ce une question

de temps ?

 Je vous partage 5 tips d'efficacité professionnelle que je m'applique à moi-même, utiles pour reprendre le contrôle de son temps.

de méthode ?

 Bravo, vous avez fait le premier pas en téléchargeant ce guide ! Continuez votre lecture et je vais vous accompagner pas-à-pas pour construire votre plan d'actions.

de but ?

 Nous allons voir à quoi va vous servir d'établir un plan marketing et communication.

Faites-vous partie des personnes qui pensent que le marketing n'est qu'un centre de coût et ne sert à rien ? Ou qu'il est réservé aux grandes entreprises ? Peut-être pensez-vous avoir un plan marketing car vous communiquez déjà ?

Les fonctions marketing et communication sont parfois regroupées au sein d'un même poste, mais ce n'est pas pour autant qu'elles ont les mêmes missions :

 Le marketing analyse les besoins des consommateurs, et l'ensemble des moyens d'action que vous pouvez utiliser pour orienter leur comportement d'achat vers votre produit ou service.

Cette analyse permet de définir 3 points essentiels :

 le type de produit ou de service que vous vendez ou proposez,

 les cibles à qui il est destiné,

 la stratégie pour leur vendre ou leur proposer.

 La communication a pour mission d'assurer la présence et la visibilité de votre produit ou service auprès des cibles que vous avez définies.

En une image, voici la différence entre les deux :

 Si vous êtes amateur de pêche, vous voulez attraper des beaux rougets pour un repas de famille. Il me faut une canne à pêche adaptée et un hameçon qui va les attirer à coup sûr. C'est le rôle de la communication : attirer et ferrer.

 Par contre, il faudra aussi que vous sachiez où aller poser votre canne à pêche. Si vous allez pêcher en rivière, vous allez prendre des poissons, mais certainement pas des rougets ! Il faut donc savoir que ce poisson se trouve en mer et qu'il apprécie les grands fonds, donc un bateau vous sera indispensable. En plus, c'est un poisson grégaire, donc si vous trouvez un banc, vous pouvez rester pêcher dans le même secteur pour maximiser vos prises.

Ça, c'est le rôle du marketing !

Vous reconnaissez-vous dans notre pêcheur ? Je parie que vous voulez surtout réaliser vos objectifs : avoir plus de prospects, et les transformer plus facilement en clients.

C'est bien le marketing qui permet à la communication d'être plus efficace, plus rentable, plus profitable à votre entreprise. Le marketing va vous permettre d'organiser votre communication (interne et externe), de définir une stratégie plus efficace, et plus rentable à court comme à long terme.

Vous vous dites souvent que vous n'avez pas le temps de réfléchir à votre stratégie marketing et communication ? En voir les bénéfices plutôt que les contraintes peut vous motiver et vous permettre de travailler l'angle le plus profitable à votre entreprise :

 Générer des leads et augmenter les ventes, et donc le chiffre d'affaires,

 Améliorer sa relation client et fidéliser ses clients,

 Anticiper les évolutions et les tendances, observer ce que font vos concurrents pour ne pas vous laisser distancer par eux, ou un nouvel entrant,

 Initier ou accélérer la transformation digitale de l'entreprise : où en êtes-vous sur la gestion de vos données client, ou de votre présence sur les réseaux sociaux,

 Pouvoir s'adapter à toutes les situations : la crise actuelle nous a permis de constater que certains secteurs ou modes de consommation peuvent s'effondrer du jour au lendemain, et les entreprises connaissant mieux leurs atouts et leurs faiblesses sont le plus à même de pivoter en cas de difficultés. Les TPE-PME sont par exemple deux fois plus nombreuses à vendre en ligne depuis la crise sanitaire.

 Quel bénéfice pourrait faire une réelle différence pour votre organisation dans les 12 prochains mois et auriez-vous envie de travailler ?

Voici les 3 questions essentielles à vous poser pour structurer votre stratégie marketing et communication 🖱

1 D'où partez-vous ?

🗣️ Savez-vous qui sont vos clients ? Et pas seulement ce que vous en pensez en savoir 😊 : rencontrez-les, écoutez-les, sondez-les, analysez la data disponible. Idem pour vos concurrents et votre marché.

