

Marketing & Communication



Un peu de méthode et beaucoup d'actions

Business plan
Modèle d'affaires



Cadre de travail

- 4P : Produit, Placement, Prix et Promotion
- Objectifs
- Identité de l'entreprise
- Cibles
- Concurrents

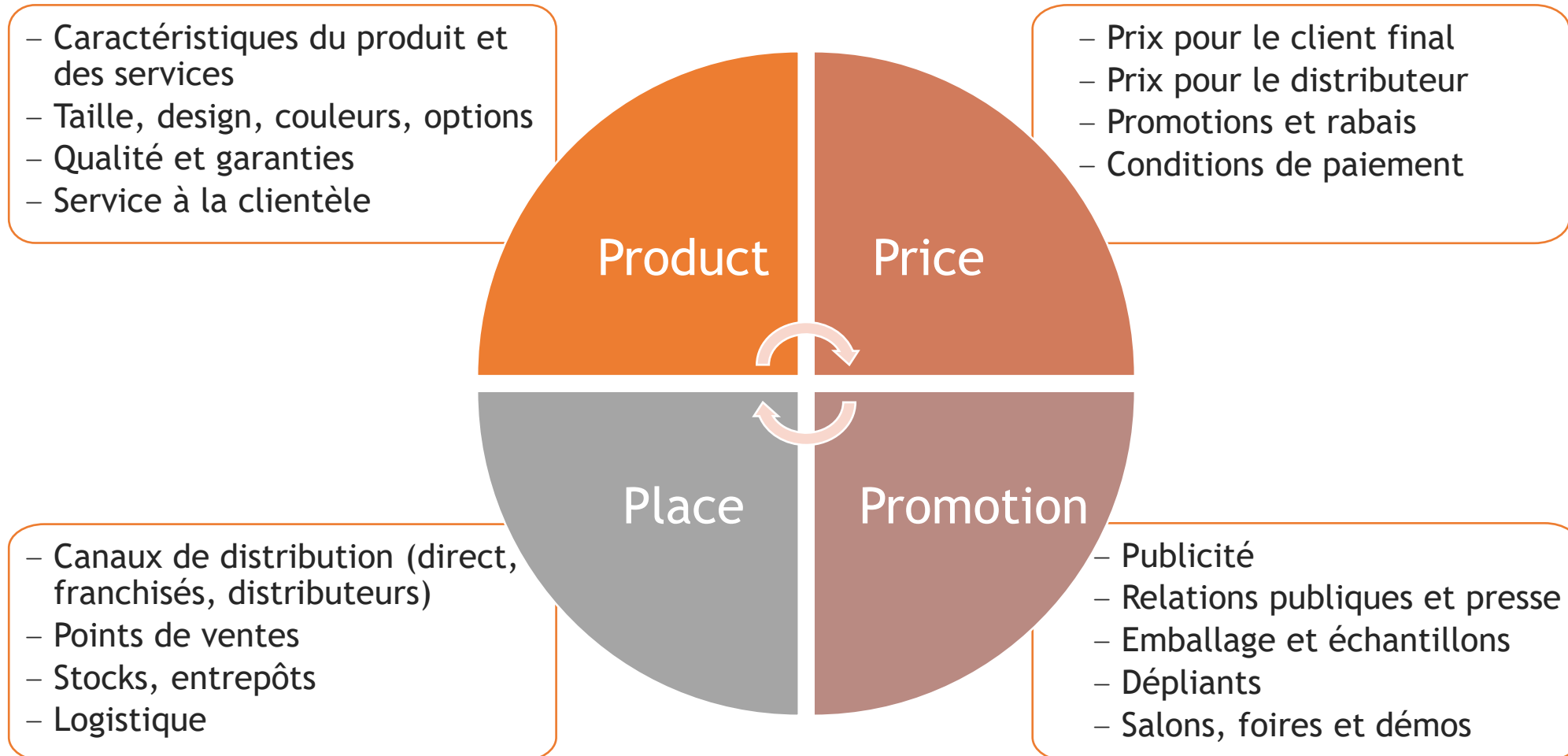


Actions concrètes

- Ce que je fais moi-même
- Ce que je donne à faire
 - Définir ses priorités

Quelle budget
suis-je prêt à
investir ?

Marketing Mix : les 4P



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 caractérisent votre cible ?
- Quelle est son **univers** (culture, codes, valeurs, etc.) ?
- Quelles sont les **attentes** de votre public-cible?



