

Agnès Buys Mauléon & Émélie Gooding

La **communication** d'entreprise pas à pas



Définir une stratégie de communication classique et digitale



Faire émerger sa marque et ses produits



Gérer sa notoriété et son e-réputation



Mesurer et renforcer ses actions de communication



Vuibert
pratique

La communication d'entreprise pas à pas

par Agnès Buys Mauleon & Émélie Gooding

© Vuibert – septembre 2015 – 5 allée de la 2^e D.-B. – 75015 Paris

Site Internet : **www.vuibert.fr**

ISBN : 978-2-311-62115-0

Maquette de couverture : Mademoiselle

Mise en page intérieur : Hervé Soulard

Responsable éditoriale : Caroline Roucayrol

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1^{er} de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Le « photocopillage », c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le « photocopillage » menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite. Des photocopies payantes peuvent être faites avec l'accord de l'éditeur.

S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie :
20 rue des Grands Augustins, F-75006 Paris.
Tél. : 01 44 07 47 70



Sommaire

Introduction	5
Chapitre 1 – Démarrer et progresser	7
1. Composer sa boîte à outils de communicant.....	7
2. Choisir un nom	10
3. Définir son identité visuelle	14
4. Forger son « discours ».....	21
5. Rendre son entreprise visible et présente.....	26
6. Constituer une base de données prospects/clients.....	30
7. Constituer une base de données de visuels	34
8. Déterminer son budget d'investissement pour démarrer sa communication	38
9. Écrire un journal de bord	40
10. Faire de la veille.....	40
11. Bâtir sa stratégie de communication.....	42
Chapitre 2 – Se faire connaître et buzzer.....	51
1. Développer le réseau et les relations publiques	52
2. Exister sur la toile	55
3. Travailler ses relations avec la presse.....	83
4. Créer des outils traditionnels.....	92
5. Faire sa promotion	100
6. Définir son plan de communication	112
7. Déterminer son budget de communication	115

Chapitre 3 – Évoluer et pérenniser	119
1. Mesurer l'efficacité de sa communication.....	120
2. Faire évoluer ses outils de communication	129
3. Développer sa relation marque/client.....	150
4. Communiquer et potentialiser en interne.....	153
5. Communiquer à l'international	159
6. Gagner du temps avec des prestataires externes	167
7. Faire évoluer son budget de communication	171
8. Étude de cas : magasin de chaussures Alexander K	173

I ntroduction

« La communication pour quoi faire ? » est une interrogation qui revient souvent. Pourtant, la communication, bien pensée, est une arme à la fois indispensable et infaillible.

Indispensable, car sera le pont entre votre offre et vos futurs clients. Infaillible, parce que vous l'aurez construite avec des supports et des mots choisis et travaillés. Vous ferez ainsi savoir aux bonnes personnes ce que vous faites, et vous développerez votre activité.

Communiquer est nécessaire pour que votre cible, quelle qu'elle soit, vous voit sur ses propres lieux de repère par des supports traditionnels et digitaux. Capter son regard, attirer son attention, puis la convaincre de faire le bon choix sont les trois principaux enjeux auxquels cette discipline apporte des solutions.

Encore trop souvent mal-aimée des budgets d'entreprise ou perçue comme « non prioritaire », la communication est pourtant un élément essentiel à inscrire au cœur de votre stratégie de développement. Multifacette et matière vivante, elle répond aux multiples besoins d'aujourd'hui et de demain : créer une image, développer une notoriété, lancer et suivre la vie d'un produit, entretenir une visibilité lors d'une période économique difficile, etc. En s'inscrivant dans une stratégie globale, le plan de communication va tracer la voie pour atteindre un objectif en intégrant des moyens adaptés, les vôtres.

Tout au long de cet ouvrage, nous, les auteures, avons synthétisé nos années d'expérience et notre regard sur les évolutions techniques et technologiques pour vous aider à répondre à vos impératifs et pour réussir

la communication de votre entreprise en allant à l'essentiel. Du jour où l'idée de votre projet émerge et durant toute l'évolution de votre activité, de la micro-entreprise qui offre un service de proximité à la start-up à la conquête d'un marché international, ce guide vous propose des solutions, des astuces et des conseils pour tous les budgets et tous les profils d'entrepreneur.

Remerciements

À David Abiker, Sarah Benguigui, Maryse Bernard, Timothée Buisson, Nicolas Chabanne, Nicolas Chauveau, Jean-Pierre Conduché, Bertrand Cypryk, Marie Dubois, Nicolas Fily, Xavier Gamby, Claire Gayet, Lise Harribey, Grégory Hovsepian, Teryn Lange, Isabel Monville, Hervé Morin, François Moraud, Clément Pellerin, Emmanuelle Rippert-Chollet, Béatrice Vendaud, Stéphane Vergnères, mais aussi à nos amis et nos familles qui nous ont soutenues.

Ouvrage dédié aux jeunes entrepreneurs et chefs d'entreprise qui ont l'audace de créer et développer leur entreprise.

1. Démarrer et progresser

Communiquer sur votre entreprise et son offre est une nécessité aujourd'hui pour faire face à un « *time to market* » de plus en plus court (accès à votre marché le plus rapide possible). C'est une démarche qui ne s'improvise pas : il faut prendre le temps de bâtir ses fondations et d'investir à minima.

1. COMPOSER SA BOÎTE À OUTILS DE COMMUNICANT

Avant de vous faire connaître et de faire aimer votre marque, il est nécessaire de vous munir d'outils divers. Voyez ces acquisitions comme un investissement rentable, elles vous seront utiles de nombreuses années.

A. S'équiper de matériels adaptés

L'ordinateur – Indispensable, l'ordinateur doit répondre aux besoins liés à votre activité et vous permettre d'exploiter ses multiples fonctionnalités en matière de communication. Il vous servira également à travailler en réseau et à échanger des informations avec vos clients, vous faisant gagner un temps précieux.

Les logiciels – Vous devez au minimum disposer des logiciels bureautiques de base, indispensables à la gestion de votre communication :

- **Un traitement de texte** pour réaliser vos modèles de documents, rédiger dossiers et communiqués de presse... Par exemple : Pages (pack Open Office gratuit), Word (pack Office payant pour ordinateur, gratuit sur tablette).

- **Un tableur** pour gérer vos bases de données (vos fichiers clients, par exemple), suivre votre budget... Par exemple : Numbers, Excel.
- **Un créateur de documents de présentation** pour appuyer vos négociations auprès de vos clients, partenaires, fournisseurs, prestataires. Par exemple : Flowboard, PowerPoint, Prezi (disponible en ligne gratuitement).
- **Un traitement d'images** pour transformer photos et graphiques, améliorer leur qualité ou extraire de l'information. Par exemple : Paint, Gimp, Bitmap, Photoshop (pour ceux qui sont déjà à l'aise avec les logiciels de retouche, de traitement et de dessin assisté par ordinateur).
- **Un service de messagerie** pour gérer vos mails, vos contacts et votre agenda. Par exemple : Outlook, Mail Orange, laposte, Gmail (tous gratuits).

Si vous ne vous sentez pas à l'aise avec ces outils informatiques, n'hésitez pas à suivre une formation (en ligne ou dans un organisme spécialisé en bureautique).

.....

• **Astuce**

• Lors de l'achat de votre ordinateur neuf, assurez-vous qu'il est équipé d'un pack de logiciels dédiés à la bureautique. À défaut, des packs gratuits existent, comme OpenOffice, Libre Office, Kingsoft Office, ainsi que des logiciels libres. En tant que professionnel, vous pouvez également opter pour un abonnement mensuel (moins de 10 € mensuels par utilisateur) pour accéder à une suite complète de logiciels.

.....

L'imprimante scanner – Reliée à votre ordinateur par un port USB ou en Wi-Fi, une imprimante est toujours utile pour éditer les supports papier. Toutefois, par souci d'économie de papier et de consommables, optez plutôt pour une imprimante équipée de la fonctionnalité scanner qui vous permettra de numériser un maximum de documents.

B. Devenir mobinaute et internaute

■ Le mobinaute

En plus d'être joignable et de pouvoir contacter vos interlocuteurs à tout moment, vous devez vous servir de votre téléphone mobile pour mieux communiquer. De plus en plus sophistiqués, intelligents, suffisamment compacts et ergonomiques pour vous accompagner partout, les mobiles vous permettent d'être proactif : envoyer un e-mailing, actualiser votre site Internet, accéder à de l'information en temps réel, échanger et stocker des informations (le fameux « cloud »), prendre des photos immortalisant un événement que vous posterez ensuite sur les réseaux sociaux, interviewer un client à l'aide du dictaphone...

Avec un smartphone, vous deviendrez tout à la fois un communicant, un navigateur, un photographe, un visionneur, un journaliste. Autant de professions et d'aptitudes nécessaires pour bien communiquer sur votre entreprise.

■ L'internaute

De nos jours, la question ne se pose plus, l'accès à Internet est indispensable pour développer votre activité et réaliser votre communication. Internet vous donnera accès à des informations pour innover et créer, tout en vous faisant gagner du temps.

Les opérateurs proposent des packs dédiés aux professionnels et incluant smartphone, appels/SMS/MMS illimités, 4G, accès à Internet, téléphone fixe (qui reste encore utile malgré tout) et services d'assistance. Profitez de la forte concurrence sur ce marché pour comparer les offres. Ces packs, très pratiques, ne sont pas forcément plus onéreux.

Nous vous recommandons d'ouvrir un espace de stockage en ligne pour sauvegarder vos données et transmettre des fichiers lourds : ouvrez un compte sur Dropbox ou activez votre « cloud », souvent inclus dans votre abonnement mobile.

2. CHOISIR UN NOM

Entendu, écrit et vu, le nom (connu du public) que vous allez choisir est un des éléments clés du succès de votre entreprise. Il doit être facilement mémorisable, se différencier de la concurrence et être identifié sur les multiples supports avec lesquels vous communiquerez (papier en-tête, site, catalogue, etc.). En d'autres termes, ce nom doit **interpeller** et être parfaitement **identifiable**, tant oralement (quand il est prononcé) que visuellement (quand il est transposé sur les supports de communication).

Maryse Bernard, cofondatrice de l'agence de communication Citron pressé, explique qu'un nom, « *c'est à la fois stratégique et un coup de cœur : parce qu'un nom, c'est excessivement impliquant avec une affectivité énorme, quelle que soit la démarche marketing que l'on peut avoir avant*¹. » En d'autres termes, le choix d'un nom ne se détermine pas forcément pour les raisons les plus « marketing » et logiques possibles.

En plus d'être **simple** et **efficace**, le nom commercial choisi doit être **licite** : l'INPI (Institut national de la propriété intellectuelle) précise que « *le nom ne doit pas créer de tromperie sur la nature juridique de la société en suggérant, à tort, qu'elle révélerait d'une catégorie à laquelle elle n'appartient pas, ou encore qu'elle serait un service public* ». Par exemple, le mot « groupe » doit être réservé aux sociétés possédant des filiales.

Ainsi, choisir le nom de son entreprise demande du temps et de la réflexion, mais aussi de la recherche pour vérification. Nous vous proposons donc une méthode en 6 étapes, qui s'apparente à la technique de l'entonnoir.

Étape 1 : définir l'univers – Définissez l'univers dans lequel votre entreprise va évoluer.

Étape 2 : « brainstormer » – À partir de l'univers identifié, notez, sans limite ni contrainte, tous les mots qui vous viennent à l'esprit : existants ou imaginaires, expressions, lieux, etc. Cette phase de recherche peut s'effectuer seul ou en équipe, *via* la technique du brainstorming. Plusieurs sites Internet peuvent également vous aider dans la recherche de ce nom,

1. Voir l'intégralité des propos de Maryse Bernard, cofondatrice de l'agence Citron pressé, sur le choix du nom : https://www.dropbox.com/s/sz7tmuah6tkpn7i/ITW-Maryse_Bernard_CITRON_PRESSE_Choisir_nom.mp4?dl=0

par exemple <http://www.trouver-nom-entreprise.com/> ou les sites de certaines agences de communication (service gratuit ou payant).

Étape 3: affiner la recherche – Affinez votre recherche à l’aide de vos USP (*Unique Selling Point*: qualités distinctives uniques) et vos avantages concurrentiels forts. Attention, il ne s’agit pas juste d’être le moins cher ou de proposer le meilleur service, mais d’offrir un avantage n’existant pas encore sur le marché, mal connu ou peu valorisé, et surtout répondant à un besoin de votre cible. Votre liste initiale de noms va se réduire naturellement à 2 ou 3 mots maximum.

.....

• **Astuce**

• L’identification de vos USP relève du domaine du marketing. Ce travail

• nécessaire alimentera votre communication et vous servira à élaborer les

• multiples outils que nous développerons plus loin. Nous vous invitons en

• outre à vous reporter aux ouvrages traitant du sujet.

•

.....

Étape 4: construire le nom – Vous allez à présent construire le nom de votre entreprise à partir des mots restants. Ce nom doit être évocateur et inclure, si possible, le concept de votre activité, par exemple: « Botanique discount » ou « Tendance dans mon dressing ».

Pour cette étape, aidez-vous de l’une des techniques suivantes.

Techniques pour aider à trouver le nom de votre entreprise, marque ou dénomination sociale		
Techniques	Avantages	Limites
Description du concept	L’activité est parfaitement décrite et l’identification facile. Exemple: « Botanique discount » décrit le concept de l’accès à des produits botaniques à des prix très abordables.	Difficile de déposer ce type de nom car trop générique.
Jeu de mots	Le client peut être amusé, il retiendra facilement le nom. Exemple: « Ré Garden » désigne un magasin botanique sur l’île de Ré.	Risque de ne pas être compris en cas de jeu de mots tiré par les cheveux. Attention, pour des marchés internationaux: un jeu de mots peut être compris dans un pays et pas dans un autre.

Techniques pour aider à trouver le nom de votre entreprise, marque ou dénomination sociale		
Techniques	Avantages	Limites
Amalgame entre un ou plusieurs mots ou sons proches du concept	<p>Par le choix d'une déclinaison du nom de ses produits, l'entreprise propose à ses clients de se les approprier. Exemple : un nom employant « <i>by</i> », « <i>me</i> » ou « <i>i</i> » (en anglais « <i>i</i> » se prononce « <i>aï</i> » et signifie « <i>je</i> », donc « <i>iBook</i> » veut dire à la fois « mon livre » et « livre électronique »).</p> <p>Le client comprend immédiatement le concept et l'activité grâce à la phonétique ou à un rébus typographique. Exemple : « Colissimo » utilise la racine « <i>colis</i> », objet principal de l'activité de l'entreprise.</p>	<p>Attention aux sonorités dans votre choix : par exemple, « <i>m</i> » et « <i>n</i> » sont moins audibles au milieu des autres lettres.</p>
Création d'un sigle pour regrouper plusieurs concepts	<p>Un sigle, court par définition, est donc plus facile à retenir. Il simplifie l'explication de plusieurs concepts. Exemple : 3M est l'acronyme de <i>Minnesota Mining and Manufacturing</i>.</p>	<p>Risque de difficulté de compréhension du sigle en dehors de son contexte.</p>
Utilisation de son patronyme	<p>Une marque éponymique est un vecteur de confiance entre la société, le produit et le consommateur. Exemples : Ferrari, Gillette, Michelin, Pernod Ricard, etc.</p>	<p>Risque de disparition du vecteur de confiance en cas de direction cédée à des tiers ne portant pas le nom patronyme d'origine.</p> <p>En cas de patronyme décliné sur l'ensemble des produits et/ou marques, risque qu'une notoriété négative touchant l'un d'entre eux se répercute sur les autres.</p>
Utilisation d'une référence connue	<p>La reconnaissance est facilitée en faisant référence à un lieu historique, un personnage célèbre ou tout autre nom connu. Exemple : les noms de bières d'abbaye font référence à la vie monastique (les moines brassant la bière) ou à une abbaye particulière.</p>	<p>En cas de lieu ou nom de personnalité soumis à des conditions d'usage (quand le nom est déposé), notamment s'il s'agit d'un label ou d'une appellation d'origine contrôlée, droits à l'image à payer.</p> <p>En cas de nom de ville, autorisation à demander à la collectivité concernée.</p>
Utilisation d'un mot étranger	<p>Elle est indispensable si votre activité a vocation internationale.</p> <p>Si votre activité est locale ou nationale, l'utilisation d'un mot à consonance étrangère peut là aussi s'avérer utile. Exemple : pour un établissement de consommation de boissons, accolez au nom « <i>pub</i> », « <i>lounge bar</i> » ou « <i>wine</i> », ces mots faisant aujourd'hui partie de notre vocabulaire courant.</p>	<p>Risque de confusion si le nom de votre société ou marque n'est pas assez explicite.</p> <p>Attention aux traductions et à la double interprétation de certains mots. Par exemple, « <i>pub</i> » est aussi le diminutif de « <i>publicité</i> ».</p>

Votre choix définitif peut mixer les différentes techniques présentées ci-avant. Vous pouvez même adjoindre un nombre au nom choisi. Quoi qu'il en soit, rappelez-vous : ce nom doit être simple et efficace !

Étape 5: vérifier la disponibilité et tester – Vérifier la disponibilité du nom choisi est essentiel. En effet, s'il s'avère finalement inapproprié ou s'il appartient déjà à une autre entreprise (qu'elle l'utilise ou non), vous risquez de devoir le changer ou de verser des royalties à l'entreprise en question (au cas où elle accepterait de vous le vendre).

Adressez-vous à l'organisme de votre pays qui gère la propriété intellectuelle (INPI en France, OBPI pour le Benelux, OPIC au Canada...):

- Vérifiez tout d'abord qu'il n'existe pas un nom identique à celui que vous avez retenu, aussi bien dans votre domaine d'activité, que pour les produits ou services identiques ou similaires à ceux que vous souhaitez commercialiser.
- Faites ensuite une recherche de similarités – ressemblances orthographiques, phonétiques et intellectuelles – pour éviter de devenir contrefacteur malgré vous ou d'être attaqué pour concurrence déloyale.

Une fois ces recherches faites, testez le nom retenu auprès de votre entourage, voire de prospects, et notez leurs réactions. Si celles-ci sont mitigées, le nom choisi est sans doute trop compliqué ou pas assez explicite. Abandonnez-le et reprenez les étapes précédentes jusqu'à découvrir celui qui « parle » à tous, y compris vous-même.

.....

• **Conseil**

- Ne lésinez pas sur le temps à accorder à ces recherches. Si vous adoptez un nom identique ou similaire, déjà déposé et enregistré, vous vous exposez à plusieurs risques: entrer dans une procédure judiciaire, être interdit d'utiliser le nom que vous aviez retenu, ou encore payer des dommages et intérêts à celui qui possède les droits antérieurs sur ce nom.
-

La problématique de retenir un nom déjà déposé est très courante. Cela fut le cas pour la société Softmobile. Son cofondateur, Stéphane Vergneres¹, explique qu'à l'origine lui et son associé avaient opté pour un autre nom, « Digital mobile ». Ce premier choix était une marque déjà déposée pour un produit différent développé par une société d'un secteur d'activité distinct. Après échanges avec cette société propriétaire du nom, Stéphane Vergneres et son associé ont finalement décidé de repartir à la recherche d'un nouveau nom pour leur société, de façon à éviter de payer des droits d'usage.

Étape 6: protéger le nom – Bravo! Vous avez trouvé le nom de votre entreprise et il est disponible, maintenant vous devez le protéger en le déposant à l'INPI.

Zoom

Un dossier unique pour protéger sa marque (française) à l'international

Si vous ciblez un marché international, le « système de Madrid » vous permet de rédiger un dossier en une seule langue, remis auprès d'un seul bureau et après paiement d'une redevance globale pour tous les pays choisis. Selon les pays visés et le traité applicable (Arrangement de Madrid ou Protocole de Madrid), vous devrez remplir certaines conditions et vérifier votre éligibilité (<http://www.inpi.fr/fr/marques/la-vie-de-votre-marque/se-protoger-a-l-etranger/deposer-sa-marque-a-l-international.html>).

3. DÉFINIR SON IDENTITÉ VISUELLE

Une identité visuelle est la représentation graphique de l'identité d'une marque. Son but est de faciliter la reconnaissance de votre entreprise par vos clients cibles, vos fournisseurs, vos partenaires, etc.

L'identité visuelle de votre entreprise doit être **cohérente** et **homogène**, pour être immédiatement **identifiable**. Pour ce faire, elle se compose de plusieurs

1. Voir l'intégralité des propos de Stéphane Vergnères, cofondateur de la société Softmobile, sur le choix du nom d'une entreprise : https://www.dropbox.com/s/6jbbkkruen1z5i2/ITW_Stephane_VERGNERES_Choisir_nom_societe.mp4?dl=0

éléments de base: une ligne directrice à définir, une forme graphique (le logo de l'entreprise), la typographie ou police de caractères utilisée pour écrire son nom, une ou plusieurs couleurs, éventuellement un slogan ou signature. Cette identité va se décliner sur tous les supports de communication de l'entreprise: du papier en-tête aux présentations sur PowerPoint, en passant par la signalétique sur le stand d'un salon ou le site Web.

Vous pouvez tenter de créer votre identité visuelle seul, ou faire appel à un prestataire spécialisé en graphisme.

A. La ligne directrice

Il faut commencer par trouver une idée forte, à l'image de l'entreprise, qui la représente et véhicule ses principales valeurs. Il peut s'agir, par exemple, de l'environnement de votre concept, l'identité maîtresse de votre structure, l'image que vous voulez lui donner, mais aussi vos USP, votre implantation, l'univers de vos cibles ou encore votre dimension de vente. Observez également autour de vous les tendances actuelles et notez ce que vous aimez ou non.

B. Le logo ou logotype

Le logo est une nécessité: en accompagnant le nom de l'entreprise, il crée un pont entre l'entreprise et son offre. Présent sur tous les supports, à usage interne et externe, il révèle l'identité de l'entreprise et la différencie de ses concurrents. Raison de plus pour qu'il soit **identifiable** au premier coup d'œil!

Pour ce faire, votre logo doit être **simple, mémorable, lisible, déclinable et imprimable**. Il devra supporter toutes tailles d'affichage et tous types d'écran.

Les cinq critères de votre logo:

- **Sa perception** – Se distingue-t-il par lui-même?
- **Sa différenciation** – Se différencie-t-il de ceux de vos concurrents et des autres identités visuelles existantes?
- **Sa compréhension** – A-t-il une signification claire? Lit-on distinctement le nom de votre entreprise?
- **Sa mémorisation** – Se remarque-t-il? Peut-il être reconnu parmi plusieurs logos? Le confond-on avec un autre?
- **Son attribution** – Est-il bien associé à votre entreprise? Porte-t-il bien ses principales valeurs?

D. La typographie et les polices de caractères

Pour un meilleur confort de lecture, la typographie de votre identité visuelle doit utiliser une seule police de caractères et agencer le texte de manière à former un ensemble cohérent. Optez pour une police qui sera lisible aussi bien sur des supports papier que sur des pages Web. Évitez d'être trop original, de mélanger gras, souligné et italique. Évitez d'utiliser des polices de caractères trop fines et trop penchées, difficilement lisibles et plutôt réservées aux protocoles.

Une identité visuelle sobre et simple sera souvent mieux perçue et mémorisée qu'une identité trop complexe à lire.

Astuce

- Les logiciels bureautiques offrent un choix assez vaste de polices intégrées. Faites des essais de texte pour voir celle qui vous paraît convenir le mieux à l'identité visuelle de votre entreprise et se marier à votre logo.
- En choisissant une police Open type (symbolisée par O devant le nom de la police), vous n'aurez aucun problème de compatibilité si vous passez votre texte d'un matériel à un autre, d'un PC à un Mac par exemple.
- Retenez que cette typographie doit être utilisée dans tous les outils de communication, mais aussi sur les documents administratifs, e-mail..., pour être le plus cohérent possible et mémorisable par le lecteur.

E. Le slogan (ou signature)

Il a pour but de renforcer la personnalité de votre entreprise. Utilisé avec votre logo ou seul, il crée le lien entre l'entreprise et vos cibles. Révélateur de votre ADN, sa formulation doit donner envie d'entrer en relation avec vous : le slogan incarne vos valeurs, vos croyances et votre savoir-faire. Il permet de se différencier des autres et de renforcer l'appartenance à votre marque.

Exemples : « Et ça repart » pour la marque Mars, « *Just do it* » pour Nike.

F. L'identité sonore

Pour accompagner l'identité visuelle de votre entreprise, vous pouvez ajouter une identité sonore (quelques notes musicales) pour devenir une référence immuable. En effet, une musique peut induire des émotions et des comportements chez vos cibles. Elle peut être utilisée sur de multiples supports de communication, comme les attentes téléphoniques, l'ouverture de votre site Internet, une publicité en ligne. Une identité sonore doit avoir un effet positif, être facilement mémorisable et s'inscrire dans l'image de votre entreprise. L'identité sonore prend tout son sens si vous souhaitez optimiser votre plan média global avec un média fort, tel que la télévision ou la radio.

Vous pouvez faire le choix d'utiliser une musique libre de droits, mais au risque que votre concurrent utilise la même. Les musiques existantes peuvent être utilisées gratuitement à partir du moment où elles sont tombées dans le domaine public, soit 70 ans après le décès de leur auteur. C'est pourquoi on entend beaucoup plus facilement du Vivaldi ou Mozart en attente téléphonique que du Rihanna ! Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site qui gère les droits des compositeurs, la Sacem (<http://www.sacem.fr/cms/home/createurs-editeurs/oeuvres-domaine-public/duree-protection-oeuvres>).

G. La charte graphique

Tout ce qui compose votre identité visuelle est décrit dans une charte graphique (document de travail contenant les règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques), toujours utile pour conserver une cohérence graphique sur tous vos supports.

Elle a pour but de conserver la cohérence graphique de toutes les réalisations imprimées ou affichées de l'entreprise. Votre identité étant intacte, toutes les personnes extérieures, en toutes circonstances, vous identifieront facilement.

Ce document doit reprendre :

- le ou les objectifs de la politique de communication de l'entreprise ;
- les raisons de son choix et les symboliques associées ;
- la ligne directrice ;
- le calendrier de la mise en place des déclinaisons ;

- le logotype, en précisant: les couleurs, la typographie et la ou les polices de caractères, la taille minimale, la position sur les supports papiers et numériques usuels, la zone d'exclusion (espace protégé minimal autour du logo), les interdits, etc.;
- la signature (si elle existe), en précisant les couleurs, la typographie et la ou les polices de caractères, ainsi que les cas où elle peut être utilisée;
- l'identité sonore (si elle existe) en précisant à quelle occasion l'utiliser.

Conseils

- Faites appel à un prestataire externe, tel qu'un graphiste ou directeur artistique. Il saura vous conseiller sur votre univers graphique et les exploitations nécessaires pour les éléments internes et externes.
- Dans un souci de respect des couleurs, quelle que soit la matière du support, spécifiez dans la charte graphique les codes couleurs en quadri, RGB et Pantone (EC, C et UC). Ils serviront aux imprimeurs qui doivent répondre aux exigences techniques des supports. Par exemple: un imprimeur A se contentera des codes quadri pour imprimer des cartes de visite (support en papier), alors qu'un imprimeur B travaillera avec le code Pantone C pour réaliser une signalétique (support en verre).

H. Étude de cas « Les gueules cassées »

Pour lutter contre le gaspillage alimentaire (40 % de la production mondiale de nourriture ne voit pas l'estomac d'un humain), des producteurs de fruits et légumes ont pris l'initiative (rejoints par toute la filière agro-alimentaire, artisans et fabricants) de valoriser leurs produits présentant des défauts d'aspect ou d'imperfection pour les proposer aux consommateurs, sous l'étiquette « Gueules cassées ». Leur identité visuelle, voir images ci-jointes, illustre nos propos :

- Une ligne directrice à l'image du concept et des valeurs des créateurs de cette initiative.
- Un logo de base: une pomme (représentante de l'ensemble des produits) édentée, souriante et positive. Le logo est décliné de manière compréhensible, mémorisable et identifiable quel que soit le support de communication, faisant de cette pomme une mascotte.

- Des formes et couleurs illustrant les produits concernés.
- Une typographie unique.
- Un choix de coloris judicieux: rapport à la nature (vert pomme), rouge qui accroche l'œil, noir tranchant avec les deux autres couleurs.
- Des signatures variées et explicites qui créent le lien entre l'initiative et les consommateurs.



Exemple de déclinaisons du logo de base (pomme édentée et souriante)



Exemple d'une affiche où la pomme devenue mascotte est employée comme image de distinction

Dans le cadre du développement international de la marque, « d'autres pays projettent de reprendre ce logo sous des déclinaisons propres » nous confie Nicolas Chabanne, fondateur de Gueules cassées.

4. FORGER SON « DISCOURS »

A. Pourquoi travailler un discours ?

Que vous souhaitiez discuter avec des clients potentiels, donner une interview à un journaliste ou réaliser vos supports écrits de communication, votre discours doit être construit et prendre forme avec naturel et fluidité. L'enjeu est de véhiculer les bonnes informations au bon moment, aux bons interlocuteurs, donc de savoir mettre les bons mots sur ce que l'on veut dire.

Communiquer sur soi et son entreprise, tant à l'écrit qu'à l'oral, n'est pas un exercice facile. Néanmoins, avec une préparation rigoureuse, de l'entraînement et de la volonté, vous parviendrez à aller à l'essentiel et attirer l'attention. Pour vous aider dans cet exercice de fond, n'hésitez pas à demander à des personnes de votre entourage d'évaluer votre discours. Soyez alors prêt à analyser leurs remarques en toute objectivité et à accepter la critique, bonne ou mauvaise. Les meilleurs orateurs ont assidûment travaillé le fond, puis la forme.

Pour créer et forger votre discours, travaillez d'abord le fond en vous posant six questions fondamentales, issues du processus «*from the inside out*» (de l'intérieur vers l'extérieur) qui a influencé bon nombre de leaders¹. Que vous soyez le créateur d'un produit innovant ou le futur gestionnaire d'une franchise, l'essentiel est d'attirer votre auditoire, utilisateurs de votre produit ou clients de votre enseigne, pour qu'il croie en ce que vous faites. La confiance envers une marque, envers ses produits ou son fondateur facilite la fidélité d'une clientèle «*précoce*». Dans un processus de communication naturel et progressif, cette assiduité va devenir le meilleur facteur clé de votre succès.

Une fois satisfait de votre contenu, vous pourrez passer à l'étape suivante consistant à travailler la forme de votre discours en abusant des répétitions.

B. Les 6 questions essentielles à se poser

Pour illustrer la suite de notre propos, nous avons imaginé un cas pratique, celui de la société Tendance dans mon dressing (vous noterez au

1. Simon Sinek, « Comment les grands leaders inspirent l'action », intervention au TEDxPuget Sound, septembre 2009.

passage que ce nom associe plusieurs mots qui, ensemble, décrivent le concept et le bénéficiaire client). Cette entreprise conçoit des vêtements et les propose à la location ou à la vente *via* un site Internet.

■ Pourquoi ?

Cette question est la plus importante. Fondamentalement, pourquoi le client va choisir vos produits ? Quelles seront les raisons de son achat ? Pourquoi va-t-il préférer votre offre à celle d'un concurrent ?

Dans l'intérêt du développement commercial de votre entreprise, il est donc essentiel de mettre des mots sur les éléments de différenciation qui découlent de la raison d'être de votre activité et de vos convictions propres.

Pour Tendance dans mon dressing, les raisons des clientes de se tourner vers l'offre proposée par la fondatrice sont les suivantes :

- Les goûts vestimentaires évoluent au gré des envies et des modes.
- Les clientes veulent porter des créations (donc pas le même vêtement que leurs voisines ou collègues), bien coupées et dans des matières de qualité, à portée de budget.
- Elles ne veulent pas encombrer leur dressing de vêtements qu'elles ne portent plus et souhaitent se faire plaisir sans contrainte.

■ Comment ?

Précisez les avantages concurrentiels de votre activité.

Pour Tendance dans mon dressing, il s'agit de :

- créer et proposer des vêtements à la mode, réalisés dans des matières de qualité, dont les coupes sont originales et modernes ;
- créer et proposer des collections régulièrement renouvelées ;
- faciliter le changement et éviter toute contrainte au travers d'un service simple.

■ Quoi ?

Expliquez ce que vous faites et l'objectif réel de votre entreprise : listez tous les mots qui caractérisent votre activité, puis synthétisez en une phrase.

L'activité de Tendance dans mon dressing consiste en la vente et la location de créations vestimentaires sur Internet.

■ Qui ?

Révélez qui vous êtes dans l'entreprise que vous représentez. Il s'agit de donner vos prénom et nom, puis votre fonction et le nom de votre entreprise.

Dans notre exemple, Mathilde Lambert est couturière et fondatrice de la société Tendance dans mon dressing.

■ Où ?

Indiquez le lieu où se situe votre activité. Dans le cas d'un magasin ou de bureaux, donnez une adresse postale. S'il s'agit d'un service en ligne, précisez l'adresse du site Internet.

L'adresse de Tendance dans mon dressing est celle d'un site Web : **www.tendancedansmondressing.com**, dont le siège social se situe à Lyon.

■ Quand ?

Si votre offre est disponible immédiatement, faites-le savoir. S'il faut attendre pour obtenir les produits ou services que vous proposez, donnez une date ou un délai précis. Par exemple, si votre offre n'est pas encore tout à fait au point (parce que vous venez juste de commencer votre activité), rien ne vous empêche de démarrer votre communication (attention toutefois à respecter la date d'ouverture donnée aux clients!). Dans le cas d'un produit ou service innovant, faire attendre ses clients peut être un moyen de créer et développer de l'appétence.

Dans l'exemple de Tendance dans mon dressing, la marque et le nom de domaine sont déposés, le blog est créé et le site Internet est en cours de construction. Il faut donc préciser la date de la mise en fonctionnement de l'activité sur la page du site Internet. En attendant, le blog est régulièrement alimenté : informations sur la marque, sa fondatrice, l'activité de l'entreprise, photos des premières créations, etc.

C. Le pitch

Grâce aux réponses que vous avez données aux 6 questions fondamentales, vous pouvez réaliser votre pitch : la synthèse de votre activité.

Le but est de construire un message qui provoquera l'intérêt de votre interlocuteur, éveillera sa curiosité et bâtira les bases d'une discussion, le tout en un court instant. Par exemple, le temps d'un déplacement dans un ascenseur, comme le veut l'exercice de l'« *elevator pitch* ». Retenez que ce sont les premières minutes qui marquent l'interlocuteur, la limite d'attention d'un cerveau humain étant très courte.

Voici quelques conseils pour rédiger et préparer votre pitch :

- Prenez une seule idée, claire, pour faire comprendre immédiatement votre message. Utilisez un post-it sur lequel vous écrirez cette idée principale. Si celle-ci déborde du post-it, elle sera inefficace.
- Préférez des mots simples, évitez tout jargon et franglais. Adaptez-vous à votre interlocuteur. Utilisez un vocabulaire qu'il peut comprendre.
- Entraînez-vous à ne pas dépasser 2 minutes à l'oral : exercez-vous devant une glace, testez votre pitch auprès de vos proches, puis auprès de personnes vous connaissant peu. Vos cobayes vous feront certainement des remarques pertinentes !

Pour travailler cette mise en forme, vous êtes parti du travail de fond réalisé au préalable. Ce que vous avez mis par écrit va devoir être maintenant exprimé à l'oral. Pour cela, posez-vous d'abord les bonnes questions :

- Renseignez-vous sur les personnes que vous allez rencontrer, leurs niveaux d'information sur votre secteur d'activité, leurs attentes et leurs doutes. Si vous sentez que vos interlocuteurs n'osent pas poser certaines questions, anticipez en leur donnant des réponses dans votre discours ; vous serez ainsi plus percutant.
- Qu'il s'agisse d'une intervention lors d'une conférence ou d'un rendez-vous en face-à-face, renseignez-vous toujours sur le temps qui vous est réservé. Dans tous les cas, restez concis pour ne pas noyer votre interlocuteur ou votre auditoire. Sachez que **seuls deux ou trois messages sont habituellement retenus**, pas forcément les mêmes selon les individus. Alors prenez les devants et définissez les messages qui doivent, selon vous, être retenus dans le temps qui vous sera accordé.

Conseils

- Attention à ne pas trop en dire, c'est souvent contre-productif et ennuyeux.
- La discussion est plus nourrie et constructive quand on échange. Si vous voyez que votre public a perdu le fil ou fait preuve de passivité, changez votre façon de parler. Par exemple : marquez une pause, posez une question ou reprenez au point bloquant de votre intervention¹.

D. La prise de parole

Grâce au travail de préparation que vous venez d'effectuer, vous disposez des éléments essentiels pour vous présenter oralement, de manière simple et courte. Dans votre prise de parole, il vous faudra faire preuve de conviction pour donner envie de vous écouter et retenir l'attention.

Votre statut de chef d'entreprise va vous conduire à prendre régulièrement la parole devant divers interlocuteurs, ce qui n'est pas chose facile quand on est timide ou peu habitué à s'exprimer devant un auditoire. Que ce soit pour obtenir un prêt de votre banque, recruter du personnel ou conclure une affaire commerciale, suivez ces règles de base : ayez confiance en vous, allez à l'essentiel, respirez, écoutez, soyez convaincant et volontaire. Tout cela en même temps ? Oui, c'est possible, avec un peu d'entraînement.

Pour captiver votre auditoire, utilisez un **ton posé et rythmé**, soignez votre articulation, ne parlez pas trop vite et modulez intonations et silences. Utilisez la ponctuation pour rythmer votre élocution, détachez mots et syllabes pour en accentuer la compréhension. Adopter la **bonne posture** vous permettra de captiver votre public et de créer une relation avec lui. Votre corps est votre arme : occupation de l'espace, placement de la tête, expression du visage, mouvements des mains et des bras vont dégager l'essence de votre personnalité. Vous devez rassurer et donner envie de travailler avec vous. En d'autres termes, évitez de lire vos notes sans arrêt, de vous tenir raide comme un piquet, de croiser les jambes ou les bras, ou encore de paraître désinvolte.

1. Pour en savoir plus sur la parole en public, lisez l'article « Douze règles d'or pour parler en public », de Marie-Pierre Noguès-Ledru, sur www.lexpress.fr, paru le 1^{er} février 2009.