📝 Qu'avez-vous mené comme actions cette année, qu'est-ce qui a fonctionné ou pas ?

2 Où voulez-vous aller ?

➡️ Fermez les yeux et imaginez votre entreprise ou votre service en janvier 2024 : où en êtes-vous, qu'avez-vous réalisé, lancé ? Fixer votre but va vous permettre de choisir des actions pertinentes au service de cette vision.

3 Comment y aller ?

📣 Quels messages allez-vous délivrer à votre cible pour attirer son attention, puis la convaincre ? Sur quels canaux, à quelles occasions, avec quelle tonalité, à quelle fréquence ?

🕒 Le manque de temps est souvent évoqué par les dirigeants quand il s'agit de prendre un temps de recul, consacré à leur stratégie. Je vous partage 5 tips de gestion du temps qui m'ont fait gagner en efficacité professionnelle :

TIP 1

🧠 Distinguez l'urgent de l'important en utilisant [la matrice d'Eisenhower](#). Une fois listés vos sujets prioritaires, bloquez les temps de travail nécessaires dans votre agenda pour les avoir traités d'ici la fin de la semaine ou du mois. Le reste ? Déléguez ou déclinez : savoir dire non aux autres, c'est savoir dire oui à soi et à ses priorités.

TIP 2

✉️ Reprenez le contrôle : consultez votre boîte mail quand vous l'avez décidé et non à chaque notification ; cachez votre smartphone de votre vue quand vous avez décidé de travailler sur un sujet : nous gagnons 26% en productivité lorsque le téléphone n'est pas présent dans la pièce au travail (source : [étude Kaspersky Lab 2016](#)). De quoi caser ce dossier urgent ou votre séance de sport sans souci !

TIP 3

☀️ Tenez compte de votre rythme : si vous êtes du matin, traitez les sujets de réflexion en début de journée et résistez à la tentation de traiter vos petites tâches peu importantes, listez-les pour vous en décharger et traitez-les en fin de journée ; si au contraire, votre productivité remonte en flèche après 16h, inversez. L'essentiel étant de savoir de qui vous convient. Pour cela, [faites le test](#) !

TIP 4

🕒 Appliquez la [méthode Pomodoro](#) : alternez des séances de travail de 25 mn puis une pause de 5 mn. Testée et approuvée pour garder le focus et être efficace !

TIP 5

❓ Gardez du temps pour l'imprévu : ne remplissez pas votre agenda à 100%, gardez des plages horaires pour gérer les imprévus qui ne manqueront pas de se présenter.

👉 En bonus, mon conseil : comme les bonnes résolutions forme ou régime du début d'année ou de printemps, rien ne sert de vouloir toutes les appliquer en même temps, pour arrêter, découragé.e, au bout d'une semaine. **Choisissez le tip qui vous parle le plus**, qui va solutionner le problème le plus gênant pour vous, **appliquez-le pendant un mois** ; puis quand il est ancré dans vos habitudes, **ajoutez-en un autre, et ainsi de suite**.

02

D'OU JE PARS

Connaître son marché est essentiel pour savoir dans quel environnement évolue votre marque, anticiper les évolutions du marché et de la concurrence, et ainsi prendre les bonnes décisions.

Mes 6 conseils pour mener une veille efficace 

■ Définissez une dizaine ou quinzaine de thèmes qui vous intéressent, établissez à partir de cela votre liste de mots clés, et suivez-les sur les réseaux sociaux.

 Identifiez les syndicats et organisations professionnels, les titres de presse et sites web spécialisés, les événements, les acteurs principaux sur votre marché, et suivez-les sur leurs réseaux sociaux ou abonnez-vous à leurs newsletters.

 Créez une Google alert sur le sujet ou le concurrent que vous voulez suivre de près, vous serez ainsi informé en temps réel sans avoir à mener d'action proactive.

 Organisez votre veille dans un outil de type [Pocket](#), [Netvibes](#) ou [Feedly](#) : pour enregistrer et lire plus tard les contenus que vous avez, et les classer par thématiques.

 Calez un moment dans votre agenda pour lire et traiter votre veille, sinon elle restera aux oubliettes !

