

Comment construire une bonne stratégie de communication en trois étapes

« Faire du commerce sans publicité, c'est comme faire de de l'œil à une femme dans l'obscurité. Vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne le sait », disait Steuart Britt. Laurent Ameslant, fondateur de l'agence LaBigAddress, révèle quelques astuces pour bien communiquer.

Temps de lecture : minute

20 août 2019

Article initialement publié en juin 2017

Si on se tenait aux déboires de l'apprenti séducteur pour qui c'est le célibat assuré, il y aurait de quoi sourire (d'autant qu'en vrai, on a tous un jour été plus ou moins à sa place). Mais malheureusement, extrapolée à l'entrepreneur, cette erreur prend souvent des dimensions autrement dramatiques. Car oui, il s'agit bien d'une erreur. Celle de sous-estimer ses besoins en communication.

À juste titre, les entrepreneurs se concentrent tout d'abord sur leur offre, leur produit, la recherche de débouchés commerciaux et des premiers financements. Vous avez mille fois raison car c'est essentiel. Mais aussi injuste que cela puisse paraître, cela ne suffit pas !

Pourtant, instinctivement vous sentez bien que vous avez besoin de vous faire connaître et de faire la promotion de vos produits. Et on en vient alors à l'autre erreur : penser qu'en matière de communication, on peut très bien s'en sortir seul. Après tout, une page Facebook ce n'est pas

sorcier. Avec le soutien initial de la famille et des amis, vous arriverez vite à avoir 500 fans. Et peut-être même mille ! Mais voilà, vous aurez des fans... souvent peu engagés et surtout : absolument pas consommateurs. En fait, il en va de la " Love Ad " comme de la " Love Money " : c'est essentiel pour démarrer, mais cela suffit rarement à mener le projet à son terme.

Bien pensée, bien réalisée et bien mise en œuvre, la Communication est un véritable accélérateur de business. Et si ce n'est pas gratuit, c'est beaucoup plus accessible que vous ne pouvez l'imaginer.

Alors que faire ? Tout commence dès les premiers jours.

1) Intégrer à votre réflexion ce que seront les futurs enjeux communication de votre projet

- Quelle sera votre marque ?

C'est clé car c'est le premier contact que le consommateur aura avec vous. Du nom que vous aurez choisi, de son logo et de tout ces éléments plus ou moins perceptibles qu'on appelle " la plateforme de marque ", il en retirera une première impression. Et nous savons tous à quel point cette première impression, quel que soit le sujet, est fondamentale et conditionne l'avenir (en l'occurrence, l'avenir de votre entreprise).

- Quel sera votre positionnement ?
- Quel sera votre rôle sur le marché, vis-à-vis des consommateurs, des réseaux de distributions, de la concurrence.
- Quelle est votre cible ? Vos cibles ?
- Quels sont vos objectifs de communication (notoriété, image de marque) ?
- Quels sont vos objectifs marketing (ventes en volume, en valeur, pdm, réseaux de distribution...)

2) Provisionner un budget communication à votre Business Plan

Vous devez concevoir la communication, comme un investissement. Cela en est un au même titre que la Recherche et Développement par exemple.

S'il n'y a pas de règle d'or en la matière, on peut quand même vous donner ici quelques repères. En vitesse de croisière, on provisionne généralement entre 2 et 7% du CA annuel. Évidemment, en phase d'amorçage, on se doit de surinvestir.

NB : N'hésitez surtout pas à valoriser ce poste budgétaire lors de vos levées de fonds. Les investisseurs sont parfaitement conscients de l'importance de la communication dans le succès d'entreprise. Leur montrer que vous aussi, ne fera que crédibiliser votre dossier.

3) Choisir un partenaire pour vous accompagner

Si vous avez déjà réussi à définir vous-même tous les points précédents, vous êtes déjà très forts. Mais, à moins de frôler le génie publicitaire, pour ce qui est de la phase finale, vous ne pourrez vous en sortir seul.

En effet, il vous faudra produire du contenu (et il s'agit là de bien plus que de poser des mots ou des images), définir des canaux et articuler l'ensemble tout au long de l'année.

Traditionnellement, ce partenaire, c'est une Agence... ou plusieurs (car elles sont souvent spécialisées). Mais aujourd'hui il existe des solutions spécifiques aux startups. Des écosystèmes qui, un peu comme vous le faites vous-mêmes sur votre secteur, bouscule le marché de la

communication et réinvente une nouvelle approche.

Ces solutions ont l'avantage d'offrir à la fois toute la palette des plus grandes agences (branding, publicité, media, promotion, crm fidélisation, digital et réseaux sociaux...) tout en s'adaptant aux structures et aux budgets des startups.

Entrepreneurs que vous êtes, vous êtes beaux, vous êtes jeunes, vous avez tout pour plaire. Alors... allumez la lumière. Parole de Steuart Britt.

Article écrit par Laurent Ameslant