

---

**INTRODUCTION**

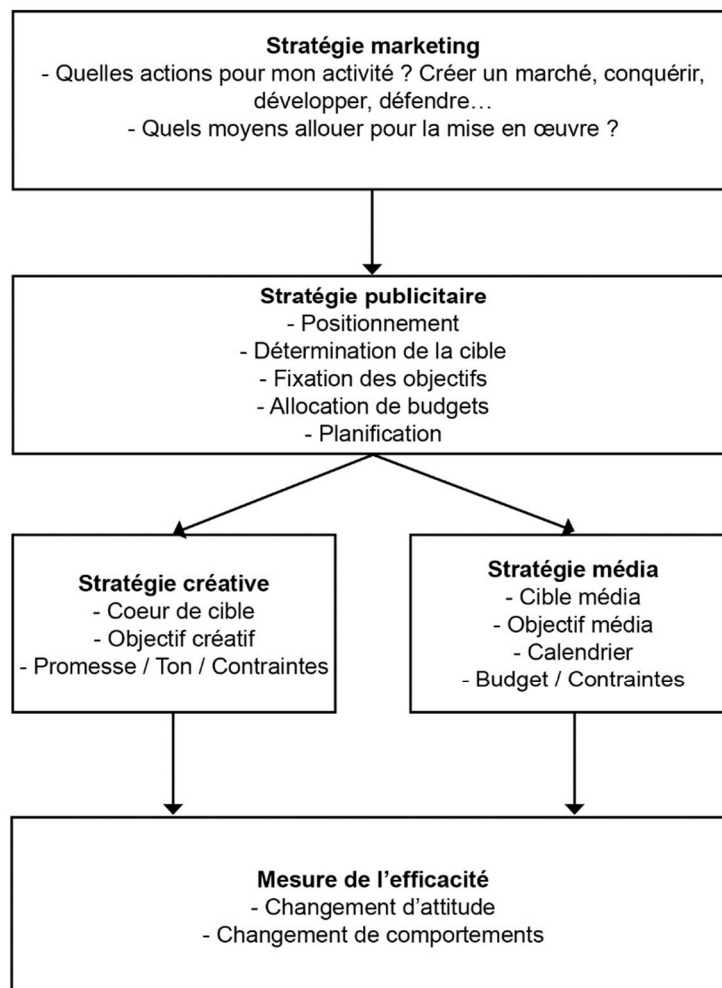

---

**POURQUOI DÉFINIR UNE STRATÉGIE MARKETING ?**

Vous êtes formé·e aux soins naturopathes, vous êtes prêt·e à pratiquer votre activité, mais... vos clients potentiels sont-ils informés de votre existence et de votre offre de services/produits ? Que l'on crée son activité de naturopathe animalier, d'éleveur·se, de conseiller·ère en bien-être animalier... le marketing est essentiel pour vous faire connaître et accompagner le développement de votre entreprise.

Mais comment définir le marketing ? C'est la manière de mobiliser des moyens définis au préalable et des ressources adaptées afin d'atteindre un/des objectifs sur un horizon donné. À chaque entreprise, une stratégie particulière, celle-ci devant coller à son environnement, à ses particularités, à ses contraintes.

À partir de cette stratégie marketing se déclinera la stratégie de communication, dont la clé de voûte est le positionnement. Une étape indispensable pour que votre communication impacte plus fortement vos publics cibles.

**DE LA STRATÉGIE MARKETING À LA STRATÉGIE CRÉATIVE**

Aussi modeste soit l'entreprise/l'activité, faire ce travail permet d'assurer une prise de recul afin que la communication réponde aux préoccupations de vos cibles en même temps qu'aux réalités de votre activité entrepreneuriale.

---

## DÉFINIR SA STRATÉGIE MARKETING

---

La stratégie marketing consiste à assigner des objectifs marketing et un marketing-mix adapté pour les atteindre. Vous pouvez avoir besoin de :

- créer un marché
- le développer
- le conquérir
- le défendre...

Il est néanmoins nécessaire de bien connaître son offre, ses cibles, la concurrence... afin de savoir viser juste !

### 1.1. CONNAÎTRE SON OFFRE

Comprendre son marché c'est pressentir ses attentes, son évolution, mais aussi analyser sa gamme d'offres à destination de ce marché.

Listez vos activités majeures que vous proposez à votre clientèle. Expliquez avec des mots simples votre offre de services et/ou de produits :

- quelle activité exercez-vous ?
- quels prestations et/ou produits proposez-vous à vos clients ?
- comment définiriez-vous au mieux votre savoir-faire ? Etc.

Évaluez également, en toute objectivité, les avantages de votre offre. Quatre grands types de critères vous y aideront :

- **Performance** : par exemple : quels sont mes résultats, sont-ils meilleurs que ceux de la concurrence, les résultats obtenus sont-ils plus durables ?
- **Exploitation** : par exemple, est-il financièrement avantageux de recourir à mes services/produits, sont-ils faciles à mettre en œuvre, permettent-ils d'éviter des effets secondaires ou des interactions, quel sont leurs avantages pour l'animal et son propriétaire ? ;
- **Esthétisme (cabinet, produits)** : par exemple, mon cabinet et les produits que je propose ont-ils un « look » attractif ? Mon cabinet est-il bien organisé, en ordre, accueillant ?
- **Avantages liés à l'imaginaire de l'offre** : est-elle porteuse d'une charge émotionnelle ?...

Enfin, évaluez votre offre au regard de celle de la concurrence sur le marché ciblé avec la même impartialité, et surtout déterminez quel est votre avantage concurrentiel par produit/offre ou par famille de produits/offres.

### 1.2. CONNAÎTRE SON MARCHÉ CIBLE

Connaître ses clients, ses prospects, c'est avoir une vision à la fois pratique et culturelle afin de, au final, mieux cerner son positionnement.