 Utilisez-la dans plusieurs buts : cette veille pourra nourrir votre réflexion, également orienter vos créations de contenus, et n'hésitez pas à partager les informations qui peuvent intéresser votre réseau, en interne ou en externe.

Pour aller plus loin :
[Mon article](#) pour une veille efficace

Quelle est la prochaine action que vous allez mettre en place cette semaine pour démarrer votre veille ?

🔍 Le benchmark consiste à observer et analyser les pratiques utilisées par la concurrence ou par des secteurs d'activité ayant des modes de fonctionnement proches.

🗨️ En clair, c'est partir à la pêche aux bonnes idées !

? Déterminez la problématique sur laquelle vous cherchez de l'inspiration, ceci vous orientera sur les informations à chercher.

🔄 Etudiez vos concurrents, mais aussi d'autres acteurs dans une situation comparable sur d'autres marchés : si par exemple vous êtes un nouvel entrant, étudiez comment d'autres marques sont entrées sur un nouveau marché avant vous. Si votre sujet de réflexion est la qualité de votre service client, benchmarkez les entreprises dont le service client a été distingué par des prix ou dans des classements pour vous inspirer de leurs bonnes pratiques.

🛒 Etudiez leur offre de produit et de service.

📣 Etudiez la façon dont ils communiquent : canaux, contenus, tonalité, mécaniques promotionnelles.

Quel marché et quels concurrents je souhaite benchmarker ?

Vous connaissez votre marché et vos concurrents, maintenant il est temps de vous situer par rapport à eux.

✍ Pour cela, vous pouvez utiliser [la matrice SWOT](#) : elle permet d'analyser les forces et faiblesses, qui sont les points forts et faibles intrinsèques à votre marque, et les risques et opportunités, qui sont les éléments extérieurs, sur lesquels vous n'avez pas de prise, mais dont vous devez tenir compte car ils peuvent s'imposer à vous, actuellement ou dans le futur (réglementation, nouvel entrant sur le marché, évolution des modes de consommation, innovation technologique, crise sanitaire, ...)

L'objectif de cette étape est d'identifier :

☞ votre positionnement : êtes-vous leader, auquel cas comment garder votre longueur d'avance ? Etes-vous challenger, auquel cas comment pouvez-vous vous démarquer ?

☞ votre point différenciateur : quel est votre point de supériorité vis-à-vis des autres acteurs de votre marché ? Ce sera le point fort à communiquer dans vos différentes prises de parole.

Quelques exemples de points différenciateurs :

- Une composante dans votre produit qui procure un bénéfice que n'apportent pas les solutions concurrentes : le goût du Coca-Cola est protégé par un brevet ; l'approvisionnement en noisettes nécessaires à la fabrication du Nutella est soumis à une charte de qualité et de traçabilité.
- Un niveau de qualité de service reconnu par une certification, une labellisation, une garantie, un prix : la Société Générale est depuis 8 ans élue Service client de l'année pour la catégorie Banque traditionnelle, et Monabanq pour la catégorie Banque en ligne depuis 4 ans.
- Votre image de marque : Apple a su construire une telle désirabilité de ses produits, notamment du fait de leur design, qu'elle suscite invariablement la ruée à la sortie de chaque nouveauté, malgré son prix.

→ Je note ici le point différenciateur de ma marque/mon produit/mon service:

🤔 Vous ressentez probablement une forte incertitude sur la stratégie à adopter, les bonnes orientations à prendre dans un contexte si mouvant, si incertain, où nos possibilités d'accéder à tel produit ou tel service ont été bouleversées.

✨ La solution est à portée de main ou plutôt d'oreille : écoutez vos clients ! C'est important en toute circonstance, mais particulièrement en ce moment. Ces observations factuelles et concrètes vous guideront pour adapter votre proposition à ce qu'attendent réellement vos clients.

👉 Commençons par dépasser un biais souvent présent en entreprise : vous vous dites certainement que vous connaissez vos clients, particulièrement si votre marque est installée depuis longtemps. Mais le risque est de voir votre marché avec le prisme de l'offre. Enlevez ces lunettes, et chaussez celles de votre client, celle de la demande.