N'oubliez jamais que vous devez raconter une belle histoire, que vous adapterez à vos interlocuteurs. Comme disait Socrate: « *Quand je parle à un forgeron, je lui raconte des histoires de forgeron.* »

5. RENDRE SON ENTREPRISE VISIBLE ET PRÉSENTE

A. Éditer une carte de visite

Quelle que soit votre activité et où que vous soyez, ayez toujours quelques cartes de visite sur vous. En tant que première vitrine de votre entreprise:

- **Elle se doit d'être lisible**: informations essentielles distribuées de façon aérée et structurée, typographie de la charte graphique ou utilisant les polices les plus courantes (Arial, Times New Roman, Calibri ou Cambria), habillage sobre ou en accord avec votre activité.
- **Elle doit reprendre les informations essentielles**: logo de l'entreprise (s'il est prêt), vos nom et prénom, nom de la société et adresse précise, numéros de téléphone fixe et mobile, adresse e-mail et adresse du site Internet.

Deux modèles sont possibles:

- Impression recto: intégrez les informations essentielles au recto et laissez le verso vierge de façon à pouvoir noter des informations comme la date et l'heure du prochain rendez-vous.
- Impression recto et verso: intégrez les informations essentielles au recto et rappelez au verso votre logo (par exemple, mis en filigrane).

Une carte de visite s'imprime toujours sur un papier épais (grammage supérieur à 240 g.). Au format carré (5,5 × 5,5 cm) ou rectangulaire (8,5 × 5,5 cm), sa vocation est d'être gardée. Elle doit donc être à l'image que vous souhaitez donner.

Devant vous plaire ainsi qu'à ceux qui vont la recevoir, testez-la auprès de votre entourage.

.....

• **Astuces**

• En termes de quantité, la différence de prix entre 200 et 500 exemplaires est très souvent dérisoire, alors n'hésitez pas à en commander 500.

.....

B. Être référencé dans les annuaires professionnels

Il est important que votre entreprise soit visible dans votre secteur d'activité. Vos clients, fournisseurs et partenaires doivent pouvoir trouver facilement toutes les informations essentielles la concernant : nom, adresse, numéro de téléphone et adresse du site Web.

Internet offre à vos clients de multiples façons de vous trouver, mais vous devez leur faciliter la tâche. Plus vous multipliez le référencement de votre entreprise, plus votre entreprise aura des chances d'être vue, reconnue et mieux référencée.

Si votre cible de clients est le grand public, l'annuaire professionnel le plus connu est celui des Pages Jaunes. Pour une clientèle professionnelle, privilégiez les annuaires des entreprises, comme celui du « Kompass », des « Pages pro », de www.societe.com, voire des Chambres de commerce et de l'industrie. Profitez des référencements gratuits dans les annuaires professionnels proposés par les réseaux sociaux, mais aussi votre municipalité, collectivité ou association de commerçants par exemple.

Enfin, Internet étant un levier de visibilité incontournable, il est essentiel d'optimiser le référencement de votre entreprise sur les moteurs de recherche ! Par exemple : les cartes géographiques en ligne aidant à localiser votre entreprise, l'UrbanDrive (service de cartographie virtuelle en réalité augmentée proposé par les Pages Jaunes), le guide participatif les-horaires.fr, etc. Nous détaillerons ce point capital du référencement plus loin en distinguant le référencement naturel du référencement payant (voir p. 57).

Conseil

- Attention aux sociétés peu scrupuleuses qui proposent (contre paiement) d'insérer les coordonnées de votre entreprise dans des annuaires divers, tous plus miraculeux les uns que les autres, mais où vous ne verrez finalement jamais apparaître aucune information sur votre société (<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Se-mefier-des-propositions-d-insertion-dans-les-an>) !

C. Exister (ou naître) sur le Web

Être visible sur le net est devenu indispensable, à l'égard de vos prospects et clients, pour être joignable et échanger. Vos clients sont des internautes et mobinautes, tous âges confondus. Facilitez-leur l'accès aux coordonnées de votre entreprise.

■ Choisir le nom de domaine

Un nom de domaine est sur Internet l'équivalent d'une adresse postale. Grâce à lui, vos contacts trouveront votre site Internet. Une fois choisi et déposé, le nom de domaine permet d'avoir une ou plusieurs adresses e-mails associées.

Bien choisir votre nom de domaine est important : prenez le nom de votre entreprise, celui de votre marque ou encore celui d'un produit phare en particulier. Le nom doit être court pour être facilement mémorisable (3 caractères minimum, 3 mots maximum, pas plus de 4 syllabes par mot). Dans le cas de plusieurs mots, testez au clavier s'il est plus naturel de les écrire avec ou sans tirets. Seules les lettres de A à Z, les chiffres de 0 à 9 et le tiret court (touche 6 du clavier) sont admis dans les adresses Web. Si les majuscules sont interdites, les accents sont à présent autorisés, depuis mai 2012.

Ensuite, vérifiez la disponibilité du nom choisi. Ne vous contentez pas de taper ce nom dans différents moteurs de recherche, certains ne référant pas forcément tous les sites existants. Pour une réponse rapide, consultez les organismes d'accréditation de noms de domaine des pays avec lesquels vous souhaitez travailler : l'AFNIC (<http://www.afnic.fr/>) pour la France, l'ACEI.CA (<http://acei.ca/home-fr/>) pour le Canada, l'ICANN (<https://www.icann.org/>) ou l'Internic (<http://www.internic.com/>) pour l'international.

Si le nom de domaine est disponible, achetez-le en vous adressant à un « register » (ou « registrar »), bureau d'enregistrement des noms de domaine. Assurez-vous de choisir un register référencé par les organismes d'accréditation, tels que l'AFNIC en France, et comparez les offres, ce secteur étant très concurrentiel. Attention, un nom de domaine ne peut pas être acheté à vie. Il ne vous appartient que pour la durée que vous aurez choisie (de 1 à 10 ans). Pour être tranquille, optez pour la durée la plus longue, d'autant que la différence de prix est minime.

Si le nom de domaine est différent du nom de l'entreprise, il doit vous appartenir en propre, pour ne pas être « emprunté » par un tiers (société ou particulier). Pour cela, déposez-le à l'INPI.

.....

• **Conseil**

• Même si votre site Internet n'en est qu'au stade de la réflexion, faites la

• démarche de déposer rapidement votre nom de domaine. Ainsi, il sera

• protégé et vous aurez la garantie de pouvoir l'exploiter sur la toile dès

• que vous serez prêt.

.....

■ Déterminer l'extension

L'extension termine l'URL de votre site Internet. Si votre activité a une vocation internationale immédiate ou à court terme, optez pour « .com », « .org » ou encore « .net ». Si elle doit rester nationale, choisissez une extension liée au pays vers lequel tourne votre communication, par exemple, « .fr » pour la France (« .ca » pour le Canada, « .be » pour la Belgique, « .ch » pour la Suisse, etc.). De nouvelles extensions sont désormais disponibles – « .paris », « .voyage », « .club », « .boutique », « .bio » –, mais les tarifs d'acquisition sont nettement plus élevés.

■ Trouver un hébergeur Web

Un hébergeur Web, aussi appelé « hébergeur Internet », est une société qui héberge les sites Web afin de les rendre accessibles sur Internet grâce à des ordinateurs fonctionnant en permanence, des serveurs Web. Selon votre activité, choisissez un hébergement sur un serveur dédié (le vôtre) ou sur un serveur mutualisé (partagé avec d'autres entreprises). Optez pour une offre adaptée à vos besoins (adresses e-mail, site Web, blog, serveur FTP¹, etc.). Pour faire le bon choix, consultez le site www.guide-hebergeur.fr.

Certaines offres regroupent chez un même prestataire l'achat du nom de domaine et l'hébergement Web et CMS (système de gestion de contenu). Ces offres « tout en un » ont un avantage : vous n'avez qu'un seul interlocuteur pour plusieurs services.

1. File Transfer Protocol : permet de transférer des fichiers *via* Internet ou un réseau interne (Intranet), très pratique pour des envois de fichiers lourds type vidéo ou photo.

■ Définir l'adresse e-mail

Comme le téléphone, l'adresse e-mail est un incontournable pour correspondre avec vos clients et partenaires. Si vous êtes seul dans votre structure et que votre activité ne nécessite qu'une adresse e-mail, optez pour une adresse simple de type «contact@mon-entreprise.com» ou «info@monentreprise.com».

En revanche, si votre activité vous amène à avoir plusieurs salariés, chacun devra avoir une adresse e-mail pour faciliter la communication. Optez alors pour une adresse au nom de votre société qui sera personnalisée par le nom de chaque salarié : par exemple, «prenom.nom@mon-entreprise.com».

D. Localiser avec Google

Ajouter votre entreprise sur Google Map permet à l'internaute de vous identifier facilement et augmente votre référencement. Créez un compte Google (<https://accounts.google.com/signup?hl=fr>) et rendez-vous sur Google Local. Cliquez sur «Rechercher des informations sur l'entreprise» puis remplissez correctement les champs. Google vous envoie ensuite un courrier chez vous avec un code qui authentifiera votre société. Même si, pour le moment, votre entreprise est hébergée à votre domicile, nous vous conseillons d'activer cette fonctionnalité.

6. CONSTITUER UNE BASE DE DONNÉES PROSPECTS/ CLIENTS

Constituer son fichier de contacts est capital ! Si on le nomme également base de données, c'est pour une bonne raison : il est le point de départ de toute votre activité pour contacter, facturer, prospecter, faire des relations presse ou publiques.

La création de cette base de données prospects/clients démarre dès votre analyse du marché. Elle doit comprendre l'ensemble de vos cibles : les prospects/clients potentiels, mais aussi les relais d'opinion, à savoir les personnes d'influence susceptibles de faire connaître votre entreprise, comme des grands décideurs, des experts de votre secteur, des journalistes importants dans votre domaine, des partenaires, futurs collaborateurs, etc.

Le travail est long et minutieux. Bien exécuté et pensé tout au long de votre activité, il vous fera gagner un temps précieux. Vous avez l'impression de perdre votre temps à saisir des cartes de visite dans un logiciel ? Bien au contraire !

Voici quelques recommandations pour bien démarrer votre base de données de contacts.

A. Classer par typologie

Déterminez les catégories de contacts avec lesquelles vous serez amené à dialoguer (clients), celles que vous aimeriez contacter (prospects), celles avec qui vous êtes déjà en contact (fournisseurs, prestataires). Une fois définies, ne faites évoluer ces typologies qu'après quelques mois d'utilisation. Il n'est pas utile de trop détailler au départ : votre activité va évoluer et, par conséquent, la typologie de vos interlocuteurs également.

B. Intégrer les informations essentielles

Il est recommandé d'indiquer les informations suivantes, essentielles pour une efficacité maximale : le nom de l'entreprise, le segment de marché, l'adresse postale complète, le numéro de téléphone (fixe et portable si possible), les nom et prénom, la fonction (en précisant s'il s'agit du décideur final), l'adresse e-mail.

Astuces

- Les adresses e-mail génériques, types *contact@monentreprise.fr* ou *info@lcollectivite.com*, ne s'adressent pas forcément à la bonne personne. Pour trouver une adresse e-mail précise, allez sur le site de votre client, à la rubrique « Contact » ou « Équipe ». En cas de formulaire de contact, laissez un message. Vous pouvez aussi consulter les « Mentions légales », souvent tout en bas de page, en petits caractères. Vous y trouverez certainement l'e-mail de l'employé ayant rédigé le site, et pourrez donc voir la construction des adresses e-mail types : inspirez-vous en pour adresser un e-mail à la personne exacte avec laquelle vous voulez entrer en contact.

N'hésitez pas à téléphoner au standard des entreprises pour demander le nom des directeurs des achats, de la communication, etc. Si vous ne pouvez les contacter en direct, présentez-vous auprès des personnes qui assistent les décideurs et pourront vous délivrer les bonnes informations, voire relayer votre offre.

Ces informations, indispensables, vous aideront à développer votre activité, mais aussi à affiner vos actions commerciales, par exemple lors d'une campagne mailing.

C. Renseigner la case « commentaires »

Pour chaque contact, il est important de noter comment et pourquoi vous êtes entré en contact. Lorsque vous entrez en phase de prospection (même plusieurs mois ou années plus tard), vous serez à même de vous replacer et de personnaliser votre appel : première rencontre, intermédiaire, dossier envoyé par e-mail à plusieurs reprises... Indiquez des traits de caractère de votre contact pour mieux préparer votre appel. Une relation « privilégiée » s'instaure et cette précision étonne et marque toujours de façon positive à votre égard.

D. Gérer ses contacts

Plusieurs solutions de logiciel sont disponibles pour gérer vos contacts. Le plus couramment utilisé est le tableur Excel. Il est pratique à plusieurs titres :

- Les fonctionnalités de base sont faciles à utiliser.
- Vous pouvez modifier le fichier rapidement au rythme de vos besoins.
- Il en existe une version gratuite (Open Office).
- Vous pouvez directement générer des courriers personnalisés ou des étiquettes grâce à la fonction Publipostage de Word.

Les désagréments du tableur : le fichier, lourd, peut être compliqué à manipuler, le travail peut paraître fastidieux, et le logiciel ne permet pas de tenir un journal.

Conseils et astuces

Pour réaliser un publipostage (envoi en nombre) avec une base de données, vous pouvez consulter la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=kad-loRTRTgI>

N'hésitez pas à user de couleurs pour, par exemple, différencier les contacts de haut niveau, et triez-les par ordre alphabétique (touche « AZ↓ » du menu « Accueil »).

Pour vos recherches, usez des touches « CTRL + F » ou encore des filtres automatiques.

Choisir un logiciel adapté au volume de contacts			
Volume de contacts	Solutions	Avantages	Inconvénients
< 500 contacts	Logiciels de gestion de courriers électroniques (base de contacts dans le carnet d'adresses sur Mac ou Outlook ; boîtes de réception en ligne comme Gmail, Yahoo Mail, Orange e-mail, etc.)	Fonctionnalités basiques et utiles : enregistrer l'adresse e-mail, créer des groupes de contacts, noter quelques commentaires.	Envoi difficile d'e-mailings massifs. Recherches par typologie de contacts peu pratiques, à moins d'avoir bien défini vos contacts auparavant en créant des groupes.
< 2 000 contacts	Logiciels gratuits, téléchargeables ou <i>via</i> des plates-formes de gestion en ligne (par exemple : Gestan gratuit dans sa version 2, Dollibar, etc.).	Pratiques et permettent de se familiariser avec la tenue d'une base de données. Possibilité d'effectuer suivi commercial, gestion de facturation et d'entreprise.	Peu pratiques pour des recherches affinées.
> 2 000 contacts	Logiciels de gestion de contacts (par exemple : FileMaker Pro)	Possibilité d'effectuer des recherches pointues de contacts. Permet d'identifier et d'optimiser ses recherches en rentrant plusieurs critères à la fois.	Souvent payants. Formation nécessaire (en ligne par exemple) pour bien comprendre toutes les fonctionnalités et utilités.

Vous pouvez aussi envisager d'évoluer et d'investir vers une solution de gestion de la relation client, plus connue sous l'acronyme CRM, *Customer Relationship Management*.

.....

•

• **Conseil**

•

• Un fichier s'entretient ! Si vous ne le mettez pas à jour régulièrement, il
• deviendra vite obsolète. Consacrez une heure par semaine à la mise à
• jour de votre fichier, en prenant en compte les retours de courrier, les
• numéros de téléphone donnant sur des lignes de fax, les numéros de
• portable ayant changé de propriétaire, les e-mails qui ne trouvent pas
• destinataire, etc. Puis, une fois par an, incitez vos contacts à vous com-
• muniquer tout changement, par exemple en adressant un e-mailing à
• cet effet ou à l'occasion de l'envoi de vos vœux.

•

.....

7. CONSTITUER UNE BASE DE DONNÉES DE VISUELS

La communication aujourd'hui est devenue très visuelle. Une image dont le sens est rapidement compréhensible attire notre regard. Elle accroche l'attention et rend attentif au contenu. Pour preuve, vous avez sans doute remarqué sur Internet que vous préférez lire un statut avec image plutôt que sans.

A. Définir les éléments à mettre en valeur

Pour tous vos futurs outils de communication Web ou print, il est important de constituer une base de données visuelles. Elle mettra en valeur vos produits et services.

Un entrepreneur vendant ou revendant des produits les mettra en scène : illustration de leur fonction ou en cours d'utilisation, mais aussi belles photos des produits seuls.

Une entreprise de services illustrera une mise en scène de ses services. La photo d'une action en cours d'exécution mettra en valeur le savoir-faire et le dynamisme.

Mettez en avant votre lieu de vente ou entreprise, s'ils s'y prêtent, de façon à renforcer votre indice de confiance en montrant vos locaux et ses coulisses.

Pensez également à avoir un ou deux portraits de vous-même avec un rendu professionnel. Ils pourront être utilisés dans des plaquettes commerciales ou pour illustrer un éventuel article. Vous maîtrisez ainsi votre image.

B. DIY¹ : faire ses photos et vidéos soi-même

■ Photographier

Vous vous sentez l'âme d'un photographe ? Votre budget ne vous permet pas de faire appel à un professionnel ? Grâce à un matériel sophistiqué (comme les smartphones dernier cri ou appareils numériques), vous pouvez vous improviser photographe officiel de votre entreprise. Cependant, cette solution doit être envisagée comme du dépannage de départ (sauf talent inné). Quelques conseils :

- Pour mettre en scène vos produits, pensez à bien les éclairer (rajoutez un spot) et à utiliser un fond neutre.
- Si vous faites poser vos proches ou prenez des photos de foule parmi laquelle on distingue clairement un visage, assurez-vous de faire signer une attestation de cession de droit à l'image, qui vous autorisera à utiliser l'image d'une personne pour une durée déterminée à des fins d'exploitation commerciale ou de communication.

■ Filmer

La vidéo est devenue un outil indispensable qui allie la compréhension rationnelle et la dimension humaine. Avec la multiplication des supports de diffusion (site Internet, blog, smartphone, TV numérique, campagne e-mailing, etc.), vous partagez de vive voix vos informations et vos valeurs.

Voici quelques exemples de vidéos qui donneront de la valeur à votre communication d'entreprise : l'inauguration de nouveaux locaux, la mise en caisse et l'expédition du premier exemplaire d'un nouveau produit,

1. DIY : *Do It Yourself*.

un webinar¹ de formation, une convention de revendeurs, la semaine d'intégration d'un nouveau salarié, les essais d'un prototype...

Pour parfaire, définissez une charte graphique commune à toutes les vidéos, sur la base de l'identité visuelle définie au préalable. Vous faciliterez l'identification de votre entité. La répétition est une des clés de la communication !

Astuces

- Facilitez et multipliez l'accès à vos vidéos via l'intégration de QR Codes sur vos supports imprimables (carte de visite, publicité, plaquette, tee-shirt, etc., voir p. 133).
- Pour un rendu professionnel de vos vidéos, n'hésitez pas à faire appel à une agence audiovisuelle qui saura vous conseiller pour des formats et scénarios efficaces. Seul frein à ce stade : le budget, à prévoir lorsque votre entreprise sera fleurissante.

C. Maîtriser les images libres de droit

■ Sur Internet, « gratuit »

La tentation est grande sur Internet de « copier-coller » des photos comme s'il s'agissait d'un vaste supermarché de l'image en libre-service. Faux. Le droit à l'image est strict en France. Une photo prise par un individu lui appartient de plein droit.

Les photos libres de droit et gratuites sont à prendre avec précaution : si vous enregistrez un visuel, une photo, un dessin sur le disque dur de votre ordinateur, alors que cette photo n'est pas libre de droit et que vous n'en êtes pas l'auteur, vous êtes déjà dans l'illégalité ! Ne cédez pas à la facilité. Si une image vous intéresse, contactez l'auteur et demandez-lui l'autorisation d'utiliser son image en précisant le cadre. Un retour d'e-mail positif suffit à rentrer dans la légalité.

1. Le webinar est un séminaire retransmis en direct ou en différé, multimédia et interactif. Des formations sont ainsi accessibles en ligne.

Le site Every Stock Photo répertorie des images provenant de réseaux Flickr et Stock.xchng. Elles sont la plupart du temps le fruit d'amateurs, mais certaines peuvent être de qualité. Regardez bien les conditions posées par les photographes amateurs (Creative Commons), certains autorisent l'exploitation à but commercial.

■ Banque d'images payantes

Getty Images, Photo libre ou Fotolia sont quelques exemples de banques d'images. En payant un forfait de 25 € à 150 €, vous avez la possibilité de télécharger un nombre limité d'images qui pourront illustrer vos plaquettes ou vos réseaux sociaux. La plupart sont de qualité.

Attention: lisez (même si cela vous paraît fastidieux) les conditions de vente. Souvent, vous y découvrirez des durées ou voies limitées d'exploitation, accord tacite, etc. Restez prudent.

.....

● Conseil

- Même si la photo paraît être à la portée de tous, il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'un métier. Faire appel à un photographe vous permettra de bénéficier de photos de qualité (mise en scène, format, couleurs et angle de vue), répondant précisément à vos besoins, en apportant une touche de créativité à vos outils de communication. Il vous délivrera une facture qui signifiera les conditions d'exploitation.
 - Lorsque le photographe vous livre sa sélection (*editing*), précisez-lui que ces photos pourront être utilisées sur le Web et/ou pour le print, de façon à les récupérer dans le bon format. Signez également un contrat de cession de droit d'auteur: le photographe vous cède ses droits sur une durée indéterminée (mention « régi par les articles L .131 et suivants du Code de la propriété intellectuelle »).
 - Attention: le droit à l'image est strict. Pour utiliser ou retoucher une image qui n'est pas de vous, demandez l'autorisation à son auteur.
-

8. DÉTERMINER SON BUDGET D'INVESTISSEMENT POUR DÉMARRER SA COMMUNICATION

Pour un jeune entrepreneur, le budget à allouer à la communication au moment de la création de l'entreprise est malheureusement trop souvent minimisé, bien qu'indispensable.

Pour vous aider à évaluer l'investissement en communication nécessaire au démarrage de votre activité, nous vous proposons 3 budgets :

- Le budget indispensable des outils à coûts serrés : le minimum vital sans prise de risque (conseillé pour tout type d'activité).
- Le budget malin : le minimum vital avec prise de risque (comprenant du matériel d'occasion et des solutions gratuites).
- Le budget avantageux : votre activité nécessite que vous consacriez un budget conséquent dans du matériel élaboré.

Il n'existe pas de budget meilleur que l'autre. Selon votre activité et vos moyens, piochez dans l'un des 3 budgets (prix indiqués en euros selon les tarifs appliqués en France métropolitaine en 2014).

Articles ou prestations	Budget indispensable	Budget malin	Budget avantageux
Ordinateur	Neuf : à partir de 350 €	Occasion : à partir de 100 €	Neuf, doté des dernières technologies : > 1 000 €
Logiciels	Pack bureautique inclus dans l'achat d'un ordinateur neuf	OpenOffice ou LibreOffice (gratuits)	Pack bureautique inclus dans l'achat d'un ordinateur neuf + logiciels de création (par exemple, Adobe Créative ou Photoshop, InDesign, Illustrator, etc.) : comptez 700 € minimum par logiciel
Imprimante avec fonction scanner + consommables	Format A4 (neuve) : à partir de 40 € + 40 € pour un pack cartouches + papier pour impression	Format A4 ou A3 (occasion) : à partir de 40 € (attention : vérifier d'avoir le CD d'installation pour la connecter à votre ordinateur) + 40 € pour un pack cartouches + papier pour impression	Neuve et multifonctions : à partir de 150 € + 40 € pour un pack cartouches + papier pour impression

Articles ou prestations	Budget indispensable	Budget malin	Budget avantageux
Smartphone + abonnement téléphone, Internet, fixe	À partir de 100 € HT/mois avec engagement sur 36 mois		
Référencement dans un annuaire professionnel	Gratuit (sans publicité)	Publicité supplémentaire en couleurs pour se démarquer : à partir de 80 € HT/insertion	
Cartes de visite (réalisation avec modèle type disponible en ligne + impression)	À partir de 23 € HT (500 cartes à un format rectangulaire 8,5 x 5,5 cm, papier demi-mat 350 gr, impression recto seul, livraison gratuite) + 15 € HT pour un BAT (bon à tirer)	À partir de 100 € HT (500 cartes à un format rectangulaire 8,5 x 5,5 cm, papier demi-mat 350 gr., impression recto/verso, vernis sélectif recto/verso, livraison gratuite) + 15 € HT pour un BAT (bon à tirer)	
Dépôt de la marque (national)	Dépôt électronique pour 3 classes : 200 €	Dépôt pour 1 à 3 classes : 225 € (dépôt papier) ou 200 € (dépôt électronique) Classe supplémentaire : 40 €	
Dépôt de la marque (international)	Marque en couleurs : 749,37 € + la redevance par pays : 82,99 €		
Achat nom de domaine et hébergeur Web	Exemple d'une offre tout en un : nom de domaine 2,99 € HT/an (par nom de domaine) + hébergement Web 1,99 € HT/mois + e-mail et messagerie 3,29 € HT/mois + <i>virtual private server</i> (hébergement Web sur serveur privé) 1,99 € HT/mois + CDN (accélérateur des sites internationaux) 4,99 € HT/mois		
Identité visuelle, logo	À créer soi-même à l'aide des logiciels bureautiques intégrés dans son ordinateur ou faire réaliser gratuitement par un proche doté de talents graphiques	Réalisation d'un logo, d'une signature et de la charte graphique par un prestataire externe : à partir de 1 600 €	Réalisation d'un logo, d'une signature, de la charte graphique, des modèles de documents : à partir de 3 000 €
Identité sonore (option)	Attendre que son activité soit développée	Choix d'une musique libre de droits : à partir de 50 €	Création d'une composition personnalisée : 2 500 € + droits d'exploitation (selon support médiatique et négociation)
Outil de gestion de base de données	Gratuit	Gratuit	À partir de 3 800 € (CRM)
Visuels	Photos faites par vous-même : gratuit	Images professionnelles achetées en toute légalité sur des sites spécialisés : à partir de 25 €	Photos réalisées par un photographe professionnel : à partir de 150 € (exemple d'un forfait 1 heure)

9. ÉCRIRE UN JOURNAL DE BORD

Le journal de bord ou carnet de bord est un outil dévolu à votre usage personnel, selon nous, indispensable. Notez sur un carnet vos idées, remarques, observations quotidiennes, points à améliorer ou actions à entretenir. Toujours à portée de main, il vous aidera à vous souvenir et ainsi rédiger des documents de synthèse en fin d'étapes, il sera un aide-mémoire très utile. Vous pouvez lui donner un contenu plus officiel en rédigeant l'historique de vos actions et décrivant les moyens d'y parvenir. Il deviendra une base très profitable pour des dossiers à destination d'organismes de financement ou bilan d'activités par exemple.

Ce journal de bord vous aidera en outre à prendre du recul. La tête dans le guidon de son entreprise, on oublie souvent à tort de faire des bilans de nos actions passées. Se replonger dans ce journal vous aidera à prendre conscience du chemin parcouru et saura vous indiquer la bonne voie en période de doutes...

10. FAIRE DE LA VEILLE

Vos objectifs idéaux sont fixés, mais il vous faut rester informé pour ne pas perdre le fil de l'actualité de votre marché. Il est important de connaître les quelques usages de votre secteur d'activité pour vous intégrer dans son paysage. En effet, communiquer ou donner à voir en ignorant les pratiques pourrait vous porter préjudice. Informez-vous, lisez, questionnez. Connaître votre secteur d'activité vous permettra de faire la différence et vous donnera des idées.

A. Lire la presse

Abonnez-vous à quelques grands titres de **presse spécialisée** concernant votre secteur pour vous tenir continuellement informé des tendances, ainsi que des dernières offres de vos concurrents. Ce moment de lecture peut faire émerger des idées, permet d'identifier d'éventuels prestataires, d'imaginer de nouvelles collaborations en vous focalisant sur les innovations de votre secteur. C'est aussi une aide précieuse pour votre fichier de contacts: vous y noterez, par exemple, des nominations au sein de certaines entreprises si vous êtes dans un schéma B to B. Cela vous aidera à adresser vos courriers commerciaux à la bonne personne pour refléter une image crédible et professionnelle.

Feuilletez régulièrement la **presse généraliste** régionale, nationale et/ou internationale selon votre territoire d'intervention. Vous pourrez y suivre des tendances de consommation qui reflètent l'intérêt des citoyens de votre territoire, et ainsi adapter vos actions.

De temps à autre, pensez à consulter la **presse économique et financière** qui présente souvent des innovations intéressantes et permet de cibler de nouveaux marchés économiques et géographiques. Lue par les dirigeants d'entreprise, sa pertinence en fait une très bonne source d'informations sur l'évolution de marché. Pensez aux outils numériques comme les applications sur tablette et smartphone pour gagner du temps.

Abonnez-vous à des **newsletters**, informations triées qui arrivent directement dans votre boîte mail. Pour ne pas être envahi et toujours dans un but d'optimisation de votre temps, selon l'évolution de votre entreprise, n'hésitez pas à vous désabonner.

B. Exploiter la toile pour agréger des informations intéressantes

Les **alertes** comme celles de Google ou Yahoo vous permettront, grâce à des mots clés, de vous tenir informé sur tout ce qui peut vous intéresser (dernières nouveautés, mais aussi évolutions administratives sur votre statut d'entreprise, notamment pour les auto-entrepreneurs dont la législation est en constante évolution).

Grâce aux **flux RSS**, vous recevrez les nouveaux contenus de sites Internet qui vous intéressent. Présentés sous forme synthétique, ils vous permettent d'aller directement à l'essentiel. Munissez-vous d'un lecteur RSS proposé dans certaines interfaces de boîtes mail (Thunderbird), *via* votre navigateur (Mozilla) ou encore des moteurs de recherche Internet (Google). Puis, cliquez sur cette icône .

Il existe aussi des **agrégateurs de flux RSS on-line** : grâce à un tableau de bord organisé par vos soins, vous faites converger en une page tout ce qui peut vous intéresser (par exemple, avec Netvibes).

Certains **réseaux sociaux** permettent aux internautes d'élaborer leur propre tableau de bord, véritable gain de temps si une personne ayant votre profil effectue le même type de recherches que vous. C'est un partage de contenus issus de la presse. Vous pouvez aussi observer ce qui intéresse vos potentiels clients, votre concurrence ou encore les relais

d'opinion. Par exemple, Scoop.it permet de curater à base d'articles en ligne, de même que Flickr *via* des images.

Abonnez-vous à des **groupes de discussions** sur les réseaux sociaux. Il en existe des centaines, voire des milliers. Commencez par les réseaux professionnels qui échangent des informations dans ce cadre strict et vous évitent de trier des informations parfois inutiles, par exemple LinkedIn et Viadeo (voir p. 76). Concentrez-vous sur les groupes de discussion traitant de votre cœur de métier. Inscrivez-vous puis créez votre page de profil. Ensuite, mettez-vous en réseau avec vos contacts clients, prospects, partenaires, et tous ceux qui sont proches de votre activité. Les réseaux sociaux traditionnels tels que Facebook ou Twitter sont aussi d'excellents outils de veille.

C. Sortir

Aller au contact de cercles de personnes permet de vous enrichir de leurs connaissances et expériences, de relayer vos services et, surtout, de rester connecté au quotidien. Vous sortirez ainsi de l'isolement, souvent vécu par les entrepreneurs en début d'activité, et resterez en contact avec les acteurs économiques de votre zone géographique. Pour ce faire, inscrivez-vous à des rencontres professionnelles métier (association de commerçants ou de communicants, par exemple) ou de secteur (les workshops autour du cheval si vous êtes maréchal-ferrant ou d'innovations musicales si vous êtes ingénieur du son).

Assistez à des conférences, visitez des salons professionnels, participez à des rencontres d'entrepreneurs, mais aussi à des réunions de quartier.

S'informer, rester à l'écoute de son marché, des tendances, des cibles et de la concurrence vous offre l'analyse nécessaire pour dégager les tendances incontournables, ainsi que celles à développer en cas d'innovation.

11. BÂTIR SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

À ce stade, vous :

- êtes équipé de vos outils (charte graphique);
- connaissez votre concurrence (grâce à la veille);
- avez décidé de vos cibles (grâce à la veille et à une étude marketing);

- avez clarifié et décidé votre objectif : augmenter votre notoriété et communiquer sur votre image, augmenter vos ventes, accroître et fédérer une communauté, etc.

Vous voici prêt à composer la stratégie de communication de votre entreprise.

A. Pourquoi une stratégie de communication ?

Vous faire connaître est une étape indispensable à **penser et construire** de manière organisée, malgré les mille choses qui vous accaparent une fois lancé dans l'action. Organiser votre visibilité vous permettra d'économiser du temps. Il s'agit du moment idéal pour prendre du recul sur tout ce que vous avez mis en place et **définir une stratégie, puis un plan d'action** pour être efficace sur le long terme.

Une stratégie de communication s'inscrit dans la stratégie globale d'une entreprise qui cherche à atteindre un ou des objectifs précis, notamment se faire connaître et développer un chiffre d'affaires dans le cas d'une jeune structure. Cette stratégie de communication va donc planifier et coordonner la communication pour contribuer à l'atteinte des objectifs fixés.

En matière de communication, il existe trois principaux objectifs.

■ Se faire connaître

Que vous proposiez un produit innovant ou un service différenciant, les clients ne viendront pas à vous si vous ne faites pas savoir que vous existez. Il faut vous faire connaître auprès de votre cible, à l'aide de votre base de données de contacts, en vous positionnant pour vous différencier de vos concurrents.

Cet objectif consiste à se faire une place sur le marché. Le chemin peut être court ou long, selon les secteurs d'activité. Pour mesurer votre efficacité, listez les clients clés et faites régulièrement le point sur ceux avec qui vous êtes entré en contact et avec qui un processus commercial est engagé, voire déjà établi.

■ Faire aimer sa marque

Cet objectif consiste à conquérir des clients, puis à créer et à développer des points de contact avec eux. À l'aide de vos premiers outils de communication (identité visuelle cohérente et mémorable, discours forgé,

visuels impactants, etc.), nourrissez votre capital sympathie auprès de vos cibles pour votre marque.

À ce stade, et selon votre activité, l'acte d'achat peut déjà être fait. C'est fréquemment le cas en B to C. Ce premier chiffre d'affaires doit vous encourager à multiplier les actions pour augmenter le taux d'affection que l'on peut vous porter, ainsi qu'à votre offre.

Dans d'autres secteurs d'activité, comme en B to B, le parcours d'achat est plus long. Ne vous découragez pas, il en est de même pour vos concurrents. Celui qui résiste et persiste en sortira gagnant.

■ **Fidéliser ses clients à sa marque**

L'objectif consiste à entretenir une relation avec vos clients en les incitant à l'acte de réachat de vos produits. Il s'agit de nourrir la relation entre votre marque et le client.

Fidéliser ses clients repose sur 3 principaux piliers :

- **La qualité de votre offre.** Elle se définit à partir des caractéristiques et des capacités à remplir les fonctions attendues par le client. 4 indicateurs sont garants de la qualité : fiabilité, durabilité, respect des normes et performance.
- **La satisfaction du client.** Elle se traduit par le sentiment de plaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et l'expérience de la consommation du produit ou service. Plus subjective que la qualité, la satisfaction repose sur le fondement d'un jugement (qualité perçue, attitude et influence).
- **La fidélité des clients.** Elle dépend pour partie de la satisfaction des clients des expériences passées et attentes.

B. Les différents types de stratégie

Nous vous recommandons une des deux stratégies suivantes (courantes pour une entreprise qui démarre sa communication).

■ **Une stratégie de communication institutionnelle : image et notoriété**

Dès lors que vous décidez de communiquer, vous mettez en jeu votre image. L'image d'une entreprise est une somme de perceptions de ses

valeurs par l'extérieur. Plus elles sont positives et perçues comme valeurs ajoutées, plus la confiance du client augmentera.

Une stratégie d'image concerne les entreprises qui possèdent une image de marque et souhaite l'entretenir.

La stratégie de notoriété est un travail de réputation : à partir de l'image, vous voulez accroître votre présence sur le marché. C'est, en général, la première stratégie adoptée par les entreprises récemment créées, dans le but de se faire connaître.

Choisissez parmi ces trois axes de communication :

- **corporate** pour mettre en avant l'identité de votre entreprise (exemples : sa localisation, son savoir-faire) ;
- **d'entreprise** pour mettre en avant les performances de votre entreprise (exemples : recrutement en hausse, résultats de vente) ;
- **institutionnelle** pour communiquer sur les valeurs de votre entreprise (exemples : innovation, proximité).

■ Une stratégie de communication de produit : conquête de marché

Pour conquérir un marché, vous aurez au préalable lancé une communication d'image et de notoriété. En effet, comment gagner la confiance du consommateur en proposant directement un produit à la vente sans auparavant expliquer qui vous êtes ?

La stratégie de conquête commerciale prend en compte des phénomènes actuels, tels que des habitudes de consommation, pour cibler au bon moment et au bon endroit. L'événementiel est capital pour toucher une masse importante et rendre vos produits plus accessibles et visibles. Cela vous permettra aussi de convoquer les relais d'opinion (presse et consommateurs leaders).

Chacune de ces deux stratégies peut être adoptée indépendamment ou ensemble, selon l'état d'avancement de l'entreprise que vous avez créée. À tout moment, prenez le temps de la réflexion pour faire le constat de l'image réelle (ce que vous pensez véhiculer), connaître l'image perçue (ce que les consommateurs perçoivent de vous) et projeter l'image désirée (votre objectif de perception).

C. Comment penser et rédiger sa stratégie de communication ?

Il n'existe pas de stratégie de communication type. Elle sera comme vous : unique. Certaines peuvent se ressembler mais, globalement, une stratégie de communication efficace doit impérativement être adaptée à vos objectifs.

Il s'agit de déterminer le message à délivrer (que dire), sa cible (à qui) et son objectif (dans le but de). Cette réflexion vous permettra de cibler au mieux et d'amortir le plus efficacement votre investissement de communication, qu'il soit en temps passé ou d'achat. Cet outil vous donnera ainsi une vue d'ensemble pour accompagner toutes vos campagnes commerciales à moyen et long terme.