On ne peut s'adresser à tout le monde sans distinction. Dites-vous que plus vous analysez finement votre marché cible, plus vous aurez des chances de le toucher. La connaissance et la compréhension des comportements des consommateurs sont indispensables dans un univers de plus en plus concurrentiel. Savoir cerner son marché permet également de mieux déterminer le budget nécessaire et des moyens de communication à employer : il est plus facile (et économique) de communiquer à

quelques personnes particulièrement concernées par vos services qu'à une masse dont la majorité peut se révéler indifférente.

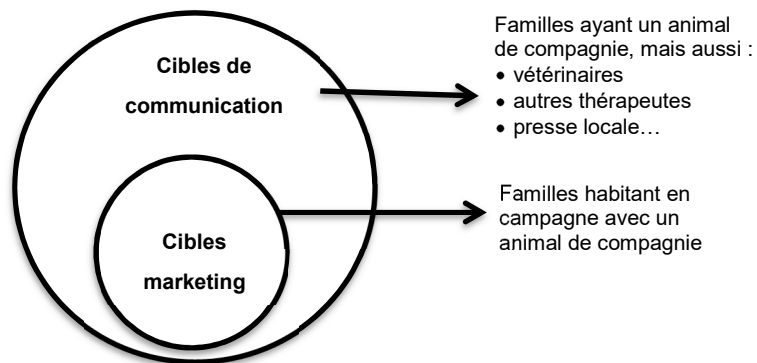
**Pour mieux les capter, il vous faut donc identifier :**

- qui sont vos clients potentiels, en termes de profil, âge, catégories socio-professionnelles, tranches de revenus ?
- où habitent-ils, comment occupent-ils leur temps...
- comment se comportent-ils dans l'univers qui est le vôtre : comment achètent-ils aujourd'hui ce type de prestations/produits, que consomment-ils, quelles sont leurs tendances culturelles...
- quel est leur budget pour ce type d'offres/services ?

Remarque : il ne faut pas confondre cibles marketing et cibles de communication.

La cible marketing inclut, comme nous venons de le voir, les clients potentiels, toutes les personnes à qui vous pouvez « vendre », alors que les cibles de communication sont celles à qui vous devrez vous adresser. En effet, nous le verrons plus tard, il peut être utile de communiquer auprès « d'influenceurs » pour mieux vendre à ses cibles marketing. La cible de communication est souvent plus large que la cible marketing qu'elle englobe.

*Exemple pour un cabinet de soins*



**1.3. OBSERVER LA CONCURRENCE**

Analyser qui sont vos concurrents – tant au démarrage qu'au fil de la vie de votre entreprise – grâce à une veille concurrentielle – est stratégique pour votre positionnement. En procédant à l'analyse concurrentielle, vous allez, de fait, étudier la position de votre activité/entreprise dans son environnement. En connaissant mieux qui sont vos concurrents, vous pourrez :

- mesurer l'intensité de la concurrence sur votre marché
- comprendre la stratégie de vos concurrents, déterminer comment ils réussissent
- identifier les avantages que vous pouvez développer
- éviter de communiquer sur leur territoire et ainsi mieux vous démarquer.

Listez vos concurrents directs, mais aussi indirects (produits/services de substitution, par exemple). Décrivez-les sur un tableau : quelle sont leur implantation, leur offre, leur taille, leurs prix, leur politique de communication... Ce tableau vous permettra de mieux identifier leurs forces et leurs faiblesses, de mieux vous comparer, et de saisir les opportunités de marché : vous pourrez par exemple mieux identifier l'absence de concurrence sur une niche à laquelle vous aviez pensé. Ce benchmark de votre concurrence doit ainsi vous guider sur votre propre stratégie marketing et notamment sur le mix « prix-produit ».

Remarque:

À chaque étape de la vie de l'entreprise, parce qu'elle évolue et, que le marché change, il sera nécessaire de revoir périodiquement votre stratégie marketing, pour toujours développer votre activité. Par exemple, en début d'activité, la stratégie marketing consiste à **conquérir un marché, voire le créer**. Elle doit donc être définie après analyse précise de **votre marché et de votre gamme de services/produits**. En phase de croissance, le marketing consistera plutôt à fidéliser, à développer les ventes.

**VOTRE PLAN D'ACTION**

- **Décrire votre offre** : quelle activité exercez-vous ? Quels produits/services fournissez-vous à vos clients ? Quels sont ses avantages d'un point de vue performance, exploitation, esthétique... ?
- **Identifier vos clients potentiels** : profil, âge, catégories socioprofessionnelles, tranches de revenus, où habitent-ils, comment occupent-ils leur temps, comment se comportent-ils dans l'univers qui est le vôtre, que consomment-ils, quelles sont leurs tendances culturelles, combien sont-ils prêts à dépenser pour le type de services et/ou de produits que vous proposez ?
- **Observer ses concurrents directs et indirects** : leur implantation, leur offre, leur taille, leurs prix, leur politique de communication...

## 2-LE MIX MARKETING

Pour prendre les bonnes orientations marketing, il convient, au regard des éléments précités, de s'interroger sur toutes les décisions relatives :

- aux caractéristiques des produits/services à offrir à la clientèle : taille et composition de la gamme d'offres, quelles offres allez-vous lancer en premier, quelles sont les caractéristiques fonctionnelles que vous pourrez mettre en avant... (politique produit)
- aux prix de vente qui seront appliqués (politique prix)
- à la façon de distribuer vos services (politique de distribution);
- ainsi qu'à la manière de communiquer (politique de communication)

C'est le **mix marketing** sur lequel votre entreprise va s'appuyer pour mettre en œuvre les moyens qui lui permettront d'atteindre ses objectifs. Ce concept, aussi appelé « **les 4P du marketing** »<sup>1</sup>, a notamment été développé par Philip Kotler, professeur de marketing.

Le résultat de ce travail ne peut qu'être issu du travail d'analyse de votre marché, de votre offre, clientèle, concurrence... défini précédemment. Sans ces éléments de contexte, vous ne pourrez appliquer « la bonne recette ».

### 2.1. LA POLITIQUE PRODUIT

Lorsque l'on parle « produit » il faut entendre aussi « service ». Définir une politique de produit, c'est choisir la gamme de produits et de services que vous allez proposer. Ceux que vous proposerez en premier, ceux que vous testerez... C'est aussi définir l'ensemble de leurs caractéristiques, les éventuelles options, les services clients que vous offrirez en plus, etc.