👤 Le persona est un outil puissant pour approfondir la connaissance de vos cibles : qui sont-elles ? de quoi ont-elles besoin ?

Un persona est la représentation fictive d'une catégorie de vos clients, basé sur des données réelles de clients existants. Il représente votre acheteur idéal.

Vous savez désormais ce qu'est le persona, comment le construire ?

1

Ecoutez et observez :

Commencez en interne, par écouter vos collaborateurs : les commerciaux, l'administration des ventes, le service client, le service technique ou après-vente détiennent une mine d'informations précieuses souvent négligées car ils sont en contact permanent avec le client. Ils savent ce qu'il attend, ce qu'il l'irrite et qu'il va falloir améliorer.

Ecoutez vos clients directement, en magasin si vous avez un réseau, ou envoyez-leur un questionnaire en ligne. Analysez les motifs de réclamation et les questions posées sur vos différents canaux : site web, réseaux sociaux, SAV.

Recensez les mots clés les plus recherchés sur les moteurs concernant votre thématique ou votre produit, observez comment vos cibles formulent le problème qu'elles souhaitent résoudre.

2

Analysez :

Regroupez toutes les informations que vous avez recueillies, rapprochez les données similaires et faites émerger les personas qui ont des caractéristiques communes. Pour ne pas se disperser, deux à trois persona suffisent généralement à couvrir la majeure partie de vos cibles.

Synthétisez votre persona dans une fiche d'identité et gardez-la en tête, voire accrochez-la au-dessus de votre bureau !

3

Adaptez :

Reconsidérez votre offre et votre communication en ayant chaussé de nouvelles lunettes, celle de votre persona, ses contraintes et ses souhaits.

Essayez de vous conformer au maximum à leurs attentes, leurs habitudes, bref d'être là où et quand ils en ont besoin.

Votre persona ne doit pas se limiter à un descriptif socio-démographique, comme l'illustre très bien ce visuel, car il ne vous donnera pas d'informations exploitables.



Prince Charles

Homme
Né en 1947
Vit au Royaume Uni
Marié deux fois
Vit dans un château
Riche et renommé



Ozzy Osbourne

Homme
Né en 1947
Vit au Royaume Uni
Marié deux fois
Vit dans un château
Riche et renommé

Il vous faut creuser :

🤖 Pourquoi ce persona pourrait recourir à votre produit ou service :
quelles questions se pose-t-il au cours du processus de recherche ? Que
tape-t-il dans les moteurs de recherche ?

Enquêtez pour connaître plus précisément :

☹️ son point de douleur : votre persona rencontre des questions et des problèmes dans son quotidien. Bien identifier vous donne une longueur d'avance pour que votre offre ou votre service y réponde.

⌚ son moment de vérité : certains moments, dans l'année (fêtes, rentrée) ou dans la vie (arrivée d'un enfant, déménagement) sont structurants et déclenchent invariablement les mêmes questions ou problèmes.

? ses alternatives : envisagez toutes les solutions qui s'offrent à votre persona pour résoudre son problème, et ne vous limitez pas à vos concurrents directs. Par exemple, une personne qui veut voyager ne choisira pas uniquement entre deux compagnies aériennes, mais pourra envisager le train, une location de voiture, ou le co-voiturage.

☑️ Vous pourrez ainsi construire le parcours de décision de votre persona et lui apporter une réponse plus pertinente à chaque étape.

Pour aller plus loin:

Mon [article sur les persona](#),

Un [outil de création de persona](#) très bien fait.

🔗 A l'issue de cette première partie, vous savez comment analyser votre marché et votre concurrence, y situer votre marque, écouter vos clients et leurs problèmes.

🎯 Vous êtes prêts pour l'étape suivante : fixer vos objectifs et définir votre stratégie.

03

OU JE VAIS

« *Ce n'est pas le vent qui décide de votre destination, c'est l'orientation que vous donnez à votre voile. Le vent est pareil pour tous.* »

Jim Rohn

Cette citation que j'affectionne met en lumière l'importance de se fixer des objectifs.

En effet, vous ne déploierez pas les mêmes moyens selon que vous ambitionniez de faire venir 200 clients particuliers dans votre magasin bio nouvellement ouvert, de rencontrer 60 prospects professionnels qualifiés sur votre prochain salon, ou encore d'augmenter de 10% le panier moyen de votre site e-commerce.

