



**TRANSITION NUMÉRIQUE**



**RÉUSSIR SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION**

En 2020, d'après une étude réalisée par la Chambre de Commerce et d'Industrie,

**69%** des personnes interrogées (sur un échantillon de 1 250 commerçants des Pays de la Loire) pensent que la **transformation numérique** est un **enjeu majeur** pour la compétitivité des commerçants. Mais 55% des répondants ne se sentent pas suffisamment formés sur la question du numérique.

**PAR OÙ COMMENCER ?**

Ce n'est plus un secret : la communication numérique est d'une importance capitale pour toute entreprise qui veut faire connaître ses produits et services ou promouvoir sa marque. Mais par où commencer ? Cette fiche pratique aborde les étapes à suivre pour construire efficacement sa stratégie de communication.

**→ LES DIFFÉRENTES ÉTAPES**

**1. Analyser votre situation existante**

L'objectif ? Avoir un regard critique pour éviter de reproduire certaines erreurs et améliorer l'efficacité de ses prochaines actions. Élaborer une stratégie de communication nécessite un investissement humain et financier. Ce temps est nécessaire pour cadrer les choses dès le début et bénéficier de retombées business intéressantes par la suite.

**Les questions à se poser :**

- **Qui ?** Quels sont les acteurs ? Qui êtes-vous ? Une entité, une organisation ? Décrivez les exécutants et/ou acteurs de votre entreprise.
- **Quoi ?** Quels produits ou services voulez-vous promouvoir ? Décrivez l'activité et les qualités/valeurs de vos produits/services.
- **Où ?** Décrivez la zone géographique où vous souhaitez vendre vos produits/services.
- **Quand ?** Décrivez la périodicité, la saisonnalité, les dates clés, les délais à prendre en compte.
- **Comment ?** Quels sont vos moyens ? Décrivez vos canaux de communication : site internet, campagnes AdWords, réseaux sociaux, newsletters, etc.
- **Pourquoi ?** Quels sont les avantages que recherchent vos clients ? Quelles sont vos valeurs ? À quel besoin répondent vos produits/services ?
- **Sans oublier d'analyser vos concurrents :** qui ils sont ? quelles sont leurs activités ? quelles sont leurs valeurs ? quelles sont leurs bonnes et mauvaises pratiques en communication ? etc.



## 2. Définir vos objectifs et vos budgets

Déterminez les actions de communication à mettre en place pour atteindre vos objectifs : attirer, convertir, vendre, fidéliser vos futurs clients...

Pour bien préparer votre budget de communication, veillez à :

- Allouer une partie de votre chiffre d'affaires en fonction de la maturité de votre entreprise, l'état du marché ainsi que la cible recherchée.
- Lister de manière précise vos éléments à intégrer au budget de communication.
- Dresser le bilan et mesurer vos résultats.

## 3. Définir votre audience cible

- Analyser votre base actuelle de clients : qui sont-ils ? quels sont leurs besoins ? quelles caractéristiques les définissent ?
- Analysez votre offre de produits ou services, quels bénéfices apportent-ils ?
- Imaginez à quelle typologie de personnes votre offre peut apporter une réponse, quel est leur profil ? qu'est-ce qui peut les intéresser ? que recherchent-ils et comment votre offre peut répondre à leurs besoins ? (aidez-vous d'outils notamment la construction d'une fiche persona).



### Petit +

Sur **Google Analytics**, vous trouverez des données démographiques sur vos visiteurs : sexe, âge, localisation géographique. C'est également un bon moyen pour voir les contenus qui suscitent l'intérêt et ceux qui intéressent peu ou pas, et ainsi guider votre stratégie éditoriale.

De la même manière, les statistiques de vos réseaux sociaux vous donneront des informations sur votre communauté et sur l'engagement.

- Quel est la typologie de personnes qui vous suivent ?
- Quels sont les types de publications qui suscitent de l'engagement ?
- Si vous possédez une page Facebook, Audience Insights Facebook vous procure un ensemble d'informations.

**N'hésitez pas à interroger votre communauté pour comprendre ce qu'elle attend et ce qui l'intéresse !**

## 4. Conceptualiser votre axe de communication et votre message

C'est l'idée directrice qui permet de rattacher l'ensemble des idées dans un plan de communication. C'est l'axe qui donne le ton à vos actions de communication.

- 1° Déterminer la philosophie de votre entreprise : votre promesse, vos valeurs, votre philosophie et la raison d'être de votre entreprise : ce qui fait « waouh » dans la tête de votre client.
- 2° Connaître précisément sa cible et ses besoins.
- 3° Élaborer un slogan.



## 5. Choisir vos outils, techniques de communication, médias et canaux

Vous avez le choix entre une communication traditionnelle, digitale, ou les deux !

- Les médias
- Les supports print
- Le site web
- Les réseaux sociaux
- Le blog
- L'e-mailing
- Les campagnes sms
- Les évènements tels que les salons professionnels
- Etc.

## 6. Définir vos ressources

Définissez vos besoins en ressources humaines (collaborateurs en interne, agence de communication, freelance...) et vos besoins matériels et financiers.

En gardant bien en tête le principe suivant : **une action prévue = une dépense.**

A vous de jouer !



*Les informations indiquées sur cette fiche pratiques sont susceptibles d'évoluer rapidement et la CCI ne peut être tenue pour responsable le cas échéant. Ces informations sont non exhaustives et ne constituent en aucun cas une obligation pour votre activité.*