



Réussissez votre plan de communication

Pour que votre communication soit performante elle doit être organisée en suivant certaines conditions. La première est de construire le plan de communication. Voici quelques règles à respecter.

- **Analyser l'existant**

Ce point de départ permettra de rendre votre communication pertinente. Il doit porter sur la mesure de l'image et de la notoriété de l'entreprise. Comment l'entreprise est-elle perçue aujourd'hui ? Qui la connaît réellement ? Un audit pertinent analysera la communication de la concurrence qui influera obligatoirement sur votre stratégie de communication.

- **Définir l'objectif de communication**

La définition du ou des objectifs de la communication permet de déterminer une stratégie pour l'ensemble des actions de communication. Il peut s'agir, par exemple, d'un objectif de notoriété, d'un objectif d'image ou encore d'un objectif de vente.

- **Construire le message**

Le message est la transcription de l'objectif sous une forme « communicante ». La continuité du message et sa déclinaison en fonction des cibles assurent la cohérence de la communication. La tentation est grande, parfois, de changer de message en fonction de sa cible or, s'il doit être adapté, le message doit demeurer intangible.

Un bon message possède les caractéristiques suivantes : il est cohérent avec l'image de l'entreprise, il la distingue des autres, il est compréhensible par le plus grand nombre, il dure dans le temps et il est adaptable en fonction des interlocuteurs.

- **Identifier les destinataires de la communication**

Avant de choisir les outils de la campagne, il est nécessaire de préciser qui en sera destinataire. Il est important de ne pas oublier ni les prescripteurs, ni les relais comme la presse.

- **Penser à informer l'interne**

Les salariés de l'entreprise sont des ambassadeurs de la marque, ils sont porteurs de son image. Il est donc nécessaire de les informer en amont des choix de communication de votre entreprise.

- **Choisir les outils**

Les outils doivent être adaptés aux cibles et être en adéquation avec le message. On oppose généralement les outils médias et les outils hors médias.

Les médias sont en général plus accessibles aux grosses entreprises, cependant, la presse régionale ou certaines radios peuvent s'avérer abordables pour des PME.

La liste des outils hors médias est longue ; on peut citer, parmi les outils les plus fréquemment utilisés : le marketing direct, les PLV, les plaquettes de présentation, les catalogues, les sites Internet, les journaux d'entreprise ou encore l'événementiel. À noter, le développement d'Internet joue un rôle particulièrement stratégique dans la communication des PME en raison, notamment, de son faible coût d'accès.

- **Définir un calendrier**

L'un des intérêts du plan de communication est de prévoir et échelonner les actions sur l'année. Cela permet d'être présent tout le temps, de ne pas manquer une échéance importante ni de travailler dans l'urgence.

- **Ne pas oublier le budget**

Il n'existe pas de vraie communication sans budget. Une communication professionnelle a une valeur et donc un coût ! À défaut, vous vous retrouverez avec un résultat peu professionnel nuisible à votre image.

À vous de jouer.

