**Fiche -** **Le plan de communication**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Etapes** | **Description** | **Détails** |
| 1. Définir les objectifs (doivent être SMART)
 | * *Pourquoi voulez-vous communiquer ?*
* *Que voulez-vous « faire faire » à votre cible ?*
* *Comment évaluerez-vous si votre communication a été un succès ou un échec ?*
* *Quel est votre plus gros obstacle / challenge / problème à résoudre ?*
 | * *Exemple : accroître la notoriété, attirer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants, promouvoir des formations spécifiques.*
 |
| 1. Analyser le public cible
 | * *A qui je m’adresse ?*
* *Quels sont les besoins et les attentes des différents segments de notre cible ?*
* *Qui veut-on avoir au bout du fil ? (Mode vie, lieu de vie, valeurs, hobbies, enfants, couples, etc.)*
 | * *Exemple : Public cible : femmes entrepreneures, professionnels en reconversion, etc. Segmentation par besoins et préférences de communication.*
 |
| 1. Elaborer votre message
 | * *Quel est « LE » message qui doit rester imprimé dans les esprits ?*
* *Que voulez-vous faire résonner chez les personnes touchées*
* *Créer des messages clés adaptés aux besoins de votre audience.*
 | * *Exemples de messages : promotion de formations, présentation de votre expertise, mise en avant de votre impact social ou économique, bénéfices concrets pour le client.*
 |
| 1. Choisir les canaux
 | * *Par quels canaux ou outils allez-vous apporter votre message jusqu’aux personnes concernées ?*
* *Hiérarchisez les****différents outils/ canaux.*** *Mieux vaut sélectionner un bon outil de communication et le faire à fond plutôt que d’essayer d’être partout à moitié*
* *Considérez chaque contact avec votre cible comme un « canal »*
 | * *Canaux potentiels : réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook), email marketing, site web, webinaires, événements en présentiel, blogs, podcasts.*
 |
| 1. Etablir un calendrier
 | * *Créer une planification pour votre communication dans le temps*
* *Utiliser un média planning/plan média*
 | * *Planification : fréquence des posts sur les réseaux sociaux, dates d'envoi des newsletters, organisation de webinaires ou d’événements, timing des lancements de campagne.*
 |
| 1. Travailler son budget de communication
 | * *Combien de temps je passe dans ma communication ? Savoir quantifier le temps.*
* *Avez-vous évalué le coût de chaque action de communication ?*
* *Avez—vous un budget de départ pour cela ?*
 | * *Exemple : temps mis pour créer une page Facebook ; temps mis pour répondre aux messages sur les différents canaux ; prise d’une photos Instagram. = A BUDGETISER*
 |
| 1. Gérer son temps
 | * *Quels sont les moments propices pour faire sa communication ?*
 | * *Exemple : temps mis pour créer une page Facebook ; temps mis pour répondre aux messages sur les différents canaux ; prise d’une photos Instagram.*
 |
| 1. Mettre en œuvre le plan.
 | * *Exécuter les actions prévues en respectant le calendrier.*
 | * *Lancer les campagnes de communication, envoyer des emails, publier du contenu sur les réseaux sociaux, organiser des événements ou des webinaires.*
 |
| 1. Evaluation des résultats
 | * *Analyser les performances des actions mises en place.*
* *Prendre le temps de croiser les résultats avec vos différentes actions de communication*
 | * *Indicateurs de performance : taux d'ouverture des emails, engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires), inscriptions aux formations, retour des participants, chiffre d’affaires.*
 |