

Comment construire une stratégie de communication en béton

Vous êtes entrepreneur·euse ? Maddyness vous a concocté un kit des différentes étapes à suivre pour créer, faire grandir et même vendre votre startup. Du recrutement à la protection de votre marque en passant par le financement de votre innovation, vous retrouverez astuces et bonnes pratiques pour vous sortir de ce labyrinthe qu'est l'entrepreneuriat. Dans cette fiche : des conseils pour bâtir sa stratégie de communication.

Temps de lecture : minute

26 novembre 2021

TL ; DR :

- Si le succès de votre produit dépend de la qualité de ce dernier, il repose au moins en partie sur la manière dont vous allez communiquer à son sujet. Identifier votre cible et les enjeux autour de votre campagne de promotion est une étape cruciale.
- Communiquer est une forme d'investissement dans l'avenir de votre entreprise. Il faut sanctuariser un budget, au même titre que pour les autres postes de dépense.
- Au moment d'imaginer votre message promotionnel, veillez à mettre en avant ce qui fait la légitimité de votre produit sur son marché... et à insister sur vos valeurs.
- Choisir ses supports de communication est une étape clé : ne mettez pas tous vos oeufs dans le même panier et constituez un mix médias aussi varié que possible.
- Au fil de la campagne et après sa diffusion, gardez un œil sur vos

indicateurs. Ce sont eux qui vous permettront de corriger le tir ou de tirer des leçons pour l'avenir.

Proposer un bon produit est essentiel. C'est le point de départ de tout succès commercial. Pour autant, négliger votre communication serait une grosse erreur. Alors les marques tendent à se multiplier, il convient de se démarquer de la concurrence. Et lésiner sur les moyens peut représenter une perte de temps - et d'argent - pour votre jeune entreprise. Il n'est pas envisageable de gérer l'ensemble d'une campagne de promotion en interne... et encore moins si vous ne disposez pas de profils spécialisés dans le domaine. Prenez cet aspect en compte dès la création de votre structure afin d'éviter les mauvaises surprises. Si une bonne stratégie de communication se monnaie, des options accessibles existent.

Déterminez votre cible et vos enjeux

Connaître votre marque dans le moindre détail, telle est la clé du succès. C'est le premier contact que consommateurs et consommatrices auront avec vous. Du nom que vous lui avez choisi à son logo, ce tout premier acte de communication constitue aussi la première impression du public. Dès le départ, il vous faut avoir identifié votre vocation sur le marché, vis-à-vis des possibles clients et clientes, mais aussi des réseaux de distribution et de la concurrence. Demandez-vous quelle est votre cible, avant de poser les objectifs de votre campagne : est-il question de notoriété ou d'image de marque ? Par ailleurs, avant de passer au point suivant, il sera nécessaire d'établir de manière précise les retombées attendues. Les KPIs marketing, telles que les ventes en volume ou en valeur ainsi que la part de marché, sont autant de sujets à baliser avant de lancer une opération qui vous engagera sur la durée. À noter que la méthode des *buyer persona*, des représentations fictives de votre client

et cliente rêvés. Socio-démographiques (âge, sexe, profession, habitat, etc.), revenus, motivations et freins à l'achat, habitudes de consommation... Tous ces critères doivent vous guider.

Arrêtez votre budget

La communication est, avant toute autre chose, une forme d'investissement dans l'avenir de votre entreprise. Elle doit ainsi être considérée au même titre que d'autres postes de dépenses, telles que la recherche et développement. Et, en la matière, à chaque structure sa propre gestion. Il n'y a pas de règle d'or quant au budget à allouer. Pour autant, d'après Laurent Ameslant, directeur général associé de LaBigAdresse, la majorité des entreprises choisit de provisionner "*entre 2 et 7 % du chiffre d'affaires annuel*" pour leurs opérations de communication. Une ordre d'idée valable uniquement à partir du moment où vous avez trouvé votre vitesse de croisière, puisque la phase d'amorçage sous-entend de surinvestir pour se faire connaître. Selon l'expert en communication, il ne faut "*pas hésiter à valoriser ce poste budgétaire lors de vos levées de fonds*" puisque les investisseur·euse·s ont tout à fait conscience de l'importance de la communication dans le succès des entreprises. Et leur montrer que vous l'êtes aussi ne pourra que crédibiliser votre dossier à leurs yeux.