■ L'axe de communication : valoriser un segment

Que voulez-vous mettre en avant ? Selon le contexte, la stratégie de communication est l'occasion de choisir un segment à valoriser pour montrer votre activité sous son meilleur jour. Quelques exemples :

- Si votre activité évolue dans un secteur industriel, où les métiers sont difficiles : misez sur l'humain avec les valeurs d'effort, de persévérance et de qualité.
- Pour augmenter vos ventes sur une gamme de produits : misez sur les qualités de vos produits.
- Si votre mission est de transmettre un savoir : mettez en avant ce savoir sous plusieurs formes et démontrez son impact positif sur la population (formateur en entreprise qui contribue au bien-être des employés, par exemple).

Se démarquer oui, se travestir non ! Distinguez-vous de la concurrence avec une image innovante, grâce à la proposition d'un axe de communication qui vous sera propre et reflétera votre individualité. Attention à ne pas tomber dans « l'absolument différent » qui pourrait trahir votre cœur d'activité. Revendiquez votre personnalité, ni plus, ni moins.

■ Le message

Que voulez-vous que vos contacts retiennent ? Le message doit être **un ensemble pensé dans sa globalité**. Compartimenter lui ferait perdre de son intensité. Chaque action apporte une valeur à la campagne de communication, mais ne se substitue pas : la multiplication et la profusion vous donneront de la visibilité en continu.

L'axe de communication par la publicité comparative

Cette stratégie permet de vous mettre en valeur en pointant les défauts de vos concurrents. Cependant, méfiez-vous des règles juridiques strictes et attention à ne pas tomber dans la caricature de vous-même. Autorisée depuis 1992, son application étendue depuis 2001 vous permet de porter un message comparatif sur vos produits, mais comporte des contraintes : il vous faut clairement nommer vos concurrents et offrir une comparaison objective (par le prix ou la quantité, par exemple). Choisir cette stratégie nécessite beaucoup de précautions, au-delà des contraintes, avec une justesse certaine de votre discours. Compte tenu de votre parti pris, la mise en valeur devra être énoncée de façon objective, presque pédagogique, et ne pas être additionnée à une autre.

À ne pas faire : « Notre produit est moins cher que celui de notre voisin et, en plus, il est meilleur. »

Les suggestions qualitatives devront prendre une autre voie, comme celle de l'humour. En témoignent les différentes campagnes de publicité d'hypermarchés qui proposent un message humoristique, voire quelquefois par l'absurde, pour alléger un message pouvant être vécu comme agressif.

N'en faites pas trop dans les superlatifs, le message peut paraître discréditant si ce n'est pas justifié ou trop exagéré.

■ Le rythme

Quelle est la bonne cadence de diffusion d'information que votre cible acceptera ? Pour ce qui est du rythme, disséminez votre message par étapes. Choisissez une date de lancement selon un calendrier étudié pour déployer de façon juste. Même si votre message est fortement diffusé au départ, continuez à émettre de façon régulière. Faire vivre votre image pendant des années, penser le message sur la durée pour travailler la notoriété en continue, est une clé importante pour rester présent sur votre marché.

Faites preuve de **rigueur dans la régularité** des messages, tant pour les interlocuteurs internes qu'externes. Vous pourrez, à certains moments, laisser transparaître le même message, le suggérer sans pour autant le répéter, d'où l'importance de la **déclinaison** de votre message.

E. Utiliser le storytelling

Utilisé par les entreprises depuis les années 2000, le storytelling consiste en un récit qui suit des règles d'écriture de base et illustrera votre communication de façon globale.

Il s'agit d'un outil de communication qui fait suite, comme les autres outils, à l'aboutissement de votre réflexion sur votre entreprise, ses valeurs et votre objectif de communication. Le but du storytelling est de faire appel à l'affect du lecteur/client en plus de sa raison, habituellement sollicitée.

Votre récit facilitera la mémorisation de votre marque.

Il peut mettre en scène une histoire fictive autour des valeurs de votre entreprise (un client mécontent de vos concurrents est sauvé grâce à vos services) ou narrer l'histoire de votre entreprise. Cette dernière peut être incarnée par l'entrepreneur/son dirigeant. Tout le monde se souvient des histoires ou sagas qui ont fait les grandes entreprises : Steve Jobs et Apple, Marc Zuckerberg et Facebook, la famille Dassault, etc.

Voici quelques règles à respecter :

- Le récit met en scène un héros.
- Il a un début (situation de départ), un milieu (ensemble d'actions qui transforment le héros) et une fin (le héros est transformé par les actions). Il y a donc un effet de causalité adossé à l'importance d'une chronologie.
- L'environnement est décrit, sans besoin d'être très précis. Vous pouvez laisser faire l'imagination du lecteur.
- L'intrigue mêle surprise, curiosité et créativité.

Sa diffusion est à décliner selon les outils choisis dans votre plan de communication : *via* des outils imprimés (dans votre plaquette), la toile (une page de votre site Internet ou sur vos réseaux sociaux), un documentaire ou une publicité vidéo¹.

1. Pour plus de précisions concernant le storytelling, reportez-vous à l'ouvrage *Le storytelling pas à pas*, Wilfrid Gerber, Jean-Christophe Pic et Alina Voicu, éditions Vuibert, 2013.

Conseil

Pensez à :

- **L'authenticité** : soyez vrai et sincère.
- **L'adaptabilité** : déclinez les messages (pensez-y en amont) pour les faire perdurer.
- **La séduction** : charmez votre auditoire pour capter l'attention. Cela passera par un texte et des visuels de qualité.
- **La présence** : soyez présent pour vous distinguer.

2. Se faire connaître et buzzer

À ce stade, votre activité est lancée, vos objectifs sont clairs et votre stratégie de communication toute tracée. En outre, vous devez avoir déterminé le résultat d'image souhaitée, le message et le ton sur lequel le formuler. Le temps est donc venu de construire votre plan de communication, en intégrant des actions concrètes dans un timing de diffusion, pour faire savoir, faire aimer et faire acheter !

Communiquer à l'ère de l'instantané et du partage

Votre client doit être au cœur de vos préoccupations. Pour susciter son intérêt, le pousser à l'acte d'achat et lui faire aimer votre produit ou service, il faudra d'abord capter son attention en vous distinguant des autres annonceurs. Pour ne pas se retrouver noyé dans la masse, s'offrent à vous multiples opportunités, appelées canaux de communication : traditionnels ou digitaux, ils canalisent l'attention de votre cible sur votre information. À travers ce chapitre, vous réaliserez l'intérêt des divers canaux de communication et évalueriez lesquels retenir pour atteindre votre objectif. Choisir ses canaux de communication n'est pas chose aisée tant il en existe. La recette est propre à chacune des entreprises. Il faudra la doser, l'arranger et la faire vivre selon l'évolution de la réputation de votre marque et de votre marché.

Nous vivons aujourd'hui à l'ère du numérique. Internet est une solution astucieuse, dans la plupart des cas, et souvent moins onéreuse. Toutefois, cette technologie doit compléter les méthodes traditionnelles et non s'y substituer. À vous de trouver la bonne dose entre outils digitaux et outils traditionnels.

1. DÉVELOPPER LE RÉSEAU ET LES RELATIONS PUBLIQUES

Le meilleur « outil » pour faire connaître votre entreprise, c'est vous-même. Vous en êtes le porte-parole incontesté. Même si vous êtes pris par vos activités, réservez toujours un moment à la rencontre des divers acteurs de votre territoire, de votre domaine.

Parole de pro

Interview de Béatrice Vendeaud, Présidente de l'APACOM (Association des professionnels d'Aquitaine de la communication, www.apacom.com)

En votre qualité de présidente de l'APACOM, quels sont les réseaux incontournables d'un jeune entrepreneur pour se faire connaître, lui et ses offres ?

Béatrice Vendeaud : Il existe de nombreux réseaux. Au début, il est utile d'intégrer des réseaux d'entrepreneurs, notamment en fonction de son territoire. Pour élargir les champs d'action, je conseille aussi d'intégrer les réseaux d'anciens des écoles et universités afin de bénéficier de l'entraide entre anciens camarades. Après, chacun doit identifier les réseaux qui pourront être accélérateurs pour son business. Pour terminer, il ne faut pas négliger des réseaux plus transversaux qui fédèrent autour de valeurs telles que le sport.

Quels sont les avantages et les inconvénients du réseau ?

BV : Le réseau permet d'échanger avec des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt ou valeurs. Il permet de confronter ses idées, nouer des liens de confiance ou envisager des projets communs. En revanche, il faut éviter d'être dans « l'entre soi » car toute communauté ne peut s'enrichir qu'en s'ouvrant aussi à l'extérieur.

Y aurait-il un process et une éthique du réseau ?

BV : Le principe fondamental du réseau est que l'on en retire ce que l'on y apporte. Il ne faut jamais l'aborder dans une démarche de simple « consommateur ». Par ailleurs, il faut être ouvert d'esprit, curieux et ne pas avoir d'*a priori*. C'est ainsi que se font les rencontres les plus enrichissantes. Les gens ont souvent tendance à aller vers ceux qu'ils supposent avoir le « pouvoir » ou qui leur paraissent particulièrement influents ; or, ce sont plutôt les personnes assurant le lien entre les sous-groupes qui, plus à l'écoute, créent les opportunités et les connexions. Mon expérience

- m'a montré que la réussite des réseaux repose sur la volonté de ses membres de jouer « collectif ». Dès que les ego s'en mêlent, cela devient plus compliqué.
- *Quelles seraient les 3 lois fondamentales à respecter pour intégrer efficacement un réseau ?*
- **BV**: Écouter, prendre le temps et être dans l'échange.
- *Les 3 pièges à éviter ?*
- **BV**: Rester simple spectateur, avoir une approche de consommateur et être opportuniste. Beaucoup de personnes tournent le dos au réseau une fois qu'elles y ont trouvé ce qu'elles cherchaient. C'est regrettable et peut-être désastreux pour leur image.
- *En qualité de communicante et de présidente de l'APACOM, quel conseil donneriez-vous aux jeunes entrepreneurs pour bien démarrer leur activité ?*
- **BV**: Beaucoup de jeunes entrepreneurs ont peur de parler de leur projet et de leur concept pour éviter de se faire doubler par d'éventuels concurrents. D'après moi, il faut au contraire parler le plus possible de son entreprise en devenir et écouter un maximum de personnes pour être en mesure de prendre les bonnes décisions et anticiper les freins éventuels.

A. Votre entourage

Votre entourage proche est votre premier réseau. De proximité, il permettra de faire connaître autour de vous votre activité et sera source de conseils bienveillants. L'entrepreneuriat est une aventure collective et le soutien de vos proches sera votre atout le plus précieux, au même titre que votre volonté et vos idées.

B. Les pouvoirs publics

La collectivité participe à la mise en réseau, en tant que créatrice de valeur sur une zone géographique qui favorise les échanges d'expériences.

Il est important de vous faire repérer par les collectivités qui vous accueillent. Prenez le temps de rencontrer les élus de votre domaine d'activité, que ce soit au niveau local (mairie de quartier) ou plus global (auprès des élus). Certaines rencontres organisées seront l'occasion de

favoriser une connexion avec des mentors. Vous pourrez également vous tenir informé des tendances, des secteurs soutenus ou non par votre collectivité, consulter les études réalisées, etc.

Sur un plan international, les opérations de jumelage ou de promotion du territoire, organisées par les mairies par exemple, peuvent vous faire profiter d'un moment de prospection et de connexion qui sort de l'ordinaire.

C. Les réseaux d'entrepreneurs et métiers

Lorsque votre activité est lancée, identifiez les réseaux sur votre territoire pour trouver des lieux où rencontrer des pairs, des homologues, voire vos concurrents. Voici une liste, non exhaustive, de ces réseaux de territoire et de métiers :

- **Les chambres de commerce et d'industrie (<http://www.cci.fr/>)** – Les CCI ont plusieurs missions dont celles d'apporter de la valeur ajoutée dans le secteur économique de leur territoire et de mettre en valeur les compétences. En tant qu'entrepreneur, vous pouvez avoir accès à des ateliers, mais aussi bénéficier de conseils avisés dans divers domaines, entre autres la communication. C'est également un réseau d'entrepreneurs formés qui vous permettra de créer des collaborations.
- **Les réseaux d'entrepreneurs géographiques** – Il existe souvent par région ou département des associations d'entrepreneurs qui se réunissent pour échanger sur des thématiques proches, résoudre des problématiques ou encore enrichir leur réseau. Identifiez-les grâce à une recherche sur Internet ou encore auprès d'institutions telles que la CCI.
- **Les réseaux de métier** – Parce que des préoccupations métier permettent d'échanger et de s'intégrer sur un territoire, nous vous recommandons de vous inscrire, voire de vous investir si vous pouvez dégager un peu de temps.

D. Le coworking

Les espaces de coworking (colocation pour un lieu de travail) : dans la même veine que les réseaux d'entrepreneurs, pensez à vous rapprocher d'autres entrepreneurs en espace de coworking. Vous partagerez plus qu'un bureau et une machine à café. C'est le moment de sortir de

l'isolement, de recueillir des conseils toujours utiles ou de prendre du recul. Cela peut aussi être l'occasion de faire émerger des projets. Avec des compétences souvent complémentaires (notamment si vous évoluez dans un même secteur), c'est une mise en réseau extrêmement intéressante : vous pourrez par exemple répondre à des appels d'offres, en vous adossant sur les compétences des autres coworkers, et vous associer le temps d'un projet. Au-delà d'une relation humaine ou de projets, vous partagerez bien entendu les charges.

Les coopératives d'entrepreneurs – Tous domaines confondus, vous partagez une structure qui vous héberge et a pour mission de vous dispenser un « kit » du bon entrepreneur. Vous avez très probablement les mêmes problématiques d'entrepreneur qu'un maréchal-ferrant ou un réparateur de vélo. Au cours des formations (comptabilité, marketing, gestion de communication, etc.), vous partagez vos expériences et les connaissances de territoires qui pourront compléter votre vécu. La notion de coopération peut apporter une entraide intéressante.

Les pépinières – Ces structures, dont certaines se retrouvent autour de thématiques, offrent le partage de bureau et de charges locatives, permettant des rencontres et l'inscription dans une dynamique entrepreneuriale (<http://www.apce.com/pid914/s-installer-en-pepiniere.html?espace=1&tp=1>). Elles proposent la mise en réseau avec des acteurs institutionnels ou économiques, mais aussi une structure adaptée à l'entreprenariat : salle de réunion, bureau, standard, etc. Certaines sont labellisées NF, ce qui garantit leur sérieux et leur implication sur le territoire et auprès de leurs adhérents.

2. EXISTER SUR LA TOILE

Réseaux sociaux, blogs, référencement, campagne Web, applications : vaste sujet que la stratégie digitale, qui évolue à une vitesse vertigineuse. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 2,9 milliards d'internautes, soit une augmentation de 566 % depuis 2000 (source : le blog du modérateur), 70,5 millions d'abonnements mobiles (+ 108 % de taux de pénétration, http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9phonie_mobile_en_France). Loin est le temps du 52 Ko de téléchargement qui grésille : place au très haut débit. Aujourd'hui, on accède à plus d'informations et plus vite. Les possibilités deviennent infinies grâce aux réseaux, qu'ils soient sociaux ou non, si on maîtrise quelques points techniques.

Conseil

- Internet est un espace en mouvement permanent.
- Chaque jour, naissent de nouvelles techniques, possibilités et interactions. Tout y évolue extrêmement vite.
- Pour garder des outils à jour, vous devrez impérativement rester attentif aux évolutions.

La stratégie digitale est un élément de votre stratégie de communication globale et se pense en complémentarité de vos actions print (version papier), événementielles et marketing. Il est primordial de garder la même identité graphique à la fois pour les actions on-line et off-line: identité visuelle, ton de rédaction..., à adapter bien sûr. Elle permet d'augmenter votre notoriété, de créer du trafic, d'acquérir une communauté et d'amener à l'acte d'achat.

Un plan de communication digitale est un ensemble d'actions convergentes grâce au 2.0 (Internet) et à ses outils: applications, réseaux sociaux, outils digitaux. Nous vous aiderons ici à en décoder les balbutiements. Pour approfondir vos connaissances de ces nouveaux modes de communication, n'hésitez pas à vous reporter à des ouvrages consacrés à la communication digitale ou Web marketing.

Important

- La toile (Internet) est comme un immense océan. Des navigateurs (Google, Bing, Yahoo, etc.) vous aident à retrouver l'objet de votre recherche en fonction des mots clés que vous utilisez.
- Ces moteurs de recherche calculent, grâce à des algorithmes complexes, les résultats les plus pertinents possible pour les internautes, tout en évitant des hackings intempestifs (voir ci-après).
- Plus vous répercuterez les mots que vous avez fait vôtres, plus vous serez identifiable. La gageure est de le faire de façon qualitative, ciblée, et non massive « à tout va », plutôt inefficace.

A. L'enjeu du référencement

Le référencement est ce qui permet d'améliorer votre visibilité sur le Web. Avant de vous engager dans toute démarche en ligne, nous souhaitons que vous en saisissiez l'enjeu. On le désigne en général par le terme SEO (*Search Engine Optimization*).

Plusieurs actions sont possibles qui peuvent être non payantes (nous n'utilisons pas le terme « gratuit » car ces actions prennent du temps) ou réalisées par des campagnes payantes (voir p. 130).

Avant d'aller plus loin, il est déterminant de bien connaître vos mots clés et de sans cesse les répéter au travers de vos diverses actions sur la toile.

Pour commencer à vous faire connaître, travaillez votre référencement naturel. La liste des actions suivantes n'est pas exhaustive, d'autres sont possibles avec des connaissances techniques plus pointues.

Vos premières pages Web : leur construction permet aux moteurs de recherche (Google, Mozilla, Internet Explorer, etc.) d'indexer vos pages et ainsi de les faire remonter en tête de liste lorsque l'internaute effectue une recherche par mots clés ou en tapant votre nom (ce que l'on appelle dans le jargon le SERP, *Search Engine Result Pages*). C'est ce qui permettra de créer du trafic et ainsi, potentiellement, d'augmenter vos ventes et votre notoriété. Cette étape est essentielle au regard du comportement global des internautes, qui arrivent sur votre page *via* des moteurs de recherche.

Soumettre vos pages Web : des formulaires sont proposés par les moteurs de recherche pour leur soumettre votre site. Ils identifieront ainsi votre site et viendront le parcourir régulièrement (à condition, entre autres, de le mettre à jour régulièrement!).

Le Net linking : il désigne le fait d'obtenir des liens externes pointant vers vos pages. En plus de créer du trafic, cela augmentera la pertinence de celles-ci au regard des moteurs de recherche. Plus vous êtes pointé de façon pertinente (avec un contenu en lien avec votre activité), plus votre PageRank (formule de Google pour désigner le classement de vos pages) augmentera. De préférence, ces liens devront être sur des pages à haut trafic, donc privilégiez la qualité à la quantité.

.....
●
● **Conseil** ●
●
●

● Aux moments clés de votre entreprise (lancement de votre site, de nou- ●
● velles prestations, relance produits et autres opérations commerciales), ●
● n'hésitez pas à faire appel à une agence de référencement. Elle vous ●
● aidera à construire votre notoriété, et offrira un gain de temps, de visibi- ●
● lité, donc d'argent. ●
●

.....
B. Les microblog et blog

■ **Tumblr**

Très pratique pour partager lorsque l'on est un blogueur novice, c'est un excellent moyen de vous lancer dans la blogosphère avec peu d'exigences en contenu. Son utilisation est assez simple et les thèmes prédéfinis ont l'avantage d'être ergonomiques. Vous pourrez partager ce qui vous fait envie : textes, images, vidéos, etc., mais aussi personnaliser votre espace, suivre des tumbleblogs sans que l'on ait besoin de vous suivre et récupérer les mises à jour dans votre espace de travail (*dashboard*). Il est en outre possible d'interagir entre utilisateurs *via* une messagerie. Le visuel est très important, ce qui en fait une plate-forme privilégiée pour le monde de la mode et de l'art.

■ **Le blog**

Le blog peut vous permettre de débiter avant de passer à l'étape du site Internet. Vous pouvez y créer vos premières pages sur la toile, rédiger des articles, présenter vos produits avec quelques images et créer du référencement. C'est un excellent moyen pour vous faire connaître en qualité d'expert grâce à des articles traitant, de façon approfondie, de votre cœur de métier, de votre domaine de compétences et de l'actualité. Le blog, comme les réseaux sociaux, réduit la distance avec l'internaute en recueillant des commentaires et en y répondant.

Les règles d'or sont les mêmes que pour tout autre espace sur Internet : mise à jour régulière, respect de votre ligne éditoriale, transparence, illustration par l'image pour aérer la lecture et utilisation de vos mots clés. Pensez à relayer vos articles sur vos réseaux sociaux.

Astuces

- Pour ouvrir votre premier blog, il existe des plates-formes de blogs gratuits: wix, overblog, blogger, canalblog, etc. Ces solutions sont pratiques, relativement simples d'utilisation et gratuites.
- Postez sur votre blog au minimum un article par semaine.
- Référez votre blog dans des annuaires de blogs, tels que wonderblog, blog.fr, blogueurama (<http://www.liensutiles.org/sitesblogsites.htm>)...

C. Le site Internet

Il se crée chaque jour presque 830 000 sites Internet. Ce n'est pas sans raison. De nos jours, toute activité a son site Web, un impératif qui peut prendre un minimum de temps pour un maximum d'efficacité.

■ Avant de créer

Pourquoi créer son site ? Pour plusieurs raisons incontournables :

- **Bénéficier de sa puissance de communication** qui permet d'identifier et d'informer. Cet outil aide à toutes les stratégies. L'impact est important en termes de visibilité et de retombées économiques (selon votre bon référencement).
- **Rassurer le consommateur**: aujourd'hui, tout besoin d'information se solde par une recherche dans un moteur de recherche. Plus qu'une habitude, c'est incontournable, ne serait-ce que pour trouver votre numéro de téléphone ou une adresse.
- **Offrir des informations accessibles en permanence**: au-delà des aspects pratiques de recherche, c'est une façon de diffuser de l'information en continu ; votre site est accessible 24/24 à travers le monde. À n'importe quel moment, un internaute peut vouloir en savoir plus sur vos prestations, demander un devis, voire directement acheter.
- **Assurer votre réputation** : c'est un moyen de maîtriser votre image et de tenter de la véhiculer de la meilleure façon qui soit. Vous y mettez vos atouts en valeur.
- **Faciliter le point de contact**: grâce à des fonctionnalités développées, votre site Internet doit garder l'internaute à un clic de la prise

de contact (par exemple, un bouton «Contact» visible et accessible sur toutes les pages de votre site). De même, si votre activité s'y prête, des fonctionnalités spécifiques faciliteront l'achat en ligne.

Il existe trois types de site dont les vocations sont différentes :

- **Le site vitrine** permet à l'internaute de prendre connaissance de votre entreprise, de ses services et de ses actualités.
- **Le site catalogue** est un site vitrine enrichi par le détail de vos produits avec l'option d'achat.
- **Le site e-commerce** est destiné à la vente des produits en ligne. Ce type de site devra comprendre les fonctions du site vitrine avec une plate-forme de paiement en ligne.

Dans les trois cas, retenez qu'un site peut évoluer au gré de votre activité. Pour les entrepreneurs dont l'activité est exclusivement en ligne, nous vous recommandons de démarrer directement par l'étape du site catalogue.

Une fois votre nom de domaine acheté et l'hébergeur trouvé (voir p. 28), examinez vos besoins et évaluez le temps que vous pourrez y consacrer :

- Si vous avez du temps pour créer votre site et écrire du contenu très régulièrement (toutes les semaines et au rythme de l'évolution de votre activité) : vous pouvez vous lancer seul dans cette aventure en vous contentant des solutions existantes et, de temps à autre, en vous faisant aider par un expert en développement.
- Si vous avez peu de temps, que vous êtes exigeant et que vous souhaitez développer un site dont toutes les fonctionnalités seront hyperdéfinies et évoluées (par exemple, un site de Bourse en ligne) : faites appel à une agence expérimentée.

.....

• Conseil

• Si vous ne connaissez rien à Internet et ses outils, prévoyez avec votre prestataire un temps de formation. Votre autonomie sur certains outils vous permettra de saisir l'importance et les leviers incroyables de la toile et de gérer votre contenu.

.....

■ Rédiger un cahier des charges

Un cahier des charges formalise ce que vous attendez de votre site Internet. Il comprend les points stratégiques, marketing et communication, ainsi que les aspects techniques.

Ne devant pas excéder une vingtaine de pages, il ne rentre pas trop dans des détails techniques qui pourraient contraindre votre développeur prestataire. Sa rédaction se fera dans votre langage de novice, ce qui permet de faire ressortir l'essence même de vos besoins.

La première partie du cahier des charges définit auprès de qui vous avez besoin d'être visible (vos cibles), ce que vous voulez communiquer (votre objectif), ainsi que les services que vous souhaitez offrir aux internautes (les fonctionnalités à développer). À partir de ces informations, le développeur fera la traduction technique qui conviendra.

Pour vous aider à vous poser toutes les questions nécessaires pour définir votre cahier des charges : <http://www.joliespages.com/pages/cahier3.php>

Ensuite, il vous faut **définir l'arborescence de votre site**. Un site Internet se compose d'une page d'accueil où vous proposerez un menu. Celui-ci contient des onglets :

- **« Page d'accueil »** : c'est la page la plus importante de tout votre site car elle sera la plus lue, vue, pointée et référencée. En un seul coup d'œil, l'internaute doit pouvoir comprendre votre activité et vouloir en savoir plus sur vous. En un clic, il doit accéder aux informations complémentaires. La « règle » de conversion à respecter : « Pas plus de trois clics pour arriver à l'information ». Au-delà, les pertes de navigation et le zapping sont assurés.
- **« Qui sommes-nous ? »** : gagnez la confiance de l'internaute en décrivant votre entreprise (date de création, éventuellement nombre d'employés, expertise et spécificité). L'internaute fait votre connaissance.
- **« Solution »** : décrivez vos offres. Si vos produits sont nombreux, prévoyez une page pour chacun.
- **« Actualité » de votre entreprise** : votre client appréciera de lire la vie de votre entreprise, par exemple ses temps forts, les événements auxquels vous participez.

- « **Mentions légales** » : cet onglet est obligatoire pour des raisons de transparence. Il mentionne raison sociale, domiciliation, numéro de TVA intracommunautaire, adresse de votre hébergeur, etc. Retrouvez tout ce que vous devez mentionner sur le site du service public : <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F31228.xhtml>.
- « **Informations pratiques** » : renseignez votre adresse, vos horaires, une géolocalisation, vos contacts avec vos adresses e-mail et téléphone ou *via* un formulaire proposé sur un onglet « Contact ».

Une fois l'arborescence définie, déterminez, page par page, le contenu. Vous pouvez créer autant de pages que vous le désirez, cependant chacune doit être pensée dans un but précis et apporter à l'internaute une information complémentaire. Si ce n'est pas le cas, votre page sera inutile.

Illustrez vos pages avec des photos liées à la thématique ou montrant l'exécution de votre service. Cela permettra une compréhension rapide par l'internaute, et de le garder quelques secondes de plus sur votre site.

Listez toutes les fonctionnalités que vous souhaitez possibles sur votre site :

- Permettre l'inscription à votre newsletter en ligne, voire la générer depuis votre site sans passer par un logiciel extérieur.
- Faire apparaître tous les flux d'actualité vous concernant sur la toile (réseaux sociaux, revue de presse, blog).
- Inclure un blog : il compilera des articles sur votre actualité, l'analyse de votre secteur, des conseils. Tenir un blog est intéressant à partir du moment où vous pouvez l'abonder régulièrement.

Incluez également dans votre cahier des charges :

- Le **budget** : il définira le champ de développement possible de votre site. Une plate-forme de paiement en ligne, techniquement complexe, nécessite un budget spécifique et de régler un forfait de gestion des paiements.
- Un **retroplanning** : date de livraison, points d'étape pour savoir où en est votre développeur, délai minimum de test pour les futurs administrateurs¹ du site, dates de mise en production et de mise en ligne.

1. L'administrateur est la personne en interne qui aura les droits sur le site, pourra intégrer du contenu, créera des comptes d'accès pour d'autres gestionnaires et fera remonter des informations d'évolution avec son expérience utilisateur.

- Le **temps de formation** pour les administrateurs du site : assurée par le développeur, cette formation est capitale pour une autonomie de gestion.
- Le **coût de maintenance** du site : il se mesure en nombre d'heures sur une année. Les outils Internet évoluant très vite, votre développeur entretiendra votre site pour éviter qu'il devienne trop vite obsolète.
- Les **forfaits négociés pour les éventuelles évolutions** de votre site dans un délai prédéterminé.

Le cahier des charges a une **valeur juridique** en cas de litige avec votre prestataire. D'où l'importance qu'il soit clairement rédigé et, éventuellement, relu par un juriste avant d'être remis au prestataire.

■ Choisir un CMS ou développer son site ?

Réaliser son site Internet est comme bâtir sa maison : préférez-vous acheter une maison et la réaménager, ou acheter un terrain et construire à votre image.

Les CMS (*Content Management System*, en français Système de gestion de contenu) sont des outils proposant des structures de sites. Ils vous permettent de les enrichir vous-même car leur utilisation est plus ou moins simple. Nous vous recommandons toutefois de vous faire accompagner par un développeur pour la mise en ligne de votre site. Seul, vous perdrez beaucoup de temps à écumer les forums, guides et autres pages Web sur le sujet. Les CMS les plus utilisés sont WordPress, Joomla, Prestashop, Drupal.

Vous avez aussi la possibilité de personnaliser la forme de votre site, son Web design, et son arborescence grâce à des « thèmes » disponibles en ligne sur les sites dédiés.

Opter pour le développement de son site nécessite de prendre en compte une règle fondamentale : **la navigation simple et ergonomique**. Mettez-vous à la place des internautes (les clics de souris doivent être intuitifs) et respectez la règle de « pas plus de trois clics pour atteindre l'information recherchée ». Si le contenu est difficile d'accès, vos visiteurs se lasseront rapidement et se tourneront vers la concurrence.

Le logo est souvent présenté ici, mais ce n'est pas une obligation À droite ou à gauche, la sidebar permet d'apporter un complément à la navigation ou de présenter votre menu	LOGO	HEADER	Le header est un espace où vous pouvez intégrer votre menu et/ou exprimer votre charte graphique
	SIDEBAR	FRAME	
		FOOTER	
Le footer réunit des informations pratiques, contacts et mentions légales			

Quelques éléments de langage¹

■ **Alimenter son site**

Il faut maintenant alimenter votre site en contenu pertinent et interactif.

La rédaction Web : on lit moins vite sur écran que sur papier ; la rédaction Web sera donc fluide, tout en préservant votre ton et votre style. L'internaute doit pouvoir cerner votre activité en quelques secondes, à la lecture de votre page d'accueil et de votre menu. Ces quelques lignes correspondront à ses attentes et lui donneront envie d'approfondir, donc de prolonger sa visite. Le ton et le style seront en accord avec vos outils off-line.

Une écriture adaptée aux algorithmes des moteurs de recherche : le visiteur doit pouvoir retrouver vos idées principales en quelques lignes. Elles seront développées dans un paragraphe dans lequel figureront **vos mots clés**.

Un texte aéré : imaginez qu'il doit tenir sur un écran (quelle que soit sa taille) pour éviter à l'internaute de trop *scrowler*, c'est-à-dire d'avoir à descendre très bas sur une page à l'aide d'un ascenseur.

1. L'ergonomie proposée ici est basique et à adapter selon vos goûts.

Des mises à jour à jour régulières: cela montre votre dynamisme et améliorera votre référencement.

Des images et des vidéos pour illustrer: n'hésitez pas à enrichir vos contenus d'interviews, de présentations de votre entreprise ou encore de conseils (webinars).

■ Travailler l'ergonomie

La rapidité: chaque seconde compte, le temps de chargement d'une page doit être quasi immédiat (sinon l'internaute zappe sur un autre site). Plusieurs outils gratuits sont à disposition pour tester la rapidité, comme monitoring-transactionnel.com, bulledev.com, tools.pingdom.com, Google PageSpeed Insights. Pour gagner en vitesse de chargement, pensez à optimiser vos images (taille du fichier inférieure à 40 Ko).

L'interopérabilité: le site doit être consultable par différents clients logiciels.

■ Optimiser le référencement sur Internet

Voici quelques conseils HTML utiles pour améliorer votre référencement naturel dès sa construction.

La page d'accueil: on doit y trouver toute l'arborescence de votre site. Cette page est stratégique car elle est souvent la seule consultée. Comme un menu de restaurant en une seule page, l'internaute doit comprendre ce que vous faites, ce que vous proposez et comment vous contacter.

L'importance des balises (un peu de technique qui a toute son importance pour votre référencement): chaque moteur de recherche dispose d'un algorithme de classement pour présenter ses résultats. Cet algorithme prend en compte un certain nombre de critères de pertinence que vous pouvez optimiser grâce au placement de vos mots clés dans le code HTML:

- **Titre** (balise `<title>Titre de la page</title>`): il décrit le contenu de votre page de façon claire en quelques mots.
- **Texte du corps de page:** soignez les premiers paragraphes (100 premiers mots), souvent les seuls parcourus. N'hésitez pas à mettre en gras vos mots clés (inutiles de les répéter, mais au moins un mot-clé par page) et informations importantes. Chaque page aborde un seul thème. Des liens vers d'autres pages du site permettront d'en savoir

plus si vous voulez développer un sujet. La rédaction de votre page obéit à un ordre décroissant d'information, du plus important au moins important. Il est fortement recommandé de hiérarchiser vos propos grâce aux balises de titres et sous-titres : les balises H1 à H6 dans le code HTML (<h1>titre</h1>, <h2>sous-titre</h2>).

- **Liens sur votre site entre vos pages** pour optimiser la durée de visite de l'internaute.
- **Page « plan du site »** : elle doit être compatible avec les contraintes des moteurs de recherche.
- **Balises META** : ces outils transmettent aux moteurs de recherche les informations relatives à votre site. Elles sont en général dans la section <head> de vos pages. Intégrer ces balises dans votre code HTML permet donc de mieux cibler selon la recherche de l'internaute. La balise **META description** est un bref descriptif de la page qui pourrait s'apparenter à un chapeau. Elle doit impérativement faire sens avec le titre de la page, comprendre 150 à 200 caractères et être unique sur la page. Les **META Keywords** permettent de signaler vos mots clés, ainsi que leur déclinaison (féminin, pluriel, possibles fautes de frappe et d'orthographe). Il est recommandé d'identifier 50 mots maximum sur tout votre site. Il existe d'autres META, dont certaines sont privilégiées par Google : <https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=fr>.

■ Mettre en ligne son site

Lorsque votre solution est développée, faites **tester la fonctionnalité et l'utilisation** de votre site par vos collaborateurs et proches. Les retours vous aideront à apporter quelques corrections avant la mise en ligne. D'autre part, c'est le moment de reprendre votre cahier des charges et de vérifier si le résultat est cohérent avec la solution de départ souhaitée.

Lorsque votre site est en ligne, le développeur devra vous remettre l'arborescence détaillée de votre site, les fichiers informatiques sources et, si vous ne l'avez pas fait vous-même, les déclarations officielles (par exemple, à la CNIL) et les codes FTP.

Site Web responsive ou site mobile ?

Un site optimisé pour un appareil mobile permet d'atteindre un taux de conversion (pourcentage de visiteurs ayant acheté) trois fois plus important¹. La 4G (4^e génération des standards pour la téléphonie mobile permettant le « très haut débit mobile ») va accélérer le phénomène. La question est de savoir si votre site Internet doit être responsive ou si vous devez en développer une version mobile :

- Un site Web responsive s'adapte automatiquement à la taille de l'écran, et donc à la navigation mobile. Cette possibilité est à prévoir dès sa conception.
- La version mobile de votre site Internet est une copie de votre site Internet conçue pour les écrans des terminaux mobiles (smartphones et tablettes) en version simplifiée.

Deux éléments sont à retenir :

- Votre site Internet et sa version mobile sont dissociés. En cas de mises à jour nécessaires, il faudra donc penser à actualiser les deux versions de votre site.
- La version mobile de votre site n'est pas responsive, elle ne s'adaptera donc pas à toutes les tailles d'écran des smartphones et tablettes.

D. Les médias sociaux

Les médias sociaux sont des espaces sur la toile permettant à l'internaute de créer du contenu sur la base du principe collaboratif, de l'interaction sociale et du partage de connaissances : les internautes participent, commentent, indexent.

Le mieux est l'ennemi du bien : ne cherchez pas à être sur tous les réseaux sociaux, choisissez selon votre temps, vos objectifs et votre stratégie globale de communication.

1. Source : « Notre planète mobile : France, mieux comprendre les utilisateurs de mobiles », mai 2013, étude menée par Ipsos MediaCT : <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fr-local.pdf>.

■ **Les réseaux sociaux : créez votre communauté, fidélisez, informez et recrutez**

Il existe une multitude de réseaux sociaux. Facebook compte 1,32 milliard d'utilisateurs dans le monde, dont 28 millions en France. Chaque jour, 500 millions de tweets sont publiés (<https://blog.twitter.com/fr/2014/lann-e-2014-sur-twitter>). C'est un phénomène que l'on ne peut plus ignorer.

Les réseaux sociaux permettent d'aller à la rencontre de vos clients, de vous faire connaître *via* **la recommandation sociale**, dont la crédibilité est extrêmement importante auprès des internautes, vos potentiels clients. Un service recommandé par notre entourage sera considéré avec plus d'attention que si nous lisions une publicité. Il ne s'agit donc pas seulement d'être présent : tout l'enjeu sera de rendre votre contenu intéressant, interactif et de faire adhérer à votre marque. C'est également un excellent moyen de drainer du trafic vers votre site, notamment en créant des liens qui pointeront vers vos pages consacrées à vos services et au contenu plus concret.

Vous ne vous ferez une idée des multiples possibilités de ces réseaux qu'en les utilisant. Vos choix seront également déterminés par les pratiques de vos clients ou prospects. Vous pourrez être précurseur, mais il faudra avant tout vous adapter et être présent sur les réseaux qu'ils utilisent.

Voici quelques conseils avant de vous lancer dans le community management (gestion de la communauté).

Développer la relation client et son e-réputation – Créer un espace pour votre marque sur les réseaux sociaux revient à prendre un engagement : plus qu'une vitrine supplémentaire sur la toile, c'est un espace d'échanges où vous devrez être présent sans trop en faire, savoir accepter des remarques parfois désagréables et offrir un service complémentaire.

