**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.* | |