Au fur et à mesure de la vie de l'entreprise, il sera peut-être nécessaire d'ajouter de nouveaux produits à offrir pour répondre aux nouveaux besoins de la clientèle, d'en adapter/améliorer d'autres, ou même de faire disparaître des produits devenus inadaptés. Car, comme vous pouvez le remarquer au quotidien, il y a des produits qui existent depuis très longtemps (ex. l'aspirine) et d'autres qui ont des cycles de vie très courts (ex. gadgets de cour d'école !).

En phase de lancement, tentez de vous interroger :

- mes produits/services sont-ils bien acceptés par les consommateurs ? Quel est le taux de consultations/d'achats, de consultations subséquentes/de réachat, de satisfaction ?
- comment la concurrence réagit-elle ?
- faut-il modifier mon « mix » pour mieux vendre mon offre ?

### 2.2. LA POLITIQUE PRIX

Elle permet de fixer une gamme de prix de vente (et cela s'applique aussi bien aux prestations de services). Elle prévoit également les remises (ex. carte de fidélité), les promotions (par ex. lors de périodes de l'année précises), les conditions spécifiques (ex. pour les personnes à revenu modeste, les retraités), etc.

Il existe plusieurs façons de fixer les prix en fonction des objectifs choisis :

- pour attaquer un marché en devenant concurrentiel
- pour réaliser un profit selon des investissements
- en fonction du degré « d'acceptabilité » de votre clientèle
- ou un mix de ces trois manières !

Dans tous les cas, la politique de prix doit être envisagée selon l'évolution du marché et doit donc être régulièrement remise en cause.

<sup>1</sup> Les 4 P font référence au Produit, au Prix, à la Place (distribution) et à la Promotion (communication).

### 2.3. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

La politique de distribution permet de décrire la façon dont vous allez vendre vos produits/services : dans une boutique, dans votre cabinet, sur un lieu où se trouvent d'autres partenaires ?

Vendrez-vous à proximité de votre enseigne ou sur un plus large territoire ? Vos produits seront-ils présentés ailleurs (franchise, revendeurs, prescripteurs...) ?

Opterez-vous pour des services/des ventes « à domicile » ou demanderez-vous à vos clients de se déplacer ? Ferez-vous de la vente en ligne ?...

L'ensemble de ces réponses vous aidera à définir votre façon de proposer votre offre à vos clients potentiels.

#### **Dès le départ, interrogez-vous sur la façon de fidéliser votre clientèle.**

Il est plus gratifiant d'investir sur des actions préventives pour fidéliser vos clients que sur celles qui permettront de capter des clients passés à la concurrence !

Fidéliser présente en outre de nombreux avantages :

- le recours à vos services/produits de vos clients fidèles augmente au fil de leur relation avec vous
- ils sont moins sensibles au prix : ils ne changent pas forcément de prestataire à la moindre hausse des tarifs
- ils contribuent au bouche-à-oreille ;
- vous faites des économies : capter un prospect qui s'adresse à vos concurrents coûte plus cher (démarchage, promotions d'appel, achat de fichiers...), etc.

Pour construire cette stratégie de fidélisation il faut prendre en compte la gestion de la relation client. En observant comment votre client se comporte avec votre « marque », vous serez en mesure de mettre en place les stratégies commerciales et les actions marketing adaptées pour rendre votre relation – entre votre client et votre entreprise – unique grâce à sa valeur ajoutée.

*Exemple : Offrez à votre client fidèle des produits, des services personnalisés, récompensez sa fidélité par un programme spécifique, associez-le dans des sondages, des enquêtes, envoyez-lui régulièrement des conseils experts pour l'utilisation de vos services, des trucs, des astuces... Montrez-lui qu'il est important à vos yeux !*

En intégrant cette stratégie de fidélisation dans votre stratégie marketing, c'est-à-dire en faisant revenir régulièrement vos clients, vous pourrez générer un chiffre d'affaires supplémentaire sans gros effort.

### 2.4. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

La politique de communication vous guide sur la manière d'informer, d'attirer l'attention, de motiver les achats. Vous déterminez les moyens à mettre en œuvre et organisez le planning de vos actions de communication (plan média).

Pour déterminer votre politique de communication, un seul mot d'ordre : s'appuyer sur les autres éléments de votre mix marketing pour faire les bons choix. En clair, il vaut mieux choisir ses supports de communication selon le profil de vos clients potentiels, de votre façon de distribuer votre offre... plutôt que de s'orienter vers le support tendance du moment.

#### **VOTRE PLAN D'ACTION**

**Définir votre politique produit** : quelle gamme de services/produits mettre à disposition de vos clients ? Qu'apporte-t-il de nouveau sur le marché ? Pourquoi sont-ils bons, voire meilleurs que ceux de mes concurrents ? Sont-ils bien acceptés par les consommateurs ? Quel est le taux d'achat, de réachat, de satisfaction ?

**Définir votre politique prix :** quel est le prix de vente de mes produits : celui que je dois appliquer pour être rentable et celui qui est accepté par mes clients ?

- A qui et quand dois-je faire des remises, sous quelle forme ? Dois-je envisager des périodes promotionnelles, à quel moment ?
- Dois-je faire des offres spécifiques pour des cibles spécifiques (ex. partenaires, prescripteurs, clients à bas revenus, etc.) ?
- Dois-je recourir à des prix d'appel pour conquérir un marché spécifique ?