Au démarrage, vos publications permettront à l'internaute de faire votre connaissance grâce à la description nouvelle (de par sa présentation) de vos produits : visuels (identité visuelle), descriptifs (votre ton), coulisses (prolongement de la rencontre), etc. Ensuite, tissez un lien avec votre secteur d'activité en tentant de retrouver les groupes, personnes, pages, cercles qui traitent de votre domaine d'activité et en faisant la promotion de votre page. Vous faites ainsi connaître votre présence et commencez à tisser votre propre toile.

Les réseaux sociaux permettent de fidéliser le client à votre marque s'il adhère à votre ligne éditoriale, voire à votre univers. Compte tenu de l'interactivité directe avec vos clients, vous pouvez y développer des services (par exemple, un SAV), à l'image de certaines marques qui s'assurent une satisfaction optimale (donc travaillent leur image de marque) par une réponse apportée à chaque problème et une écoute permanente (par exemple, Dell et son compte Twitter #DELLCARES).

Établir une ligne éditoriale – Dans la mesure du possible, restez proche de celle définie pour vos outils imprimés ou site Internet. Cependant, les réseaux sociaux permettent une approche plus décomplexée car vous irez un peu plus loin dans ce que vous montrerez et dans l'interaction. Cette ligne éditoriale n'est pas figée, elle doit évoluer en fonction de votre activité, de l'actualité et des contenus qui plaisent à vos fans (en fonction du taux d'engagement, voir ci-après). Elle est également utile si plusieurs personnes gèrent la page afin que le discours reste le même.

Storytelling, actualités et transparence – La règle d'or : vous devez vous raconter, créer une histoire, humaniser votre activité. Ceux qui vous suivent ont besoin de se sentir proches de vous, votre capital sympathie doit être à son maximum. L'exemple de la marque Oasis et de ses petits personnages au vocabulaire fruité plein d'humour a conquis de nouveaux consommateurs de tous âges. La marque de gâteaux Michel & Augustin n'hésite pas à mettre en scène ses employés dans un esprit déluré qui est leur « pâte ». Parce que les réseaux sont communs à tous par leur utilisation globalisée, vous pénétrez la sphère privée de l'internaute. Faites donc de même en offrant aux internautes ce qu'ils ne peuvent voir : les coulisses d'un montage d'événements, un moment marquant pour votre entreprise...

Surfez sur l'actualité pour vous exprimer, rebondir, et ainsi vous placer dans la même démarche que vos fans. La marque Oasis a, par exemple, mis en scène ses personnages lors des Jeux Olympiques de Londres en 2012 avec beaucoup d'humour.

La qualité des publications – Pour être efficace et visible sur les réseaux sociaux, il est capital de soigner vos publications. Il va sans dire qu'ils devront être sans fautes d'orthographe (cela arrive malheureusement trop fréquemment, certaines marques pensant que cela se perd sur la toile). Éloignez-vous au maximum du ton publicitaire. Proposez des publications relativement courtes, mais qui apportent un plus : rappel d'un événement, commentaire sur une actualité, etc.

Votre veille sur la toile vous permettra de partager des contenus publiés par d'autres qui intéresseront votre communauté. Positionnez-vous en tant qu'expert et relayez, vos lecteurs vous en seront reconnaissants. Vous devenez ainsi un repère et, petit à petit, êtes reconnu pour la qualité de vos publications. Attention, soyez **pertinent et non omniprésent** : ne partagez pas à tout prix au risque de lasser.



Un exemple d'image montée pour la victoire de Tony Estanguet en canoë-kayak.

L'importance du visuel – Les réseaux sociaux se consultent vite. Captez l'attention par un visuel qui attirera l'attention de l'internaute sur votre publication. Préférez les références simples et directes, et travaillez également votre identité visuelle. Créez du contenu vidéo de courte durée (pas plus de 1 minute 30) qui permet de mieux accrocher l'internaute (l'œil est physiologiquement attiré par le mouvement). Ne négligez pas cet aspect : selon le site emarketer, le visuel augmente l'interaction des internautes de 87 %...

.....

- **Astuces**

- Pour enrichir vos visuels et donner plus de valeur à vos contenus, dessinez des infographies. Vous n'êtes pas un as des logiciels de graphisme ?
 - Quelques sites, simples d'utilisation et faciles à prendre en main, vous proposent de les faire en ligne, par exemple infogr.am, Piktochart ou encore easyly. Mais ces infographies ne sont souvent exploitables qu'en ligne, et donc difficilement intégrables dans des documents papiers (à moins de souscrire aux versions payantes qui vous permettront de télécharger un pdf).
-

Le calendrier éditorial et le planning de publications – Vous êtes inscrit dans le calendrier de votre domaine d'activités, prenez date et saisissez ces opportunités pour publier ou partager un contenu intéressant ou inédit. Publiez aux horaires de fréquentation maximale de votre page. Pour ce faire, testez et observez les meilleurs moments grâce aux retours et réactions de vos internautes. Certains réseaux proposent également des outils d'analyse (pic de fréquentation, genre et âge des internautes...) comme sur les pages Facebook.

Prévoir un **planning de publication** vous permet de fixer des objectifs, d'avoir une vue d'ensemble, d'être certain de bien publier lors de grands rendez-vous, ainsi que de bien réfléchir à vos publications. Notez-y vos évolutions : engagement et nombre de followers. Vous pourrez ainsi porter une analyse concrète sur votre stratégie de community management.

L'engagement, l'objectif suprême – L'engagement de votre communauté doit être votre principal objectif. En premier lieu, il vous informe sur la pertinence de votre contenu et vous indique la voie à suivre (ton, contenu partagé ou créé). Mais il améliore surtout votre visibilité : les algorithmes de Facebook, par exemple, considèrent comme non pertinents les contenus récoltant peu de « like » et de commentaires (l'EgdeRank). En conséquence, vous n'apparaîtrez que très peu dans les fils d'actualités de vos fans. Même si l'on vous suit, il n'est pas garanti que l'on vous voit. Ne cherchez pas à tout prix à grossir vos rangs, la qualité de l'interaction avec la communauté est beaucoup plus importante que le nombre de fans/followers/amis.

Pour ce faire, votre politique de community management devra intégrer quelques commandements (liste non exhaustive) :

- Intéressez-vous aux avis et besoins de votre communauté. Répondez toujours aux demandes ou commentaires. Conseillez-la.
- Remerciez votre communauté lorsqu'elle vous recommande (partage, retweet, regram) : la reconnaissance sociale a une valeur inestimable pour vous ! Montrez votre sympathie et bienveillance.
- N'effacez pas les mauvais commentaires : ils peuvent jouer en votre faveur si vous savez y répondre de façon détournée et intelligente.
- Ne likez pas vos propres statuts : la modestie se remarque sur les réseaux sociaux.

Pour inciter l'engagement, il existe plusieurs astuces et moyens :

- Le jeu concours : classique avec questionnaire, réponse donnée en commentaire, applications gratuites et facilement téléchargeables, incitation au repost, au #, au like, au RT (retweet) avec un tirage au sort à la clé, etc.
- Les nominations dans un post avec un défi pour créer un effet de chaîne.
- Des défis lancés aux internautes avec des mises en scène de vos produits. Par exemple, Oasis demande à ses consommateurs d'envoyer des photomontages avec ses personnages ; Nitro (marque de sport de glisse) propose à ses fans de publier leur photo avec leur planche de snowboard dans des situations insolites, la plus étonnante remportant un lot de produits de la marque.

Toutes ces actions permettent de :

- créer une viralité grâce à l'engagement demandé et suscité par le gain mis en jeu (« 100 % des gagnants de la Française des jeux ont joué »);
- accroître la visibilité;
- mettre en avant un produit que vous souhaitez phare.

Le principe de viralité – Un contenu vu et partagé dénote de l'engagement et de la recommandation, beaucoup plus impactants aux yeux des internautes que l'incitation par les entreprises. Lorsque vous souhaitez communiquer sur une nouveauté, vous pouvez utiliser la viralité comme levier de visibilité en alliant tous vos réseaux sur une seule et même opération et créer ainsi du buzz.

Le plus souvent une publicité virale est une vidéo, un article ou une photo. La recommandation se fait particulièrement par Facebook et Twitter. Pour vous donner une idée, vous pouvez vous inspirer des 20 publicités les plus virales de l'année 2014 : <http://www.danstapub.com/les-20-publicites-les-plus-virales-de-lannee-2014/>.

La gestion des réseaux sociaux – Les community managers sont unanimes sur un point : les réseaux sont chronophages. Il existe toutefois des outils pour mutualiser, planifier et repérer. Voici quelques logiciels ou applications qui vous aideront :

- Hootsuite pour programmer et veiller sur plusieurs types de réseaux à la fois (en ligne et application gratuite avec forfait payant pour plus de fonctionnalités).
- Tweeddeck pour planifier et veiller sur Twitter (en ligne et gratuit).
- Sumall pour analyser le trafic sur vos réseaux.
- Latergram pour programmer vos publications sur Instagram.

Il existe une multitude d'autres programmes pour appuyer votre stratégie. N'hésitez pas à consulter les blogs de community manager.

La curation *via* les réseaux sociaux – La curation vous permet de veiller votre concurrence et de partager des contenus qui pourront intéresser votre audience. Commencez par analyser les commentaires des internautes sur les publications de vos concurrents, le nombre de « like », d'articles. Des outils d'alertes existent :

- hyperAlerts pour votre page Facebook, mais aussi les commentaires des pages dont vous n'êtes pas l'administrateur ;
- Twitter counter pour surveiller le recrutement de followers de vos concurrents ;
- LikeAlizer pour obtenir des informations pertinentes sur les pages Facebook de vos concurrents et déterminer leur véritable pertinence ou notoriété.

La curation vous permet de détecter du contenu que vous pourrez partager, après une bonne analyse de sa pertinence, auprès de votre audience. Scoop.it est un excellent réseau pour créer des tableaux de bord thématiques, mis à jour, à partager auprès de votre communauté.

L'achat sur les réseaux – Il existe de l'achat pour grossir votre communauté, mais mieux vaut privilégier la qualité de l'interaction avec certes moins de fans, que vouloir à tout prix « faire du chiffre ».

La communication sur votre présence digitale – Relayez sur tous vos autres supports de communication votre présence sur les réseaux sociaux pour inciter à rejoindre votre communauté. Donnez le nom de vos comptes, les # pour vous retrouver.

Le droit d'auteur sur les réseaux sociaux – Sachez qu'un contenu que vous avez créé et posté vous appartient (droit moral). Pour le reprendre, il faut vous en demander l'autorisation au préalable (droit patrimonial).

Il est courant de partager des contenus sur les réseaux sociaux, ce qui est toléré sur un même réseau social puisque vous donnez votre accord en souscrivant. Si vos photos apparaissent sur un autre réseau, une réclamation est alors possible. Même si les contenus sont facilement accessibles, sachez donc que leur diffusion appartient à leur auteur. Soyez fair-play : demandez-leur l'autorisation.

■ Les réseaux sociaux généralistes

Facebook – C'est le réseau social grand public international le plus célèbre et donc un excellent moyen de vous lancer sur les réseaux sociaux pour optimiser votre relation client, accroître votre notoriété, voire développer votre chiffre d'affaires en redirigeant sur votre site d'e-commerce. Grâce à sa communauté active (like, commentaires, partage, articles, événements, groupes ouverts ou privés, etc.), Facebook permet de relever très rapidement des tendances de consommation, donc de vous adapter au besoin à votre marché.

En tant qu'entreprise, préférez créer une page plutôt qu'un profil, qui est plutôt réservé aux personnes physiques et limité en nombre de contacts. L'engagement et l'interaction doivent être au centre de votre stratégie pour développer au mieux votre visibilité et e-réputation. Publiez régulièrement (sans noyer votre e-lecteur) et incitez à la réaction : interpellez, faites appel aux avis de chacun, mettez en place des petits sondages pour mettre en valeur l'expérience client ou encore orienter sur un marché un produit. N'hésitez pas à surprendre votre communauté pour marquer les esprits et inciter au partage de vos publications : nouvelle vidéo, mise en scène décalée, photomontage, etc.

Vous pouvez optimiser, analyser les tendances de vos fans, créer des mosaïques grâce à des applications en ligne comme¹ :

- intégrer un onglet sur votre page avec Iframe ;
- intégrer une e-boutique avec Ecwid ou Payment ;
- une bannière d'images avec FB Photo Magic.

L'EdgeRank est un algorithme mis en place par Facebook pour éviter les spams, il est évolutif. Votre visibilité (*reach*) est estimée à 16 % environ (si

1. <http://www.mycommunitymanager.fr/40-outils-facebook-indispensables/>

peu pour tant d'effort!). Tous vos fans ne voient pas vos publications. Il est calculé sur la base de l'interaction sur votre page par vos fans (like et commentaire essentiellement), l'illustration de vos publications (photos, vidéos, infographies) et la régularité de vos publications. Il est possible de nettement l'améliorer en ciblant vos publications selon votre cible par exemple.

Google+ – Avec déjà plus de 500 millions de membres (<http://www.blog-dumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>), Google n'a créé son réseau social que très récemment en comparaison à ses concurrents. Il a de multiples avantages intégrés dans une boîte à outils très bien pensée: Google play, Gmail, GoogleDrive, GoogleTalk, Hangout, GoogleAnalytics, etc., maîtrisant parfaitement les besoins en visibilité des entreprises sur la toile.

Le réseau social de Google permet comme Facebook de créer des profils ainsi que des pages pour votre entreprise. L'énorme valeur ajoutée de ce réseau social est son référencement. Si vous ouvrez un compte et y êtes actif, vous vous assurez de remonter dans les pages de résultats de recherche car vous renseignez directement les outils de Google avec vos informations: localisation, centres d'intérêt, hyperliens vers votre site, images, vidéos, etc.

Google+ permet avec précision de veiller votre concurrence et de bien cibler vos messages grâce à ses cercles. Vous pourrez également évaluer vos performances avec Google+ Statistics (de votre page) et Google+ Ripples (impact de diffusion de vos publications).

Les communautés Google+ sont organisées par centres d'intérêt, liens et thématiques. En vous abonnant à des communautés aux centres d'intérêt proches des vôtres, vous trouverez certainement des contenus intéressants à partager ou les dernières tendances dans votre secteur à tester.

Les Cercles Google+: vous pouvez créer sur votre page des cercles qui intégreront les profils que vous trouvez et qui postent régulièrement sur des sujets assez précis ou selon leur genre ou âge. En les visitant régulièrement, vous aurez des idées de contenu à partager avec votre communauté et pourrez cibler efficacement vos publications, augmentant ainsi leur performance.

«**Ne manquez aucun post**»: grâce à cette fonctionnalité, surveiller votre concurrence est devenu un jeu d'enfant. Vous recevez des notifications à chacune de leur publication. Il vous suffit de créer un cercle avec ces entreprises et le tour est joué.

Google my business : en juin 2014, Google a mis en place un outil de référencement adapté aux commerces de proximité et intégrant les fonctionnalités de Google Local (présentation, photo, adresse et géolocalisation, horaires, coordonnées), le contenu de votre page (dont la visite virtuelle), vos dernières publications sur les réseaux sociaux et les commentaires des internautes, vos statistiques de visibilité, un design responsive et votre campagne d'Adwords. En bref, le parfait outil pour un référencement optimisé, la pertinence étant multipliée par la recherche localisée pour un besoin immédiat qui concerne très souvent les commerces de proximité (<http://www.eskimo.fr/google-my-business-referencement-local/>).

■ Les réseaux sociaux professionnels

Les réseaux sociaux professionnels permettent de vous mettre en contact avec vos connaissances professionnelles et, surtout, celles de vos connaissances par cercles concentriques : les connaissances de vos connaissances deviennent les vôtres. C'est une opportunité en tant que carnet d'adresses à exploiter pour une prospection ciblée (<http://www.olivier-corne-loup.com/2014/03/06/comment-exporter-contacts-viadeo/>).

Nos recommandations :

- Bien renseigner votre profil avec toutes vos expériences.
- Intégrer vos mots clés dans votre résumé.
- Mettre une photo de profil professionnelle.
- Créer votre profil en plusieurs langues si votre marché est international.
- Enrichir votre profil ou page régulièrement avec votre actualité (vous ouvrez une nouvelle antenne, lancez un produit, etc.) et ainsi apparaître dans l'actualité de vos contacts et acquérir une crédibilité sur ce réseau.
- Renvoyer après une courte présentation vers votre site ou blog.
- Demander des recommandations et en prodiguer en retour.
- Préciser vos collaborations avec des clients si vous êtes en B to B en les taguant.
- S'inscrire et participer à des groupes de discussions.
- Partager des contenus intéressants grâce à votre veille.

Les deux réseaux les plus utilisés sont **Viadeo et LinkedIn**. Ils proposent une version gratuite avec des fonctionnalités limitées (on ne peut pas voir qui consulte votre profil, affichage partiel des profils, limité dans les résultats de recherche, etc.) et une version payante par un système de forfait mensuel.

Viadeo – Viadeo, qui compte près de 9 millions d’inscrits, est très largement utilisé en France. Il permet de créer une page Entreprise (vivement recommandée), de vous localiser et de créer des abonnements grâce à des flux RSS. À partir de 4,95 €, vous pourrez avoir accès aux profils des personnes qui consultent le vôtre, contacter tous vos contacts ou encore renseigner de façon plus complète votre profil.

LinkedIn – Avec plus de 90 millions d’utilisateurs dans le monde, **LinkedIn** est LE réseau idéal pour développer à l’international car très utilisé par les anglophones. Les versions payantes Business et Sales Plus permettent d’échanger directement via la messagerie du réseau « InMail » ou encore de recevoir des suggestions de contacts pour votre prospection. Comptez entre 50 et 75 € par mois.

■ La micropublication

Twitter est un réseau de partage de contenu bref et instantané, sur lequel vous êtes suivi par des followers. Les utilisateurs de Twitter sont plus de 271 millions à travers le monde. Grâce à ce réseau, vous travaillerez votre e-notoriété, interagirez avec les « relais d’opinion », sentirez des tendances, cherchez de nouvelles inspirations ou informations. La plupart des journalistes possèdent un compte Twitter. Des études prouvent que presque la moitié des utilisateurs de ce réseau sont diplômés à un niveau universitaire et qu’il s’agit d’un auditoire réceptif à de nouvelles découvertes. Plus de la moitié aurait partagé le tweet d’une marque afin de la recommander. Certaines entreprises utilisent ce réseau pour sa virilité et n’hésitent pas à y annoncer des scoops ou un nouveau service. C’est également un nouvel espace pour se renseigner sur la qualité de produits ou encore faire le support de vos clients, par exemple la SNCF qui y informe les voyageurs d’éventuels retards. **Un compte sur Twitter n’a de sens qu’utilisé, animé et en interaction avec votre communauté.**

Un tweet est un message comptant au maximum 140 caractères espace compris, qui peut être envoyé à toute votre communauté, à un abonné en particulier, ou encore dans le cadre d'un échange en privé. De façon générale, préférez tweeter en journée (ou aux horaires adéquats correspondants si vous communiquez à l'international) et participez aux événements (Live Tweet, Follow Friday, etc.). Personnalisez votre compte avec votre identité visuelle (logo, bannière) et des images correspondant à votre actualité. La bienveillance prévaut sur ce site : accueillez vos nouveaux followers en leur souhaitant la bienvenue, ce qui vous débitera un lien avec eux.

-
- **Conseil**
 - Programmez vos tweets pour cadrer votre présence. Cela ne vous empêchera pas d'intervenir de temps en temps en journée pour répondre à d'éventuelles questions ou relayer des informations à valeur ajoutée.
-

La twittérature et l'usage du # – 140 caractères pour communiquer c'est peu ! Certes, mais comme toute forte contrainte, elle pousse à l'imagination et aux astuces. N'hésitez pas à utiliser des abréviations et, surtout, plantez le décor de votre tweet grâce à vos mots clés : les hashtags (#). Ils désignent des contenus intéressants, mais peuvent aussi comporter des messages décalés et humoristiques. Ils permettent enfin de suivre une thématique grâce aux moteurs de recherche du réseau et ainsi faire émerger des comptes actifs qui pourraient interagir avec vous.

Pour communiquer des liens URL, pensez à les raccourcir via des applications en ligne. Vous gagnerez des caractères dans votre tweet.

Quelques éléments de langage :

- DM pour *Direct Message* : permet de signifier dans un tweet que vous souhaitez dialoguer en privé en utilisant la messagerie.
- *Timeline* : le fil d'actualités.
- *Twittos* : les utilisateurs de Twitter.
- *Follower* : un twittos qui vous suit.
- #TT pour *Trending Topics* : grandes tendances abordées sur Twitter.

- #FF pour *Follow Friday*: suivi de compte que vous aimez suivre ou faire découvrir vos nouveaux followers à votre communauté le vendredi, «#FF @meliegood @agneslauleon @editionsvuibert».
- RT pour *retweet*: action de partager un tweet que vous trouvez intéressant pour que votre communauté en profite.

Les listes d’abonnement – Nous vous recommandons vivement de classer vos abonnements par liste de centres d’intérêts au regard de votre activité: prospects, clients, médias, influenceurs, concurrence, etc. Cela vous permettra de visualiser une timeline thématique, pratique en cas de panne d’inspiration et plus claire selon le budget et le sujet qui vous intéressent. Vous suivez des acteurs de votre secteur d’activité, si une nouveauté attire votre attention et que vous la percevez comme valeur ajoutée, partagez-la. C’est aussi un excellent moyen pour interagir plus efficacement. Ces listes pourront être publiques ou privées. À savoir: si vous les laissez publiques, les comptes suivis seront notifiés que vous les avez classés dans une liste.

Le partage sur les autres réseaux sociaux – Plusieurs applications permettent de partager vos publications depuis chaque réseau social (par exemple, Instagram, a intégré cette fonctionnalité): il suffit de sélectionner d’autres réseaux avant la publication. En ce qui concerne Twitter, évitez d’y dupliquer vos publications de Facebook, par exemple, qui ne seront pas adaptées à cette littérature de l’instantané. De plus, les Twittos verront que votre compte n’est pas directement alimenté et risquent de s’en désintéresser.

Quelques applications spécifiques à Twitter:

- Twirus.com, pour lister les tendances sur Twitter.
- Tweeter Karma, pour gérer les followers.
- Twitonomy, pour retrouver les tweets les plus populaires.
- Twentyfeet, qui propose un bilan des chiffres clés toutes les semaines.
- Hashtagify, pour identifier les hashtags les plus populaires.
- Tweetstats, pour une analyse statistique de l’activité.
- <http://fakers.statuspeople.com/>, pour détecter les faux comptes.

■ Le partage de contenus d'images

On ne peut plus se passer d'images ni de vidéos. Ces outils sont au centre des stratégies marketing pour accrocher le regard, attirer l'attention, se positionner sur son marché. Véritable vecteur d'engagement (jusqu'à 4 fois plus), le visuel facilite la viralité, renforce votre identité visuelle et crée un univers autour de son entreprise.

Souvent, les images partagées sont celles qui ont attiré à l'humour, en témoigne le succès des LOLCat ou encore des vidéos de Rémi Gaillard, célèbre pour ses farces. Cependant, à trop jouer le ton de la plaisanterie, vous pouvez vous éloigner de vos objectifs. L'humour est donc à manipuler avec parcimonie.

Certaines entreprises osent laisser la gestion de ces comptes à la créativité de leurs fans après un jeu concours, ou à un influenceur. Cela peut présenter votre marque sous un nouvel angle, renouveler le contenu et réduire encore plus la distance entre l'internaute et vous (pour preuve, le compte Instagram de l'office de tourisme de Paris https://instagram.com/paris_jetaime/).

La vidéo améliore grandement votre campagne commerciale: 85 % d'internautes ayant regardé une vidéo seraient passés à l'acte d'achat et les sites d'e-commerce améliorent leur taux de conversion de 30 % (<http://www.zdnet.fr/actualites/video-en-ligne-la-nouvelle-cash-machine-39794771.htm>)! Vos vidéos devront être courtes: au-delà de 45 secondes, si l'internaute est lassé, il zappera.

Instagram – Ce réseau social de partage d'images permet de travailler l'effet de vos photos grâce à des outils: filtres, cadrage, intensité, lumière, etc. C'est un lieu privilégié pour lancer des concours photo (défier votre communauté sur un thème avec un hashtag permettant de s'identifier comme participant) ou encore tester des supports visuels en demandant l'avis de vos internautes (grâce à un système de vote).

Flickr – Vous avez la possibilité de partager vidéos et photos associées à des mots clés et tags, créer des albums (certains peuvent être privés), voire créer des Creative Commons, mettre une licence sur l'utilisation de vos contenus. Il existe une offre gratuite et une payante, cette dernière donnant entre autres accès à un stockage illimité. Des groupes de discussion sont aménagés par thématiques.

YouTube – C'est le grand réseau de partage de vidéos appartenant à Google. On y trouve tout : films, tutoriels, clips, tout ce qu'il est possible de filmer, en toute légalité bien sûr. Vous pouvez y créer un compte et diffuser vos contenus vidéo qui révèlent votre expertise : interviews, webinars, tutoriels d'utilisation de vos produits, campagne promotionnelle. N'hésitez pas à laisser des commentaires sur des vidéos qui concernent votre secteur. Si vous avez un catalogue de vidéos bien fourni, créez une chaîne YouTube qui sera entièrement à votre identité visuelle, et dont l'URL comportera le nom de votre entreprise. Vous pourrez y partager des expériences clients, faire connaître votre lieu de travail.

Les mêmes fonctionnalités existent chez ses concurrents, **Vimeo** et **Daylimotion**, entre autres. Préférez la plate-forme la plus utilisée par votre secteur d'activité.

Vine – C'est un réseau social de partage de vidéos de 6 secondes réalisées avec smartphone. Il permet assez facilement de monter, en une ou plusieurs séquences mises bout à bout, des mini-clips. Il est ensuite diffusé en boucle. Le partage de ces vidéos, une fois taguées de vos mots clés sur les autres réseaux sociaux comme Twitter, augmente de façon significative l'engagement. Elles pourront aussi s'encaster sur vos sites Internet. Vine, dans une logique de viralité sur les réseaux sociaux, nécessite une certaine réflexion pour bien toucher vos cibles avec un scénario un minimum construit. Servez-vous des contraintes de la mise en boucle de cette vidéo de 6 secondes pour exploiter des situations comiques, insolites, et des effets visuels.

Le son et l'image étant enregistrés en même temps, prenez soin de filmer dans un espace peu bruyant.

C'est un moyen original de vous démarquer de vos concurrents grâce à du contenu à valeur ajoutée, avec des sujets comme : avant/après ; time-lapse pour dévoiler un processus en accéléré ; mini-tutoriel ; promotion d'un événement ; témoignages clients ; mini-série à plusieurs épisodes.

Periscope – Appartenant à Twitter, il est indispensable d'y avoir un compte pour intégrer Periscope. Dernier né de la famille de partage de contenu, Periscope propose de diffuser du contenu vidéo en direct, avec la possibilité pour les internautes d'interagir par message. Vous partagez ainsi plus qu'une image animée : une ambiance, des réactions en direct et, à son paroxysme, les coulisses ou encore l'événement à ne pas manquer.

Astuces

Pour bien utiliser les réseaux sociaux :

- **Publiez tous les jours sur Facebook** : postez une publication, voire deux maximum (veille, nouveauté, activité de l'entreprise, etc.).
- **Restez connecté à Twitter**. Il n'y a pas de règle de publication, mais l'interaction est la base : partagez vos découvertes, commentez celles des autres, suivez les mots clés pour veiller sur les influenceurs de votre domaine d'activité.
- **Parcourez tous les jours les réseaux sociaux professionnels et intervenez** (quelques « like », commentaires, partages de contenu, demande de contact).

■ Les sites communautaires

Yelp est un réseau social pour trouver des offres et des services. Les « yelpeurs » commentent et notent les entreprises : restaurant, dentiste, boulangerie, musée, piscine, etc. Présent dans plus de vingt pays, Yelp permet de créer une page pour votre société grâce un compte professionnel. Votre fiche a peut-être été créée au préalable par un internaute ; il vous suffit alors de la récupérer à l'ouverture de votre compte. Les internautes inscrits peuvent y poster des photos et partager leur expérience. Leur modération n'est pas possible, mais vous pouvez y répondre. Des statistiques de visites sont disponibles, ainsi que la possibilité de créer des événements et d'inviter les yelpeurs.

TripAdvisor est davantage un site Web qui récolte des commentaires d'utilisateurs pour les entreprises relevant du tourisme. Sa plate-forme de réservation en ligne, sa notoriété et son ergonomie en font un site incontournable, malgré les quelques affaires judiciaires pour faux commentaires. En effet, des sociétés proposeraient de poster depuis l'étranger de faux commentaires, ce que nous vous déconseillons bien évidemment. Les conséquences peuvent être désastreuses pour votre réputation !

■ L'estimation de votre investissement on-line

Le ROI (*Return on Investment*), indice quantitatif de votre investissement sur vos outils on-line, se calcule simplement. Il s'agit du coût de vos opérations on-line (campagne d'e-mailings, temps passé sur les réseaux sociaux, coût de votre site Internet) au regard des ventes qui ont suivi ces actions. Cet indice très utile permet de rationaliser vos coûts mais, comme vu précédemment, il n'intègre pas le facteur non monnayable d'engagement de votre communauté et de votre réputation on-line. Il s'agit du ROA (*Return on Attention*), un indice qualitatif qui mesure votre popularité auprès des internautes. Il est à ne surtout pas négliger!

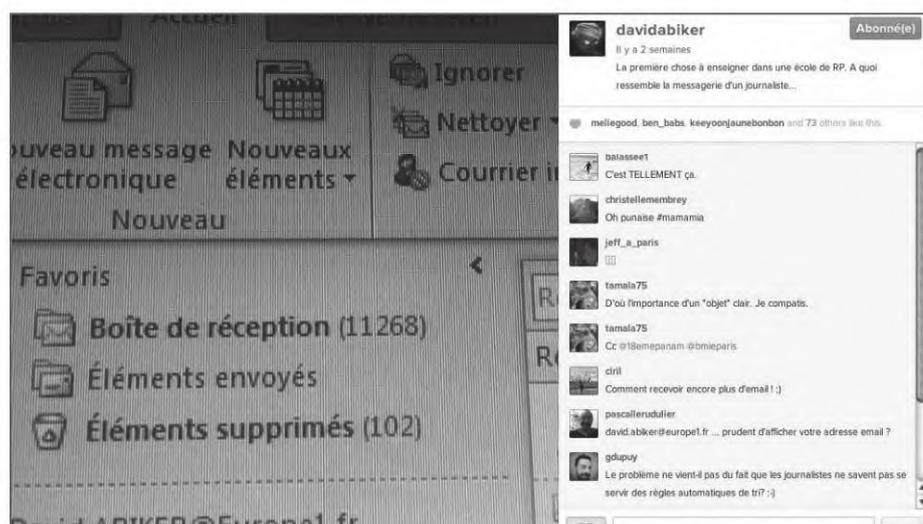
3. TRAVAILLER SES RELATIONS AVEC LA PRESSE

Mener une campagne de relations presse consiste à communiquer un message vers la presse afin qu'elle-même le relaie, si possible de la façon la plus proche de votre message de départ. Si votre activité et/ou offre est nouvelle et innovante, ne vous privez pas de booster votre image en intégrant les relations presse dans votre plan de communication global.

Les relations presse servent à faire connaître votre nouvelle entité ou votre nouveau produit et se destinent aux médias. Ces experts des mots vont publier ce qu'ils jugent intéressant pour leurs lecteurs (vos cibles). Ainsi, ils sauront retranscrire votre message, vos valeurs et votre talent pour qu'ils soient compris de ce large public.

A. Capter l'attention du journaliste ou d'un blogueur

Sachez qu'un journaliste est un professionnel pressé, très sollicité. Il va donc travailler dans l'urgence, sous un flot continu d'informations, sans oublier qu'il est soumis à une pression aussi bien interne (comme les restrictions budgétaires) qu'externe (comme les modes, l'économie, la concurrence, la législation, etc.). Un journaliste peut travailler pour plusieurs médias (télévision, radio, blog, presse généraliste et/ou spécialisée, etc.) et il arrive qu'il écrive sous un pseudo. Pour son lectorat, il va donc rechercher la vulgarisation, vérifier les informations et le «quoi de neuf?».



Capture d'écran de la boîte e-mail du journaliste David Abiker, journaliste et chroniqueur à la télévision et à la radio

Force est de constater que, pour capter l'attention d'un journaliste, il faut se distinguer. Pour commencer, votre information doit être nouvelle (jamais vue auparavant), innovante et importante (qu'est-ce que votre offre va apporter de mieux dans le quotidien du consommateur?). Si tel est le cas, il faut rendre votre information publique, comme officialiser son existence auprès de vos cibles (futurs clients, fournisseurs, éventuels partenaires, voire futurs investisseurs). Locale, nationale ou internationale, la presse sera votre porte-parole.

Vue d'ensemble de la presse et des médias en France métropolitaine	
Genre	Descriptif
Presse écrite	PQN : presse quotidienne nationale, 18 titres payants et + de 8 millions de lecteurs. PQR : presse quotidienne régionale, 54 titres et + de 17 millions de lecteurs. PM : presse magazine, + de 400 titres et environ 27 millions de lecteurs. PG : presse gratuite, 34 titres et + de 4 millions de lecteurs.
Radio	126 000 radios, avec 43,3 millions d'auditeurs de 13 ans et plus chaque jour, soit 8 personnes sur 10 qui écoutent quotidiennement la radio du lundi au vendredi. Près de 3 heures d'écoute chaque jour par auditeur, 8 h étant le pic d'écoute (+ de 14 millions d'auditeurs). 12 % des auditeurs écoutent la radio sur un support numérique chaque jour.
TV	1 téléviseur dans 98 % des foyers français. La TNT connaît une croissance à 2 chiffres en part d'audience nationale depuis 2010. Une personne passe plus de 3 h 30 par jour devant la télévision.

B. Maîtriser l'information

Prenez les devants en imposant ce que vous voulez que l'on retienne à votre sujet.

Tous les articles et interviews sont archivés, et une information, qu'elle soit bonne, mauvaise ou mal interprétée, vous suivra tout au long de votre vie, d'autant plus avec Internet qui donne accès à l'information pour tous.

Si, dans quelques années, un journaliste veut rédiger votre portrait ou un historique de votre entreprise, il fera des recherches et se basera sur ces archives, au même titre qu'un fournisseur ou un client se renseignera sur vous à travers la presse pour mesurer votre « popularité » et ainsi se faire une pré-opinion.

C. Produire les principaux outils

■ Le communiqué de presse

Appelé « CP », c'est un support écrit codifié pour faciliter la lecture et la compréhension par le journaliste, en un minimum de temps. Il se compose, dans l'ordre :

- d'un titre qui résume le contenu de votre communiqué ;
- d'une accroche (aussi appelée « chapeau ») qui, en quelques lignes, résume tout le communiqué (ce que doit retenir le destinataire) ;
- d'un corps, rédigé à l'impersonnel, répondant aux questions suivantes : Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Où ? ;
- d'une fin, avec les détails pratiques (disponibilités, prix, dates, etc.) ;
- d'un « À propos » en bas de page, pour résumer votre entreprise en 4-5 lignes, donner l'adresse de votre site Internet et les coordonnées du contact presse (vous-même ou une personne spécifique, comme l'attaché de presse).

Un communiqué de presse doit apporter une seule information maîtresse et être pratique, fonctionnel et rapide à comprendre.

Astuce

Pour donner du relief à votre communiqué et attirer l'attention des journalistes, ajoutez des illustrations légendées (les plus évocatrices) et des titres en début de paragraphe, chacun consacré à une seule idée. Un communiqué ne doit pas dépasser le recto/verso d'une page A4.

■ **Le dossier de presse**

Appelé «DP», c'est un document complet, vérifiable et rigoureux qui servira de référence aux journalistes.

Un bon dossier de presse sera conservé par les journalistes et doit regrouper les informations qui répondent aux cinq questions de base, les 5 W : *Who?* (qui), *What?* (quoi), *When?* (quand), *Why?* (pourquoi), *Where?* (où). En tant qu'outil de référence, il se doit d'être maniable et complet.

Un dossier de presse est un document codifié qui se compose, dans l'ordre :

- d'une page de garde comprenant le nom et le logo de l'entreprise, le thème du dossier et les coordonnées complètes (e-mail, mobile, Twitter, voire Skype), d'un ou deux contacts (utiles pour décrocher l'interview);
- d'un sommaire au dos de la page de garde pour que le journaliste aille directement à l'information qui l'intéresse (il appréciera);
- d'une page de présentation succincte, mais complète de vous-même (l'émetteur);
- d'un corpus (3 à 5 pages) qui détaille le sujet (intérêts pour vos cibles), toute l'information utile à la rédaction de l'article du journaliste, sans oublier les éléments visuels (facilitez-lui la vie!);
- d'annexes qui pourraient être nécessaires pour approfondir le niveau de connaissance.

Comme tout support de communication, il doit donner envie d'être ouvert : soignez sa forme et sa mise en page.

■ Le kit de presse

Comme son nom l'indique, il s'agit d'un lot d'outils mis à la disposition des journalistes pour faciliter la rédaction de leur article. Un kit de presse est numérique. Il comprend :

- le dossier de presse ;
- le communiqué de presse (ainsi que les précédents s'ils existent) ;
- les photos en haute définition (300 dpi, jpeg de préférence) ;
- le logo de votre entreprise en haute définition (300 dpi, jpeg de préférence) ;
- les illustrations qui facilitent la compréhension du message, comme tableaux, schémas, vidéos.

Pour faciliter l'accès à ce kit, prévoyez de le mettre à portée de main depuis votre site Internet, votre blog ou sur un cloud.

■ La revue de presse

Ce recueil compile toutes les retombées presse (articles, photographies, enregistrements) que vous alimentez au fur et à mesure, sous format papier et/ou numérique. La revue de presse témoigne de la considération que la presse vous porte. Ainsi, mis à disposition dans votre salle d'attente ou sur votre site Internet, tout visiteur peut consulter librement l'évolution des articles qui vous font honneur. Pour respecter les droits d'auteur et faciliter la mise en forme, chaque article doit être imprimé (dans le cas d'un format papier) ou contenir dans sa mise en page (dans le cas d'un format numérique) le titre exact de l'article, le nom de l'auteur, le nom du support de presse, la date de parution et sa périodicité.