Imaginez le bon message

Une fois votre cible définie, il faut trouver la bonne façon de s'adresser à elle. Un message promotionnel se décompose toujours de la même manière. D'abord, il s'agit de formuler une promesse – quelle est la valeur ajoutée de votre produit, vis-à-vis de la concurrence ? Le bénéfice client,

qui doit être identifiable, est une des clés. Portez une attention toute particulière à la façon dont vous prouvez la "légitimité" de votre produit : il est peut-être parfois opportun de faire appel à des spécialistes ou professionnels de votre domaine d'activité - à l'image de ce que font nombre de fabricants de dentifrice en sollicitant l'appui de dentistes, une sorte de "caution" scientifique. La forme est tout aussi importante que le fond. Le style et le ton que vous donnerez à votre campagne pourront donner du relief à votre marque. Ce sont eux qui ancreront l'image que les consommateurs retiendront de vous. L'identité graphique (couleurs, typographies, etc.) a, elle aussi, son importance.

Choisissez vos supports

"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" , relevait Laurent Ameslant en 2019. Le spécialiste en communication conseille, à ce stade, de faire appel à un partenaire extérieur. TV, radio, Web... On pense souvent aux médias de masse, lorsqu'il s'agit de publicité. Mais l'offre est, dans les faits, bien plus large. Il peut être question de mailing, de street-marketing, mais également de vos propres supports. Certaines marques n'hésitent plus à créer des contenus - une newsletter, des posts sur les réseaux sociaux, etc. *"Établir sa stratégie de moyens, c'est de la micro-chirurgie, illustre Laurent Ameslant. Et il ne vous viendrait pas à l'idée de vous improviser chirurgien comme cela, du jour au lendemain."* Il convient donc de décliner toutes vos possibilités.

En matière publicitaire, il n'y a pas de vérité générale. Il n'y a que des cas spécifiques. Il faut donc se méfier de ses visions préconçues. On peut, par exemple, penser que les médias de masse visent large mais coûtent cher. À l'inverse, on serait tenté de percevoir les médias dits "alternatifs"

comme étant plus pointus et plus accessibles. *"C'est loin d'être aussi simple"* , tranchait Laurent Ameslant, citant l'exemple d'une télévision *"longtemps considérée comme le Saint Graal"* . La multiplication des chaînes a tellement bousculé le marché, qu'il est désormais possible de communiquer pour quelques milliers d'euros. En 2007, le ticket d'entrée en TV se chiffrait en centaine de milliers d'euros. Cet exemple vaut également pour les autres médias historiques, à l'image de la presse écrite et de la radio.

Internet a, par ailleurs, toujours été accessible. À en croire Laurent Ameslant, la meilleure stratégie de moyen est celle qui *"ne se contente jamais de choisir un seul média"* . C'est ce qu'on appelle le mix médias. *"Au label 'Vu à la télé', je vous conseille de préférer le label 'Vu par mes prospects'". Pour le définir, il vous faut établir une synergie entre vos moyens financiers, votre discours, la planification de vos prises de paroles et donc le choix des vecteurs et médias"* , soulignait l'expert, précisant que le secteur de la communication s'est largement organisé depuis quelques années afin de *"proposer aux startuppeurs des solutions innovantes, efficaces et à portée de budget"* . À vous de composer votre cocktail.

Suivez vos indicateurs de près

Si vous avez correctement construit votre plan d'attaque, vous disposez de KPIs depuis la première étape. Un tableau de bord doit ainsi vous permettre de suivre en temps réel les résultats de la campagne de promotion que vous avez engagée. Si votre objectif premier est d'engranger davantage de visites sur votre site, vous pouvez, par exemple, le reporter sur Google Analytics. Mais les indicateurs peuvent être plus palpables, tels qu'un chiffre d'affaires généré. Tout au long du processus, des outils tels que des diagrammes de Gantt, peuvent vous

permettre de définir et piloter votre organisation. Il est essentiel de s'assurer au jour le jour que les dates butoires et ressources allouées sont respectées. Au fil de la campagne, vous pourrez réajuster certains aspects si besoin. Une promotion réussie génère des revenus supplémentaires, à réinjecter dans la machine qu'est votre entreprise. Et, si la machine se grippe, vous saurez quelles erreurs ne pas commettre la fois suivante.

Article écrit par Arthur Le Denn