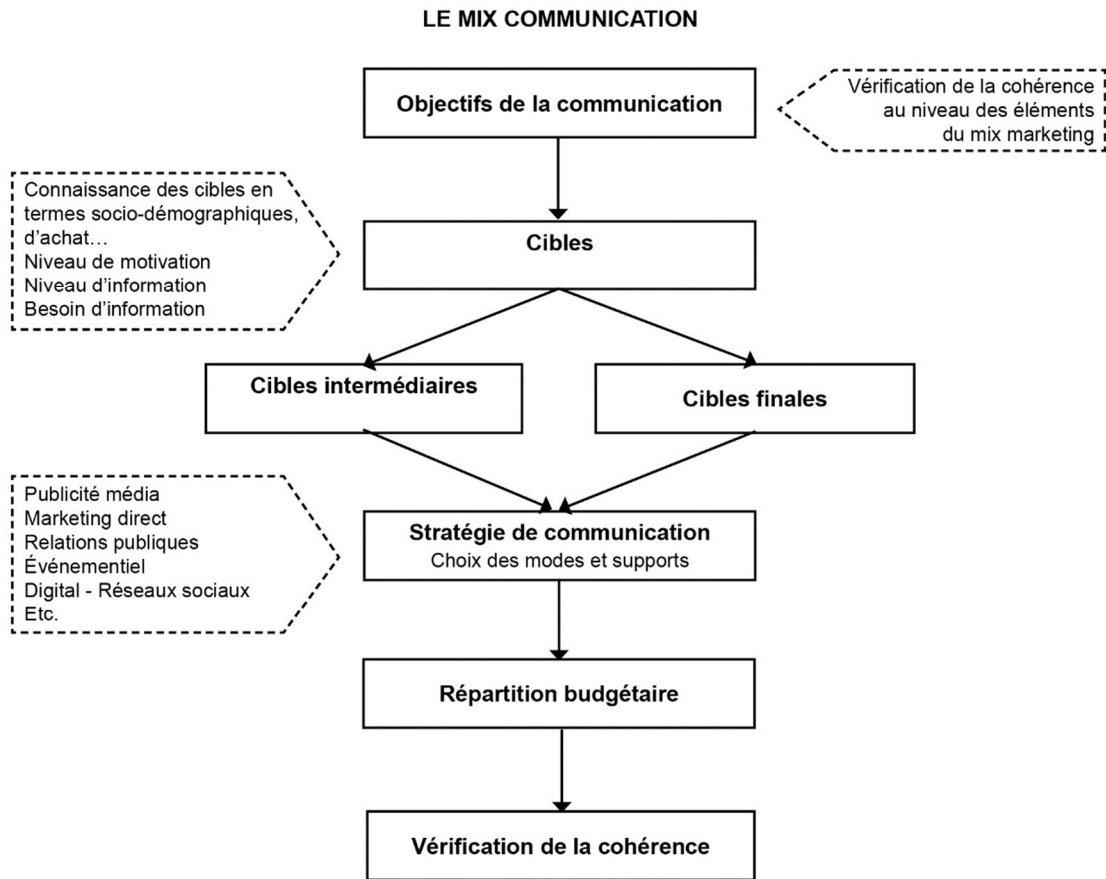
**Définir la politique de distribution :** où et comment allez-vous vendre vos produits/services ?

- La vente s'effectuera-t-elle à proximité de votre enseigne sur un large territoire ?
- Aurez-vous un cabinet, une boutique, quel en sera le concept ?
- Aurez-vous besoin de faire de la vente à domicile ? En ligne ?
- Faut-il un véhicule bien identifié ?
- Faut-il être présent dans un lieu géographique à proximité d'autres partenaires ?
- D'autres partenaires vont-ils vendre vos produits (ou les feront-ils connaître) ?
- Quelle stratégie de fidélisation prévoyez-vous ?
- 

**Définir la politique de communication :** vers qui communiquer en priorité ?

- Qui sont vos « influenceurs » potentiels ?
- Sur quels médias et quels outils de communication privilégier ?
- À quel moment de l'année communiquer pour être pertinent-e ? A quelle fréquence ?
- Quel budget consacrer à sa communication ?

**3. LE MIX COMMUNICATION**



**3.1. IDENTIFIER SON POSITIONNEMENT**

Connaître votre offre, votre marché cible permet de clarifier votre positionnement, ou, en d'autres termes, la façon dont vous avez décidé que votre offre sera perçue par la cible choisie. C'est une identité voulue, à la fois factuelle et affective, que vous allez injecter dans tous les aspects de votre communication. Idéalement, votre cible de communication devrait pouvoir restituer le positionnement de votre entreprise par simple lecture d'un tract de communication, d'une publicité, etc. Autant donc être clair soi-même.

*Exemple de positionnement : mon entreprise propose des soins holistiques pour animaux de compagnie, en complément des soins vétérinaires. Mon entreprise est éthique : son offre de services est respectueuse de l'animal et utilise des produits naturels et bio.*

Les éléments du positionnement	
Éléments factuels	Éléments immatériels
Ce qu'est le produit/l'offre Les utilisateurs auxquels il est destiné Les recommandations d'utilisation Ses principales qualités Son niveau de prix/qualité Etc.	La personnalité affective de votre offre (ex. naturel/sophistiqué, ludique/sérieux, ancré dans le passé/projeté vers l'avenir...)  La personnalité sociale (ex. courant/luxeux, traditionnel/anticonformiste, classique/tendance...)  La nature de l'offre (masculin/féminin, jeune/ancien, origine...)



### **Les éléments factuels permettent de déterminer une carte d'identité.**

Même si l'on peut penser que ce sont les caractéristiques les plus importantes au premier abord, **les caractéristiques immatérielles** peuvent être majeures pour toucher sa clientèle potentielle ; elles définissent la personnalité de l'offre, la façon dont le « consommateur » la percevra, selon la caractéristique mise en avant. Ce sont aussi ces éléments immatériels qui permettront de donner une vraie personnalité à votre marque/entreprise.

Les dimensions factuelles comme les recommandations d'usage, un mode d'emploi... peuvent avoir une influence aussi importante que la dimension immatérielle. Elles sont indispensables pour incarner la marque.

Mais cela ne signifie pas qu'il faille communiquer sur toutes les facettes de son produit : il s'agit d'une subtile alliance des deux dimensions permettant à la communication d'être efficace. Au final le positionnement permet de donner une place déterminée à votre offre de services sur votre marché, dans l'esprit du public ciblé. Il repose sur **l'identification** (à quel type de produits/prestations je souhaite que le public identifie mes produits/prestations) et la **différenciation** (en quoi mes produits/prestations sont-ils différents de ceux de la concurrence).