Quant à la mise en forme, classez vos articles par ordre déchronologique (de façon à toujours avoir l'article le plus récent en première page) et par type de presse (écrite, radio, TV, Internet). Dans le cas de plusieurs thèmes, vous pouvez aussi rajouter un classement par sujets.

D. Rencontrer la presse

La rencontre vise à réunir des journalistes et blogueurs que vous avez sélectionnés parce qu'ils touchent votre cœur de cible et influencent votre marché. Le but est de les sensibiliser à votre information : une actualité

pertinente qui démontre un caractère «exceptionnel» et porte un intérêt majeur ou unique. Cette rencontre peut avoir lieu dans vos locaux ou autour d'un café. Elle peut prendre plusieurs formes :

- la conférence de presse : les journalistes forment un auditoire et formulent des questions en fin de présentation ;
- le petit-déjeuner, pour une rencontre matinale (pas avant 9 h 30) ;
- le déjeuner de presse, avec une poignée de journalistes et une rencontre sur le ton de l'échange ;
- le point presse, autour d'un café pour une annonce ou un rappel d'informations.

Appuyez-vous sur cette poignée d'influenceurs pour vous faire connaître et nouez des rapports privilégiés pour leur donner envie de vous connaître et de suivre votre actualité. Soignez le contenu de votre message.

.....

• L'interview

• Ce type de compte rendu dans la presse est apprécié des lecteurs et leur permet d'accéder à votre contenu sans interprétation journalistique (en théorie).

• Avec une bonne préparation (voir p. 21), l'interview aboutira à un article qui servira de référence. En effet, si un journaliste souhaite vous interviewer, c'est qu'il considère que votre sujet mérite d'être mieux connu du public. Vous devez maîtriser le contexte et le contenu : dites les 2 ou 3 messages que vous voulez voir retenus et retranscrits, et donnez les informations les plus pertinentes pour le lectorat du journaliste.

• Une interview se prépare ! Demandez au journaliste le jour et l'heure de l'interview (en vous laissant le temps de vous préparer), confirmez avec lui le profil de ses lecteurs et la date de parution ou de la diffusion pour que vos informations coïncident. Il est très rare qu'un journaliste vous fasse relire son article. Vous avez donc tout intérêt à préparer le contenu de votre interview afin d'éviter des erreurs, contresens ou malentendus. À vous d'être clair.

.....

Organiser un point presse			
Phase	Jour	Check-list	Astuces
Phase préparatoire	J-60	Listez des médias qui touchent vos cibles (clients), classez-les par typologie, en précisant : le ciblage ; le tirage (pour vous faire une idée du volume de lecture) ; le mode de diffusion (pour mesurer les retombées).	Gardez précieusement cette liste et enrichissez-la régulièrement. Elle vous servira pour vos futures actions avec la presse. Mettez des étoiles pour les classer par ordre de priorité (de 1 à 3 étoiles).
		Identifiez une poignée de journalistes que vous jugez « clés ».	Sélectionnez vos 3 étoiles.
		Choisissez le lieu et le format.	Privilégiez vos locaux, s'ils le permettent. À défaut, réservez un espace au calme dans un lieu connu (facile d'accès, pratique pour se garer). Par exemple : un café, à une table éloignée du comptoir.
		Envoyez un « <i>Save the date</i> » (« Réservez la date »).	Faites un message simple et tweetez.
	J-32	Élaborez votre invitation, qui doit comprendre le sujet (titre et chapeau), la date, le lieu, l'heure et le coupon-réponse.	Penser à inclure une date limite de réponse (48 heures avant le jour J).
	J-30	Envoyez l'invitation nominative.	Prévoyez un envoi par courriel et par Twitter. Relancez les journalistes jusqu'à J-1.
	J-15	Préparez le contenu de la rencontre : le ou les messages qui doivent être retenus, la trame du discours, les supports visuels à montrer.	Le point presse est un moment d'échange, anticipez sur les questions et préparez vos réponses.
	J-2	Préparez le kit de presse.	Assurez-vous d'en avoir un nombre suffisant.
Si le point presse a lieu dans vos locaux, soignez l'aménagement pour accueillir vos visiteurs. Si le point presse se tient dans un lieu public, réservez une table à l'abri du bruit.		Impliquez vos collaborateurs et prévoyez de faire visiter vos locaux.	
Le jour J	1 heure avant	Si le point presse a lieu dans vos locaux, assurez-vous de l'aménagement et de la propreté de l'ensemble de vos locaux, et de la signalétique depuis l'extérieur.	Prévoyez des rafraîchissements.
		Si le point presse se tient dans un lieu public : installez-vous et préparez les éléments à remettre.	Offrez des rafraîchissements à vos invités.
Le suivi post-rencontre	J+1	Envoyez vos remerciements nominatifs et gérez les demandes des journalistes (une photo ou de la documentation complémentaire).	Ce travail post-point presse paraît fastidieux, mais favorisera les retombées et renforcera vos relations avec les journalistes.

E. Intégrer les relations presse 2.0

Les relations presse n'ont pas échappé au numérique qui a multiplié le champ des possibles en matière de visibilité pour une marque. Plusieurs raisons à cela.

Aujourd'hui, un consommateur d'informations ne se contente plus des médias traditionnels. Équipé de nouveaux appareils, smartphone ou tablette, à tout moment, il peut être alerté d'une information ou vouloir prendre le temps de s'instruire sur un sujet particulier. Il est multicanal, il ira se renseigner autant sur les réseaux sociaux, que sur les blogs, les forums, les sites Web spécialisés, les médias en ligne. Il sera d'autant plus attiré par des articles qui contiennent des photos et des vidéos.

Ensuite, une nouvelle catégorie d'influenceurs existe sur la toile, tels les blogueurs qui traitent des sujets de façon indépendante. Profitant de la liberté d'expression, un usager doté d'un talent pour l'écriture devient à ses temps perdus un rédacteur, un animateur de communauté, un analyste du vécu de consommateur, voire un stratège éclairé.

Enfin, les médias aussi ont des clients et cherchent à les fidéliser et à en recruter de nouveaux. Ainsi, tous les médias traditionnels ont étoffé leur visibilité sur Internet et offrent la possibilité à une marque d'être vue sur la toile à travers un article et en leur proposant des actions de communication, comme la publicité. Retenez qu'un journaliste consulte de préférence Wikipédia (69 %), Twitter (56 %), le site et/ou le blog de l'entreprise (53 %) et Facebook (51 %). Les relations presse digitales influencent donc les médias traditionnels.

Mus par la révolution numérique, ces trois phénomènes vous imposent d'inclure une campagne de relations presse 2.0 pour développer la viralité de votre marque. Cela vous aidera à :

- faire voyager votre message sur la toile afin qu'il suscite des liens et des visites ;
- rendre votre marque visible pour augmenter votre notoriété et votre e-réputation ;
- fidéliser une communauté de followers et acquérir de l'audience ;
- trouver des relais d'influence et des lieux de relation ;
- faire interagir l'internaute, devenu consomm@cteur ;
- mesurer en direct l'impact de votre campagne de communication.

Le numérique a apporté d'autres bouleversements qui font la richesse des relations presse 2.0 :

- Le délai de publication est passé de 2 jours (presse traditionnelle) à 2 heures (presse en ligne).
- Vous multipliez votre référencement en intégrant vos photos et vidéos dans le communiqué de presse ou l'article également disponible sur les médias sociaux.
- Vos tableaux, remplacés par de l'infographie, sont beaucoup moins austères.

.....

• **Twitter, média viral**

• Twitter permet d'avoir des informations de façon beaucoup plus rapide que tout autre moyen de communication. Limitée à 140 caractères, l'information est pragmatique : l'essentiel est dit. Il sert de relais d'annonces, d'informations, de communiqués de presse, voire d'alerte.

.....

Avec un maximum d'articles traitant de votre marque ou de votre produit sur la toile (presse en ligne ou blog), vous multipliez les portes d'entrée vers votre site Internet et améliorez votre référencement. CQFD. Les relations presse classiques et 2.0 vous aideront à vous faire connaître et buzzer !

F. Analyser les retombées presse

Mesurez l'impact de vos actions de relation presse en analysant, quantitativement et qualitativement, les articles et publications obtenues dans les médias et sur les blogs. Cette analyse a plusieurs objectifs :

- évaluer la pertinence de la stratégie choisie ;
- cerner les centres d'intérêt de vos lecteurs, des journalistes et des autres influenceurs ;
- se mesurer à la concurrence ;
- définir la stratégie suivante.

Les services de pige ou de veille payants surveillent la presse à partir de mots clés, comme l'Argus de la Presse, Presse Index, etc.

Faire le bilan des retombées presse va bien au-delà du nombre d'articles. C'est se poser un certain nombre de questions :

- Avez-vous eu les articles souhaités dans les supports de presse identifiés comme « clés » ?
- Quels sont les autres médias qui ont traité de votre sujet ? Pourquoi s'y sont-ils intéressés ?
- Est-ce que vos messages « clés » ont bien été repris et formulés ?
- Qui sont les journalistes qui vous ont paru être les plus réceptifs à votre sujet ?

Comme vous l'avez compris, il est préférable d'avoir peu d'articles avec vos messages « clés », que beaucoup où votre sujet est traité dans l'à-peu-près.

Conseils

Entretenez des relations de confiance et durables avec les journalistes et blogueurs qui vous ont fait honneur. Cette relation vous aidera lors de vos prochaines opérations de presse.

Acceptez les « copier/coller » de vos communiqués de presse, pratique que certains journalistes adoptent par manque de temps. Cela reste malgré tout des retombées presse...

Évitez les 8 erreurs classiques :

- Traiter le journaliste comme un client.
- Forcer le journaliste à partager vos valeurs.
- Considérer un article comme une publicité.
- « Dicter » au journaliste ce qu'il doit écrire.
- Écrire des accroches à rallonge.
- Faire savoir à un journaliste que son article est mauvais.
- Faire attendre le journaliste.
- Mentir ou apporter des propos faux.

4. CRÉER DES OUTILS TRADITIONNELS

À l'aide de votre banque d'images et de vidéos (voir p. 34), vous pourrez réaliser les supports de communication suivants, à notre sens, indispensables.

A. Les supports visuels

Les supports visuels ou outils de communication servent à capter l'attention et aider votre cible à se concentrer sur votre marque, en lui transmettant les messages clés et essentiels à mémoriser. Quels que soient vos supports, ils doivent être à l'image de votre entreprise et donc reprendre l'identité visuelle que vous aurez préalablement définie (voir p. 14).

Ces supports visuels s'inscrivent dans votre stratégie de communication. Tous devront avoir en commun les messages que vous voulez faire passer et l'identité visuelle. Ils se différencieront par la mise en forme, le mode de distribution ou la façon dont ils seront visibles.

■ Une présentation

La présentation illustre et complète votre discours sur votre entreprise et votre offre. Elle vous sera utile lors de vos prises de parole en public (une conférence) ou en face-à-face (avec votre banquier). Créez une présentation type que vous adapterez, avec de légères modifications, selon l'événement et le contexte.

.....

• **Astuces** •

- Pour conquérir et charmer votre auditoire, incorporez des images et de la vidéo. Votre présentation aura du rythme et captera votre public. •

.....

■ Une plaquette commerciale

Au format papier ou digital, la plaquette commerciale est un outil polyvalent au service de la force de vente pour présenter une offre, un produit, un service et votre entreprise. Elle doit à la fois servir de support au discours commercial et transmettre les messages essentiels de façon claire et précise. Bien que nous soyons à l'ère du digital et que les supports Web reprennent, en général, les mêmes éléments qu'une plaquette, certains de vos clients apprécieront de recevoir par courrier ou en main propre ce support papier. Votre contact sera rassuré.

Cette plaquette devant avoir une utilité commerciale, il est indispensable de vous poser les questions suivantes :

- À qui la destinez-vous : prospects / clients, partenaires économiques... ?
- Qui va la distribuer, comment et à quelle fréquence ?
- Sera-t-elle imprimée et/ou digitale ? Quel est le volume à imprimer ?

Pour faciliter une impression « maison », concevez de préférence une plaquette en 4 pages (2 feuilles A3 un peu épaisses – 120 à 160 g – pliées en 2, pour faire un 4 pages A4).

La plaquette interactive

- La plaquette interactive que vous mettrez à disposition sur tous vos canaux en ligne est pratique à plus d'un titre :
 - La mise à jour est rapide et facile.
 - Elle se lit à partir d'une tablette, est facile à télécharger...
 - Elle est évolutive au gré de vos besoins : modifiez le sommaire, insérez des vidéos et photos, ajoutez des liens vers votre site...
 - Elle facilite la recherche par mots clés.
 - Un envoi rapide est possible par e-mail.

■ L'enseigne

L'enseigne symbolise la singularité de votre entreprise. Depuis l'extérieur et à l'intérieur, votre lieu professionnel (magasin, bureaux, usines, etc.) doit porter votre enseigne pour exister visuellement. Retenez qu'elle aura une **durée de vie comprise entre 5 et 10 ans, sera visible de près comme de loin** (même au milieu d'un champ de marques diverses ou d'une zone d'activités) et s'entretiendra facilement. Avant de définir sa taille, sa composition et son fonctionnement, repérez les emplacements idéaux pour un premier panneau en extérieur¹ et un deuxième visible depuis l'entrée du bâtiment de votre entreprise. Toute personne doit pouvoir vous trouver depuis la rue et, une fois entrée, être sûre d'être chez vous : votre logo ou votre nom commercial seront mis en valeur sur un support adapté.

1. Pour tout panneau installé à l'extérieur, renseignez-vous auprès de votre mairie sur le Code de l'urbanisme afin de respecter les réglementations en vigueur.

Conseil

- Renseignez-vous auprès de votre préfecture sur la réglementation à respecter en matière d'enseigne et de publicité. Certaines villes appliquent des statuts différents. Par exemple, la ville de Paris a voté le 7 juillet 2011 l'article L. 581-3 du Code de l'environnement visant principalement à apporter une harmonie des enseignes qui doivent s'insérer dans l'architecture de la façade et l'environnement.

■ L'affiche

L'affiche est un support visuel destiné à être vu par le plus grand nombre et s'apparente à de la publicité. Elle sert à décorer une vitrine, à communiquer en milieu urbain, à agrémenter vos bureaux ou encore à véhiculer un message sur votre stand lors d'une exposition.

À travers une affiche, la cible doit comprendre votre message en un clin d'œil. Elle doit aussi graphiquement être en accord total avec votre identité visuelle.

Une affiche peut avoir plusieurs tailles et formes selon la fonction que vous souhaitez lui donner :

- flyers ou tracts, destinés à être distribués facilement (en cas de distribution dans la rue, la mention « Ne pas jeter sur la voie publique » est obligatoire) ;
- kakemono, panneau imprimé se déroulant verticalement, pratique (peu encombrant et transportable) sur des salons ou un lieu de vente ;
- poster, PLV ou totem publicitaire (voir p. 109) ;
- oriflammes, drapeaux pour indiquer, de loin, l'emplacement de vos services.

Une fois votre activité développée, vous pourrez entreprendre de la publicité par affichage grand format, installée dans des lieux de grande affluence (voir p. 143).

Astuces

- Un affichage petit format, comme le flyer ou la carte postale personnalisée, ne prend pas de place et se distribue très facilement (à disposition sur le comptoir des commerçants voisins, distribué dans la rue, etc.).

■ L'estimation budgétaire des supports visuels

Supports visuels	Coût
La présentation (support au discours)	Réalisez-la vous-même. Coût : 0 €
La plaquette commerciale	Coût de réalisation (conception faite par un graphiste) : à partir de 2500 € Coût d'impression : 1 à 5 € la plaquette selon la quantité, le format, le nombre de pages, les difficultés techniques, etc. Pour une activité à l'international : coût à majorer selon le nombre de versions linguistiques.
L'enseigne	Enseigne standard : aux alentours de 1 000 € Enseigne en aluminium : environ 200 €/m ² Enseigne en drapeau double face en aluminium : de 300 à 1 000 € Enseigne sur mesure : environ 3 000 €
L'affiche	Le flyer (tract) : pour une quantité inférieure à 500, imprimez vous-même ; au-delà faites appel à un imprimeur (environ 1 €/flyer format B5 couleur recto) Poster : à partir de 100 € l'unité (monté sur une structure) Kakemono : à partir de 200 € l'unité

B. L'événementiel

La communication événementielle sert à valoriser et à promouvoir une marque et/ou un produit à travers une mise en scène singulière. Le but est de capter l'attention d'un public choisi, voire de le faire participer. Un événement peut avoir plusieurs formes : salon, séminaire, conférence, cocktail, journée portes ouvertes, etc. Il a la vertu de redonner une dimension humaine à la relation avec vos cibles. Un événement présente un caractère dynamique, voire festif, que vos clients et collaborateurs apprécieront.

Il existe deux façons de faire de la communication événementielle : soit participer à un événement, soit créer son propre événement. Les deux

■ Créer son événement

Organiser son propre événement a de très bonnes vertus en matière de renommée et peut aller jusqu'à accélérer le processus de décision d'achat. À la différence d'une participation à un salon, vous êtes le seul centre d'intérêt. Encore une fois, il est important au préalable de déterminer ce que vous attendez d'un événement et des personnes ciblées. Vous pouvez réunir les clients clés et influenceurs du marché pour :

- faire connaître vos produits et services dans un contexte privilégié;
- personnaliser les démonstrations;
- échanger sur les enjeux de demain.

C'est un moyen de faire venir le client à vous. Celui qui viendra sera celui qui a un besoin, et donc un contact qualifié.

La journée portes ouvertes est un événement au format idéal pour rapprocher le client local de votre marque, de vos produits et lui permettre d'aller à la rencontre de l'ensemble de votre équipe. L'événement ayant lieu dans vos locaux, il ne vous en coûtera que les frais de réception.

Le roadshow est un événement utile quand vous rayonnez à l'échelle nationale ou internationale. Votre produit sous les bras (quand il est transportable), vous allez à la rencontre de vos clients. Il vous suffit de louer un lieu dans les zones géographiques ciblées. Dans tous les cas, pensez à vos invités. Il faut un lieu qui soit connu, facile d'accès et proche de leur lieu de résidence ou de travail.

.....

• **Conseil**

• Si votre activité vous le permet, organisez un roadshow chez un client

• influenceur du marché.

.....

Quelles que soient la forme et l'ampleur de votre événement, un minimum d'organisation s'impose. Voici quelques conseils pour un événement local.

Phase	Jour	Check-list	Recommandations
Phase préparatoire	J-60	À l'aide de votre base de données de contacts, dressez la liste des cibles (clients) en précisant leur secteur d'activité et leurs coordonnées complètes.	Gardez précieusement cette liste et enrichissez-la régulièrement.
		Choisissez le lieu et la date.	Organisez de préférence l'événement dans vos locaux. Sinon, réservez à l'extérieur un lieu connu, facile d'accès et pratique pour se garer. L'espace doit avoir la bonne capacité d'accueil et vous devez prendre en compte les caractéristiques du lieu : issues de secours (plan d'évacuation à mémoriser), accès aux toilettes (à garder propres, il en va de la réputation de votre soirée !), vestiaires (notamment en hiver), éclairage, possibilité de décoration, mobilier... Faites un état des lieux avant toute location.
		Envoyez un « <i>Save the date</i> ».	Faites un message simple.
	J-30	Élaborer votre invitation numérique ou imprimée, qui doit comprendre le sujet (titre et chapeau), la date, le lieu, l'heure et le coupon-réponse.	Penser à inclure une date limite de réponse (48 heures avant le jour J), le plan d'accès, les transports en commun, la présence d'un parking réservé, si l'invitation est valable pour une ou deux personnes, s'il s'agit d'une soirée habillée... N'hésitez pas à indiquer toute exigence.
	J-28	Envoyez l'invitation nominative.	Prévoyez un envoi par courriel et par papier. Relancez les invités jusqu'à J-1.
	J-23	Préparez le contenu de la rencontre : le ou les messages qui doivent être retenus, les produits à exposer, les supports visuels à présenter...	Si vous devez faire faire des supports, prévoyez le temps de leurs réalisations et de leurs impressions.
J-2	Préparez un dossier de restitution comprenant : une plaquette, une fiche par produit, votre carte de visite.	Assurez-vous d'en avoir un nombre suffisant pour chaque invité le jour de la rencontre.	

Phase	Jour	Check-list	Recommandations
Le jour J	2 heures avant	Assurez-vous : – de l'aménagement de la salle ; – de tester le matériel technique ; – de la signalétique amenant à la salle ; – de la liste complète des invités ayant répondu présent ; – de la présence d'un photographe.	Prévoyez un accueil avec des rafraîchissements. Préparez minimum deux listes avec l'identité des invités, s'ils sont accompagnés ou non. Faites appel à des hôteses : le sourire dès l'accueil est important et vous libérera pour d'autres tâches. Certains invités voudront sortir et revenir : prévoyez un bracelet, un badge ou un coupon pour qu'ils puissent être identifiés à leur retour.
	Durant l'événement	Prenez des photos, filmez et partagez sur les réseaux sociaux. Au moment du départ de vos invités, offrez-leur un sac de goodies ou documents (avant, ils seraient encombrés).	Faites un album photos. Pensez à demander l'autorisation aux personnes photographiées ou filmées de diffuser sur les réseaux sociaux.
Le suivi post-rencontre	J+1	Remercier les participants en leur envoyant des photos de l'événement	Faites-vous un compte rendu de l'événement en précisant les actions à suivre.

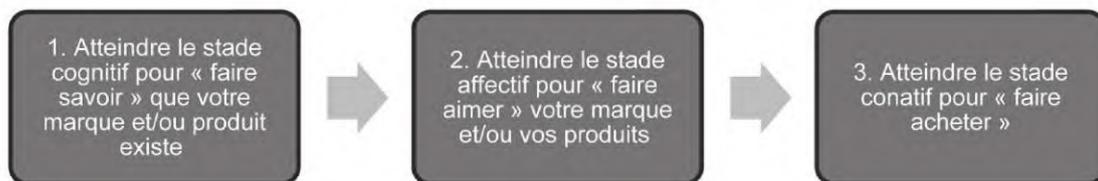
Dans le cas d'un événement national ou international, la phase préparatoire doit être d'au moins deux mois pour que vos invités organisent leur déplacement.

5. FAIRE SA PROMOTION

La publicité, ou réclame, est une forme de communication dont le but est d'interpeller et d'apporter un message à une cible visée afin de l'attirer vers un produit ou une marque. De fait, elle est une communication de masse (« *one to many* ») qui doit s'inscrire dans une stratégie média. Ainsi, avant de vous lancer dans une campagne publicitaire, vous devez vous demander : quel est votre objectif ? Quel est le message que vous souhaitez faire passer ? Pour quelle(s) cible(s) ? Quels sont vos moyens et vos contraintes (budgets, temps, ressources humaines et matérielles) ? Vos réponses aideront à définir votre stratégie média, le rythme et l'intensité d'une campagne publicitaire.

Dans le cadre d'une activité récente, la première motivation est naturellement d'annoncer une nouveauté (faire savoir) et de motiver (faire aimer¹) vos principales cibles à se mettre en relation avec vous pour faire acheter. Ainsi, une stratégie média est une opération qui nécessite de l'attention et il faut être disposé à investir, avec des attentes de retombées à court, moyen et long termes.

Tout l'intérêt de la stratégie média est d'aller à la chasse à la notoriété et à la valeur perçue positive. Cette quête doit être progressive.



Se fixer un objectif quantifié motive et encourage à se donner les moyens de l'atteindre, à commencer par être clair sur le message à faire passer. Puis, à l'issue de la période fixée, le sondage (voir p. 125) sera l'outil de mesure qui vous dira si votre objectif est atteint.

Attention, l'objectif de votre stratégie média ne doit pas être démesuré. Ne mettez pas la barre trop haut, sinon vous serez déçu et découragé. Pour vous aider à le fixer, reportez-vous à votre business plan et inspirez-vous de votre analyse du marché.

A. La publicité et le droit

Selon la directive européenne 84/450/CEE, la publicité est « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ». Par ailleurs, en France, la publicité est réglementée par le Code de la consommation. Par exemple, l'article L. 121-1 du Code de la consommation réprime le délit de publicité mensongère ou de nature à induire en erreur, remplacé par la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour faire la chasse aux pratiques commerciales trompeuses. La publicité est aussi réglementée quand elle met en comparaison par l'article L. 121-8 du Code de la consommation.

1. *Communication*, Florence Garnier, Guillaume Halphen et Sylvie Recoules, collection Just in time, p. 10, éditions Vuibert.

B. La publicité dans les médias

La publicité a pour mission de promouvoir votre produit, service ou marque sur des supports médiatiques divers audiovisuels : radio, presse imprimée ou en ligne, cinéma. Sur ces supports, le budget d'investissement peut vite devenir conséquent (par exemple, 20 000 € pour une publicité d'une demi-page dans la presse quotidienne nationale). Nous vous recommandons donc, dans un premier temps, de vous focaliser sur les médias en ligne : **la bannière Web**.

La bannière publicitaire (aussi appelées « bandeau ») est une forme graphique et interactive pour faire de la publicité en ligne, insérée sur un site Internet, un blog ou un réseau social. L'internaute, interpellé par votre message, clique dessus pour accéder directement à votre site (ce que l'on appelle le taux de clic). Le but est double : augmenter votre notoriété et drainer du trafic sur votre site Internet.

Pour rendre votre campagne la plus efficace possible, il faut d'abord déterminer les cibles et connaître leurs habitudes de consultation (la cible « 15-25 ans » ne consulte pas les mêmes sites Internet que la cible « 65 ans et + »).

Pour vos premières publicités, le coût est dérisoire et l'impact peut être plus important que vous ne pouvez penser.

La conception de la bannière – Il est préférable d'en confier la réalisation graphique à un expert qui facture selon le temps passé et la difficulté technique (à partir de 200 € la bannière).

Le choix du support – Il impacte le tarif de diffusion qui sera selon :

- la popularité du site sur lequel vous souhaitez faire apparaître votre bannière. Les marques médias « premium » comme les journaux nationaux, les marques renommées comme les télécoms et les sites leaders de leur secteur revendiqueront des tarifs plus élevés que les sites moins connus ;
- le public visé ;
- le format ;
- la durée de la campagne.

Ainsi, le tarif bannière publicitaire au CPM (coût pour mille) varie entre 0,20 € à 10 €.

face à la pression concurrentielle et aux fortes sollicitations. Le marketing direct repose sur deux fondamentaux :

- Utiliser une base de données prospects/clients à jour (voir p. 30) ;
- Construire des messages destinés à susciter une réponse – immédiate ou à court terme – pour entrer en contact directement avec vous.

Astuces

Si vous n'avez pas de base de données au démarrage, voici trois alternatives :

- Acheter des bases de données de prospects auprès de prestataires de campagnes e-mailing. Elles s'achètent au CPM (coût pour mille adresses) ou bien au CPL (coût par lead), c'est-à-dire un coût à la performance basé sur le nombre de contacts aboutis.
- Opter pour la coregistration, méthode de location mutualisée des adresses e-mail récoltées entre différents sites.
- Conclure un partenariat avec d'autres sociétés dont le segment de marché et les cibles sont identiques, et enrichir et partager une base de données commune.

Il existe plusieurs moyens pour vous adresser à votre cible qui ont tous la vertu de pouvoir mesurer l'efficacité de vos actions.

Le publipostage (le courrier papier) – Cet outil est utile et efficace si vous intégrez, dans le contenu de votre message, un élément pour attirer votre cible et la mettre en contact direct avec vous, comme le coupon de réduction ou le code promotionnel. Grâce aux logiciels de traitement de texte, vous pouvez réaliser vous-même votre publipostage ; il ne vous en coûtera que les frais de fourniture papier, d'impression et d'envoi. Vous pouvez aussi vous adresser à des sociétés spécialisées dans le routage par voie postale (comme Médiapost, La Poste...). Dans les deux cas, distinguez bien les prospects des clients car vos messages ne seront pas les mêmes.

L'imprimé publicitaire – Aussi connu sous le nom de « prospectus » ou « tract », c'est un support publicitaire traditionnel pour inciter vos prospects à entrer en contact avec vous, se rendre dans votre magasin ou aller sur votre site Internet. L'imprimé publicitaire est déposé dans les boîtes

- Rédigez, en objet de l'e-mail, une accroche personnalisée et percutante pour votre destinataire. Si vous êtes une marque connue auprès de votre cible, mentionnez-la. Si vous n'êtes pas encore connu, trouvez une accroche qui apportera un bénéfice à votre cible (par exemple, faites-lui bénéficier d'une promotion flash).
- Dans le message, mettez en avant l'information offrant le plus d'avantages à votre cible, agrémentez de visuels (images ou vidéos) et intégrez de larges zones de cliquage qui redirigeront votre cible directement sur la page de votre site Internet développant le sujet.
- En bas de page ou sur le côté, pensez à mettre vos coordonnées (soyez toujours à un clic de la mise en contact) et les liens vers les réseaux sociaux, qui sont de puissants relais de diffusion.
- Enfin, contrez les systèmes antispam, grâce à certaines connaissances des modes de fonctionnement des fournisseurs d'accès Internet et des éditeurs de webmail, mais aussi à l'adaptation des textes et typographies (voir encadré ci-après).

Les mots antispam

Certains fournisseurs de services d'e-mail analysent les contenus des e-mails qui sont routés par e-mailing. En effet, ils se sont perfectionnés dans le but d'éviter toute action de phishing (action frauduleuse pour obtenir des informations personnelles et les utiliser pour voler) ou vous protéger de publicité malhonnête ou intempestive. L'utilisation ou la répétition de certains mots dirigeront donc directement votre e-mail dans le dossier « spams » de votre destinataire. Pour l'éviter, un certain nombre de mots sont à proscrire : augmentez, gains, profit, facile, maigrir, performance, opportunité, cash, exceptionnel, vente privée.

Au-delà de ces mots, dans certaines thématiques, il peut être judicieux dans la rédaction de votre e-mailing de rester dans un langage promotionnel mais neutre, c'est-à-dire d'éviter le commercial survendeur qui aura de toute façon certainement l'effet inverse sur le consommateur.

Pour se distinguer du flot d'e-mails, nous préconisons du graphisme, des images, des vidéos, mais ceux-ci sont souvent traqués et bloqués par les

fournisseurs d'accès et éditeurs de webmails. Pensez alors aux balises alternatives pour que votre e-mail reste lisible malgré tout (chaque texte restant à son emplacement).

Vous pouvez réaliser ces campagnes e-mailing par le biais de plateformes en ligne très simples à utiliser, efficaces et abordables financièrement ; par exemple, Mailchimp (gratuit jusqu'à 12 000 e-mails envoyés à moins de 2 000 contacts) et Campaign Monitor (à partir de 9 \$/mois). Des prestataires spécialisés en e-mailing et data marketing proposent également des services d'accompagnement, de conseil et de formation, tels que Dolist qui offre une multitude de solutions pour réussir vos campagnes.

Tous permettent de mesurer les retombées en temps réel, grâce à des taux d'ouverture, de clic et de transformation qui aident à identifier les centres d'intérêt de vos cibles. Ces renseignements seront utiles pour poursuivre la relation avec votre prospect (ou client) de façon plus personnalisée. Ces outils vous aident également à identifier les « dormeurs », aussi appelés les « inactifs » : l'important est de comprendre pourquoi pour trouver le moyen de les réveiller.

Le phoning – Vous avez sûrement déjà été contacté par téléphone par une voix vous vantant les mérites d'un nouveau produit ou vous demandant des informations complémentaires pour mettre à jour une base de données. Il s'agit d'un(e) téléprospecteur(trice) chargé(e) de contacter par téléphone une liste de prospects ou clients. Cette technique est utile pour :

- réaliser une opération de prospection ;
- présenter une offre commerciale ;
- effectuer un sondage.

Quel que soit le but de la campagne, sa réussite en matière de communication repose sur :

- Un argumentaire précis qui aidera l'opérateur(trice) téléphonique à atteindre l'objectif attendu. Envisagez les inquiétudes et doutes du client pour que l'opérateur(trice) puisse rebondir. Un conseil : testez l'argumentaire sur un échantillon de prospects.
- Une sélection d'opérateurs téléphoniques expérimentés, dotés d'une diction irréprochable et d'un ton de voix rassurant.

■ Le jeu concours publicitaire

Le but d'une campagne publicitaire à travers un jeu est d'attirer l'attention des consommateurs pour promouvoir votre marque ou votre offre. Tout sujet de tout secteur d'activité peut faire l'objet d'un jeu concours. L'important est que vous soyez tout aussi gagnant que votre client.

Plusieurs bénéfices à cette technique :

- vous démarquer de vos concurrents ;
- enrichir votre base de données en recrutant de nouveaux prospects et leurs coordonnées ;
- entretenir, voire renforcer une relation privilégiée avec vos clients les plus fidèles ;
- augmenter votre notoriété grâce aux réseaux sociaux, formidables relais d'information.

Pour votre cible, l'attrait du challenge et la motivation de l'appât du gain (produit à gagner, promotion exceptionnelle ou remise supplémentaire) la motiveront à tenter sa chance. Avec la montée en puissance des terminaux mobiles, le jeu devient d'autant plus accessible pour tous, à tout moment de la journée.

Nos recommandations pour réussir :

- Restez cohérent avec votre activité. Par exemple, si vous êtes créateur de vêtements, faites un jeu concours de photos pour promouvoir votre nouvelle collection (coupons de réduction à gagner).
- Gardez le même ton et votre charte graphique pour que votre cible vous reconnaisse.
- Profitez d'un contexte qui se rattache à votre entreprise. Par exemple, si vous êtes producteur de vin, faites un jeu concours au début de l'été pour faire gagner des bouteilles de rosé.
- Faites une campagne très graphique. Dans le cas d'une campagne digitale, pensez à inclure les liens utiles (accès à votre site, au formulaire de réponse, etc.).
- Intégrez peu de messages, mais très percutants. Par exemple, dites plutôt « Avez-vous gagné ? » que « Tentez votre chance pour gagner ».

- Relayez l'information sur tous vos canaux, comme les réseaux sociaux (quitte à créer une page spécialement dédiée à cet événement, ce qui ne fera qu'améliorer votre référencement), la « home page » de votre site Internet, la vitrine de votre magasin, une campagne e-mailing.
- Intégrez une date limite de participation.

D. La PLV

La PLV – publicité sur lieu de vente – peut s'avérer utile si vous exercez une activité de commerçant, mais aussi dans le cas d'un stand lors d'un salon. La PLV contient des messages qui serviront à valoriser votre marque ou vos produits auprès du consommateur. Elle doit attirer l'attention, susciter l'intérêt et déclencher l'acte d'achat.

Vis-à-vis d'un consommateur, une PLV efficace fait appel à des éléments visuels familiers et aide à basculer de la réflexion à l'acte d'achat au travers de messages qui vont l'interpeller et le séduire.

La PLV a de nombreux intérêts sur un lieu de vente :

- mettre en valeur d'un produit ou d'une offre exceptionnelle ;
- annoncer une nouveauté ;
- optimiser l'organisation de l'espace de vente ;
- aider le consommateur à mémoriser un message.

Une PLV peut avoir plusieurs formats :

- **Présentoir ou comptoir** : support pour présenter votre entreprise et/ou produit mis à portée du client, ou pour proposer de la documentation publicitaire. Par exemple : présentoir de pharmacie, comptoir d'un magasin...
- **Signalétiques** : utiles pour localiser, informer, signaler ou encore guider, en intérieur ou extérieur. Elles sont la garantie de se distinguer des enseignes voisines et de la concurrence et peuvent prendre plusieurs formes : panneau d'affichage, bâche, kakémono, adhésif au sol, stop-rayon, enseigne, totem, carotte de tabac, croix de la pharmacie, drapeau, panneau de direction...
- **Vitrophanie** : autocollant appliqué sur une vitre, destiné à être vu de l'extérieur.

- **Marquage de voitures** : utilisation comme véhicule publicitaire de sa propre flotte de véhicules, mais aussi de la flotte de voitures d'une autre société ou même de taxis.
- **Goodies** : cadeaux de petits formats, portant votre logo, voire votre adresse Internet. Par exemple : le bob Ricard devenu un collector pour les fêtes, les écouteurs confectionnés par France Culture, avec un système de rangement pour éviter qu'ils ne s'emmêlent dans le sac.
- **Étiquettes autocollantes** : logo collé sur votre ordinateur, téléphone mobile.

En bref, faites travailler votre imagination pour être aussi créatif que possible.

Pour information, la PLV en France, quel que soit le format, dépend des réglementations visant la publicité en général, pour éviter les pratiques commerciales trompeuses. Aussi, pour certains produits (comme l'alcool, les voyages, etc.), la réglementation est encore plus stricte. Renseignez-vous sur le droit de la publicité : <http://www.arpp-pub.org/Droit-de-la-publicite.html>.



• Parole de pro

• Lise Harribey, chargée de la communication indépendante, vice-présidente de l'APACOM et coanimatrice du réseau aquitain des Entrepreneurs d'avenir (<http://www.entrepreneursdavenir.com/>)

• La communication responsable

• Communiquer de manière responsable, c'est avoir une approche écologique et humaine de la communication et répondre à 3 grands principes :

- – impacter le moins possible l'environnement ;
- – être honnête et transparent ;
- – inciter à des comportements responsables.

• Pour cela, il faut se pencher sur la manière dont sont fabriqués et diffusés les supports de communication, ainsi que sur le contenu même des messages.

• Les impacts de la communication sur l'environnement sont nombreux, qu'il s'agisse de documents imprimés, d'événements ou bien encore de sites

Internet. Les impacts de la communication sur l'environnement sont nombreux, qu'il s'agisse de documents imprimés, d'événements ou bien encore de sites Internet. La communication consomme des ressources naturelles: papiers, emballages, énergie (alimentation et climatisation des serveurs Web, éclairage, etc.). Elle génère aussi des déchets (papier, stands, vaisselle, alimentation, etc.) et des pollutions: encres, solvants, CO₂ dû aux transports de marchandises et de personnes, notamment lors d'événements.

Un premier diagnostic de ces impacts peut être réalisé grâce à des outils en ligne gratuits, tels que ADERE pour les événements (Auto diagnostic environnemental pour les responsables d'événements, <http://www.evenementresponsable.fr/>) ou Com'Eco Impact pour les imprimés (<http://www.comeco-impact.com/>).