Comment fixer vos objectifs ?

Vous pouvez suivre la méthode SMART pour qu'ils soient :

🎯 Spécifiques : vos objectifs doivent être précis et pouvoir être attribués au sein de votre organisation ; vous devez pouvoir répondre aux questions : Quoi, Qui, Quand, Où, Pourquoi, Comment ?

☑ Mesurables : pour pouvoir quantifier les avancées et le résultat final, ils doivent pouvoir être analysés, afin de suivre les progrès effectués et/ou réorienter les actions.

☑ Acceptables : atteignables et validés par les équipes, et formulés de façon positive, ils seront une source de motivation pour vous et/ou vos équipes.

🧐 Réalistes : ils doivent être perçus comme atteignables, ce qui implique de tenir compte des ressources dont vous disposez, et calculer le temps disponible.

📅 Temporellement définis : définir une date précise à laquelle l'objectif doit être atteint, et des jalons intermédiaires, est le meilleur moyen de piloter vos actions de manière efficace.

Inscrivez vos 3 principaux objectifs pour 2023 :

1

2

3

Vous avez fixé vos objectifs, comment définir vos messages ?

✓ Sur le fond :

Nous avons vu précédemment comment identifier votre point différenciateur, il sera le socle de votre message principal.

Une règle d'or : un support de communication = un message.

Rien ne sert de vouloir tout délivrer au même moment, vos futurs clients ont besoin d'être accompagnés à chaque étape de leur prise de décision avec la bonne information.

✓ Sur la forme :

Pour être mémorable et cohérente sur tous vos canaux de communication, votre stratégie doit se matérialiser par un concept, un fil rouge qui fait que la communication sera bien attribuée à votre marque, et pas à une autre. C'est souvent le travail d'une agence.

Quelques exemples :

☞ Un slogan mémorisé car il est répété : « Carglass répare, Carglass remplace »

☞ ou difficile à prononcer « Je suis passé chez Sosh »

☞ Un univers graphique immédiatement reconnaissable : les personnages de la MAIF

☞ Une tonalité proche et humoristique : Michel et Augustin

☞ Un animal totem : le chat de Feu Vert

Nous allons parler médias. Ce mot vous effraye ou vous laisse indifférent, vous pensez que ce n'est pas pour vous ? Détrompez-vous !

Faisons le tour des media, que l'on peut les classer en 3 catégories, avec l'acronyme POEM (Paid, Owned, Earned Media) pour n'en oublier aucun :

PAID MEDIA

Visibilité achetée par l'entreprise

- Publicité (TV, radio)
- Display (digital)
- Article sponsorisé sur blog ou media
- Post sponsorisé
- Référencement payant (adwords)
- Sponsoring

OWNED MEDIA

Visibilité détenue par l'entreprise sur ses propres supports

- Site web
- Réseaux sociaux
- Blog d'entreprise
- Plaquettes, catalogues
- E-mailings
- Newsletter

EARNED MEDIA

Visibilité gratuite acquise dans les médias par l'entreprise grâce à son influence

- Relations presse
- Relations influenceurs
- Tribunes
- Mentions sur les réseaux sociaux
- Recommandations et avis clients
- Conférences

💰 Paid : ce sont les media où vous achetez de l'espace. Publicité en télévision, radio, dans la presse ; posts sponsorisés sur les réseaux sociaux. Plus de la moitié des consommateurs connaissent une marque grâce à la publicité (online et offline).

🖨️ Owned : ce sont les media dont vous êtes propriétaires : votre site web, votre blog, votre newsletter, vos supports papier (brochure, catalogue). Créez différents types de contenus et valorisez-les sur vos différents canaux.

👑 Earned : il s'agit là des messages qui émanent de vos clients, que vous pouvez susciter : avis, recommandations, parrainage, partages sur les réseaux sociaux. Pensez à tous les moyens avec lesquels vous pouvez favoriser ce bouche à oreille : cela peut être très bénéfique à votre image de marque, à moindre coût et avec une efficacité élevée, car les consommateurs font 5 fois plus confiance à la recommandation d'un proche ou d'un pair qu'à une publicité payante.