### **3.2 DÉFINIR VOTRE OBJECTIF DE COMMUNICATION**

Communiquer doit permettre de se faire connaître, d'améliorer la présentation de votre offre, ou d'offrir à vos clients existants ou potentiels la vue la plus large possible sur votre offre produits ou services pour développer votre activité. Cela se résume à trois objectifs majeurs :

#### **Faire connaître – objectif cognitif**

- Informer sur votre offre, vos prestations, vos produits
- S'assurer de la bonne compréhension par vos clients potentiels de vos produits/prestations
- S'assurer d'être et de rester présent dans l'esprit de vos clients potentiels et acquis

L'objectif majeur lorsqu'on crée son activité c'est de signaler l'existence de son offre, de faire savoir qu'une nouvelle alternative existe sur un marché donné. La communication sert à attirer l'attention avec force sur la nouveauté.

#### **Faire aimer – objectif affectif**

- Construire son image
- Modifier son image
- Donner envie de recourir à vos produits/prestations

Ici, même si l'objectif traduit en termes créatifs est de taille – apporter une dimension symbolique proche des attentes de vos cibles – il faut rester dans la vérité et éviter la manipulation marketing.

La force de la communication est – pour autant que la création soit réussie – de créer une « légende » autour de vos produits/prestations. Elle ne peut toutefois se construire sur un discours « vide » de sens. La vérité est donc un concept fondamental.

#### **Faire acheter votre offre/service – objectif conatif**

- Encourager l'achat après un essai
- Fidéliser
- Dynamiser ses ventes

Il s'agit par exemple de donner de nouvelles idées d'utilisation de vos services, de consommation d'un produit, de déclencher une réaction, d'influencer les comportements de vos « consommateurs ».

### 3.3. DÉTERMINER LES CIBLES DE COMMUNICATION

Même si votre marché cible est parfaitement identifié, il est utile de s'interroger sur les cibles de communication pouvant être plus larges.

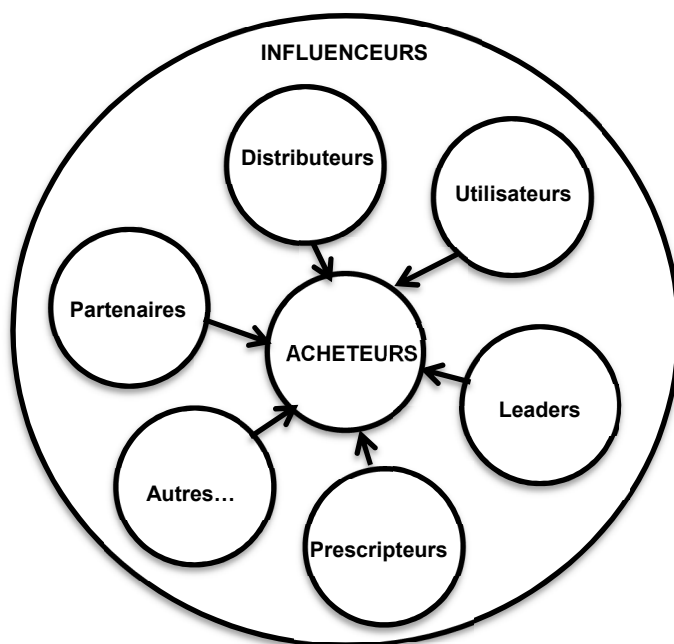
De plus, une hiérarchisation de vos clients potentiels peut être nécessaire. Si l'on veut tout dire à tout le monde, on ne dit rien à personne... Chaque cible a des attentes et des préoccupations spécifiques qui induisent une compréhension et une appréhension différente d'un même message.

Cibler la communication c'est concevoir des messages qui seront compris et choisir des outils et supports de communication adaptés.

Listez tous les publics cibles ou personnes qui peuvent influencer la réussite de l'entreprise.

**Les cibles finales** constituent l'ensemble des acheteurs potentiels de votre offre qui seront visés par l'effort de communication. Pensez à ceux qui achèteront vos produits/prestations, mais aussi à ceux qui les utiliseront. Car le décideur n'est pas toujours l'acheteur !

**Les cibles intermédiaires** regroupent l'ensemble des personnes qui pourront influencer sur l'achat et qui seront des relais de communication. Il peut s'agir de prescripteurs, de relais de communication qui vont recommander vos produits/prestations : partenaires professionnels, sous-traitants, fournisseurs... Il peut aussi s'agir d'influenceurs, qui auront une incidence sur l'achat parce qu'ils ont un « pouvoir » : pouvoirs publics, collectivités, institutions professionnelles... que l'on peut également appeler les leaders d'opinion, sans oublier les journalistes de presse, les blogueurs...



Pour mieux identifier vos cibles vous pouvez les organiser en groupes selon leur importance : **les publics incontournables, les publics importants, les publics secondaires**. Cette hiérarchisation vous aidera à vous concentrer sur les acteurs stratégiques pour votre activité et à prioriser les actions de communication.

Pour chaque public, et afin de mieux communiquer avec eux, recensez leurs caractéristiques : nombre, sexe, tranche d'âge, niveau social, culturel, comportements, attentes vis-à-vis de votre activité, préoccupations... La connaissance de leurs caractéristiques permet de communiquer efficacement sur le fond (messages adaptés) que sur la forme (outils adaptés). Autant d'éléments qui permettront de formuler la stratégie de communication la mieux adaptée à votre activité, choisir les bons signes de communication (graphisme, mots), fixer la tonalité de communication la plus juste pour convaincre vos

cibles. Votre communication se bâtira ainsi sur des critères objectifs (« Ma communication est-elle conforme à ma stratégie de départ ? ») et non pas sur le « j'aime/je n'aime pas ».

