

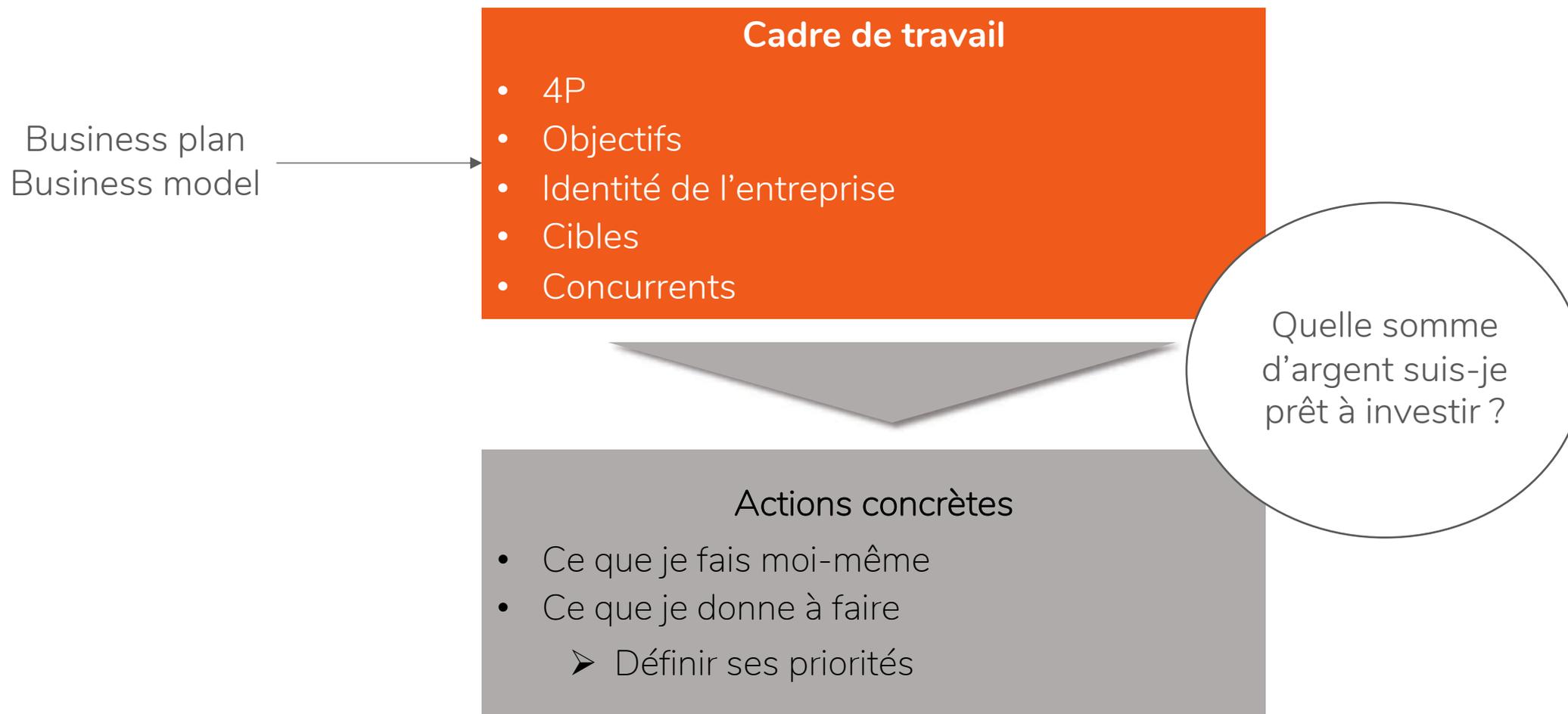
FRIUP

Ma

Communication



Un peu de méthode et beaucoup d'actions



Marketing Mix : les 4P

- Caractéristiques du produit et des services
- Taille, design, couleurs, options
- Qualité et garanties
- Service à la clientèle