Cette catégorie comprend aussi les retombées presse suivant l'envoi d'un communiqué : profitez de toute actualité de votre entreprise (agrandissement locaux, déménagement, lancement d'un nouveau produit ou service, diversification dans un nouveau marché, changement de gouvernance) pour adresser un communiqué aux journalistes de la presse économique, locale et spécialisée de votre secteur.

Pour aller plus loin :

[Mon article](#) pour réussir vos relations presse

 Vous avez analysé vos cibles, défini vos objectifs, affûté vos messages, choisi vos medias, le tout destiné à vos clients et prospects, mais avez-vous pensé à vos collaborateurs, actuels et futurs ?

Qu'avez-vous prévu pour faire le bilan de cette année et partager votre vision pour la suivante ? Quels seront les temps forts de la vie de l'entreprise ? Votre stratégie de communication doit également s'adresser à vos collaborateurs, premiers contributeurs de la valeur produite par votre entreprise ou organisation.

👉 La communication interne a pour vocation de cimenter la cohésion de l'équipe, en donnant à voir les objectifs et les valeurs partagés.

👉 La marque employeur vise à fidéliser et à recruter les talents nécessaires au bon développement de votre entreprise.

✘ Je me souviendrai toujours de cet ancien employeur qui avait informé les clients de la sortie d'un nouveau produit avant même les collaborateurs du service technique, qui se sont retrouvés bien démunis face aux questions posées au téléphone ... A ne surtout pas reproduire !

🤝 Prévoyez des temps et des supports de communication spécifiques pour entretenir le lien et l'engagement de vos collaborateurs, et donner à voir à l'extérieur la culture de votre entreprise, vos valeurs, vos missions.

Pour aller plus loin :

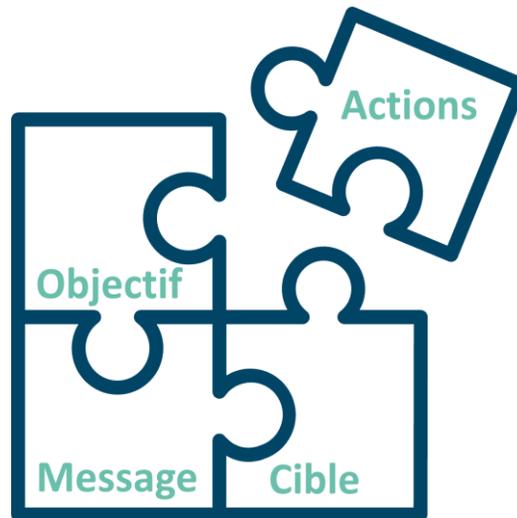
[Mon article](#) sur la marque employeur

04

COMMENT J'Y
VAIS

🧩 Nous avons vu toutes les pièces du puzzle pour bien construire votre plan de communication.

💡 Je vous propose de garder en tête cette synthèse visuelle pour guider votre réflexion, qui j'espère s'est précisée :



Un plan de communication est un **ensemble structuré d'actions** répondant à un **objectif**, délivrant un **message** à une **cible** connue, visant à la faire **savoir, penser, ou agir**.

 Pour mener vos actions de communication en gardant énergie et organisation tout au long de l'année, il est indispensable d'en avoir une vision dans le temps. Bref : un calendrier.

Vous pourrez ainsi :

 Vous projeter dans les temps forts liés à votre secteur, à votre activité commerciale : salons, temps forts culturels, sportifs, commerciaux ; vous pouvez trouver en ligne des calendriers pour les community managers avec les marronniers (= événements récurrents type journée internationale de xxx) déjà renseignés. En voici un exemple.

 Intégrer les événements internes : anniversaire de votre entreprise, vœux, réunion annuelle de présentation des résultats, départs en retraite de collaborateurs, ...

 Anticiper les ressources internes et externes dont vous aurez besoin pour mener à bien vos actions : les solliciter en avance vous assurera de leur coopération bien mieux que si vous les sollicitez en bout de chaîne de votre projet, déjà en retard !

 Distinguer les actions de fond, que vous pourrez éventuellement reporter en cas de surchauffe d'activité, et celles liés à l'actualité, qui sont inamovibles.