Ensuite, pour agir concrètement, le site de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) dédié à l'éco-communication propose une véritable boîte à outils: <http://eco-communication.ademe.fr>. Il est complété par le guide pratique Vademe'Com mis à disposition par le Club de la Com Midi-Pyrénées: <http://www.clubcom-mp.com/vademecom.html>.

Concernant le contenu des messages, la notion de preuve est essentielle. Lorsque l'on avance des arguments écologiques ou responsables sur un produit, ils doivent être avérés, vérifiables et ne pas induire le consommateur en erreur. Par exemple, les labels doivent être officiels, les chiffres et données facilement accessibles sur un site Web... Le guide en ligne antigreenwashing de l'ADEME est un repère précieux pour aborder sereinement cet enjeu: <http://antigreenwashing.ademe.fr/>.

Enfin, communiquer responsable, c'est promouvoir des comportements positifs, respectant l'humain et l'environnement. Quelques écueils à éviter: promouvoir les gestes de gaspillage ou de surconsommation, dénigrer les gestes écologiques, vanter un produit nocif pour l'environnement, banaliser les comportements violents ou discriminants... L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité édite dans ce sens des règles et recommandations: <http://www.arpp-pub.org>.

Vous l'aurez compris: communiquer de manière responsable, c'est agir tant sur la forme que sur le fond. C'est être à l'écoute, cohérent, créatif et positif.

6. DÉFINIR SON PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication est le déploiement « logistique » en actions et dans le temps de votre stratégie de communication (aussi appelé « feuille de route » ou « média planning »). Il englobe l'ensemble des actions de communication (marketing opérationnel, publicité, affichage, PLV, événementiel, etc.).

Un plan de communication peut s'établir selon une période budgétaire (une enveloppe d'un montant précis à dépenser sur X mois) ou bien selon la durée d'une campagne publicitaire comprenant un message. Votre plan de communication doit :

- être explicite sur le message à faire passer ;
- définir et classer les cibles ;
- préciser les supports médiatiques adéquats et les dates de diffusion des messages.

Le choix des actions dépendra bien sûr de votre budget et d'une analyse des outils de communication pour bien les choisir. En théorie, à cette phase de votre réflexion, vous ne connaissez que quelques outils de communication. C'est pourquoi nous allons ici vous conseiller selon notre expérience. Il vous appartiendra de créer votre « recette » en la composant de ce qui répondra au mieux à vos objectifs.

Règle d'or : un plan de communication est clair, précis, exhaustif et cohérent.

Vous parviendrez à bâtir un plan de communication efficace si, au préalable, vous avez déterminé vos objectifs, votre cible, votre périodicité idéale, la fréquence d'émission de votre message, votre budget à investir.

■ Formaliser le plan de communication

Tracez une time-line – La time-line (frise chronologique) est une ligne dans le temps à compter de votre date de lancement. Cette frise prendra en compte vos temps forts commerciaux, vous offrant une vision d'ensemble.

Par exemple, si vous travaillez dans le secteur du vin, vous noterez le moment des primeurs et les vendanges, ainsi que les grands salons nationaux et internationaux.

Cibles	Janvier	Février	Mars	Avril
Cible prioritaire	Action 1			
Cible 2		Action 1		
Cible 3				

Décrivez les actions dans le détail :

- période de lancement de l'action ;
- budget attribué ;
- objectif à atteindre.

Pour chaque opération, posez-vous toujours la question : est-ce pertinent pour atteindre mon objectif et cela va-t-il dans le sens de l'évolution de ma notoriété ? Cela vous permettra de toujours rationaliser et donc de faire des économies.

Décrivez votre ligne de route – Mois par mois, avec l'ensemble des actions à accomplir, vous listerez les opérations, en précisant le support, le budget nécessaire ou alloué et les tâches à accomplir. Vous ne perdrez aucun détail et ne négligerez aucune action.

Suivez l'évaluation des résultats – Dès que vous avez des retours, des articles de presse, constatez une hausse de chiffre d'affaires faisant suite à une action de communication, notez une hausse de notoriété, inscrivez-le dans votre évaluation. Ce journal de bord de vos actions vous permettra de réorienter s'il le faut ou de reproduire en cas de succès une action de communication l'année suivante.

■ Exemple d'un plan de communication pour l'ouverture d'un nouveau magasin de vêtements dans un centre-ville

Objectifs :

- Annoncer l'ouverture d'un nouveau magasin.
- Développer une notoriété autour de la nouvelle marque (animation : défilé).
- Cibler le segment « 15-25 ans ».
- Atteindre un taux de notoriété de 30 % à N+1, de 50 % à N+2.

Cibles – Deux groupes se dégagent : d'un côté « l'adolescent » vivant une période de rébellion, et de l'autre « le jeune adulte » aimant l'exploration

et les nouveautés avec une forte tendance à changer d'avis fréquemment (un vrai caméléon). Dans les deux cas, cette cible « 15-25 ans » vit pleinement l'ère digitale, se distrait au travers divers médias et partage ses avis. Aussi, il est indispensable d'attirer son attention à travers des incitations diverses et variées.

Choix des supports médias – Miser sur la proximité, la gratuité et l'accessibilité.

Pour annoncer l'ouverture :

- distribution de tracts aux principaux carrefours des transports en commun, des établissements scolaires et d'enseignement supérieur, cible périurbaine ;
- bannières Web sur sites ciblés ;
- vitrophanie sur la vitrine du magasin.

Pour annoncer le défilé dans la rue :

- distribution de tracts aux principaux carrefours des transports en commun, des établissements scolaires et d'enseignement supérieur, cible périurbaine ;
- campagne en deux temps auprès des détenteurs de la carte de fidélité : e-mailing, puis par SMS ;
- vitrophanie sur la vitrine du magasin.

En matière de création, il faudra toucher la cible par l'émotion sans faire comprendre que « le jeune » est pris pour cible. Ce n'est pas tant le produit qu'il retiendra mais le fait d'appartenir à un collectif attiré par cette enseigne qui se décale du modèle imposé par les « adultes ».

S'agissant d'une nouveauté, il faudra également penser à faire la carte de fidélité dès l'ouverture du magasin, pour créer sa base de contacts.

Le plan de communication							
Mois	Mai						
Semaines	18	19	20	21	22	23	24
Temps forts/Annonces et messages	2 mai : ouverture magasin			21 mai : fête des mères			30 mai : défilé dans la rue

Le plan de communication						
Web	Sur sites Internet ciblés	Bannières (ouverture magasin)				Bannières (défilé)
Campagne		Carte de fidélité, collecte des données			Campagne e-mailing (invitation défilé)	Campagne SMS (invitation défilé)
Affichage	Distribution rues	Tract « ouverture nouveau magasin »				Tract « défilé »
Vitrophane		Affiche ouverture				Affiche défilé

7. DÉTERMINER SON BUDGET DE COMMUNICATION

Parole de pro

«Avoir une communication efficace ne nécessite pas forcément un énorme budget. [...]

Un budget se construit et évolue. Il est sûr qu'au démarrage de sa boîte, on n'a pas le même budget qu'une entreprise qui a 10 ou 15 ans d'activité. On n'a pas les mêmes objectifs non plus. Il faut être dans la progression : Quel est mon problème (ou besoin) actuel ? Qu'est-ce que la communication va m'amener ? [...]

En période de crise, le premier budget baissé est souvent celui de la communication. Parmi les concurrents présents sur le marché, celui qui ne baisse pas le budget aura de fait ce que l'on appelle une part de voix supérieure. C'est-à-dire qu'en l'absence de communication des autres, les clients vont continuer à le voir davantage. Or, en période de crise, entendre parler d'une marque est plus sécurisant pour les clients. Cela prouve qu'elle sera là demain et après-demain. »

Maryse Bernard, cofondatrice de l'agence Citron Pressé.

Un budget de communication, c'est prévoir et mieux maîtriser ses dépenses et les imprévus. Il accompagne les actions définies dans le plan, mais aussi les frais indirects comme le coût du temps passé.

Définissez le montant de cette enveloppe en vous posant les questions suivantes :

- Que font vos principaux concurrents et les principaux acteurs de votre secteur d'activité? Sans pour autant copier sur ce qui se fait, cela vous aidera à faire de l'analyse comparative.
- Quel est le volume de ventes potentielles sur votre marché? Quel est le volume de clients potentiels sur le périmètre d'action commerciale? Prenez en compte si votre offre est à échelle locale, nationale ou internationale, si vous êtes sur un marché de niche, si vous êtes en B to C ou en B to B, etc.
- Quel est votre chiffre d'affaires prévisionnel cette année et votre objectif à 3 ans, voire 5 ans?
- Avez-vous choisi une stratégie de conquête pour gagner des parts de marché et recruter de nouveaux clients ou une stratégie de fidélisation de votre clientèle (moins onéreuse qu'une stratégie de conquête)?

.....

• **Recommandation**

• Si votre souhait est de parvenir à une position de leader sur votre marché, il faudra investir plus que ne le font vos concurrents.

.....

Il existe plusieurs façons de fixer le montant de votre budget communication.

Un budget sur la base du chiffre d'affaires réalisé l'année N-1 – C'est une approche à la fois sécurisante et motivante. Si vous faites une bonne année, admettons +8 %, votre budget de communication peut se voir augmenté de 8 % l'année suivante.

Un budget selon ses objectifs de ventes – Cela relève du marketing opérationnel où la communication est très rapprochée des plans de vente et de sorties des produits. C'est une approche risquée car il faut atteindre les objectifs. Toutefois, elle donne une valeur importante à la communication, la considérant comme un des moteurs clés. En outre, votre budget de communication intégrera votre prévisionnel global, le rendant ainsi plus complet. Cette approche a une autre vertu : booster, pour aller chercher plus. Par exemple : vendre 25 % de plus d'un produit X en s'appuyant sur les actions de communication.

Un budget sur la base du produit – Vous attribuez un montant fixe par produit. Aussi, prévoyez d'intégrer vos frais de communication dans le prix de vente.

Un budget sur la base d'un montant fixe – Vous attribuez une enveloppe budgétaire à votre communication globale et devenez ainsi dépendant d'un montant. Ce montant indique de fait l'importance que vous donnez à la communication dans votre entreprise. Pour mettre toutes les chances de réussir de votre côté, un budget de communication doit représenter au moins 5 % du chiffre d'affaires ou du budget prévisionnel en B to B et 10 % en B to C. Ces taux varient selon votre secteur d'activité. Quoi qu'il en soit, un budget doit avant tout avoir du sens.

Exemple : votre entreprise est en phase de lancement et votre chiffre d'affaires prévisionnel est de 500 000 €. Dans cette situation, un budget de communication de 1 % (5 000 €) ne couvrirait pas tous vos frais. Rappelez-vous, si vous ne faites pas savoir que vous existez, les clients ne viendront pas à vous. Dans ce cas précis, un budget alloué à la communication de 5 % (25 000 €) n'est pas du luxe.

Page suivante, vous trouverez trois exemples de budgets.

Budget serré	Budget souple	Budget confortable
Usez de votre bagou, servez-vous des outils à votre portée et exploitez-les au maximum. Optez pour des actions « gratuites » (comptez tout de même votre temps consacré à celles-ci).	Vous avez capitalisé sur une enveloppe budgétaire qui vous permet de déployer au-delà de vous-même. Vous pouvez reprendre les éléments cités dans le budget serré et investir dans d'autres opérations.	Ajoutez de la visibilité payante.
Relations publiques : vous êtes votre meilleur ambassadeur, exposez-vous, rencontrez, renforcez votre présence.		
Réseaux sociaux professionnels : racontez votre expérience, partagez, échangez.		
Blog : c'est gratuit, démarrez vos premières pages Web, votre référencement.		
	Réseaux professionnels : inscrivez-vous au sein d' associations de professionnels pour élargir votre cercle.	
	Réseaux sociaux : embauchez un community manager pour gérer vos réseaux et écrire vos articles.	
	Diffusion d'imprimés publicitaires.	
	Site Internet : concevez un site vitrine.	
		Événementiel : recevez, participez à des salons.
	Publicité : concevez une bannière Web	
Budget : 0 €	Budget : entre 3 500 et 6 500 €.	Budget : 6 500 et 11 500 €

3. Évoluer et pérenniser

À ce stade, votre activité est lancée, vos premiers clients sont à fidéliser et de nouveaux sont à conquérir. Votre réputation se bâtit pierre par pierre. Mais la communication ne s'arrête pas là. Elle doit vivre et grandir pour vous accompagner dans l'expansion de votre activité, aussi bien en interne qu'en externe.

Par ailleurs, vos cibles apprécieront de constater que vous ne vous endormez pas sur vos lauriers et que vous vous souciez de mieux communiquer avec elles. Cela sous-entend que votre communication soit plus juste, c'est-à-dire que vous développiez une véritable stratégie de la relation marque-client en employant des canaux et outils de communication en phase avec les usages de vos cibles, comme le mobile. En quelque sorte, c'est le client qui doit vous guider dans le choix des canaux de communication : enrichir vos premières pages en ligne pour mieux lui rendre service, améliorer votre référencement pour vous trouver plus facilement et développer plus de proximité et de visibilité... Dans ce chapitre, vous allez trouver des idées et des solutions pour améliorer vos outils actuels, voire en développer de nouveaux, parce que le client a déjà fait évoluer sa stratégie d'achat.

Rappelez-vous que l'enjeu en matière de communication, c'est votre réputation. Vous en êtes encore au stade de vous faire connaître, mais vous avez déjà des acquis, alors servez-vous en !

1. MESURER L'EFFICACITÉ DE SA COMMUNICATION

Mesurer l'efficacité de vos choix de canaux de communication et des actions mises en œuvre est un enjeu stratégique pour l'avenir de votre business. Le chiffre d'affaires n'est pas l'unique indice. C'est aussi une question de réputation qui se construit et se développe progressivement, et ce, grâce à la contribution du Web et des divers canaux.

Votre cible choisit votre produit ou service parce qu'elle en a besoin, qu'elle a été interpellée par votre marque, puis convaincue de faire le bon choix. Vos mesures doivent donc se positionner à chacune de ces étapes clés du processus d'achat. Certaines peuvent se suivre en temps réel, particulièrement avec les canaux digitaux, et d'autres nécessitent d'avoir recours à des post-tests (par exemple, une enquête) pour obtenir des données plus qualifiées.

Cependant, ne vous noyez pas dans les chiffres et les graphiques. En fixant vos objectifs, faites une sélection des indicateurs qui ont un réel intérêt pour vous et permettront de répondre aux questions suivantes :

- Le message est-il compris par votre cible ?
- Les canaux de communication choisis sont-ils à la portée de votre cible ?
- Êtes-vous entouré des professionnels adéquats ?
- Vos investissements sont-ils justifiés et suffisants ?

Cette évaluation doit être votre alliée pour ajuster votre stratégie et votre plan de communication, pour éviter de reproduire les mêmes erreurs et répéter les bonnes actions.

Au préalable, fixez vos objectifs de mesures :

- mesurer l'exposition médiatique de votre marque ;
- mesurer votre référencement ;
- mesurer l'attachement à votre marque ;
- mesurer la vivacité des échanges entre votre cible et votre marque ;
- mesurer l'opinion portée sur votre marque ou vos produits ;
- mesurer l'impact commercial.

Gare aux fausses idées

Gain de parts de marché : votre chiffre d'affaires augmente, mais vous avez de plus en plus de concurrents directs. Donc votre part de marché baisse. Dans cette situation, il est primordial de continuer à communiquer pour développer votre notoriété et entretenir votre image et l'attachement à votre marque.

Leader de son marché : à vos yeux, qu'est-ce qu'un leader de son marché ? Est-ce celui qui a le plus gros chiffre d'affaires ? La plus grosse part de marché ? Est-ce celui qui est perçu comme l'influenceur du marché, qui communique le plus, qui détient les plus gros comptes professionnels ? Le plus gros volume d'entreprises ou de particuliers ? Toute entreprise peut être leader de quelque chose. Donc dire « je suis leader de mon marché » n'a pas de sens. Le plus important est d'atteindre vos objectifs et de vous afficher comme leader sur ce que vous voulez que l'on retienne de vous.

A. Traquer les performances en temps réel

Grâce au Web, toutes vos actions et canaux de communication digitaux peuvent être suivis en temps réel. Cette disposition aide à prendre le pouls sur les performances d'une action de communication ou d'un choix de canal de communication, permettant de décider d'ajuster son plan de communication ou de laisser les opérations se poursuivre.

■ Les campagnes e-mailing

Oubliez les envois depuis votre boîte de messagerie qui ne vous donneront pas d'information pertinente sur l'impact de votre opération.

Exploitez plutôt les fonctionnalités de mesure des plates-formes utilisées pour l'e-mailing. Elles traquent le comportement de vos cibles (taux d'ouverture, taux de clic, qui a ouvert, qui a cliqué, à quelle heure, ce qui a été le plus cliqué, etc.) et génèrent un rapport en temps réel (des graphiques pour suivre l'évolution, des cartographies de l'origine géographique, etc.).

Toutes ces informations vous éclairent sur le contenu qui a le plus intéressé, l'impact de vos images et vidéos, les liens les plus cliqués, l'impact sur vos pages en ligne, l'impact sur vos ventes...

Ces plates-formes gèrent également vos bases de contacts :

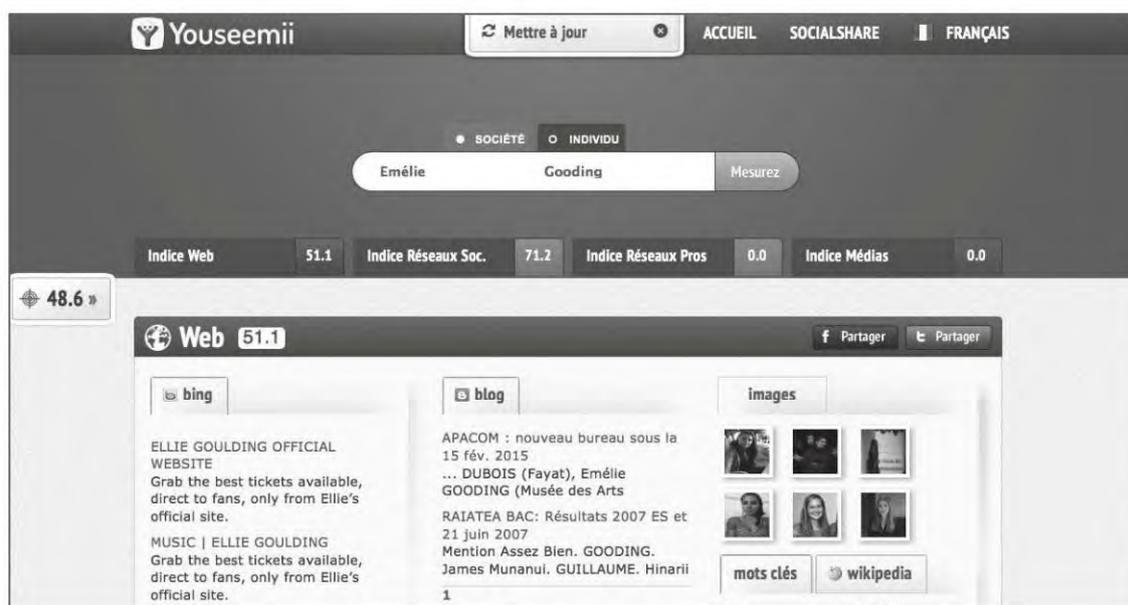
- en mettant à jour les contacts qui ne souhaitent plus recevoir de l'information de votre part par ce canal de communication (désinscription);
- en indiquant le taux de réactivité par contact;
- en signalant les erreurs d'envoi.

Vous gagnerez un temps précieux pour dresser la liste des contacts à relancer par téléphone ou au travers d'un nouveau message, mais aussi pour optimiser vos futures campagnes.

■ L'e-réputation

Des outils gratuits en ligne – Faciles d'utilisation, ils vous permettent d'évaluer votre présence sur la toile :

- **Pour mesurer votre présence sur le Web et les réseaux sociaux.** Par exemple, Youseemii propose un moteur de recherche par individu ou société. Les chiffres, visibles d'un coup d'œil grâce à un tableau de bord très bien conçu, vous montrent où concentrer vos efforts. Dans l'exemple qui suit, l'auteur doit augmenter ses interventions et son influence sur les réseaux professionnels.



- **Pour mesurer votre influence sur les réseaux sociaux.** Des sites, comme Klout et Social Mention, vous offrent une vision d'ensemble sur vos interactions, la possibilité de gérer de vos réseaux.
- **Pour analyser la qualité de votre contact.** Par exemple, Klout analyse la qualité de votre contact (partage, échange) et les influenceurs appartenant à votre communauté, indiquant ainsi votre degré d'influence.

Les indicateurs pour quantifier – Vous pouvez rationaliser par votre veille votre e-réputation en suivant divers indicateurs selon vos lieux d'apparition sur la toile. Exemples :

- le nombre de vues sur votre site, générées par les contenus et articles de blogs et/ou campagne 2.0 de relation presse ;
- le nombre d'adhérents à votre communauté (followers, fans, etc.) ;
- le nombre d'interactions avec votre communauté (like, partages et messages) en direct et par extension (les retweets des retweets de votre publication par votre communauté) ;
- les opinions positives ou négatives sur votre marque ;
- votre chiffre d'affaires généré suite à une e-campagne promotionnelle ;
- le nombre de fois où votre marque apparaît en titre d'un article, etc.

Exemple d'une campagne RP 2.0 menée au début du mois de février							
	Janvier (avant la campagne)		Février (pendant la campagne)		Mars (après la campagne)		Total
Nombre de « like »	67	+1	90	+1	51	-1	1
Score Youseemi sur le Web	27 %	+1	28 %	+1	31 %	+1	3
Nombre d'articles mentionnant la marque	2	-1	10	+2	0	-1	0
Nombre de vues sur le site	798	0	850	+1	788	-1	0
Total		+1		+5		-2	

Les données de ce tableau indiquent que grâce à cette campagne de relation presse 2.0, la marque a suscité de l'intérêt avec de nombreux articles la mentionnant ; ainsi, son influence sur la toile connaît une bonne progression. Cependant, au regard de l'engagement sur les réseaux sociaux (nombre de « likes » qui dégonfle très rapidement le mois suivant),

l'interaction et le relais de ces articles n'ont pas dû être optimisés ou le ton utilisé était peut-être trop promotionnel. Le nombre de vues sur le site de la marque a trop peu augmenté, ce qui exprime certainement un manque de liens pointant vers votre site.

Ce sont des indicateurs simples à quantifier. Sur une année, votre tableau de bord offrira une vision d'ensemble permettant une analyse concrète de vos actions et de leurs répercussions sur votre notoriété et votre chiffre d'affaires. Ces résultats sont à rationaliser avec le coût du temps passé à gérer votre communauté et travailler votre e-réputation. Vous vous rendrez ainsi compte des multiples possibilités de la toile.

Les indicateurs de performance permettent de mesurer l'efficacité de votre stratégie digitale pour :

- augmenter votre communauté de fans ;
- mesurer l'engagement et la « viralité » de vos contenus ;
- convertir vos fans en leads qualifiés.

.....

• **Conseil** •

• Identifiez les influenceurs et observez de près leurs engagements pour •

• entretenir l'intérêt qu'ils portent à votre égard. •

.....

L'évaluation de votre site Web – Évaluer son site Internet est une opération importante, à renouveler régulièrement, pour déterminer s'il remplit son rôle et découvrir ses points forts et ses axes d'amélioration.

Aidez-vous des outils de mesure proposés par les principaux moteurs de recherche, tels que Google Analytics, Yahoo! Analytics, etc. Ils vous donneront des données quantitatives pour :

- **Mesurer votre audience** en observant le trafic sur votre site : nombre de visiteurs (dont les nouveaux), nombre de pages vues, pages les plus visitées, mots clés, etc.
- **Observer la qualité des visites** : avoir de nombreux visiteurs est une bonne chose, mais sont-ils intéressés par votre contenu ? Examinez la durée de fréquentation, le temps passé sur les pages, le suivi des navigations, les origines géographiques, etc.

- **Étudier les liens d'origine** qui ont amené votre internaute sur votre site : identifiez les réseaux sociaux ayant drainé le plus de trafic sur votre site.
- **Tester la rapidité de votre site** : l'internaute n'aime pas attendre, il veut une réponse quasiment instantanée. Aussi, la vitesse de chargement influe le référencement. Pour tester cette vitesse, vous pouvez ajouter des add-on (module d'extension de fonctionnalités) à votre navigateur (par exemple : Yahoo YSlow, Google Page Speed) ou vous adresser à des services en ligne (par exemple : Pingdom Tools, WebPageTest).

Astuce

À l'aide de ces outils de mesure, observez de près les périodes où vous avez effectué des actions de communication pour mesurer leur impact sur le trafic de votre site. Vous pouvez également comparer deux périodes afin d'examiner celle qui aura généré le plus d'affluence.



Exemple d'une comparaison entre deux périodes d'un site Web suivi par Google Analytics

B. Sonder ses cibles

L'avis de vos clients compte pour enrichir vos connaissances sur eux et les engager envers votre marque et vos offres. Un client interrogé se sent valorisé : la marque est attentive à son avis, écoute son retour d'expérience,

voire ses recommandations, respecte ses goûts. Le sondage est donc une opération gagnant-gagnant. Demander son avis est une démarche de bon sens quand votre stratégie le place au cœur du processus.

Avant de lancer un sondage, définissez ce que vous cherchez à en obtenir :

- Sur votre notoriété : votre cible vous connaît-elle ? Dans quelle proportion ? Qu'a-t-elle mémorisé ?
- Sur votre image : quelle image votre cible a-t-elle de vous ? Quel message a-t-elle retenu ?
- Sur la satisfaction : le produit et le service sont-ils à la hauteur des attentes du client ?
- Sur votre démarche opérationnelle : par quel canal votre cible vous a-t-elle le plus remarqué ? Par quelle(s) action(s) de communication vous a-t-elle identifié ?

Une enquête doit vous apporter une mesure objective et ses résultats sont à compléter avec les indicateurs de performance. Les réponses vous guideront sur la démarche qualité à implémenter ou à améliorer vis-à-vis de vos produits, sur les efforts à mettre en œuvre en matière d'organisation et de ressources humaines et financières, et sur la démarche marketing et communication en fonction des attentes de vos clients.

■ Les 2 formes d'enquêtes

On distingue deux grandes formes d'enquêtes comprenant des points clés différents.

	Enquête quantitative	Enquête qualitative
Objectifs	Évaluer le niveau de notoriété Mesurer l'avis et le comportement du consommateur Se positionner sur son marché	Comprendre l'image que vos clients ont de vous Évaluer la mémorisation Trouver de nouvelles idées
Cible	Grand nombre de personnes	Petit groupe de personnes, échantillon
Format	Format rapide : par entretien téléphonique, envoi par courrier ou e-mail, mis à disposition sur votre site Internet	Format plus long : entretien en groupe ou individuel
Types de questions	Principalement des questions fermées (voir exemples ci-après) et quelques questions ouvertes	Principalement des questions ouvertes (voir exemples ci-après)
Résultats	Chiffres et statistiques	Chiffres, avis, tendances

■ Le pilotage d'une enquête

Organiser l'enquête:

- Déterminez le segment des personnes à interroger, la taille globale de votre population: s'agit-il de toute votre base de données? Vos clients? Un seul segment?
- Choisissez le format selon le temps et le budget dont vous disposez. Avec un budget serré, nous vous recommandons un format court envoyé par e-mail.

Préparer le questionnaire en composant entre questions ouvertes et fermées:

- Questions ouvertes: l'interviewé est libre de répondre ce qu'il souhaite. Elles servent à comprendre, à faciliter l'expression, à dialoguer, à échanger sur un sujet. Exemple: « Quelles sont vos attentes d'un service bancaire en ligne? »
- Questions fermées: elles contiennent des éléments de réponse prédéterminés qui guident l'interviewé. Elles servent à valider, cadrer et obtenir un accord. Exemple: « Veuillez mesurer la valeur de nos produits et services par rapport au prix:
 Excellent rapport qualité/prix
 Très bon rapport qualité/prix
 Bon rapport qualité/prix
 Faible rapport qualité/prix
 Mauvais rapport qualité/prix »

Chaque question doit apporter une réponse à votre préoccupation.

Dépouiller les résultats de l'enquête: rassemblez toutes les réponses dans un document unique.

Identifier les améliorations: à partir des résultats, faites une synthèse et classez les points forts et les axes d'amélioration.

■ L'enquête en ligne

Par mesure de facilité et d'économie, nous vous recommandons l'enquête en ligne. À portée de tous, elle s'adapte à tous les domaines. En outre, la cible pourra décider d'elle-même quand elle voudra y répondre, à la différence d'une enquête par téléphone où elle est le plus souvent importunée. L'enquête peut faire l'objet d'un e-mailing ou être envoyée après

l'achat d'un de vos produits (pour les enquêtes de satisfaction) ; elle peut aussi être accessible depuis votre site Internet ou page Facebook. Il peut s'agir d'un mini-sondage.

Pour élaborer une enquête en ligne, plusieurs solutions gratuites sont à disposition, telles que Google Forms (https://www.google.com/intl/fr_fr/forms/about/), mon-enquete-en-ligne.fr (<http://www.mon-enquete-enligne.fr/>), sonda-geonline.fr (<https://www.sondageonline.fr/>), etc.

-
- **Conseils pour une enquête en ligne**
 - Soignez l'ergonomie du questionnaire : simplicité et rapidité (pas plus de 3 minutes).
 - Terminez le questionnaire en demandant des précisions sur l'âge, la situation familiale..., autant d'informations utiles pour enrichir votre base de données.
 - Testez le questionnaire avant de l'envoyer.
-

Quant à l'enquête de satisfaction envoyée après achat, synchronisez la confirmation de la livraison et l'envoi automatique de l'enquête à la bonne personne. Si vous n'êtes pas encore équipé d'un CRM couplé à un ERP, vous pouvez opérer manuellement :

- Élaborez votre questionnaire type, disponible en ligne.
- Préparez votre message type et intégrez le lien d'accès au questionnaire.
- Une fois votre client livré, envoyez-lui (24 heures après) le message nominatif par e-mail.

Interroger son client après achat vous apportera des informations qualifiées.

-
- **Astuces**
 - Communiquez les résultats positifs de votre enquête sur votre site Internet, vos pages sociales, votre newsletter, par exemple : « 90 % des clients sont satisfaits de nos services ».
-

- En outre, sonder votre cible aide à recueillir des témoignages clients et des retours d'expérience positive. Mettez-les en valeur (avec leur accord). Si votre activité est en B to B, demandez à vos clients professionnels l'accord de reproduire leur logo et leur citation sur vos canaux de communication.
- Pour vous aider à réaliser une enquête, le logiciel Sphynx est très performant.

2. FAIRE ÉVOLUER SES OUTILS DE COMMUNICATION

Hier, un consommateur se contentait de son ordinateur pour trouver de l'information sur Internet. Aujourd'hui, il a également à disposition des smartphone, tablette, télévision, montre, etc. Et demain, s'ajouteront les lunettes, la brosse à dents... Tous sont des objets connectés dotés d'écran. Quelle que soit leur taille, ces appareils permettent au consommateur d'accéder à l'information recherchée et de multiplier les usages (se prendre en photo ou se filmer et partager sur les réseaux sociaux, acheter et commenter son expérience avec le produit...). Augmentation du nombre d'écrans dans les foyers, naissance de nouveaux usages, ces phénomènes vont s'accroître avec l'expansion de la 4G et les nouvelles fonctionnalités, comme la recherche par la voix.

Toutes les études démontrent qu'un consommateur passe d'un écran à un autre durant son parcours d'achat, au rythme de « smartphone le matin, desktop la journée, tablette le soir ». Cet état de fait est complexifié par l'influence des réseaux sociaux, sans pour autant délaisser tous les intérêts des canaux de communication traditionnels (événements, articles de presse, affiches, etc.). Ce mix média rassure le consommateur. Charge aux entreprises de suffisamment connaître ses clients pour communiquer efficacement et développer une relation marque-client.

Ces nouvelles technologies se sont mises au service de notre regard pour multiplier les opportunités de communiquer. Ainsi, les marques ne se contentent plus de nous faire voir et de nous informer, leur nouvel enjeu est de **nous faire interagir pour connaître notre expérience client**. Les stratégies de communication multiplient leurs composants, adaptent les messages ciblés, interprètent les réactions, et rebondissent quasi instantanément pour ne pas perdre le grip sur le contact.

Par exemple, la SNCF emploie plusieurs canaux de contact selon le type de message et le segment de clients : les SMS (alertes) réservés aux informations de dernières minutes, l'e-mailing utilisé pour les offres commerciales, le courrier pour les informations plus détaillées, mais aussi l'affichage pour des informations réservées aux voyageurs.

Force est de constater que la communication des marques et des produits a pris plus d'importance dans notre vie de tous les jours et s'est adaptée à cette diversité des écrans. Ainsi, la fréquence de communication entre une marque et un contact est de plus en plus facile à élever, mais doit être savamment dosée.

A. Grandir sur la toile

■ Les pages Web

Au démarrage, vous aviez créé vos premières pages Web à travers un blog ou un site Internet de quelques pages. Il est à présent nécessaire d'intensifier votre visibilité car de plus en plus d'internautes vont consulter vos pages : évoluez vers un site « catalogue » ou marchand, enrichissez vos pages avec les références et témoignages clients, de nouvelles photos et vidéos, travaillez l'ergonomie pour la mettre au goût du jour et ajoutez une fonction d'achat.

■ Le référencement payant : l'achat de mots clés

Il s'agit d'un service de régie publicitaire, celui de Google étant le plus utilisé en Europe : Google Adwords (traduit de l'anglais par « mots publicitaires »).

Grâce à un accès privé, vous pouvez « acheter » des mots clés, définis en amont. Ils ne vous appartiennent pas en tant que tel, mais vous posez des options d'apparition, lorsque l'internaute fera sa recherche, sous forme de lien publicitaire dit sponsorisé, en général situé sur le côté ou au-dessus des résultats de recherche. 30 % des sites seraient consultés grâce à des liens sponsorisés¹.

1. Source : <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-optimiser-une-campagne-google-adwords-%E2%80%93-partie-1>

Selon l'Observatoire de l'e-pub, les adwords (achat de mots clés) ont représenté 1,75 milliard d'euros d'investissement. Et les perspectives dans les années à venir laissent à penser que de plus en plus d'entreprises, de toutes tailles, intégreront les adwords dans leurs stratégies de communication. Aussi, de nouveaux services¹ sont proposés sur le marché, comme la fonctionnalité Auction Insights qui vous permet de savoir pour chaque mot clé contre qui vous enchérissez, le nombre d'enchères que vous avez gagnées et la position moyenne de chacun des enchérisseurs. Ce service est très utile pour vous positionner par rapport à vos concurrents et améliorer votre position dans l'affichage des liens sponsorisés. Pour aller plus loin dans la comparaison avec vos concurrents, vous pouvez installer l'outil iSpionage qui vous indique quels mots clés ils enchérissent, avec quelles annonces et sur quelles pages Internet l'internaute est dirigé.

.....

• **Astuce**

• Une présence sur des places de marché telles qu'Amazon, RueduCom-
• merce, PriceMinister, CDiscount, serait un plus dans votre stratégie de
• référencement pour bénéficier de leurs renommées.

.....

■ La publicité sur les moteurs de recherche

Le search (la recherche sur les moteurs de recherche) est de loin le levier publicitaire le plus actif, et Google y règne en maître. Ce phénomène s'explique par la révolution du numérique et la montée en puissance de l'accès à Internet à travers les terminaux mobiles.

Retenez que faire de la publicité sur les moteurs de recherche apporte quatre avantages majeurs :

- attirer sur votre site Internet uniquement les visiteurs qui sont intéressés par vos produits ou services ;
- cibler votre publicité selon les pays, départements ou villes ;

1. Source : « Trois outils pour améliorer vos campagnes Adwords », Nicolas Jaimes, *Journal du Net*, 6 février 2015.

- mesurer le nombre de visiteurs qui sont venus sur votre site et établir des comparaisons selon vos activités sur la toile ;
- repérer les mots clés qui ont été les plus utilisés.

■ Le QR code

Pour créer du trafic sur votre site Web et faire connaître vos produits, enrichissez vos supports imprimés avec des QR codes : ce code-barres en 2 dimensions permet de stocker des informations numériques (textes, adresses de site Web) et se décrypte grâce à des applications de votre smartphone.



Lien entre l'espace physique et l'espace Web, il permet d'apporter du contenu complémentaire à celui qui voit votre affiche dans la rue ou de visionner une vidéo depuis une publicité dans un magazine.

Très facile à créer, il vous suffit de vous rendre sur un site qui permettra de le générer, par exemple : <http://fr.qr-code-generator.com/>, <http://qrcode.fr/encoder>, <http://zxing.appspot.com/generator/>.

B. Aller plus loin avec les réseaux sociaux

■ La publication – Wiki et forums

Les wikis sont des espaces participatifs nourris par les internautes, comme Wikipédia (encyclopédie libre) et Wikitionnaire (dictionnaire). Ces outils de gestion de contenu sont une source d'informations accessible à tous. Vous pouvez, en vous inscrivant, participer au partage de vos connaissances. La présence de votre entreprise est une forme de visibilité à ne pas négliger. Des internautes pourront intervenir pour nourrir un historique, car la démarche est avant tout collaborative et non promotionnelle.

Les forums sont des espaces de discussions qui, selon la pertinence des réponses, sont notés par les internautes. On y fait appel à l'expérience des internautes pour répondre à des interrogations de toutes sortes. Il en existe sur tous types de sujets : voyage, santé, animaux de compagnie, etc. Les plus célèbres et fréquentés sont « commentçamarche » ou encore « doctissimo ». Vous pouvez y intervenir, mais méfiez-vous de ne pas trop vous y vendre si vous n'êtes pas sûr de vos produits : si l'internaute qui fréquente les forums n'est pas satisfait de votre réponse, il le fera très largement savoir !

■ La publicité sur les réseaux sociaux

Tous les réseaux sociaux proposent d'optimiser et de cibler grâce à de l'achat.

