

Votre check list :

7 questions essentielles pour évaluer votre communication

Dans quelle situation vous reconnaissez-vous ?

1/ vous êtes dirigeant.e d'entreprise, et la communication passe au second plan, car vous avez déjà 30 casquettes différentes et n'avez pas de temps à y consacrer. Et quand bien même vous en auriez, vous ne savez pas par où commencer.

2/ vous êtes chargé.e ou responsable de communication, mais vous n'avez pas le temps ou pas les expertises spécifiques dans votre équipe pour mener tous les projets que vous souhaiteriez, et vous en avez assez de traîner votre « to-do » jamais finie chaque année.

Dans les deux cas, c'est dommage car des actions de communication sont un levier puissant pour soutenir vos ambitions et valoriser vos engagements.

Bonne nouvelle : cette checklist rapide va vous aider à faire le point et à poser les bases d'**une communication efficace et alignée avec vos objectifs.**

1. Quels sont mes principaux objectifs en matière de communication pour 2025 ?

Pistes d'actions :

- Identifiez 2 à 3 priorités claires pour l'année :
 - Augmenter votre visibilité sur une cible bien définie (par ex. auprès des PME du grand Ouest engagées dans la RSE, ou des artisans couvreurs et électriciens d'Ile de France).
 - Valoriser vos initiatives (ex. : installation de panneaux solaires sur votre usine, réalisation d'un bilan carbone, nouveaux partenariats locaux).
 - Générer des leads qualifiés pour proposer vos produits ou services.
- Transformez vos priorités en objectifs SMART (**S**pécifique **M**esurable **A**tteignable **R**éaliste **T**emporellement défini) :
 - Exemple : "Augmenter de 20 % le trafic sur mon site grâce à une stratégie de contenus sur LinkedIn d'ici juin 2025."

2. Qui sont mes publics cibles prioritaires ?

Pistes d'actions :

- Faites une liste des groupes que vous souhaitez toucher :
 - Vos prospects : PME et ETI du secteur des ENR, décideurs engagés en RSE.
 - Vos partenaires : installateurs, distributeurs, prestataires.
 - Vos collaborateurs ou futurs talents.
 - Posez-vous ces questions :
 - Quelles sont leurs préoccupations majeures ?
 - Où trouvent-ils leurs informations ?
 - Ex. : si vos prospects sont des entreprises, LinkedIn et la presse économique peuvent être leurs principaux canaux d'information. Des particuliers, Instagram, Tik Tok et le bouche à oreille de leur entourage
-

3. Quels canaux de communication fonctionnent le mieux pour mon activité aujourd'hui ?

Pistes d'actions :

- Faites un rapide audit :
 - Votre site web est-il à jour ?
 - Vos réseaux sociaux génèrent-ils de l'engagement (likes, commentaires, partages, contacts entrants via la messagerie) ?
 - Vos newsletters ont-elles un bon taux d'ouverture ?
 - Identifiez les canaux sous-utilisés :
 - Exemple : "Je n'ai jamais publié de témoignages clients sur LinkedIn, alors que j'ai de belles réussites à valoriser."
-

4. Quels sont mes messages clés ?

Pistes d'actions :

- Faites un rapide benchmark de vos concurrents, analysez quelle est leur offre, quels sont leurs canaux de communication.
- Listez 2 ou 3 messages concentrés sur vos points forts, assurez-vous qu'ils soient clairs, percutants et différenciants.

5. Ai-je une stratégie claire pour l'année ?

Pistes d'actions :

- Définissez les grandes étapes :
 - Ex. : "Publications LinkedIn tout au long de l'année, publication d'un livre blanc au premier trimestre, participation à un salon en juin, événement clients et communiqué de presse pour notre lancement produit au deuxième semestre."
 - Créez un calendrier éditorial pour éviter le syndrome de la page blanche et assurer le rythme de vos publications : les algorithmes aiment la régularité, et votre audience a besoin de vous avoir en tête quand un besoin émerge.
-

6. Quelles ressources internes puis-je mobiliser (temps, budget, outils) ?

Pistes d'actions :

Faites l'inventaire :

- Qui, dans votre équipe, peut contribuer à la communication ?
- Quel est votre budget (temps et financier) pour l'année ?
- Quels outils utilisez-vous déjà (CRM, plateforme de mailing, etc.) ?

Si les ressources sont limitées, priorisez les actions à fort impact (ex. : un focus sur LinkedIn si c'est là que votre cible est active, ou exposer à un salon si votre cible n'est pas sur les réseaux sociaux).

7. Quelles compétences ou expertises me manquent pour avancer efficacement ?

Pistes d'actions :

Identifiez vos points faibles :

- Manque de temps ? Faire appel à un(e) freelance pour structurer et exécuter vos projets vous dégage du temps pour vous consacrer à votre cœur de métier.
 - Manque de vision stratégique ? Faites réaliser un audit de communication puis un plan d'actions semestriel ou annuel.
 - Manque de compétences techniques (SEO, rédaction, graphisme) ? Externalisez ces tâches spécifiques.
 - Exemple : "Je n'ai pas le temps de créer des contenus réguliers sur LinkedIn ou sur notre site web, mais j'aimerais qu'on valorise nos engagements RSE."
-

Conclusion :

Ces questions vont vous aider à clarifier vos priorités, c'est un premier pas. Mais pour transformer vos idées en actions concrètes et impactantes, pourquoi ne pas vous faire accompagner ? En tant que responsable communication externalisée, je mets mes 25 ans d'expérience au service vos projets pour les structurer et amplifier vos projets. Envie d'en savoir plus ? Consultez [mes offres](#) et [mes références](#).

[Contactez-moi](#) et donnons à vos ambitions l'impulsion qu'elles méritent.



Marion Lagadec Gérard

06 52 41 08 55

marion@pando-conseil.fr