Il est particulièrement important d'utiliser un outil de planification pour vos publications sur les réseaux sociaux.

☹️ Que celui ou celle qui n'a jamais dit « ah ca fait trop longtemps que je n'ai rien publié sur les réseaux sociaux, mais je n'ai pas le temps et je ne sais pas de quoi parler » me jette sa première souris !

Je vous partage mon secret pour résoudre ce problème : **tout est dans la préparation.**

Appuyez-vous sur ces deux étapes :

1 Définissez votre ligne éditoriale : quels sont vos objectifs, qui sont vos cibles, comment et de quoi voulez-vous leur parler, à quelle période et fréquence ?

2 Construisez votre calendrier éditorial :

Planifiez vos sujets, jour par jour, sur 3 à 6 mois : rédiger plusieurs contenus à la suite vous fera gagner en efficacité (pas besoin de vous remettre tous les jours à cette tâche) et vous évitera le syndrome de la page blanche !

📷 Pensez aux contenus graphiques qui illustreront vos publications, en variant les formats (photos, graphiques, infographies, vidéos) ; anticipez de les demander ou plus encore de les faire réaliser, que ce soit en interne (auprès de vos collègues, d'un autre service ou filiale) ou en externe (auprès de votre agence ou votre graphiste freelance).

Listez les hashtags pertinents pour votre activité et choisissez-en pour chacun de vos posts : ils donneront davantage de visibilité à vos publications.

🕒 Programmez vos publications, pour publier quand votre cible est disponible, et non quand vous l'êtes vous-même. Des outils, comme [Buffer](#), [Swello](#) ou [Hootsuite](#) proposent un accès gratuit restreint à un utilisateur ou un nombre réduit réseau, mais largement suffisant pour débuter, et vous pouvez passer à un plan payant si vous avez davantage d'utilisateurs et besoin de plus de réseaux.

Nouveauté: vous pouvez maintenant programmer vos posts directement depuis LinkedIn.

A vous de jouer ! Planifiez vos idées de contenus pour les 4 prochaines semaines :

Semaine 1	
Semaine 2	
Semaine 3	
Semaine 4	

Le dernier outil important pour construire votre plan de communication est d'établir le budget que vous allez y consacrer.

🕒 Si vous dirigez votre TPE ou PME, c'est un outil de pilotage pour suivre l'efficacité de vos actions et opérer des arbitrages l'année suivante, en fonction des résultats.

💰 Si vous dirigez un service communication, avoir préparé votre budget vous permettra de demander les lignes nécessaires à la réalisation de vos actions au moment des arbitrages budgétaires pour l'exercice suivant.

? N'oubliez pas de garder 10 à 20% de cette enveloppe consacrée aux imprévus : événement impromptu, offre concurrente à contrer, etc.

Pour finir, en bonus, je vous ai récapitulé dans ce modèle de calendrier tout ce que vous pouvez avoir à planifier dans votre année. A vous de le personnaliser !

PLAN DE COMMUNICATION 2023	jan	fev	mars	avril	mai	juin	juillet	aout	sept	oct	nov	déc	Budget
Cible ou projet 1													
Supports print													
Événementiel													
Newsletter, e-mailings													
Relations presse													
Medias													
Cible ou projet 2													
Supports print													
Événementiel													
Newsletter, e-mailings													
Relations presse													
Medias													
Cible ou projet 3													
Supports print													
Événementiel													
Newsletter, e-mailings													
Relations presse													
Medias													
Interne													
Newsletter													
Vœux													
Séminaire annuel													
Récurrent													
Site web													
Réseaux sociaux													
Achat mots clés													

Bravo



Vous êtes arrivés au terme de ce guide pour définir votre plan marketing et communication pour cette nouvelle année.

J'espère qu'il vous aura permis de clarifier votre vision et d'avancer dans les actions que vous devez mettre en place pour atteindre le cap que vous vous êtes fixé.

Restons en contact, et je serai ravie que vous me partagiez vos questions ou vos succès par mail ou sur LinkedIn.

Marion Lagadec Gérard
marion@pando-conseil.fr

06 52 41 08 55