Facebook et **Twitter**, par des liens sponsorisés calibrés selon vos cibles et remontés en top de page, permettent de mettre en avant votre marque ou une opération promotionnelle. Ce sont ces fameux liens sponsorisés qui apparaissent dans votre fil d'actualité. Par leurs centres d'intérêt et interactions, les réseaux sociaux ont la possibilité de cataloguer les internautes et ainsi de vous proposer ces prestations.

Petit dernier du réseau Facebook, le bouton call-to-action de Facebook. Depuis la couverture de votre page, vous avez la possibilité de proposer une interaction supplémentaire : réserver maintenant, participer au concours, acquérir dès à présent, etc. Cliquez sur « Appel à action » sur votre page de couverture, et créez l'action avec un lien URL.

Viadeo (<http://business.viadeo.com/marketing/fr/>) et **LinkedIn** (https://www.linkedin.com/ads/start?utm_source=li&utm_medium=el&utm_campaign=hb_tab_ads&src=en-all-el-li-hb_tab_ads&trk=nav_responsive_sub_nav_advertise) permettent également de mettre en avant des textes, images ou vidéos grâce à leur solution business.

Tout comme Google Adwords, ces coûts sont soumis à un ratio de nombre de clics, d'achat de mots clés ou hashtags (*Trends*) et de votre besoin de cibler en masse ou non par un système d'enchère. Par exemple, sur Facebook : entre 0,08 et 0,23 \$ (coût par clic).

Pour une publicité efficace sur les réseaux, les conseils sont les mêmes que pour gérer votre communauté : des annonces claires, courtes, valorisées par une image ou une vidéo avec une notion de valeur ajoutée (conseil). Ensuite, votre gestionnaire de publicité vous permettra de réajuster au besoin votre publicité selon les performances (nombre de clics, répétition, portée, résultats, etc.).

L'acquisition de fans est une pratique courante qui viendra grossir les rangs de votre page (0,02 \$ par fan). Une page sur Facebook y est dédiée : <https://www.facebook.com/Acheterdesabonnes>.

Conseil

- La véritable valeur ajoutée des réseaux sociaux est qu'ils fonctionnent *via* la recommandation sociale. L'interaction avec votre communauté contribuera bien mieux à l'image de votre marque et votre business que la publicité en ligne. L'achat de fans peut être flatteur, mais ne vous apportera pas plus de trafic car l'interaction on-line sera nulle, de même que celle dans votre commerce.
- Si vous souhaitez vous orienter vers cette pratique, faites-le avec parcimonie et prenez le temps d'analyser les performances au regard de votre chiffre d'affaires. S'il n'y a pas d'impact, n'hésitez pas à concentrer votre budget pour collaborer avec un community manager.

C. Créer son application mobile

Pour renforcer votre notoriété et faciliter l'achat en ligne de vos produits, avez-vous déjà pensé à créer votre propre application mobile? Aussi appelée « App », c'est un logiciel conçu pour les terminaux mobiles aux couleurs de votre marque. Plus concrètement : vos clients mobinautes ou tablonauts reconnaissent votre logo sur un Store (une chaîne de boutiques), tels qu'Apple Store ou Google Play, téléchargent votre application et bénéficient de vos offres sur leurs téléphones portables, smartphones ou tablettes. Voyez-la comme votre magasin, conçue pour les terminaux mobiles, au même titre qu'un site Internet l'est pour les ordinateurs.

Observez les chiffres du marché¹ pour mieux mesurer l'intérêt de développer l'application mobile comme canal de communication (et de vente) : 69 % des Français en 2014 possèdent un smartphone (prévisions 2015 : 73 %) et 32 % des foyers français une tablette (prévisions 2015 : 47 %). Nul doute que vos clients sont comme les 80 % des mobinautes et 61 % des tablonauts qui se connectent à Internet tous les jours pour rechercher, se renseigner et acheter. Ils recherchent en priorité des applications pour faciliter leur quotidien et des offres intéressantes.

1. Baromobile 2014 (6^e édition) est l'enquête menée par Omnicom Media group en partenariat avec SFR Régie.

En outre, le mobile et la tablette deviennent «*drive to shop*», 63 % des personnes interrogées se disant prêtes à recevoir des réductions ou promotions personnalisées et géolocalisées sur leur mobile.

■ Renforcer sa notoriété et sa relation avec ses clients

Votre application sera accessible depuis les Stores, dont les plus connus et utilisés en France sont Google Play (plate-forme Google, 56,3 % de part de marché) et App Store (plate-forme Apple, 21,3 % de part de marché en 2013). Profitant de leur forte notoriété, votre marque sera d'autant plus visible et accessible. Votre cible sera incitée à télécharger votre application, signe d'un premier engagement. Et il vous sera plus aisé de créer une véritable relation avec elle. Pour information, en moyenne par jour, le mobinaute passe 41 minutes sur son smartphone et le tablonaute 47 minutes sur sa tablette (selon le Baromobile 2014¹). Ils se servent de ces deux terminaux pour des raisons variées auxquelles vous pouvez tirer profit :

- consulter leurs e-mails (dont le vôtre, envoyé lors de votre campagne e-mailing);
- fouiller sur les moteurs de recherche (les mots clés feront apparaître votre publicité);
- visionner des vidéos (dont la dernière que vous avez postée);
- fréquenter les réseaux sociaux (où vous aurez posté vos dernières actualités);
- acheter (grâce à votre application!).

Astuce

Avez-vous noté que notre smartphone nous accompagne partout ? Profitez donc de ses fonctionnalités, notamment la géolocalisation (par exemple, un client s'approche de votre restaurant, envoyez-lui le menu du jour par SMS; la météo est clémente, faites une offre spéciale « 1 bouteille de rosé achetée : une deuxième offerte »).

Un client qui a téléchargé votre application aura votre logo dans son menu et verra votre marque à chaque consultation de son terminal mobile.

Une fois l'application téléchargée, votre client accède, par un clic sur votre logo, à vos contenus, contrairement à un site Internet qui nécessite de passer par un moteur de recherche (à moins de connaître votre adresse URL par cœur). Aussi, dès la conception de votre application, pensez à actualiser son contenu au gré de vos actualités et de vos offres pour mieux développer votre relation marque-client.

-
- **Application payante ou gratuite ?**
 - Avec une application payante, il est primordial de fixer un prix considéré acceptable par vos cibles : observez ce que font vos concurrents ou d'autres entreprises du même secteur d'activité. Vous êtes libre de choisir le prix dans une fourchette proposée par les Stores (consultez-les pour en savoir plus). Mais retenez qu'Apple comme Google prélèvent 30 % sur les achats des applications payantes.
 - Une application gratuite est à privilégier si vous recherchez une audience large. Mais attention à ne pas non plus devenir une application jetable du fait de sa moindre utilité et de sa gratuité. Votre image en pâtirait. L'enjeu d'une application gratuite est à la fois de mobiliser son audience, de la retenir et d'assurer une pérennité dans la relation. Cependant, la gratuité peut être financée par la publicité.
 - Des solutions alternatives existent, comme l'achat in-app (application gratuite intégrant un module de paiement pour l'achat d'éléments supplémentaires) ou encore le freemium (application gratuite dans une version limitée, aidant à promouvoir la version complète payante).
-

■ Les facteurs clés de succès

Actuellement, les domaines les plus populaires en matière de téléchargement sont la messagerie, le divertissement (jeux et musique), la géolocalisation, les opérations financières, les suivis de commande et achats de billet, mais aussi le médical, les voyages, la presse, etc. C'est donc très vaste.

Si votre offre s'y prête, voici les quatre facteurs clés de succès :

- **Le profil de vos cibles :** vos clients sont des usagers de smartphones et tablettes et votre offre leur rendrait service.

- **Un contenu riche d'intérêts** : le référencement et l'ergonomie jouent un grand rôle, le contenu est à mettre à jour régulièrement.
- **Une offre originale** : il n'existe pas d'autres applications telles que la vôtre, l'exclusivité et l'innovation sont importantes pour être distingué.
- **Les données croisées avec votre CRM** : une meilleure connaissance du client permet de communiquer de façon plus efficace avec lui.

Comment créer son application mobile ?

Vous pouvez créer vous-même votre application grâce à des sites Internet dédiés (JoshFire Factory, MotherApp, appmakr...) ou bien faire appel à un prestataire spécialisé ; le coût dépendra du temps passé et de la difficulté (à partir de 2000 €).

Attention : pour App Store, vous devrez payer une licence (300 \$ pour une entreprise). Pour Google Play, il vous suffit d'un compte de développeur Google Play.

■ **Le push notification mobile**

Un prospect/client a téléchargé votre application, signe de premier engagement certes, mais qui ne suffit pas. Il faut régulièrement engager la conversation avec lui, attirer son attention ou encore éveiller son intérêt. C'est là où les push notifications entrent en jeu.

Les push notifications sont des messages automatiques fournissant en temps réel une information ciblée à un utilisateur. Ces alertes s'adressent au consommateur dès lors qu'il a téléchargé l'application et accepté de recevoir les messages associés. Un clic sur la notification redirige les utilisateurs dans l'application.

Ces push notifications offrent des perspectives alléchantes en termes de fidélisation et de développement des ventes, à condition toutefois de parvenir à cerner les attentes de votre audience et d'adapter les communications en conséquence. Ce qui revient à faire de la communication one to one.

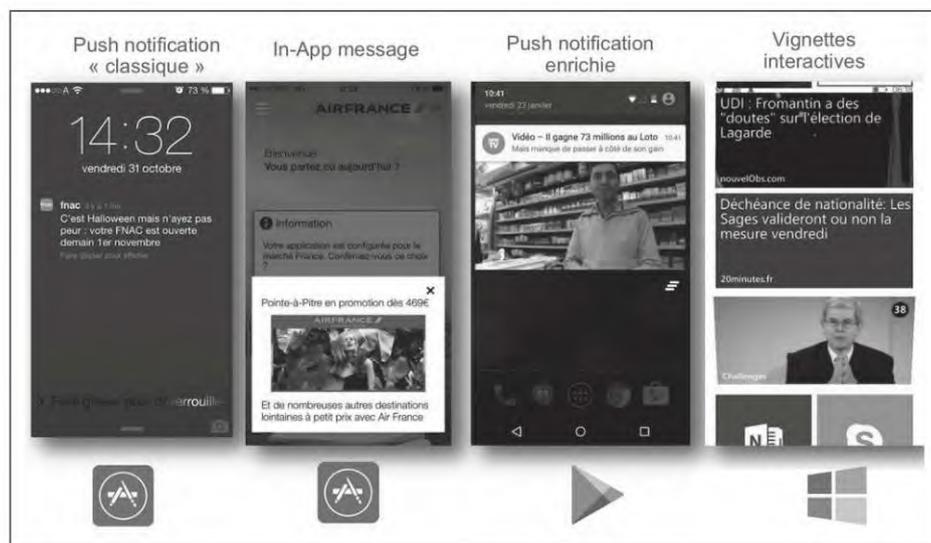
Ce canal de communication présente plusieurs avantages :

- prolonger l'expérience client avec votre marque sur son support mobile ;

- fidéliser votre cible ;
- amplifier l'usage de votre application ;
- animer votre communauté mobile.

Faire des campagnes de push notification s'apparente à une campagne e-mailing. En outre, l'opérateur téléphonique ne prend aucune charge financière. C'est donc un moyen de désengorger les boîtes e-mail souvent saturées et de vous distinguer.

Grâce aux push notifications, vous communiquerez au plus près des attentes de vos clients.



Extrait « Le push notification : rising star du CRM mobile », article paru sur www.viuz.com, 14 mars 2015

L'enjeu aujourd'hui est d'exploiter les nouvelles technologies et services associés, tels que le site mobile, les pages Web responsives, la géolocalisation, le m-coupons, etc., pour atteindre les utilisateurs au cœur de leurs terminaux mobiles. Voici des exemples de notifications :

- m-coupons à utiliser dans le magasin le plus proche de la position géographique ;
- mini-questionnaire de satisfaction à remplir immédiatement après avoir été livré d'un produit acheté ;
- invitation de certains clients (détenteurs de la carte de fidélité) à un événement à travers un formulaire d'inscription, ajout de

l'événement dans l'agenda du terminal mobile, géolocalisation et envoi de l'itinéraire;

- invitation envoyée aux prospects à participer à un jeu concours.

Conseils

Pour optimiser le taux de réaction :

- Distinguez vos notifications push avec des alertes sonores personnalisées ou des emoticons.
- Testez plusieurs messages sur des échantillons et diffusez celui qui engendre le meilleur taux de réactivité.
- Dosez le nombre de messages envoyés à chaque utilisateur et privilégiez les notifications importantes.
- Collectez les données de l'utilisateur (préférences, comportement, localisation, etc.) pour créer des segments et envoyer des messages pertinents.
- Reliez le canal mobile à votre CRM pour communiquer plus efficacement et conserver l'historique.
- Personnalisez les notifications avec le nom de vos utilisateurs, l'âge, le sexe...

D. Faire de la publicité dans les médias

Nous l'avons vu, la publicité est un domaine très créatif avec un large champ des possibles. En effet, sa mission est de promouvoir un produit, un service ou une marque sur des supports médiatiques divers. Retenez qu'une publicité crée un lien, voire déclenche une relation entre la marque et le client. C'est d'autant plus vrai quand il est question d'un nouveau produit ou service : la publicité sert à montrer, expliquer et convaincre.

■ Le choix des médias

La publicité peut prendre plusieurs formes et les médias servent à la publier en donnant l'opportunité d'être vu (faire savoir) et de convaincre (faire aimer et faire acheter). La difficulté repose sur le choix des médias qui favoriseront la meilleure visibilité de votre message, qu'il soit institutionnel ou produit. Ce choix s'avère encore plus difficile avec l'émergence

du digital ; pour autant, la publicité est devenue plus accessible à tous, et pas simplement réservée aux plus grosses enseignes.

Aussi, avant de vous lancer dans la création d'une publicité, faites d'abord le choix des supports médiatiques qui permettront d'obtenir la meilleure couverture de la cible que vous avez définie. Retenez que la publicité ne se limite pas aux supports de presse. Pour vous aider à sélectionner, commencez par vous renseigner sur le média que vos cibles utilisent le plus couramment pour s'informer et sur les acteurs qui fabriquent ces supports d'informations.

Avantages et inconvénients des médias pour faire de la publicité			
Médias	Avantages	Inconvénients	Exemples de coûts (à titre indicatif)
Presse quotidienne	Délais de réservation courts (moins d'une semaine) Variété des supports qui permet de sélectionner selon le profil des lecteurs et le rayonnement géographique	Répétition de la parution de la publicité pour obtenir l'impact attendu Nécessité de savoir gérer et maîtriser les relations presse	20 000 € pour une publicité ½ page en presse quotidienne nationale. Pour obtenir des tarifs plus précis selon vos besoins, vous pouvez consulter : http://www.tarifspresse.com/ (tarifs 2015).
Presse magazine	Bonne sélectivité des lecteurs Longue durée de vie du message Possibilité de s'adapter au calendrier éditorial	Risque de saturation publicitaire Nécessité de savoir gérer et maîtriser les relations presse	10 000 € pour une publicité ½ page
Radio	Tarif de diffusion peu élevé Impacts rapides qui favorisent la notoriété spontanée Pics d'audience favorables, par exemple la tranche horaire « 6 h–9 h » et après 18 h	Bonne connaissance des différentes radios nécessaire (cibles, horaires, types d'émission, etc.) Répétition des diffusions pour obtenir l'impact attendu	600 € pour un spot de 20 secondes sur une station généraliste entre 20 h et minuit 9 000 € pour un spot de 60 secondes sur une station généraliste entre 6 h et 9 h
Cinéma	Sélectivité géographique Audience principalement urbaine, attentive et disponible	Frais de production élevé Délais de réservation	30 000 € pour un film de 20 secondes dans les salles pendant 2 semaines
Télévision	Couverture grand public Média consulté le plus longtemps (moyenne de 4 heures par jour).	Média onéreux Délais de réservation très longs	À partir de 2 000 € pour un spot de 15 secondes sur une télévision locale Environ 85 000 € pour un spot de 30 secondes à 20 h 40 sur une chaîne hertzienne

Les divers postes budgétaires d'une campagne publicitaire comprennent :

- l'achat d'espace publicitaire dans les médias ;
- les frais techniques liés à la fabrication de la publicité ;
- l'achat d'art représentant la rémunération des éventuels ayants droit des œuvres artistiques figurant dans le message publicitaire ;
- l'agence de publicité pour la conception stratégique et créative de la campagne ;
- l'agence média pour la réalisation du plan média et le pilotage de la campagne.

■ L'analyse d'un média kit

Chaque média a un média kit (son support commercial pour vendre ses espaces publicitaires et autres services) : il y décrit sa diffusion (nombre d'exemplaires imprimés, point de diffusion, nombre d'abonnements), détaille son lectorat type (âge, sexe, localisation, préférence) et donne les prix par $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, pleine page, parfois couplée avec une visibilité sur le Web ou la newsletter du média. Certains médias y précisent les prochaines lignes éditoriales, ce qui vous permet de faire de la publicité dans un support qui traitera de sujets plus en lien avec votre activité. Demandez ce kit avant de faire de la publicité dans un support, même si l'on vous propose de facto un tarif qui pourrait être alléchant, et analysez si votre investissement sera pertinent au regard des concurrents, voire d'autres investissements en communication.

.....

• Le publidactionnel

• Cette technique publicitaire écrite se présente comme un article de presse, mais c'est une publicité entièrement pensée, rédigée et maquetée par l'annonceur. Elle vous permet d'avoir une maîtrise totale du message que vous souhaitez délivrer. Rédigé par vous-même ou un journaliste (de préférence), l'article publidactionnel peut prendre plusieurs formes : interview, article de fond, présentation de l'entreprise ou d'un de ses produits.

• Publié sur du support print, il peut aussi totalement convenir au support on-line, où l'enrichir de vidéo est efficace. La taille d'un publidactionnel est comprise entre 1 000 et 5 000 signes, soit une page A4 recto/verso maximum. La mention « Publidactionnel » est obligatoire.

.....

E. Faire une campagne d'affichage

La publicité murale, pourtant vieille comme le monde, connaît une croissance continue depuis 2006 (1,6 % de progression des recettes publicitaires nettes sur le 1^{er} semestre 2014, et 15,4 % de part de marché¹), tout comme le mobile et le search Internet. La publicité murale s'adresse aussi bien aux activités locales qu'aux enseignes nationales ou internationales qui recherchent une proximité avec leurs clients. Considérée comme un *mass media*, elle permet d'activer l'acte d'achat probablement plus rapidement que les autres médias.

Il est difficile d'échapper aux publicités murales, que l'on soit dans la rue ou dans un véhicule de transport (privé ou commun). Le nombre croissant d'automobilistes et d'adeptes des deux roues, l'augmentation de la population urbaine, la multiplication des transports en commun et du mobilier urbain, les opportunités de publicité murale ne manquent pas.

Une campagne d'affichage publicitaire s'inscrit dans une stratégie de communication, correspondant à une information importante et que vous voulez faire connaître du grand public. Pour la réaliser, vous devez travailler avec une régie publicitaire. Votre budget est à définir selon plusieurs critères :

- la durée de la campagne (de 7 jours à une location à l'année);
- le nombre de panneaux et leurs tailles;
- les critères géographiques et sociodémographiques (vos cibles principales sont-elles plutôt des actifs, des étudiants, des retraités? Etc.);
- les remises (tout se négocie!);
- les frais techniques: création du visuel, impression, pose et dépose, entretien du support et taxes municipales.

Il est possible de faire une campagne d'affichage pour tous les prix, de quelques centaines d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros. Par exemple: une campagne d'affichage composée de 50 panneaux au format 4 m × 3 m, dans des zones de forte affluence (aéroport, gare, métro, abris bus...) d'une grande ville de France (hors Paris), sur une semaine, coûterait environ 10 000 €.

1. *Stratégie magazine* n° 1787 : «L'affichage fait de la résistance», Delphine Le Goff et Didier Si Ammour.

La publicité murale ne permet pas de mesurer finement son efficacité, mais vous verrez vite si la fréquence de visites ou de demandes de devis augmente durant la campagne.

F. Participer à des événements

■ Expositant à des salons

Dans tous les secteurs d'activité, des événements sont programmés et structurés par des organisateurs d'événements permettant aux professionnels de se retrouver pour échanger et s'enrichir (B to B), mais aussi d'aller à la rencontre d'un public intéressé (B to C). Du moment où vous êtes visible sur la toile et dans les annuaires, ces organisateurs d'événements vous feront savoir les futures rencontres susceptibles de vous intéresser.

Ils vous remettront des manuels d'expositant, dans lesquels tout est détaillé pour faciliter l'organisation de votre participation (éléments à remettre avec dates butoirs, adresses exactes, consignes pour les transporteurs, etc.). En suivant ce manuel à la lettre, vous ne pouvez pas rater votre participation.

Retenez aussi que votre stand est la vitrine de votre marque. Il est donc important de soigner son apparence.

.....

● **Conseils**

- Pour être visible sur un salon, il est plus important d'être bien placé que d'avoir un grand stand. Être bien placé signifie être sur un axe central de passage, idéalement au croisement de deux axes, et à proximité d'un point d'attraction (espace de conférence, stand d'une marque reconnue...). Pour avoir le choix de l'emplacement, soyez parmi les premiers à demander le plan des exposants, étudiez les emplacements avec l'organisateur et posez vite une option.
- Il est plus pratique de prendre un stand pré-aménagé équipé de mobiliers et souvent de l'électricité. Vous n'avez plus qu'à arriver quelques heures avant l'ouverture du salon pour vous y installer avec vos produits, kakemonos, affiches et tracts. Éventuellement, louez en plus un grand écran ou un meuble spécifique pour exposer vos produits. Prendre un stand dit « nu » nécessite de penser à tout : location du mobilier, installation de l'électricité, réalisation et installation de l'enseigne (attention une enseigne suspendue peut coûter autant que le stand lui-même !), etc.

- Organisez de l'événementiel sur votre stand : le monde attire le monde.
- Pour cela, vous pouvez prévoir des séances de démonstration avec un invité renommé, autour d'un café ou d'un apéritif, etc. Montrez toujours votre produit en action, ou ayez un grand écran qui diffuse la mise en situation de votre produit.
- Prévoyez des goodies à distribuer à vos visiteurs, mais pas d'articles encombrants (évités le parapluie). Par exemple, les bonbons personnalisés avec votre logo plaisent à tous les âges et dans tous les secteurs d'activité.

Participer à un salon nécessite un budget, dont les prix varient selon le type de salon, la taille du stand et l'aménagement. Globalement, le coût de la location du stand est :

- Pour un stand pré-aménagé : à partir de 650 €/m².
- Pour un stand nu : à partir de 500 €/m².

Renseignez-vous auprès de l'organisateur pour savoir si le coût de la location du stand inclut les frais d'exposition (inscription, badges, accès à la liste des visiteurs, etc.). À ces frais, s'ajoutent les coûts de transport, assurances, déplacement du personnel, frais d'hôtellerie et de bouche, etc.

Que faut-il attendre d'une participation à un salon ? Les retombées de telles actions événementielles ont connu une évolution au fil de l'actualité économique. Dans les années 1980, les marques revenaient d'un salon avec une liste de commandes. Dans les années 1990, les marques revenaient d'un salon avec une liste des intentions d'achats. Depuis les années 2000, les marques reviennent d'un salon avec une liste de contacts dont certains sont qualifiés et d'autres utiles pour le réseau. Aujourd'hui, le salon ou la conférence n'est plus le lieu d'acte d'achat, mais un des lieux de préparation d'achat. Il est donc indispensable pour une marque d'être visible pour des raisons de notoriété : se faire connaître, faire découvrir des nouveautés, conseiller, négocier et analyser les tendances de son secteur d'activité. Les raisons ne manquent pas pour que le marché sache qui vous êtes, ce que vous faites et où vous en êtes.

Une fois la décision d'exposer dans un salon prise, il faut le faire savoir avant, pendant et après :

- **Avant :** faites du buzz, par exemple en envoyant des entrées gratuites à des clients clés et en lançant une campagne e-mailing auprès

G. Soutenir la société civile grâce au mécénat et au sponsoring

S'allier à un événement culturel, soutenir une association militante pour l'écologie ou le club de foot de votre commune, il existe de multiples formes de soutien. Lorsque vous avez, à la création de votre entreprise puis ces dernières années, défini un ensemble de **valeurs** que vous défendez tous les jours dans l'exercice de votre activité, le mécénat et le partenariat vous permettent de les communiquer sous une autre forme. Par ce choix, la rencontre avec un acteur qui porte les mêmes valeurs que vous dans un tout autre univers, ou le soutien d'une association à but non lucratif dans votre secteur d'activité, votre entreprise révélera au grand public une nouvelle facette : l'éthique, l'engagement et le souci de la société civile.

Acte de **communication** car cela rejaillira directement sur votre réputation, il existe deux formes de partenariat : le **sponsoring** et le **mécénat**. Il s'agit de soutenir un acteur qui agit pour la société civile de la façon suivante :

- un apport financier ;
- un apport matériel ;
- un apport en main-d'œuvre ou expertise ;
- une combinaison de ces trois actions.

Outre des **dispositifs fiscaux avantageux**, vous bénéficierez ainsi de contreparties proposées par le partenaire qui pourront varier du logo sur une affiche à l'opération de relations publiques.

Les principaux avantages de cette forme de soutien :

- bénéficier d'un apport en communication qualitative et positive ;
- fédérer en interne et appuyer la communication auprès de vos collaborateurs ;
- être identifié auprès des collectivités ;
- se démarquer de votre concurrence ;
- répondre à un besoin en visibilité dans son domaine ou sur un territoire ;
- intégrer un réseau (club d'entreprises, apport auprès d'une fondation) ;
- apporter autrement à vos clients en leur faisant profiter de votre collaboration.

Gare aux préjugés

Mécénat et sponsoring sont à la portée de tous. Nous insistons très fortement sur ce point. Une enveloppe de quelques centaines d'euros, le don de chutes de papier pour un imprimeur, la mise à disposition pour une association d'un comptable d'un cabinet d'expert, toutes les formes sont possibles et bénéfiques pour ces associations investies auprès des citoyens, de l'humain, de l'environnement, et vous apporteront de façon qualitative et bien plus que vous ne pourriez soupçonner. N'hésitez jamais à vous préoccuper de votre territoire et de votre prochain, non seulement vous vous révélerez plus fort, mais un cercle vertueux peut aussi s'enclencher.

Avant toute chose, il convient de distinguer mécénat et partenariat/sponsoring, car cela pourra impacter sur le choix de votre politique de partenariat ainsi que votre fiscalité.

	Mécénat	Parrainage/Sponsoring
Définition	Soutenir un acteur sans attente de contrepartie directe	Rechercher la visibilité auprès du plus grand nombre ou d'un public ciblé
Objectif	Soutien qui bénéficie à l'intérêt général	Soutien qui bénéficie à l'entreprise directement, avec un souci de publicité et de retombées directes
Qui peut en bénéficier ?	Les acteurs représentant un intérêt général : <ul style="list-style-type: none"> • Structure juridique labellisée d'intérêt général : ARUP (association reconnue d'utilité publique par le ministère de l'Intérieur), fondations, musées de France • Organismes d'intérêt général¹ au sens fiscal du terme, à but non lucratif avec une gestion désintéressée 	Tous types de structure
Quelles contreparties attendre ?	Contreparties matérielles disproportionnées : votre entreprise ne peut exiger plus de 25 % de son apport Travail sur l'image de votre entreprise avec le souci de l'éthique et de la philanthropie Message publicitaire interdit : il ne s'agit que de communication institutionnelle	Contreparties matérielles : entre 50 % et 75 % de votre apport (prestations, services, visibilité, mise à disposition) Communication clairement publicitaire sur votre marque ou un produit.

	Mécénat	Parrainage/Sponsoring
Fiscalité	Réduction d'impôt à hauteur de 60 % dans la limite de 5 ‰ de votre chiffre d'affaires annuel Apport non soumis à la TVA ²	Apport déduit sur l'assiette imposable. Le partenariat est considéré comme une prestation à recettes commerciales, il est soumis à la TVA.
Documents	Soutien formalisé par une convention de mécénat L'organisme émet un reçu de don (rescrit fiscal CERFA à remettre à votre centre des impôts)	Contrat de partenariat L'organisme émet une facture

L'association de valeurs est ce qui doit primer dans le choix des acteurs que vous soutiendrez : cela sera déterminant pour appuyer votre communication. La fondation Total ne soutient pas des actions pour la défense de l'environnement par hasard. Voici quelques exemples qui pourront peut-être vous donner des idées :

- une franchise en produits cosmétiques soutient le club de volley-ball féminin ;
- un domaine viticole fait don de caisses de vin à un musée pour l'animation de ses vernissages ;
- une société de nettoyage souhaite fidéliser ses employés et faire baisser le taux de renouvellement de contrat. Elle s'investit auprès du théâtre de la commune et offre des places à ses employés ainsi que des rencontres exclusives avec les comédiens ;
- une société demande à ses employés de faire des propositions d'initiatives à soutenir et organise des comités de sélection, le collaborateur est entendu, son investissement dans la société civile récompensé par l'accompagnement de son entreprise ;
- une société en bâtiment soutient son équipe de rugby pour bénéficier d'une loge à destination de son service commercial qui pourra inviter ses clients.

-
1. Une association, pour être reconnue d'intérêt général par l'administration fiscale, doit être à but non lucratif et agir dans l'intérêt général de la société civile.
 2. Selon la loi relative au mécénat, aux associations et aux fondations, dite loi Aillagon votée le 1^{er} août 2003.

Même si votre choix n'a pas de cohérence, profitez uniquement de cette opportunité pour faire valoir votre entreprise sur votre territoire.

Admical

Association créée en 1979, Admical est un interlocuteur reconnu d'utilité publique et privilégié de l'État en matière de mécénat d'entreprise. Elle forme les entreprises au mécénat et émet des études pointues sur le sujet. Elle a édité une charte pour inciter aux bonnes pratiques de part et d'autre d'une opération de soutien.

Vous pouvez également apporter un soutien via les fondations reconnues d'utilité publique qui géreront votre apport en leur qualité d'expert en projet ou encore en déposant auprès d'un fonds de dotation. **www.fondationdefrance.org**

3. DÉVELOPPER SA RELATION MARQUE/CLIENT

Qui dit diversité des écrans, dit multiplication des canaux de communication – courrier, affiche, e-mail, SMS, notification push... – qui convergent tous vers le consommateur.

Prenez cette situation comme une aubaine pour développer votre relation avec vos clients en établissant des relations individualisées et interactives, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de votre entreprise ou de votre marque. Vous en tirerez des bénéfices majeurs : augmentation de votre chiffre d'affaires, amélioration de votre taux de marge, conquête de nouvelles cibles, fidélisation et rétention de votre clientèle et développement d'une notoriété pérenne.

La clé de la réussite est donc de mettre le client au centre de votre processus, et lui-même choisira le ou les canaux qu'il souhaite utiliser pour interagir avec vous.

Pour ce faire, deux approches possibles : multicanal et crosscanal, à entreprendre selon votre activité (une entreprise de maçonnerie réussira avec une approche multicanal, un grossiste de fleurs aura intérêt à établir une relation crosscanal avec ses clients).

Le passage du multicanal au crosscanal se fera (si votre activité s’y prête) quand vous serez prêt à communiquer en temps réel avec vos cibles. Cette approche croisée est possible grâce à la data (la donnée) couplée à un outil de gestion de la relation client, plus connu sous l’acronyme CRM. Elle vous permettra d’améliorer la connaissance de vos clients et de multiplier les occasions de contact en personnalisant vos messages en fonction de leurs attentes.

A. L’approche multicanal

Vous interagissez avec vos clients en envoyant un même message sur différents canaux, chacun œuvrant indépendamment les uns des autres. Chacun des canaux fonctionne séparément (en silos) avec des liens distendus. Avec cette approche, les différents canaux sont cloisonnés (ne communiquent pas entre eux) et peuvent se mettre en compétition. En outre, il manque une visibilité globale pour suivre finement le parcours d’achat du client et réagir en temps réel.

B. L’approche crosscanal

Avec l’approche crosscanal, les canaux fonctionnent les uns avec les autres et vous mettez en place une communication orchestrée, scénarisée et personnalisée. Le crosscanal vous offre une vision unique de votre client, quel que soit son parcours, et l’opportunité d’agir en temps réel. Autour de la tendance « smartphone le matin, desktop la journée et tablette le soir », votre plan de communication va s’adapter.

Voici l’exemple d’un parcours client et des actions que vous (l’annonceur) pouvez opérer :

	Client	Annonceur
5 h		Envoi programmé de la newsletter à votre segment de marché.
7 h	Votre client allume son smartphone et consulte sa boîte de réception d’e-mails, dans laquelle il trouve votre newsletter. Pressé, il décide de la consulter plus tard.	En temps réel, vous savez qu’il a reçu l’e-mail. Indicateur utile : taux de livraison réussie.
12 h	Il ouvre votre newsletter depuis son ordinateur de bureau. Il est un peu pressé, mais prend le temps de consulter un ou deux produits qu’il intègre dans sa <i>wishlist</i> (favoris).	En temps réel, vous savez qu’il a ouvert puis lu le mail (les produits sont dans sa <i>wishlist</i>). Vous programmez l’envoi d’un push notification à 19 h. Indicateurs utiles : taux d’ouverture, origine géographique, taux de clic, zones de clic.

	Client	Annonceur
19 h	Il voit sur sa tablette qu'il a reçu un push notification rappelant qu'il a deux produits dans sa <i>wishlist</i> . Il décide de revenir sur la page de votre site et prend le temps de naviguer, consulte vos pages sur les réseaux sociaux, etc.	Pendant ce temps, votre CRM enregistre les nouvelles données sur la fiche de votre contact : envoi de la newsletter, ouverture de l'e-mail, consultation du message. Indicateurs utiles : nombre de sessions, durée de la session, nombre de pages vues et parcours, taux de rebond, origine de la consultation, système d'exploitation utilisé, sources réseaux sociaux, etc.
Trois jours plus tard...		
5 h		Envoi programmé d'un SMS (offre exceptionnelle).
7 h	Votre client allume son smartphone et ouvre votre SMS. Le message indique qu'il peut bénéficier d'une remise exceptionnelle, valable dans une période donnée. Pour en profiter, il peut soit se présenter en magasin (lien pour localiser celui le plus proche de chez lui) avec ce message (servant de justificatif), soit se rendre sur votre site Internet.	Votre CRM enregistre l'envoi du SMS pour enrichir l'historique de la relation, consultable depuis n'importe quel magasin. Indicateur utile : taux de livraison réussie.
13 h	Le client se rend au magasin le plus proche de son lieu de travail pour acheter les deux produits de sa <i>wishlist</i> et en profite pour acheter un article supplémentaire. Il se présente en caisse avec le SMS reçu le matin même.	Le personnel du magasin enregistre les achats avec la remise. Votre base de données enregistre les achats en précisant le magasin choisi (peut-être celui qu'il privilégiera pour le prochain achat), la date (à J+3) et les articles achetés (avec les précisions sur les modèles). Indicateurs utiles : taux de réussite, chiffre d'affaires généré par l'offre exceptionnelle.
19 h	Le client reçoit un e-mail le remerciant d'avoir choisi votre produit.	Votre CRM enregistre l'envoi du message. Indicateur utile : taux de livraison réussie.
Deux jours plus tard...		
19 h	Le client reçoit un e-mail lui demandant d'évaluer, à travers un sondage, la satisfaction des produits qu'il a achetés. Le client prend quelques minutes pour répondre et, satisfait de son expérience, il accepte de partager son avis sur sa page Facebook.	Votre CRM enregistre l'envoi du message et intègre les réponses. Vous avez scénarisé le sondage : <ul style="list-style-type: none"> • S'il est satisfait, proposez-lui de partager son expérience et demandez-lui des idées pour améliorer le produit ou le service. • S'il n'est pas satisfait, posez-lui des questions pour qu'il détaille son mécontentement et exprime ses suggestions.
20 h	Sur Facebook, les amis du client prennent connaissance de son avis.	Vous programmez d'envoyer une publication suggérée sur Facebook aux amis du client.

À travers cet exemple, vous pouvez mesurer les multiples avantages du crosscanal :

- modérer les messages en prenant en compte la réaction du client ;
- enrichir la qualité des données du client ;
- harmoniser la stratégie de communication entre les différents canaux ;
- personnaliser vos messages avec des accroches plus percutantes ;
- suivre le parcours d'achat du client ;
- développer la viralité autour de votre marque.

En définitive, vous occupez le terrain en communiquant de façon plus efficace avec votre client.

.....

• **La carte de fidélité**

• En acceptant votre carte de fidélité, le client accepte d'être régulièrement informé de vos actualités et promotions.

• Selon le rapport de l'Observatoire de la fidélité 2014, la dématérialisation des programmes de fidélité est très bien accueillie : 63,7 % des générations Y et X l'utilisent déjà (principales motivations : recevoir des promotions personnalisées et en être alerté rapidement). Ainsi, les 3 modes de contact privilégiés sont l'e-mail (56,4 %), le courrier (26,2 %) et le SMS (14,7 %).

.....

4. COMMUNIQUER ET POTENTIALISER EN INTERNE

Votre entreprise compte plusieurs employés. Qu'il s'agisse d'une PME importante ou d'une TPE, vous y exercez déjà malgré vous une forme de communication interne : vous échangez, vous formez, vous transmettez des dossiers. À partir de l'instant où vous collaborez, vous pouvez mettre en place une véritable politique de communication interne. Cette volonté créera du lien, favorisera la cohésion des actions de vos collaborateurs et renforcera l'esprit d'équipe.

La communication interne est l'ensemble des actions de communication à destination des employés de l'entreprise. Cette fonction peut être portée

par le service de communication, mais aussi par ou avec le soutien du département des ressources humaines. Elle développe les flux d'informations non seulement verticaux (de la direction vers les services), mais aussi transversaux, voire multidirectionnels: elle facilite le partage de l'information entre services et des valeurs de l'entreprise. Du panneau d'affichage à l'invitation des salariés à des manifestations sportives, ses outils sont nombreux.

Les **objectifs** de la communication envers vos collaborateurs sont:

- créer un sentiment d'adhésion interne;
- développer la satisfaction;
- susciter la motivation professionnelle;
- accroître l'implication de vos collaborateurs;
- inciter à l'engagement de vos collaborateurs dans leur mission;
- mobiliser vos collaborateurs autour d'un projet;
- écouter vos collaborateurs et considérer leur point de vue.