Product

- Prix pour le client final
- Prix pour le distributeur
- Promotions et rabais
- Conditions de paiement

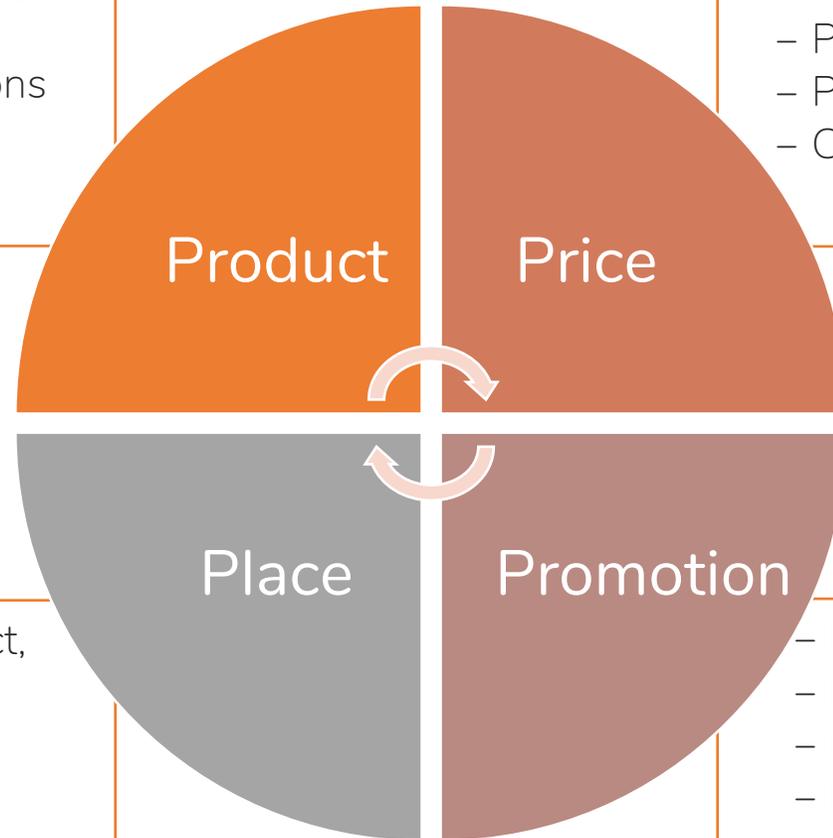
Price

- Canaux de distribution (direct, franchisés, distributeurs)
- Points de ventes
- Stocks, entrepôts
- Logistique

Place

- Publicité
- Relations publiques et presse
- Emballage et échantillons
- Dépliants
- Salons, foires et démos

Promotion



Se poser les bonnes questions (1/2)

Votre entreprise

- Quel est votre **métier** et la vocation de votre entreprise ?
- Quelles sont les **valeurs véhiculées** par votre entreprise ?
- Quelles sont les **grandes orientations stratégiques** à venir ?
- Citer en **3 mots** ce que vous aimeriez (respectivement ce que vous ne voulez pas) que les gens associent à votre entreprise ?

Vos cibles

- A **qui** vendez vous vos produits / prestations ?
- Pourriez-vous citer **3 mots** qui définissent votre cible ?
- Qu'est-ce que votre cible **attend** de votre entreprise ?
- Quelle est son **univers** (code, culture, références, valeurs, etc.) ?



Se poser les bonnes questions (2/2)

Vos concurrents

- Qui sont vos principaux concurrents ? (noms, logos, etc.)
- Quels sont les principaux éléments qui vous **différencient** ?