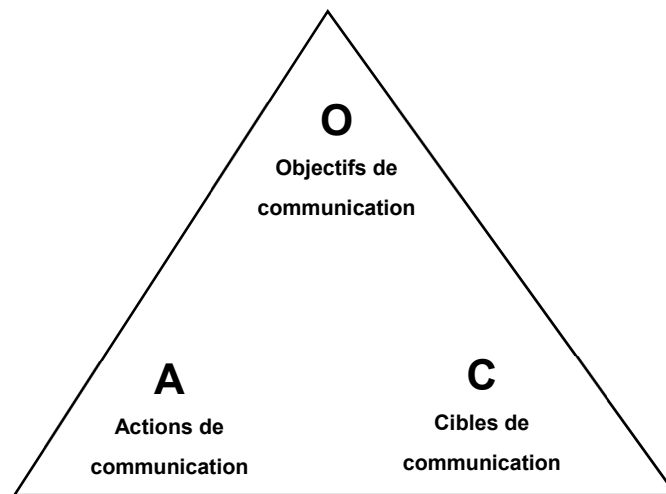
**Rentabiliser la communication c'est choisir le bon outil en fonction du public auquel elle s'adresse.**

### 3.4. CONSTRUIRE VOTRE COMMUNICATION

Est-il utile de le rappeler : la communication n'est pas un luxe, mais un outil d'aide à la commercialisation qui ne s'improvise pas. Elle mérite d'être pensée (grâce aux étapes précédentes). Avant de penser création de supports, l'étape indispensable est **la stratégie de communication**.

Elle se construit toujours autour du même triptyque :

- description de la cible (à qui on s'adresse)
- objectif(s) (les résultats que l'on souhaite atteindre)
- message (contenu de ce que l'on veut dire pour amener la cible à l'objectif)



#### Formuler la « promesse »

Pour bâtir **la stratégie créative** de vos supports, vous allez devoir formuler la « **promesse** » : elle décrit en une phrase simple comment vous allez motiver votre public-cible vers l'objectif que vise votre communication, autrement dit ce qui doit rester dans la tête de votre prospect dès lors qu'il aura été exposé à la création.

Cette promesse sera portée à travers les messages de votre communication. La nature des promesses doit être formulée en termes d'avantages produits, de satisfaction apportée, de bénéfice consommateur afin qu'il comprenne immédiatement ce que lui apportent vos produits/prestations. À noter qu'il peut s'agir d'un bénéfice matériel ou immatériel.

*Ex. Ma marque X va permettre aux propriétaires de chats de leur apporter un bien-être ou un mieux-être. Mais le bénéfice immatériel serait alors que la marque X permettra à tous les utilisateurs de devenir des « gardiens » (maîtres) modèles qui prennent soin de leurs animaux.*

Pour formuler cette promesse, utilisez des mots simples, concrets. Plus vous serez clair·e et compréhensible, plus il vous sera facile de formuler vos messages de communication.

Car, la promesse se retrouvera mise en images (design graphique) et en mots (conception rédaction) sur vos supports par les personnes que vous chargez de leur création. Pensez à leur indiquer:

- les formats créatifs prévus : double page dans la presse, format radio, Web...
- les éléments de la charte graphique à respecter
- les mots et concepts à choisir, ceux à éviter (pour des raisons concurrentielles, juridiques, par exemple), etc.

**Pour formuler le message** tant en termes de design graphique que de contenus rédactionnels, un seul mot d'ordre : dire ce que vous êtes, sans faux semblant, afin d'éviter aux autres de dire ce qu'elle n'est pas ! Mais uniquement à ceux que vous souhaitez cibler et uniquement le contenu qui leur est destiné : encore une fois, si l'on veut tout dire à tout le monde, on ne dit rien à personne !

Attention : soyez conscient que l'absence de communication est une information, que le silence est suspect.

Par ailleurs, communiquer ce n'est pas seulement émettre un message, c'est aussi s'assurer qu'il est bien reçu et compris. Tout individu a besoin de comprendre pour adhérer.

Chaque cible a des attentes et des préoccupations spécifiques qui induisent une compréhension et une appréhension différente d'un même message.

Cibler la communication c'est concevoir des messages qui seront compris et choisir les outils adaptés à son contenu et à ses cibles.

***Les règles à respecter : exploiter la réalité, être vrai : le décalage entre le message et la réalité est dangereux. Jouer la cohérence et la continuité.***

### **Bâtir votre plan média**

Pour choisir les bons médias et, en parallèle, les supports de communication les plus judicieusement adaptés à votre contexte, il faut d'abord se reporter à sa stratégie marketing et de communication : quel est le problème posé, quel objectif doit-on atteindre, vers quelles cibles en priorité ? ... Tout en menant, en parallèle, une analyse des campagnes menées par la concurrence afin de toujours veiller à faire la différence.

Les réponses obtenues à ces questions permettent de sélectionner les médias et supports adaptés à votre problématique.

*Par exemple, je dois acquérir de nouveaux jeunes clients pour augmenter mes ventes sur le service X de mon entreprise. Or ces personnes ne me connaissent pas et je n'ai pas un budget de communication important. Je vais donc cibler les réseaux sociaux, faire du buzz, me faire recommander en touchant les influenceurs (personnes qui sont suivies sur ces sujets), etc.*

Inscrivez ensuite vos choix d'actions de communication dans un plan afin de prévoir la diffusion dans le temps de vos messages, sous différentes formes... un gage pour accélérer la mémorisation de votre marque par votre clientèle potentielle ! C'est aussi faire en sorte que l'investissement financier de chaque action rebondisse sur les actions précédentes.

Pour le choix des médias, on distingue les **supports média « classiques »** parmi lesquels :

- la presse quotidienne : nationale, nationale spécialisée et régionale
- les périodiques : presse TV, presse féminine, économique, actualité, professionnelle, gratuite, municipale...
- l'affichage : routier, urbain (abribus, parkings...), transports, mobile
- la radio : antennes nationales, périphériques, locales
- la télévision : nationale, régionale, périphérique
- les cinémas : les réseaux nationaux, les ciné-clubs...

Mais aujourd'hui, **le digital** – sites internet, réseaux sociaux et leurs moyens d'animation, tels que les vidéos, les tutoriels, les conférences – occupe une place majeure face à ces médias classiques.