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

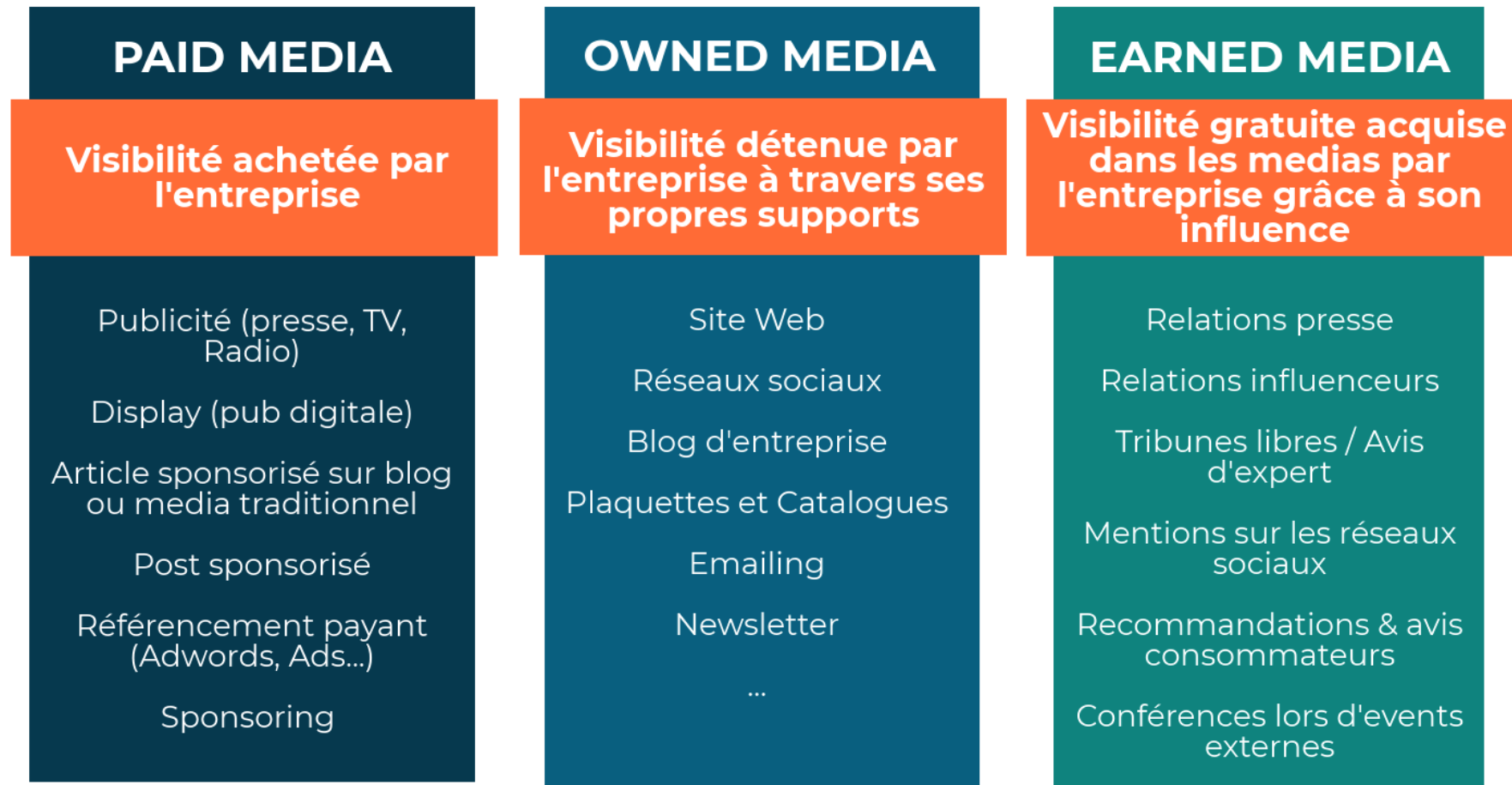
- Quels sont vos objectifs **qualitatifs et quantitatifs** à court terme, moyen terme, et long terme ?
- **Les réponses à ces questions, les objectifs que vous avez fixés et les moyens dont vous disposez doivent guider vos premières actions de communication et de marketing**



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 (baseline)	Moi	-		Brainstorming avec la famille et les amis
Logo & charte graphique	Graphiste indépendant	1'500 CHF	Création d'une identité claire pour se démarquer des concurrents	Impression des cartes de visite comprise
Site internet	Moi	500 CHF	Première version simple	Le site devra être amélioré (et traduit ?) dans un 2 ^{ème} temps
Réseaux sociaux	Moi	-	1 page sur un réseau bien choisi avec 2 nouveaux posts 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 associations / faïtières 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 + abonnement service 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, Coop, UBS
Mot valise	Associer 2 idées	Swisscom, Swatch, Nespresso
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, Puma, Mailchimp, SurveyMonkey
Nom descriptif	Description de la fonction, de la forme, de l'atout physique...	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, Dupont Electricité Sàrl
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, ...
- Eviter les 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://swizzonic.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...