Objectifs

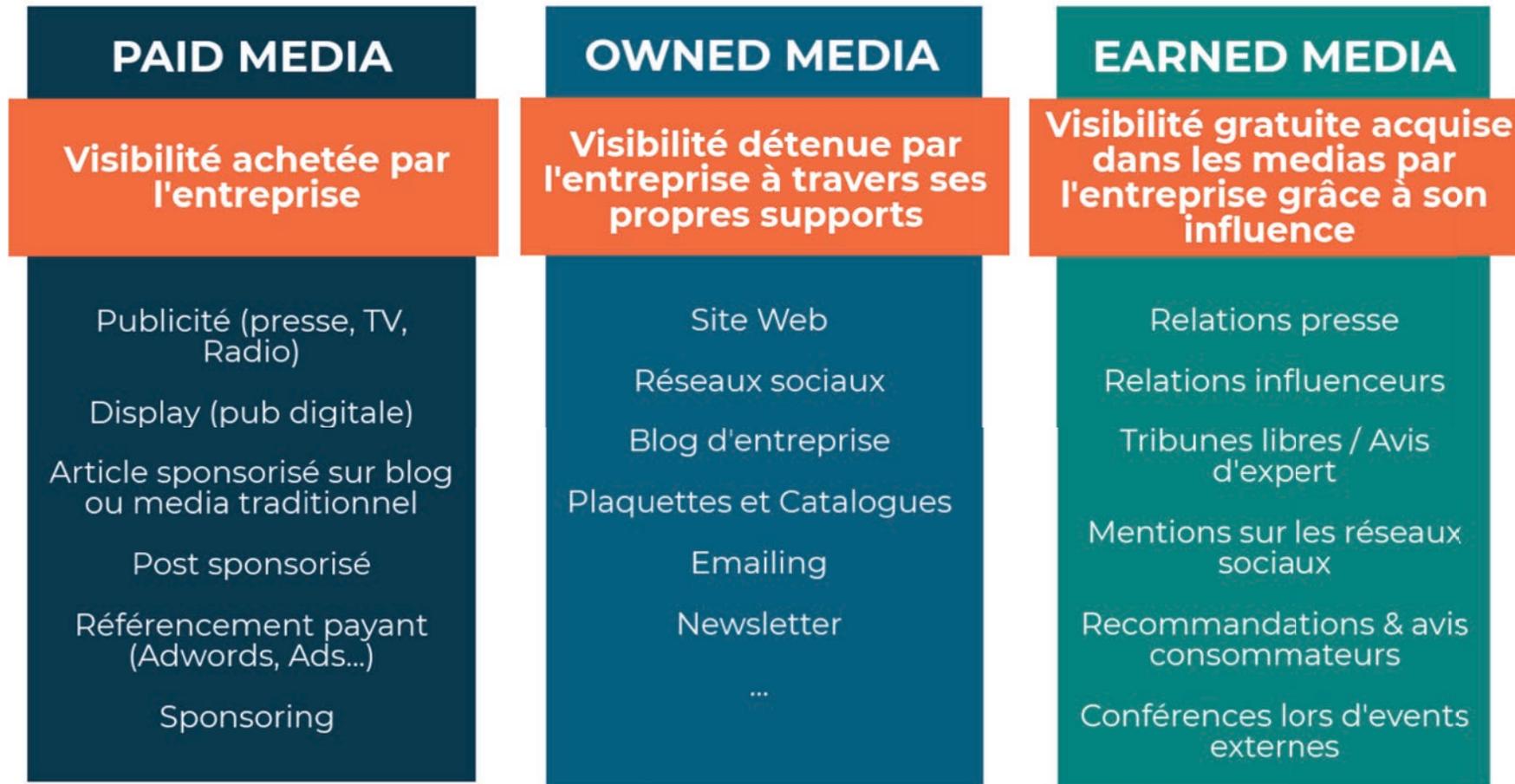
- Quels sont vos objectifs **qualitatifs** et **quantitatifs** à court terme, moyen terme, et long terme ?
- **Les réponses à ces questions, les objectifs que vous avez fixés et les moyens dont vous disposez doivent guider vos premières actions de communication et de marketing**