Toutes actions pour valoriser des compétences et fédérer renforcent le sentiment d'appartenance générateur d'énergie positive et de créativité. Vous contribuerez à améliorer l'ambiance de travail et les performances de l'entreprise.

Ce que vous communiquerez:

- les valeurs identitaires de l'entreprise;
- les rôles de chaque service et collaborateur;
- les règles communes de l'entreprise;
- le projet de l'entreprise pour fédérer;
- l'état de santé de l'entreprise pour rassurer;
- l'histoire de l'entreprise, l'organigramme, etc.

L'information doit être structurée (quoi, à qui, avec quel objectif) afin d'instaurer une compréhension claire et d'éviter tout désagrément de désaveu ou de désaffection d'un service.

A. Kit d'accueil: à l'arrivée des collaborateurs

La première impression est toujours la bonne. Alors mettez toutes les chances de votre côté en faisant bon accueil à votre nouveau collaborateur et incitez-le à l'engagement dès son premier jour. Cette étape est

importante pour que son confort capitalise son temps de travail. En outre, vous gagnerez en temps et en efficacité en le formant correctement au fonctionnement de l'entreprise. À cet effet, il existe quelques outils utiles :

- **Le livret d'accueil** : remis à l'arrivée de chaque nouveau collaborateur pour lui souhaiter la bienvenue, cet outil comprend quelques pages illustrées de votre logo, l'histoire de votre entreprise, son organigramme, les informations utiles à l'intégration au sein de l'entreprise, les évolutions de carrière, les bilans annuels, les communautés au sein de l'entreprise, les droits de l'employé, les noms des délégués du personnel et syndicats (s'il y en a), les outils de communication et de travail (Intranet et autres blogs communautaires, messagerie professionnelle et présentation des bases de données et logiciels mis à disposition).
- **Le kit d'accueil** : l'arrivée d'un nouveau collaborateur s'organise, il se sentira bien accueilli et attendu. Cela peut débiter avec un mot de bienvenue personnalisé sur le panneau d'accueil, un poste de travail complet et prêt à l'emploi, des goodies marqués du logo de l'entreprise. C'est à ce moment que vous remettez le livret d'accueil ;
- **Le catalogue de formations** Mettez le catalogue de formations à disposition.

B. Intranet

Intranet est un mini-site Web accessible uniquement au sein de votre entreprise. Il s'agit d'un outil de communication puissant qui peut avoir plusieurs fonctions. Collaboratif, il permet l'amélioration de fonctionnalités internes :

- apporter de l'information de toutes sortes et de l'actualité sur un portail dédié, à portée de tous et de manière égale ;
- mettre en ligne des documents sur un lieu identifiable par tous : catalogue de formations, plaquette commerciale, organigramme, carnet d'adresses ;
- informer sur la vie de l'entreprise : arrivée ou départ d'un collaborateur, vacances de chacun ;
- constituer un espace d'interaction entre collaborateurs avec une fonction de messagerie instantanée, si elle est développée, ou un système de workflow pour des validations (vacances, BAT, voyages, etc.) ;

- générer des newsletters internes ;
- faciliter des process : commande de fournitures, réserve des salles de réunion, mise à jour de la base contacts.

Pour être consulté, visible et utilisé, l'Intranet doit impérativement être animé quotidiennement, son ergonomie soignée et les fonctions ou documents à disposition bien identifiés. Son arborescence sera en adéquation avec la logique de votre entreprise. L'Intranet nécessite une collaboration étroite entre le métier de communicant et les ressources humaines pour faire profiter aux collaborateurs d'un outil efficient et complet. Faites également appel à tous vos collaborateurs pour recueillir de l'information, des idées : il devient alors un élément fédérateur.

Communiquez à son sujet, proposez des formations pour créer des automatismes et faites connaître toute l'utilité de cet outil.

Son coût est élevé du fait d'un besoin de technicité pour le développement, du temps de compréhension nécessaire à une bonne analyse des besoins de l'entreprise, de la rédaction d'un cahier des charges complet. Des solutions clés en main existent, mais il faudra compter le temps d'appropriation de l'outil et celui d'un paramétrage personnalisé.

L'enveloppe pour le développement d'un Intranet peut varier : pour des fonctionnalités basiques comptez 5 000 € jusqu'à 50 000 € pour une entreprise de taille conséquente.

C. Les médias internes

Voici quelques outils qui vous aideront à communiquer auprès de vos collaborateurs.

■ Le journal interne

Ce document, traitant de l'actualité de l'entreprise et de son secteur d'activité, véhicule des informations utiles à diffuser auprès de tous. Même si cela représente un coût supplémentaire pour l'entreprise, préférez une version imprimée pour favoriser le taux de relecture. La version numérique permet quant à elle, outre son faible coût de production, des modifications de dernière minute.

Pour exécuter votre journal, voici quelques règles de base :

- un planning à l'année avec des publications régulières ;
- un comité éditorial composé de la direction, du communicant et tout autre collaborateur volontaire et impliqué ;
- la définition en amont des sujets pour mener des reportages approfondis ;
- un tirage suffisant pour tous vos collaborateurs ;
- a minima une impression en bichromie, voire en quadrichromie ;
- un format A4 ou A5, avec un minimum de 4 pages.

Son contenu :

- un édito pour donner le ton ;
- la reprise de l'identité visuelle de l'entreprise ;
- la présentation des enjeux de l'entreprise ;
- des rubriques de news ;
- des interviews de collaborateurs ou de clients ;
- des rubriques récurrentes (chiffres, départs, arrivées...) ;
- une couverture et des sujets illustrés.

■ Le film d'entreprise

Ce court-métrage présente l'entreprise. Les employés pourront s'y identifier et y saisir les valeurs de l'entreprise. Institutionnel, le film d'entreprise doit avoir un objectif de message précis *via* un scénario bien pensé. Vous pouvez le réaliser vous-même ou faire appel à une agence audiovisuelle. Rédigez un brief clair, concevez un storyboard avec le prestataire. Après la production, pensez à demander plusieurs formats diffusables. Ce film pourra être diffusé à l'accueil de l'entreprise, encadré dans votre Intranet... Ses bases d'images pourront également servir pour d'éventuels reportages extérieurs sur votre entreprise.

■ La newsletter

Sur le principe de l'abonnement volontaire et à usage interne, il s'agit d'une version très condensée et d'une annonce des actualités. Ce sont de courts textes introductifs avec des hyperliens vers votre Intranet.

■ Le tableau d'affichage

Installé dans un endroit de passage pour être visible par le plus grand nombre (cantine, entrée, couloir), le tableau d'affichage présente des informations concernant tous les collaborateurs et permet, par exemple, une visibilité de planning ou encore des annonces syndicales.

D. Accompagner une évolution dans votre entreprise

Tout changement est facteur de stress. Il faut donc l'expliquer et accompagner afin qu'il reste positif (changement de nom, de direction, de locaux, licenciement, remaniement organisationnel, etc.). La communication interne joue ici une fonction très pédagogique puisqu'il s'agit de rassurer, d'expliquer les raisons du changement et ce que l'on en attend. Préférez les termes positifs comme « évolution », « nouvelles perspectives », « développement ». Au même titre que votre entreprise met en place une campagne de communication pour accompagner en externe (communiqué de presse, spot publicitaire, etc.), considérez vos collaborateurs comme vos premiers ambassadeurs et prévenez-les en amont (jusqu'à six mois avant le changement).

Pour un changement d'identité visuelle ou de nom, toutes les maquettes des outils de communication évolueront. Faites de cette opportunité un moment d'échanges avec vos collaborateurs, demandez-leur de vous aider à les concevoir. Le jour J, faites participer les employés en organisant un événement spécifique : rassemblement, cocktail, journée de lancement, etc.

E. Rencontrer régulièrement vos collaborateurs

Pour favoriser la cohésion au sein de votre entreprise, créez régulièrement des moments de rencontre et de détente. Vos collaborateurs en profiteront pour apprendre à se connaître autrement et ainsi créer une autre complicité. Ces instants améliorent la communication interne et le climat général.

■ La journée d'intégration

Quelques jours après l'arrivée de nouveaux collaborateurs, organisez à leur intention une journée pour leur faire découvrir l'entreprise, ses valeurs, ses perspectives de développement et l'équipe de direction. C'est

leur offrir l'occasion de se présenter et aux dirigeants également. Enfin, organisez un atelier ludique pour qu'ils apprennent à se connaître.

■ Le séminaire

Moment exceptionnel dans la vie de votre entreprise, vous en profiterez pour présenter les bilans de l'entreprise, gratifier les équipes et mettre à l'honneur une initiative intéressante et positive. C'est un moment extrêmement favorable pour organiser des team building et fédérer les équipes autour d'un projet de développement.

Le budget d'un séminaire dépend de la durée et du lieu choisi. L'important est de sortir du cadre ordinaire.

.....

• **Astuce**

• Organisez des sondages pour recueillir les sentiments de vos collaborateurs suite à vos actions de communication. Restez toujours à leur écoute.

.....

5. COMMUNIQUER À L'INTERNATIONAL

Si la politique de communication internationale est assez semblable à votre communication nationale dans son principe et les outils employés, elle est plus complexe dans sa mise en œuvre et plus aléatoire au niveau des résultats.

Pour réussir une stratégie de communication à l'échelle internationale, il vous faut assurer la coordination et la cohérence des messages diffusés. Pour cela, vous devez connaître et tenir compte des législations locales, de la disponibilité et de l'organisation des médias, et des différences culturelles et linguistiques.

Il n'existe bien sûr aucune recette miracle, mais certaines règles de base sont incontournables pour ne pas commettre d'erreurs :

- Tenir compte de la réalité et des spécificités culturelles locales.
- Faire que cette internationalisation soit un objectif prioritaire de l'entreprise.

- Mettre en place un mode organisationnel adapté et cautionné par tous.
- Créer un cadre référent pour garantir la cohérence.
- Communiquer de façon permanente.

A. La communication interne dans un contexte international

Travailler avec de nouveaux collaborateurs de nationalité différente est un challenge de taille pour la communication interne : développer le sens du collectif, stimuler la motivation malgré les distances et développer une culture commune. Chaque individu doit avoir le sentiment d'exister dans votre entreprise et de se sentir impliqué dans la politique globale.

L'organisation joue un rôle déterminant dans la réussite du nouveau climat social international et impacte votre stratégie de communication.

Différents modes d'organisation pour gérer la communication			
Mode	Descriptif	Avantages	Inconvénients
Centralisation	La maison mère prend les décisions, met en œuvre dans chacun des pays et prend en charge les frais.	<ul style="list-style-type: none">• Cohérence des décisions.• Facilité de contrôle.	Les équipes locales exécutent les décisions, sans que leurs connaissances ou leurs avis soient pris en compte, entraînant la démotivation.
Décentralisation	Chaque entité locale définit sa propre stratégie de communication.	<ul style="list-style-type: none">• Souplesse d'exécution.• Motivation des équipes locales.	La maison mère perd le contrôle de la coordination et de la cohérence des messages.
Concertation	Consensus entre la maison mère et les équipes locales.	Partage des décisions, responsabilités et tâches : la maison mère coordonne et prend la décision finale et les équipes locales agissent avec autonomie.	La maison mère risque de ne pas avoir une pleine connaissance des spécificités des marchés locaux. La relation de confiance avec son équipe locale doit être très grande.

Certains facteurs peuvent vous aider à trouver l'organisation adéquate :

- **Les ressources humaines** : au sein de votre équipe locale, avez-vous le personnel qualifié pour prendre en main la communication ?

- **Les ressources financières**: quel budget de communication par pays avez-vous prévu? Quels frais pourriez-vous mutualiser avec la maison mère?
- **La concurrence**: comment fonctionne-t-elle? Est-elle locale et très présente, ou non locale (comme vous)? Quel est son niveau de réputation?
- **Le marché**: si votre produit est un nouveau concept, vous devrez beaucoup investir (en temps) pour éduquer le marché. Dans le cas contraire, une organisation centralisée conviendra.
- **Votre marque**: avez-vous intérêt ou non à commercialiser sous le même nom? Pensez à vérifier les traductions et à demander localement si le nom choisi ne peut pas faire l'objet d'un jeu de mot ou allusion à un fait qui pourrait être nuisible à votre notoriété.

.....

• Les pièges à éviter

- L'universalisme: « Je suis la seule voie unique ».
 - L'ethnocentrisme: « Je suis la meilleure voie ».
 - Le stéréotype: généraliser et porter une opinion très réductrice sur les civilisations, par exemple: « les Français sont arrogants », « les Allemands sont carrés et psychorigides », « les Chinois nous piquent toutes nos idées »...
 - Le malentendu: en employant une autre langue, pas maternelle, vous pouvez penser être d'accord alors que vous ne l'êtes pas.
 - L'isolement: ne pas régulièrement se parler et se rencontrer.
-

Votre comportement va conditionner la réussite de l'intégration de vos nouveaux collaborateurs. Prenez un bon départ en leur réservant exactement le même traitement d'accueil que pour vos collaborateurs nationaux.

La distance a son importance dans la réussite de vos relations de travail. Ne voyant pas ce qu'ils font au quotidien, vous pourriez être suspicieux. Il est donc indispensable d'instaurer un climat de confiance pour motiver les équipes locales. Les résultats s'en ressentiront.

B. La communication externe dans un contexte international

■ Le travail sur sa réputation « glocal¹ »

Si vous voulez vendre en dehors de vos frontières, ne donnez pas l'image d'une entreprise qui exporte. Soyez bel est bien une entreprise internationale, et souciez-vous de votre réputation dans chacun des pays visés.

Votre produit ou service peut être de qualité et avoir bonne réputation dans votre pays d'origine, mais cela ne suffit pas. Vous devez aussi inspirer confiance et vous faire admirer et respecter dans chacun des pays étrangers que vous visez. Pour cela, créez votre histoire dans chacun de ces pays et faites prévaloir vos valeurs.

Trois canaux d'influence impactent la valeur perçue des clients :

- Votre expérience : misez sur vos références clients influenceurs du marché en réalisant des témoignages diffusés sur vos canaux de communication.
- La communication institutionnelle : mettez en avant les valeurs de votre entreprise, comme l'innovation, l'engagement sociétal, etc.
- Ce que les clients disent de vous : servez-vous des réseaux sociaux pour d'abord diffuser vos témoignages clients, puis aborder le dialogue avec l'audience dans chacun des pays. Il est possible de créer une page par pays (par exemple : « Coca-Cola Zéro Mexico » pour le Mexique, « Coca-Cola Memorabilia Club Italia » pour l'Italie) et de poster dans la langue du pays.

■ Les stratégies de communication internationale

Tout comme pour votre marché domestique, la première étape essentielle est d'identifier et de comprendre les besoins de vos cibles locales. En effet, l'analyse de marché (forces, faiblesses, opportunités, menaces) par pays est primordiale car elle va vous aiguiller sur ce que vous pouvez apporter de mieux : en quoi êtes-vous une solution alternative à ce qui existe déjà localement ? Pourquoi votre offre n'existe-t-elle pas (encore) dans le pays visé ? Quels sont les comportements organisationnels et culturels locaux ? Etc.

1. Contraction de « global » et « local » qui signifie, pour une entreprise, avoir une stratégie internationale en la mettant en œuvre avec des adaptations aux conditions locales.

Ensuite, élaborez votre stratégie de communication en gardant bien en tête l'objectif de créer et de développer une bonne réputation. Vous pouvez vous inspirer des trois stratégies de communication suivantes :

Stratégies de communication	Descriptif	Avantages	Inconvénients
Standardisation	Communication identique (promotion, messages, visuels, etc.) à celle du marché domestique, quelles que soient les différences socioculturelles.	Économies d'échelle sur la conception, la création et la production des messages (une seule langue). Mise en œuvre plus rapide et facile à orchestrer , intéressant dans le cas du lancement simultané d'un produit dans plusieurs pays. Image mondiale uniforme et cohérente , intéressant si votre cible est mobile internationalement.	Perte d'efficacité dans les pays où la langue unique choisie n'est pas la langue officielle du pays. Attention, contrairement à ce que vous pourriez croire, la langue anglaise n'est pas parlée et comprise dans tous les pays (comme en Amérique du Sud), voire même par certaines catégories de cibles en Europe. Démotivation des équipes locales qui voient leur rôle réduit à de l'exécution.
Adaptation	Communication spécifique à chaque marché visé , même si le positionnement adopté sur ces marchés est différent de celui utilisé sur le marché domestique.	Respect des spécificités et des attentes locales : l'entreprise accroît ses chances de mieux répondre aux attentes des consommateurs locaux et aux législations locales. Image locale renforcée où les besoins spécifiques du marché local sont pris en compte. Motivation des équipes locales qui ont plus de responsabilités et participent à la mise en œuvre de la politique de communication.	Coût élevé : pas d'économies d'échelle. Risque de disparité entre l'identité et l'image de l'entreprise. Absence de synergie entre les différentes politiques de communication.
Standardisation adaptée	Communication en position médiane entre l'adaptation et la standardisation.	Homogénéisation de l'identité et de l'image dans chacun des pays . À partir d'un concept standard, vous apportez des changements mineurs et ponctuels pour vous adapter à chaque pays visé. Facilité du contrôle de la performance avec un outil de mesure unique. Motivation des équipes locales impliquées dans la planification et la mise en œuvre des actions.	Difficulté à garantir la parfaite coordination du déploiement des actions.

■ Les outils de communication

Une fois votre stratégie définie, établissez votre plan de communication (aidez-vous de nos recommandations décrites dans les pages précédentes). Faites ensuite le point sur les canaux de communication que vous avez créés et avisez si des ajustements sont nécessaires pour vous adapter à votre nouvelle stratégie de communication internationale.

Les outils de communication sont globalement les mêmes dans tous les pays. Cependant, mettre en place une équipe locale ou passer par un réseau de revendeurs entraîne quelques variantes :

Outils	Équipe locale	Revendeur
Plaquette, brochure, fiche produit...	Concevez ces outils dans la langue du pays, avec votre identité visuelle. Gagnez du temps et faites des économies en ne réalisant qu'un seul modèle. Il ne vous en coûtera que les frais de traduction (< 0,15 €/mots).	Le partenaire a le choix entre : – réaliser son support lui-même, avec sa propre identité visuelle, et ajouter les photos que vous lui fournirez de votre produit et votre logo ; – utiliser le même support que le vôtre, sur lequel il ajoutera son logo et ses coordonnées.
Images et vidéos	Mettez-les à sa disposition.	Mettez-les à sa disposition.
Site Internet	Traduisez votre site dans la langue du pays.	Le revendeur introduira vos produits dans son site.
Application mobile	Traduisez votre application dans la langue du pays.	Si votre revendeur a sa propre application, il y introduira vos produits. Dans le cas contraire, et si vous le jugez nécessaire, vous pouvez traduire votre application dans la langue du pays.
Réseaux sociaux	Créez des pages et du contenu dans la langue locale.	Le revendeur relaiera vos informations sur ses propres pages sociales.
Relations presse	Travaillez avec une agence locale.	Le revendeur prend en charge les opérations liées à la presse ; si nécessaire, participez aux frais.
Relations publiques	Intégrez-les dans les fonctions de votre équipe locale.	Elles sont à la charge de votre revendeur.
Événementiel	Équipez le showroom local. Organisez des journées portes ouvertes en invitant les influenceurs du marché (prospects, journalistes, blogueurs). Participez aux salons qui touchent votre cœur de cible.	Le revendeur, en qualité d'interlocuteur local vis-à-vis de vos clients, organisera ses propres événements ; si nécessaire, participez aux frais.

Outils	Équipe locale	Revendeur
Publicité	Faites appel à un prestataire local.	Elle est à la charge du revendeur ; si nécessaire, participez aux frais.
Courrier et imprimé publicitaire	Concevez-les dans la langue du pays, avec votre charte graphique.	Ils sont à la charge du revendeur.
Marketing direct	Concevez les outils dans la langue du pays, avec votre charte graphique.	Ils sont à la charge du revendeur.

■ L'importance des symboliques

La création d'une campagne publicitaire doit tenir compte du **signifiant** (l'expression), du **signifié** (le contenu) et de la **connotation** et des **signes** (mots, formes, images, concept...). Il est donc nécessaire de prendre en compte des différences culturelles, linguistiques et législations. Les significations symboliques des couleurs, des fleurs, des animaux... varient selon les pays.

Prenons l'exemple de l'affiche publicitaire de la marque Tommy Hilfinger¹, diffusée à la fois en Europe et en Chine. Étudiée par le journaliste Vladimir Djurovic, l'analyse sémiotique (ensemble des signes et symboles et leurs significations) révèle l'importance des symboliques.



Il explique que « d'un point de vue occidental, cette photo représente l'individualité, l'indépendance, la liberté et l'aventure ». Alors que les Chinois y ont vu une

1. Source : « L'importance du contexte culturel en publicité », Vladimir Djurovic, 26 août 2009. <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/contexte-culturel-publicite-internationale.html>

affiche représentant la dangerosité (la moto) et le milieu modeste (la moto et le désert): « *Un tel homme dans la culture chinoise posséderait des attributs tels que la prévenance, le sens de la tradition, de fortes valeurs familiales, un réseau social établi, une brillante carrière, et un sentiment personnel de paix et d'harmonie. Ainsi, afin de communiquer le message voulu aux consommateurs chinois masculins, il faudrait transcrire les codes utilisés comme suit* » (illustration ci-après).

Code culturel occidental	Code culturel chinois
Moto (ancienne)	Voiture (neuve)
Seul(e)	Avec des amis
Vitesse	Farniente
Rustique et rude	Calme et confortable
Liberté	responsabilités
Satisfaction personnelle	Reconnaissance sociale

■ Les barrières à contourner

La langue – Il serait dommage de vous priver de vendre dans un pays sous prétexte que vous n'en connaissez pas la langue (beaucoup d'entreprises françaises ne parlant pas le chinois couramment développent leurs affaires en Chine). Les sociétés de traductions et d'interprètes sont des prestataires précieux qui vous aideront à réaliser une communication efficace.

Même si vous êtes bilingue, veillez à la qualité des traductions qui, lorsqu'elles sont mauvaises, peuvent induire des contresens par rapport au message initial : par exemple, le mot « *concerned* » en anglais est un faux ami qui signifie « inquiet » (et pas « concerné »).

Le niveau de développement économique – Plusieurs indicateurs économiques peuvent vous aider à mieux cerner le niveau de développement économique du pays visé, comme le PIB (produit intérieur brut). Le site du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique donne les principaux indicateurs de conjoncture économique des pays du monde avec, notamment, les perspectives 2015-2016 (<http://www.economie.gouv.fr/cedef/indicateurs-conjoncture-economique>). Notez, par exemple, que le niveau de formation et le taux d'alphabétisation donnent des indices sur les médias à utiliser (par exemple, en Afrique, il faudra plutôt privilégier l'affichage que la presse écrite).

Par ailleurs, le volume des médias disponibles dans chaque pays n'est pas forcément le même qu'en France, pour des raisons aussi diverses que variées (la censure, le manque d'installation de réseaux de télécommunication...).

■ Le budget pour la communication internationale

Posez-vous les mêmes questions que pour votre budget sur votre territoire national pour chacun des pays visés, à savoir :

- Quel est le volume de ventes potentiel ?
- Quel est votre chiffre d'affaires prévisionnel ?
- Que font vos concurrents ?

Ensuite, votre budget peut être fixé selon :

- un pourcentage de votre chiffre d'affaires prévisionnel par pays ;
- un chiffre d'affaires fixe par produit ;
- un montant fixe.

Mais rappelez-vous que, pour mettre toutes les chances de réussite de votre côté, un budget de communication doit avoir du sens, d'autant plus que les tarifs ne sont pas nécessairement les mêmes d'un pays à un autre.

.....

• **Conseil** •

• Pour vous aider à démarrer en matière de communication internationale, •

• vous pouvez vous rapprocher d'organismes publics tels qu'Ubifrance •

• (<http://www.ubifrance.fr/prestations/communication.html>). •

.....

6. GAGNER DU TEMPS AVEC DES PRESTATAIRES EXTERNES

À travers cet ouvrage, vous avez pu réaliser à quel point la communication concentre une multitude de tâches, de canaux et de compétences nécessaires pour être efficace.

Reste à admettre que vous ne pouvez et ne devez pas tout faire vous-même. Votre rôle est d'être entrepreneur et gestionnaire de votre entreprise,

donc d'être le donneur d'ordre (l'annonceur). Vous pouvez vous entourer d'un collaborateur qui prendra en charge votre communication. Mais une seule et même personne, aussi qualifiée soit-elle, ne pourra pas être à la fois votre porte-parole et infographiste, community manager, concepteur-rédacteur, imprimeur, attaché de presse, organisateur d'événements, médiaplanneur, Web evangelist, traducteur, Web designer, etc. Toutes ces spécialités demandent des compétences en matière de créativité et des connaissances culturelles et techniques, d'autant que vous n'en aurez besoin que ponctuellement. Dans ces conditions, les prestataires externes sont les interlocuteurs dont vous aurez besoin.

Comment choisir un prestataire ? Sondez vos connaissances dans votre réseau métier. Vous rencontrerez forcément une personne ayant déjà fait appel à un prestataire spécialisé et qui, satisfaite, vous le recommandera et vous fera gagner du temps. Toutefois, selon votre projet, choisissez le bon profil d'agence : généraliste, indépendante ou spécialisée.

Prestataire indépendant ou agence de communication ? La taille ne donne aucune indication sur la qualité du travail. Un prestataire indépendant saura s'entourer des spécialistes nécessaires pour mener à bien votre projet. Une agence aura des compétences en interne et fera appel à des spécialistes (elle n'a pas et ne peut pas avoir tous les corps de métier sous le même toit, sauf les très grandes agences).

Tout est question de feeling : l'important est de sélectionner celui ou ceux (vous pouvez avoir plusieurs prestataires) avec qui vous avez envie de travailler. Voici quelques critères qui peuvent vous aider dans vos choix :

- les réalisations déjà faites dans votre secteur d'activité ;
- la connaissance de votre marché et de vos cibles ;
- la patte créative ;
- la réputation, l'expérience, les compétences...

Agences indépendantes, de communication globale ou spécialisées, elles ont toutes des sites Internet et communiquent sur les réseaux sociaux : profitez-en pour vous faire une pré-opinion.

Une agence coûte-t-elle plus cher qu'un prestataire indépendant ? C'est une question qui revient couramment. Encore une fois, cela ne dépend pas de la taille, mais de vos conditions : votre projet, votre budget, les objectifs attendus et le délai. Tout comme vous (entrepreneur), les agences

et les indépendants exercent le métier qu'ils aiment, vivent de leur travail, veulent fidéliser leur clientèle pour un rendu cohérent et accomplir un travail professionnel et efficace.

Devez-vous mettre plusieurs prestataires en compétition ? Non, si vous savez déjà avec qui vous voulez travailler. Oui, si ce n'est pas « juste pour voir », mais véritablement pour voir le projet devenir réalité, sans risque d'abandon à mi-parcours. Tout comme quand vous participez à un appel d'offres, où vous êtes plusieurs concurrents, il en est de même pour les prestataires en communication : cela coûte de l'argent et du temps.

Échange de bonnes pratiques entre annonceurs et prestataires – Les professionnels de la communication ont maintes fois tiré la sonnette d'alarme sur les consultations, chronophages et trop souvent destructrices de valeurs. La dernière initiative en date concerne la charte¹ écrite par le Collège des agences et signée avec le Club des Dircoms, deux commissions de l'Apacom. Elle liste quatre demandes d'engagement remplies de bon sens.

L'échange de bonnes pratiques peut aussi s'établir à partir d'une liste de souhaits que vous pouvez exprimer, tels que :

- rencontrer la personne qui sera en charge de votre dossier ;
- avoir un responsable de projet qualifié et expérimenté ;
- donner une réponse, positive ou négative, à votre appel à projet ;
- respecter les délais (parce que vous aussi vous avez des délais à tenir).

Comment exprimer votre projet ? C'est tout l'objet d'un **brief**. Il va décrire votre besoin et vos contraintes. L'important est d'avoir un document :

- unique, à remettre aux différents prestataires consultés. En cas de compétition, tous doivent avoir les mêmes informations pour que vous puissiez comparer les offres.
- complet, qui sert au prestataire pour apprécier l'ampleur du projet, en mesurer la complexité et enfin proposer une offre adaptée.

Le descriptif de votre projet dépend de sa nature (une conception graphique est un travail différent d'une production de supports) et il n'existe pas de modèle type de brief. En revanche, exprimez votre demande avec clarté. Il doit contenir les informations relatives à :

1. <http://www.apacom-aquitaine.com/wp-content/uploads/2014/09/CharteAPACOM.Bonnes.Pratiques.pdf>

- **Votre entreprise** : qui vous êtes, votre marché, vos coordonnées et les éventuelles réalisations déjà faites en matière de communication.
- **L'objet de la demande** : la problématique, la raison d'être, votre projet, le public visé, les objectifs attendus.
- **Le cadre** : le budget, les délais (délai du prestataire pour soumettre son offre, délai de décision et délai du livrable), vos disponibilités, les livrables attendus (maquette, planning, etc.) et la charte graphique.

Conseils

Pour vous faire gagner du temps et vous donner toutes les chances d'un résultat à la hauteur de vos espérances :

- Écrivez le brief pour éviter tout malentendu ou mauvaise interprétation.
- Incluez les services complémentaires, comme la formation et l'installation, le cas échéant.
- Précisez vos exigences, comme la cession des droits, les pénalités en cas de non-respect des délais et les modalités de paiement.
- Validez le contenu avec vos collaborateurs impliqués dans le projet, aussi utile pour apporter cohérence et compréhension des enjeux en interne.
- Rencontrez les prestataires sélectionnés (3 est un nombre raisonnable) pour leur exposer votre projet, puis leur remettre le brief complet écrit.

Avec qui travailler pour une communication internationale ? Si vous êtes présent dans peu de pays étrangers et si votre stratégie de communication est différenciée sur les pays visés : entourez-vous de prestataires locaux qui, outre leurs compétences, ont la connaissance des organisations et du marché local. La coordination sera assurée par vous-même ou votre chargé de communication.

Si votre stratégie de communication est standardisée : travaillez avec une agence de communication internationale basée en France qui dispose de bureaux dans les pays que vous convoitez. C'est une garantie de bonne coordination des actions entre les différents bureaux et vous économiserez certains frais.

7. FAIRE ÉVOLUER SON BUDGET DE COMMUNICATION

En faisant évoluer vos outils de communication, dans l'intérêt du développement de votre entreprise, le budget évolue également. En outre, il doit être cohérent avec vos nouveaux objectifs.

Pour comprendre la corrélation entre vos attentes et le budget de communication, étudions l'exemple qui suit : une entreprise (B to B, couverture nationale) a 3 ans d'activité. Son dernier chiffre d'affaires est d'1 million d'euros. Elle souhaite fidéliser ses clients français, mais la marge de progrès (conquérir de nouveaux clients) sur ce territoire est faible. Elle aspire à conquérir le marché allemand. Pour y parvenir, elle a un plan à 2 ans. Avec la perspective d'entretenir sa réputation en France et de la créer sur le marché allemand, si un budget représentant 1 % du chiffre d'affaires (10 000 €) n'est pas suffisant, un budget de 10 % (100 000 €) peut paraître énorme. Il faut donc trouver le juste équilibre.

Une fois que vous avez défini l'enveloppe budgétaire, libre à vous de la répartir. Il existe plusieurs approches, à adapter selon votre activité :

- par produit ou gamme de produits ;
- sur un calendrier annuel, trimestriel ou mensuel ;
- par famille d'actions (événementiel, presse, outils d'aide à la vente, plaquette, films, photos...);
- par zones géographiques.

Reprenons notre exemple et projetons-nous une année plus tard : la ventilation du budget de communication annuel pourrait être la suivante.

Catégories	Actions	Budget			Commentaires
		Prévision	Réalisé	Restant	
Événementiel	Salon A en France (stand équipé de 15 m ² , frais de transport matériel inclus)	13 000 €	14 400 €	-1 400 €	150 clients clés rencontrés ; 70 % projets gagnés, 25 % reportés, 5 % perdus Dépassement budget : location de matériel audio et accès Internet (animations sur le stand)

La communication d'entreprise pas à pas

Catégories	Actions	Budget			Commentaires
		Prévision	Réalisé	Restant	
Événementiel (suite)	Salon B en Allemagne (stand équipé de 15 m ² , frais de transport matériel inclus)	15 000 €	16 000 €	-1 000 €	Dépassement de budget dû aux frais de transport du matériel ; 12 projets clés identifiés, 40 % gagnés cette année, 30 % reportés, 30 % perdus.
	Sponsor d'une conférence en Allemagne	1 000 €	1 000 €	0 €	8 contacts clés rencontrés (4 influenceurs du marché, 4 prospects)
	1 journée portes ouvertes (nouveau bureau Allemagne)	500 €	486 €	+ 14 €	Invitation en allemand (réalisée en interne) 4 interviews presse ; 33 prospects présents
Presse	Lancement d'un nouveau produit – France et Allemagne – comprenant : frais de prestation externe, dossier de presse, communiqué de presse, rédaction discours et interviews	10 000 €	10 150 €	-150 €	Conférence de presse : 23 journalistes et blogueurs 6 interviews face-à-face 35 articles de presse
Outils d'aide à la vente	Plaquette présentation générale : formats papier et interactif, en français et allemand, création et impression incluses	15 000 €	13 900 €	+ 1 100 €	1 000 tirages en français + 800 tirages en allemand Plaquette interactive bilingue
Outils digitaux	Site Internet (renouvellement nom de domaine, hébergement, etc.)	1 500 €	1 272 €	+ 228 €	Prestation annuelle
	Réseaux sociaux (community manager bilingue allemand)	6 000 €	6 000 €	0 €	Prestation annuelle
	Renouvellement plate-forme marketing direct	300 €	300 €	0 €	Prestation annuelle
Divers	Traduction des outils en 2 langues	1 500 €	430 €	+ 1 070 €	
	Abonnements presse	600 €	589 €	+ 11 €	Coût annuel
Total		64 400 €	64 527 €	-127 €	6,44 % du chiffre d'affaires N-1 (1 M€)
Imprévus (10 %)		6 440 €	650 €	+ 5 790 €	Renouvellement cartes de visite

Voici quelques exemples d'actions de communication que Grégory mène pour ses magasins Alexander K :

Opérations	Type d'action	Objectifs	Bénéfices
Distribution de flyers et de ballons à la sortie de l'école de la commune où se trouve son magasin, accompagnés d'un jeu à gratter qui donne droit à des packs cadeaux à retirer en boutique	<ul style="list-style-type: none"> • Street marketing • Offres promotionnelles 	Multiplier ses ventes en proposant une gamme de produits pour femme et en mettant en avant le produit d'appel, la chaussure pour enfant	<ul style="list-style-type: none"> • Créer du trafic au sein de son magasin • Développer son CA • Développer sa notoriété par sa propre personne • Rassurer le client • Développer la relation commerçant/client
Campagnes e-mailing et SMS dédiées à sa base de clients	<ul style="list-style-type: none"> • Multicanal • Base contacts <i>via</i> une carte de fidélité 	Travailler sa marque, fidéliser le client par le service d'information personnalisé	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer une information de qualité et lue (possibilité de réponse, rythme d'envoi mesuré) • Entretenir et développer la relation marque-client
Vice-président de l'association des commerçants de commune	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau et relations publiques 	S'intégrer au réseau de commerçants de sa commune, être visible et bénéficier de l'effet de groupe sur toute la commune	<p>En s'impliquant et participant, Grégory bénéficie lors d'opérations promotionnelles (par exemple, Noël) des canaux de communication suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diffuser chez tous les commerçants (affichage) • Mettre en place des jeux concours avec des lots importants (voyage, voiture) rendant l'opération attractive • Avoir le nom de sa marque sur des bâches en pleine rue • Acheter un encart publicitaire • Envoyer des communiqués de presse aux médias locaux • Diffuser des spots radio
Page Facebook ¹ , compte Google+, référencement par les marques vendues en magasin sur leur site Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Réseaux sociaux • Référencement naturel 	Développer sa e-réputation	<ul style="list-style-type: none"> • Avantage : la gratuité • Être présent sur Internet, travail de référencement naturel • Créer du trafic dans le magasin suite à des publications

1. Lien à la page Facebook : <https://www.facebook.com/pages/Alexander-K/125912590942253>

Opérations	Type d'action	Objectifs	Bénéfices
Publicité diffusée dans les cinémas de sa commune	<ul style="list-style-type: none"> Publicité 	Travailler sa marque, développer sa notoriété, se démarquer de sa concurrence	<ul style="list-style-type: none"> Être visible par ses cibles Toucher un public captif Inconvénient : le prix de diffusion et de production
Achat encart dans les Pages Jaunes	<ul style="list-style-type: none"> Publicité 	Travailler sa marque, développer sa notoriété, se démarquer de sa concurrence	<ul style="list-style-type: none"> Bénéficier d'une très grande diffusion et visibilité Inconvénient : ROI peu quantifiable pour un espace publicitaire jugé cher par le commerçant

À travers cet exemple du magasin Alexandre K., vous noterez la répétabilité à la fois sur la durée d'un seul média et aussi sur la variété des médias: l'information principale a beau être la même, c'est la mise en forme qui va faire la différence. Chacun capte une information à sa façon (certains sont plus radio, d'autres sont plus mobile).

Début 2015, après une période difficile les deux dernières années, la marque Alexander K connaît une nette progression, +20 % chaque année.



La communication d'entreprise pas à pas



Agnès Buys Mauleon, actuellement Marketing & Communications Manager chez i2S, est une spécialiste de la communication et du marketing, qu'elle a exercés dans divers secteurs d'activité, de la start-up à la PME, où elle a accompagné des entreprises dans l'élaboration de leur stratégie de communication. Elle anime également des cours et des séminaires en communication à l'ISEG Marketing & Communication School de Bordeaux.



Après avoir fondé à Bordeaux une agence spécialisée dans la communication de projets culturels conseillant artistes, galeries d'art et entreprises, **Émélie Gooding** est aujourd'hui responsable Communication et Partenariats pour le musée des Arts décoratifs et du Design de Bordeaux. Elle intervient également à l'ICART (École des métiers de la culture et des marchés de l'art).