neuria



Intrigant mais peu clair

neuria | Digital therapeutics



Précision du domaine d'activité

Créer un logo


- Graphiste indépendant, studio graphique, agence de communication, solution en ligne, vous ?
- On a besoin de plus qu'un logo :
 - Logo au format vectoriel (.AI, .EPS, .PDF, ...)
 - Logo en code couleur CMJN pour l'impression et les
 - Logo en noir et blanc pour les copies, etc.
 - Logo au format JPEG pour votre usage interne
 - Logo au format PNG avec fond transparent pour le web
 - Droits d'utilisation - **contrat de cession de création graphique**



Livrables logo - exemple

SWISS STARTUP
COACHING NETWORK 



- ▼ Swiss_Startup_Coaching_Network_logo
 - ▼ font
 -  sinkin-sans.zip
 - ▼ logo
 - ▶ AI
 - ▶ CDR
 - ▶ EPS_CMYK
 - ▶ EPS_RGB
 - ▶ JPEG
 - ▶ PDF
 - ▶ PNG

■ C 0	R 254	■ C 0	R 0	■ C 0	R 174	Fonts: Sinkin Sans 600 SemiBold Sinkin Sans 500 Medium
M 0	G 254	M 0	G 0	M 100	G 34	
Y 0	B 254	Y 0	B 0	Y 100	B 32	
K 0	#FEFEFE	K 100	#000000	K 30	#Ae2220	

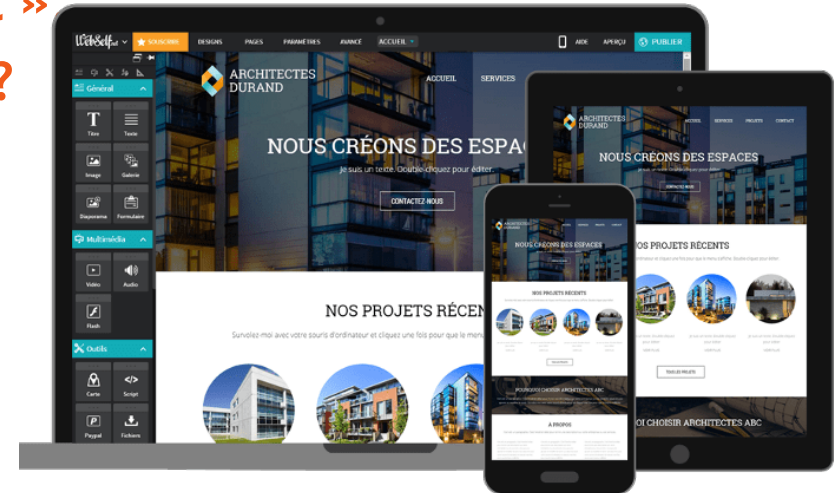
Identité visuelle : prolongement graphique du logo

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





Créer sa présence sur internet

- Une présence est indispensable mais pas toujours sous la même forme !
- Vous faut-il un site internet complet ? Une alternative suffirait-elle ? (« one pager », page Facebook, ...)
- Avant de vous lancer, **définissez vos objectifs** et préparez ce que vous voulez y faire figurer.
 - A qui s'adresse ma page ?
 - Que vais-je y proposer ? Des informations ? Une e-boutique ? Un portfolio ?
 - **Attention de ne pas faire de votre site un « fourre-tout »**
 - **Combien de temps pouvez-vous consacrer à votre site ?**
(pas juste pour sa création, mais aussi et surtout après)



Créer son site internet (1/2) - les types

Plateforme de création en ligne	Content Management System (CMS) Installé chez un hébergeur	Agence de création
Exemples : Wix, Squarespace	Exemples : Wordpress, Drupal Attention : bien choisir son hébergeur (disponibilité 7/24, support, CMS préinstallé...)	Partenariat possible ? Attention : vous devez pouvoir mettre à jour vous-même le contenu par la suite
 Coûte moins cher (système « freemium ») Pas besoin d'être développeur Référencement intégré Permet de démarrer rapidement	Il y en a pour tous les budgets Personnalisable à souhait Adaptable à des besoins spécifiques	Solution « clés en main » Expérience et conseils Gain de temps Suivi des mises à jour externalisé
 Flexibilité et évolutions limitées Choix des designs limités Apparition de la marque du fournisseur imposée dans la version gratuite	Il faut gérer tout seul l'installation, l'hébergement, etc. Plus les besoins sont spécifiques, plus c'est technique et compliqué Nécessaire de suivre les mises à jour soi-même Référencement et performance à surveiller soi-même	Solution la plus chère (quoi que...) Dialogue avec l'agence parfois un peu frustrant Peut rendre dépendant de l'agence