Plan d'actions - Exemple

Quoi	Qui	Budget	Objectif	Commentaires
Définir un nom	Moi	-	Un nom qui marque l'esprit	Brainstorming avec la famille et les amis
Signature	Moi	-		Brainstorming avec la famille et les amis
Logo & univers graphique	Graphiste indépendant	1'500 CHF	Important pour se démarquer des concurrents	Impression des cartes de visite comprise
Site internet	Moi	500 CHF	Première version simple	Le site devra être amélioré dans une 2 ^{ème} phase
Réseaux sociaux	Moi	-	1 page facebook avec 1 nouveau post par semaine	Penser au sponsoring de post quand V2 du site prête
Démarchage / réseautage	Moi	600 CHF	Multiplier par 2 ma liste de contacts	Inscription CCIF et association XYZ
Fichier prospects et newsletter	Moi + formation	200 CHF	1 newsletter par mois, 1 fichier contacts toujours à jour	Formation en ligne sur les newsletters + licence plateforme de mailing

Le modèle POEM – pour détailler son plan d’actions



Trouver un nom (1/2)

Type de nom		Exemples
Acronyme	Un nom court, facile à prononcer	NRJ, Audi, Coop, UBS
Mot valise	Associer 2 idées	Confipote, Swisscom, SwissLife, Aspivenin
Latin	Combiner consonance et recherche de sens	Calor, Volvo, Nivea
Mythologie	Analogie avec références mythologiques	Hermès, Editions Atlas, Decathlon
Analogie avec le monde animal	Pour ses caractéristiques, son image	Lion, La vache qui rit, Puma, Aigle
Nom descriptif	Description de la fonction, de la forme, de l'atout physique...	Le livre de poche, Banque Cantonale, La Mobilière, Espace
Nom bénéfique	Que puis-je attendre du produit ?	Sveltesse, Crazyprices
Nom symbolique	Créer un univers	Arbre Magique, Dolce Vita
Nom du créateur	Artisan, indépendant, consultant, créateur, coach...	Betty Bossy, Julius Bär
Ajout d'éléments	Préfixe, suffixe, lettre doublée	Sérénissimo, futuris

Trouver un nom (2/2)

- Brainstorming (mettre plusieurs personnes à contribution)
- Mind mapping (organiser les idées)
- Champ lexical (inventaire des mots)
- Synonymes, traductions, moteurs de recherche, générateurs en ligne...
- Attention aux phénomènes de mode qui n'ont qu'un temps (exemple: Yahoo, Kelkoo)
- Le nom est-il « internet compatible » (par ex. Les produits d'ici → « les-produits-d-ici.ch » ?)



La raison sociale est-elle libre ?

<http://zefix.ch>

La marque est-elle disponible ?

<http://swissreg.ch>

Le nom de domaine est-il disponible ?

<http://switchplus.ch>

➤ **Conservez tout le travail de recherche !**

Trouver une « signature » (baseline)

- Pour aider mes futurs clients à comprendre ce que je propose
- Parce qu'un logo seul ne peut pas tout dire
- Qui je suis ? Ce que je fais ? Ce qui me différencie ?
- Doit « passer » partout : Site web, cartes de visite, média sociaux, newsletter...