Enfin, n'oublions pas:

- **l'événementiel** : participation à des salons, foires...
- **les relations presse** : communiqués de presse, dossiers de presse, conférences de presse à destination des journalistes qui relayeront votre information

- **les relations publiques** qui « regroupent l'ensemble des techniques et actions permettant de gérer la réputation et l'image d'une entreprise ou d'une marque auprès de ses différents publics. »<sup>2</sup>. Elles incluent par exemple l'organisation de roadshows, de journées porte ouverte...
- **les outils d'aide à la vente** : fiches produits, packaging, promotions, jeux-concours...

Pour organiser votre plan média et faire le choix des bons supports, référez-vous avant tout à votre stratégie marketing. Puis sélectionnez le support qui a l'audience utile la plus élevée. Si vous cherchez à faire connaître votre activité auprès des familles ayant un animal, sur un secteur géographique donné, ayant un animal, cherchez le support dont l'audience a le plus fort taux de « visibilité » dans cette population.

Assurez-vous que le contenu du support soit en adéquation avec votre message : rien ne sert, par exemple, de diffuser une publicité sur des soins animaliers dans un magazine économique.

### Les budgets

Vous avez choisi les supports, établi un calendrier de diffusion... mais avez-vous prévu les budgets qui vous permettront de communiquer au fil des événements de l'année ? Car, et c'est la « mauvaise » nouvelle : il faudra établir un budget. Bien géré et bien exploité, il peut offrir une bonne visibilité à votre marque. Cohérence, synergies, continuité des communications assurent l'efficacité et la rentabilité des investissements.

Les « coups » (investir beaucoup pour une grosse visibilité) sont onéreux et peuvent être vite oubliés ! Autant rester dans la continuité. Un message a plus de chance d'être mémorisé s'il parvient plusieurs fois auprès des cibles concernées.

### VOTRE PLAN D'ACTION

- **Définir son positionnement** : la façon dont votre offre doit être perçue par vos clients, sa « personnalité ».
- **Définir son objectif de communication** : faire connaître, faire acheter, faire aimer.
- **Définir les cibles de communication** : cibles finales, cibles intermédiaires.
- **Définir la stratégie de communication** : promesse, message à véhiculer, médias utilisés, budgets prévus.

---

<sup>2</sup> Définition du Syntex relations publics

## 4. L'IDENTITÉ GRAPHIQUE

---

L'indispensable outil de votre communication ? Votre identité visuelle. Elle constitue la base même d'une communication rationnelle et suivie dans le temps.

L'identité visuelle est constituée de trois éléments :

- **le nom de la marque ou de l'entreprise**
- **le logo et sa baseline** (signature)
- **la typographie**, le code couleur et l'agencement de l'ensemble des éléments.

**Le nom de la marque** doit être facilement mémorisable. Il est judicieux de le tester dans l'entourage (famille, clients, amis, fournisseurs...). Si la marque doit être utilisée dans un autre pays, validez le sens du mot dans la langue du pays où elle sera utilisée.

Vérifier auprès des instances compétentes l'absence du dépôt de la marque par une autre entreprise.

**Le logo** transmet une information inconsciente au consommateur. Un logo noir et blanc avec une police de caractères Times (cf. Le Monde) n'exprime pas la même chose qu'un logo coloré avec des lettres aux formes arrondies. Le logo a une importance stratégique. Si vous recourez à un professionnel (ce qui est recommandé), il doit travailler à partir du brief que vous lui remettrez (incluant la promesse de votre marque, les cibles visées, etc.)

Si vous ne faites pas appel à un professionnel, il est essentiel de concevoir un logo simple et facilement mémorisable. Enfin, pensez à sa version imprimée : conçu en deux couleurs seulement, il permettra de faire des économies sur les coûts d'impression.

Il peut être accompagné d'une **base line** ou **tagline** – ou signature – qui identifie la spécificité et la valeur ajoutée de l'entreprise. Elle est composée de cinq mots au maximum, et peut commencer par un verbe à l'infinitif, par un impératif...

**Une bonne identité graphique se doit d'être :**

- différenciante : afin de se distinguer de la concurrence
- signifiante : pour communiquer votre identité grâce à sa forme, ses couleurs...
- cohérente : pour contribuer à l'image de votre entreprise
- mémorisable : pour évoquer l'entreprise en un coup d'œil
- durable : pour capitaliser dans le temps. À noter : la durée de vie d'un logo est de dix ans en moyenne
- déclinable, c'est-à-dire adaptable à tous les supports de communication : Web, édition, véhicules... tant concernant les dimensions que les couleurs.

Pour ce dernier point, pensez dès la conception, à prévoir une **charte graphique**. C'est le document de référence qui rassemble les règles garantissant l'utilisation de votre logo, couleurs, polices de caractère. Son utilisation, par l'ensemble de vos prestataires, collaborateurs, partenaires, garantit la pérennité de votre marque.

Elle décrit :

- les déclinaisons de votre logo : en couleurs, en noir et blanc, en deux couleurs, sa taille minimale
- où se place votre signature
- la police de caractère utilisée et sa taille
- comment utiliser votre logo sur fond de couleur, doit-il être entourée de blanc pour une meilleure lisibilité ?
- comment se place le logo sur une carte de visite, une tête de lettre, les conditionnements, les sites web... quelles doivent être les cotes minimales sur chaque support...
- spécifiez les autres utilisations : stands, véhicules...

Grâce aux règles d'utilisation de votre logo, vous vous assurez que vos outils portent le même message, ancrant ainsi la mémorisation de votre marque. La continuité de présentation de vos documents est un gage de force d'impact.

**À retenir :** *une bonne communication est celle dont les signes (graphisme, mots) assurent la meilleure cohérence avec la stratégie marketing.*

#### VOTRE PLAN D'ACTION

- **Le logo** : simple, facile à décrypter, à la fois intemporel et « dans l'air du temps », lisible, couleurs et formes cohérentes avec votre activité
- **La signature** : simple, explicite, facile à retenir.
- **La charte graphique** : elle recense les utilisations du logo, ses déclinaisons, sa typographie, sa taille minimale, ses contraintes d'utilisation, ses utilisations sur les outils de communication.