mondays^{ch}



- Élégance, professionnel
- Suisse

mondays^{ch}
social.media



- Métier : réseau sociaux

Créer un logo

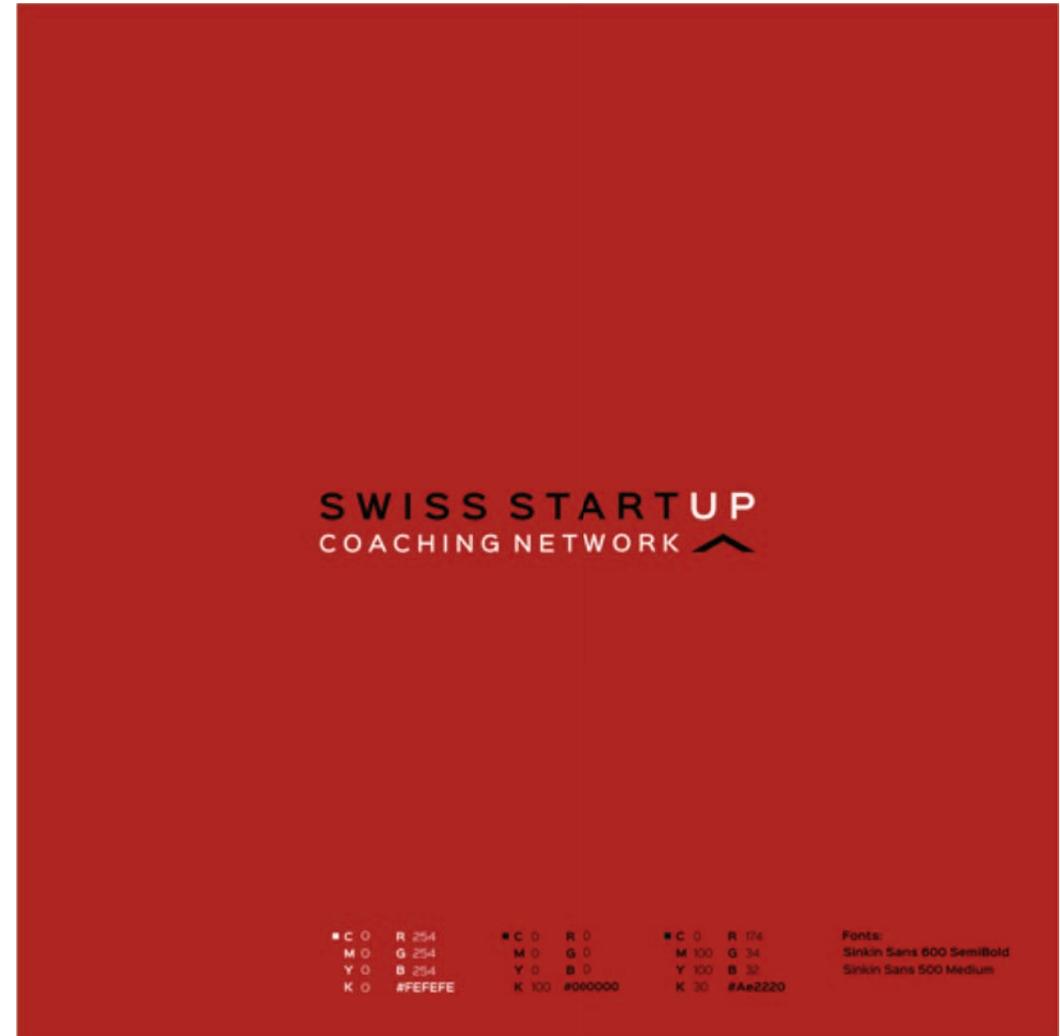
- Graphiste indépendant, studio graphique, agence de communication, solution en ligne, vous ?
- On a besoin de plus qu'un logo : différentes tailles de logo, différents fonds, versions CMJN et RVB, version N&B, polices de caractères, etc.
- Bien vérifier que tout vous est livré :
 - Logo vectoriel : format AI ou EPS
 - Logo en CMJN pour les professionnels de l'industrie graphique
 - Logo en N&B pour les copies, etc.
 - Logo en JPEG pour votre usage interne
 - Logo PNG sans fond pour le web
 - Droits d'utilisation (durée, diffusion) – contrat de cession de création graphique



Livrables logo - exemple

SWISS STARTUP
COACHING NETWORK 

SWISS STARTUP
COACHING NETWORK 



Identité visuelle : prolongement graphique du logo

- Ensemble d'éléments graphiques, inspirés du logo qui « habillent » les supports de communication



Créer son site internet (1/2)

- Vous en faut-il absolument un ? Une alternative ne suffirait-elle pas ? (page facebook, espace Medium, page about me...)
- Avant de vous lancer, **définissez vos objectifs** et préparez ce que vous voulez y faire figurer.
 - Qui va venir voir votre site internet ?
 - Avez-vous besoin de modules complexes à mettre en place ?
 - Avez-vous juste besoin de montrer votre travail ou de rassembler des informations sur vous ?
 - **Attention de ne pas faire de votre site un « fourre-tout ».** De plus, changer sans cesse de stratégie, de plateforme, d'outil vous occupera inutilement.
 - **Combien de temps pouvez-vous consacrer à votre site ? (pas juste pour sa création, mais aussi et surtout après)**
- Pourquoi vous faut-il un site web ?
 - Pour y vendre des choses ?
 - Vous faire connaître et amener des prospects ?
 - Vous présenter ?



Créer son site internet (2/2)

	Plateforme en ligne	Content Management System (CMS) Installé chez un hébergeur	Agence de création
+	Coût Pas besoin d'être développeur Référencement intégré Permet de démarrer rapidement	Il y en a pour tous les budgets Beaucoup de modèles disponibles Permet de prendre en compte ses besoins spécifiques Modulable et modulaire	Expérience et conseils Gain de temps Vous faites autre chose pendant ce temps là Suivi, mise à jour
△	Flexibilité et évolutions limitées Choix des designs limités Apparition de la marque du fournisseur parfois imposée	Il faut gérer tout seul l'installation, l'hébergement, etc. Suivi des mises à jour nécessaire Dès que l'on veut faire quelque chose de spécifique, cela devient compliqué et technique Référencement et performance à surveiller soi-même	C'est plus cher (quoi que...) On peut se rendre dépendant de l'agence
	Exemples : Wix, Squarespace	Exemples : Wordpress, Drupal Attention : bien choisir son hébergeur (disponibilité 7/24, support, CMS préinstallé...)	Partenariat possible ? Bien choisir un modèle pour qu'une fois le site créé, vous puissiez mettre à jour vous-même le contenu

Créer son site internet – Contenu & Design

- Phrases et textes courts, images, vidéos
- Pensez au référencement (Search Engine Optimisation « SEO »)
 - Êtes-vous prêts à payer pour faire référencer votre site ?
- Votre client ne s'intéresse pas à votre solution mais à son problème
- Communiquez efficacement la valeur de votre produit / service
 - Une fonction, c'est une caractéristique de votre produit
 - Un bénéfice, c'est une conséquence **DÉSIRABLE** de votre produit
 - Une décision d'achat se fait uniquement sur des bénéfices
- Design
 - Chaque élément doit être réfléchi pour faire ressortir ce que doit voir votre prospect une fois arrivé sur le site
 - Bien placer des «call to actions» et choisir les bons (s'inscrire, remplir un formulaire, etc.)



Réseaux sociaux

Opportunités

- « Aller sur le terrain » et connaître sa cible
- Toucher une large audience
- Développer son image de marque
- Travailler sa relation publique
- Communiquer à moindre coût
- Gérer sa relation client
- Gérer sa veille