## 5. FOCUS SUR LA COMMUNICATION DIGITALE

---

On ne peut plus faire l'impasse sur la communication internet. D'aucuns assurent qu'avec Facebook et les réseaux sociaux, il n'est plus utile d'avoir un site internet : c'est faux ! D'autres affirment qu'avec la communication digitale, il est vain de communiquer par d'autres supports imprimés : c'est tout aussi faux. Comme nous l'avons dit plus haut, à chaque support, un objectif de communication.

### 5.1. LE SITE INTERNET, OUTIL D'IMAGE

On ne peut faire l'impasse sur un site Internet qui permettra à vos clients et prospects de faire connaissance avec vous, de consulter tranquillement le contenu de votre offre de produits/prestations. Et n'oubliez pas que sur la toile, vous êtes à égalité avec vos concurrents : le web permet aux petits entrepreneurs comme aux grosses sociétés de communiquer sans distinction.

Mais exister sur Internet ne doit pas se résumer à la simple mise en ligne d'un site. Il est fondamental de le rendre visible en augmentant sa visibilité via le **référencement**. Le contenu que vous y diffusez et la mise à jour de ces contenus sont, à cet égard, primordiaux.

Le premier critère de succès d'un site ? Apporter une valeur informative. Il n'est plus de bon aloi de ne parler que de soi, il convient plutôt d'offrir un contenu à valeur ajoutée. Si l'on y aborde classiquement ce qu'est l'entreprise, les services qu'elle apporte, sa philosophie, etc. on doit également y trouver des informations motivant l'internaute à vous choisir plutôt qu'un concurrent.

Outil d'image de l'entreprise, le site internet est également un point de départ de « la relation » que vous allez entretenir avec vos clients.

Il peut permettre :

- de s'abonner à des newsletters qui fourniront une actualité régulière sur votre entreprise, vos services, les façons d'utiliser vos services, etc.
- de visionner des vidéos, d'écouter des podcasts
- de répondre aux questions via des « chats »
- de s'abonner aux réseaux sociaux, etc.

### Quelques conseils pour un bon site Web

- Comme tout outil de communication définissez son objectif, ses cibles : qui souhaitez-vous toucher, qu'est-ce que vos cibles souhaitent-elles trouver sur votre site ?
- Organisez le contenu en fonction de leurs attentes en créant une arborescence claire et facilement compréhensible
- Déclinez votre charte graphique sur le site Web : votre style de communication, votre empreinte doit être reconnaissable
- Optez pour une écriture web : rédigez en termes simples, avec des phrases courtes, en plaçant les idées majeures en tête des pages
- Proposez des contenus écrits, vidéos, des fiches pratiques, des dossiers... qui inciteront à venir voir votre site régulièrement, et invitez les visiteurs à s'abonner à vos contenus, à vous suivre sur les réseaux sociaux

### 5.2. LES OUTILS POUR DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT

#### LA NEWSLETTER

C'est une lettre d'information envoyée par e-mailing. Elle permet d'établir une relation privilégiée avec ses clients, prospects, partenaires...

Ses contenus sont créés selon les besoins de vos lecteurs. Elle doit tenir au courant de votre activité, donner envie d'utiliser vos services, rappeler les tendances ou des événements, informer d'offres



promotionnelles. C'est un moyen efficace de générer des retours : une lettre bien ciblée et aux contenus intéressants peut permettre de belles retombées avec un taux de clic moyen de 20 % !

#### QUELQUES CONSEILS POUR VOTRE NEWSLETTER

- Rédigez des articles courts comprenant un titre, un chapeau et un texte
- Renvoyez en lecture sur votre site, une page de réseau social...
- Utilisez un logiciel professionnel et des modèles « prémâchés » que vous pourrez personnaliser à vos couleurs (ex. Sendinblue)
- Illustrez-la d'images, de *motion design*... ;
- Respectez la législation : ne l'envoyez qu'à des personnes qui ont donné leur accord
- Pour éviter d'être considérée comme un spam par le destinataire, envoyez-la en donnant un titre explicite dans l'objet du message.

#### LES MEDIAS SOCIAUX

(Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram..., mais aussi Viadeo, LinkedIn) ont changé la donne en matière d'information. Ce sont des masses d'information qui sont disponibles gratuitement sur Internet et auxquelles les internautes se réfèrent. Comparer un produit, obtenir des informations avant un achat... force est de constater que ce sont de véritables « must ».

En revanche, il est vain d'en faire des outils « d'image » : en effet l'internaute visite une page Facebook, regarde des photos Instagram... pour obtenir des informations, s'inspirer.

Il faudra donc veiller à construire une stratégie éditoriale visant à lister les thèmes que vous allez aborder (se référer aux attentes des personnes que vous souhaitez cibler).

Être présent sur ces médias vous assurent également une meilleure visibilité (référencement Google), bref de laisser des traces sur internet, attestant de votre expertise sur le sujet.

Ce sont également d'excellents outils de fidélisation... et même de recommandation : vos clients peuvent devenir de vrais ambassadeurs de votre marque.

#### QUELQUES CONSEILS POUR VOTRE PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

- Structurez votre démarche : à partir de votre stratégie de communication, définissez-vous un objectif de communication – souhaitez-vous être présent pour donner des conseils complémentaires en vue de fidéliser, informer sur la vie de l'entreprise et donner différentes idées d'utilisation des services ?... Rappelez-vous des cibles prioritaires de communication pour définir cet objectif. Ce travail vous permettra d'orienter vos choix concernant les sources d'information que vous souhaitez partager, commenter... ainsi que les réseaux sociaux que vous choisirez.
- Définissez votre plan d'action « contenu » : quelles thématiques, quelle fréquence, sur quel réseau...
- Animez régulièrement votre présence : publiez régulièrement de l'information utile dans les thématiques sélectionnées. Incitez à l'interaction (ne jamais se contenter d'information descendante).
- Sur Facebook, soyez présent sur d'autres pages « amies », sur Twitter abonnez-vous à des comptes dans vos thématiques de prédilection pour montrer votre expertise, générer de l'interactivité ;
- Et surtout... offrez de l'information à valeur ajoutée !