Dangers

- Chronophage
- Retour sur investissement incertain

Démarche

1. Explorer
2. Comprendre
3. Elaborer une stratégie
4. Se lancer
5. Revoir régulièrement sa stratégie



Réseaux sociaux – Explorer & Comprendre

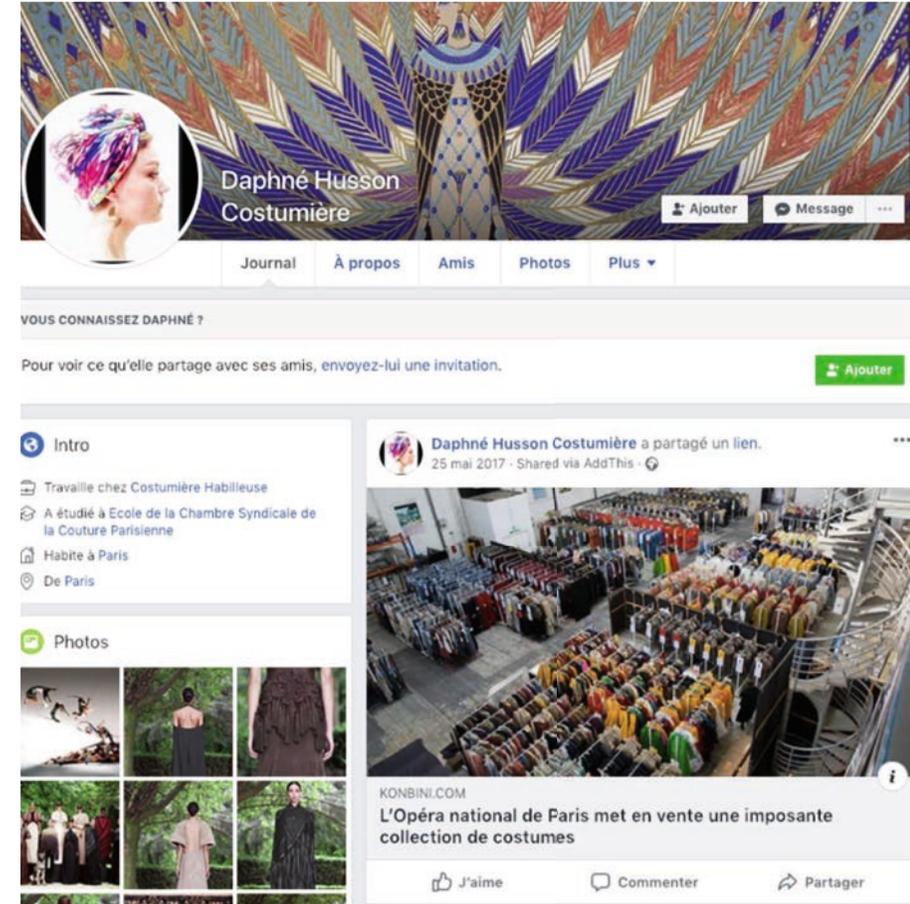
- Visiter les sites des réseaux et consulter l'aide pour les professionnels
 - <http://business.twitter.com/fr>
 - <http://facebook.com/business>
- Surveiller vos clients, votre secteur d'activité, vos concurrents
- Veillez à ne pas mélanger présence privée et présence entreprise
- Etudier les entreprises qui réussissent sur les réseaux : leur contenu, leur approche
 - S'approprier le jargon : abréviations, hashtags, etc.
 - Approfondir les listes, les groupes...



➤ **N'interagissez pas encore**

Réseaux sociaux – Se lancer

- Reprendre les objectifs fixés pour les actions de communication
- Définir quels réseaux sociaux sont pertinents pour votre activité
ex. : pinterest peut être très utile pour présenter des objets
Voir analyse des réseaux sociaux sur <https://wearesocial.com>
- Organiser le contenu
 - Séduire autour de messages clés
 - Eviter l'autopromotion
 - Inciter à l'interaction
 - Être intéressant avant d'être intéressé
 - Prévoir un calendrier de publication
 - Suivre vos efforts et mesurer le retour



Réseaux sociaux : conseils

- Créez une page Facebook pour votre entreprise, pas un compte qui a des amis ...
Même chose sur LinkedIn
- Bien distinguer votre présence à titre privé et la présence de votre entreprise
- Géolocalisez votre entreprise à l'aide du service proposé par Google My Business et sur Facebook
- Faites de votre page un outil participatif : collectez photos et vidéos, interagissez (mais pas trop) avec vos fans, remerciez-les, guidez-les, conseillez-les !
- Partagez des liens, indiquez vos coordonnées, publiez des billets d'actualité, proposez des offres réservées à vos fans, organisez des rendez-vous, etc.
- Communiquer sur vos produits, en postant des informations utiles, en organisant des ventes flash, en créant des sondages, etc. pour développer votre notoriété.
- Le «push produit» pur et simple a peu d'impact dans cet environnement. Il faut éviter d'avoir une approche trop commerciale et privilégier des contenus intéressants pour les internautes et votre communauté.