Créer son site internet (2/2) - contenu et design

- La tendance est à la simplicité, la clarté et le dynamisme
- Communiquez efficacement la valeur ajoutée de votre produit / service
 - Le visiteur s'intéresse à son problème. Il faut lui faire comprendre en quoi votre solution lui sera bénéfique et ce qu'elle a
- Intégrez des «calls to action» tels que «en savoir plus» ou «ajouter au panier» déjà sur votre page d'accueil, le plus tôt possible dans le fil de la page.
- Pensez au référencement :
 - «SEO» (Search Engine Optimization) : optimiser la structure et le contenu en fonction des mots-clés pertinents
 - ⇒ gratuit mais travail continu
 - «SEA» (Search Engine Advertising) : payer chaque mois (typiquement via Google Ads) pour figurer parmi les premiers résultats de recherche



Réseaux sociaux

Opportunités

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

Dangers

- Chronophage
- Retour sur investissement incertain
- Cible potentielle de « trolls »

Démarche

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



Réseaux sociaux - explorer et comprendre

- Surveillez vos clients, votre secteur d'activité, vos concurrents.
 - Découvrez s'il y a des groupes d'intérêts dans votre domaine.
 - Prenez exemple : étudiez les entreprises qui réussissent sur les réseaux, leur contenu, leur approche.
 - Appropriiez-vous le jargon : hashtags (#), mentions (@), emojis 🐱
- **N'interagissez pas encore !**



Réseaux sociaux : lesquels choisir ? (1/2)

- Méthode PQQOQ : Pourquoi, Qui, Quoi, Où et Quand
- Pourquoi : quel est votre but ?
 - Acquérir de la notoriété
 - Créer une communauté
 - Vendre directement
 - Amener du trafic sur votre site web
- Qui : qui est votre public-cible ?
 - En fonction de l'âge
 - En fonction du type d'activité
- Quoi : que comptez-vous publier ?
 - Vidéos, images, articles, ...



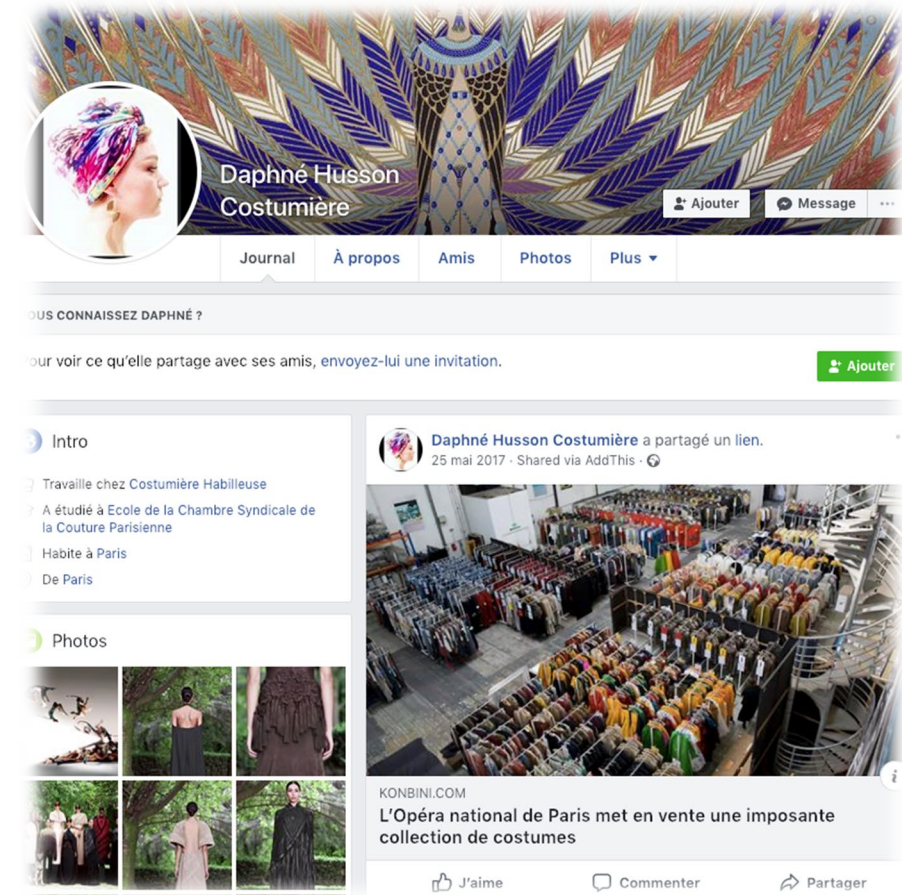
Réseaux sociaux : lesquels choisir ? (2/2)

- Où : donc finalement, où aller vous poster ?
 - 2 réseaux sociaux maximum pour commencer
 - Plus les publications sont personnalisées, mieux c'est
- Quand :
 - Essayez de publier 1 fois par semaine
 - Choisissez le moment opportun
 - **Faites un calendrier de publications**



Réseaux sociaux - votre contenu

- Reprenez les objectifs fixés pour les actions de communication.
- Produisez votre contenu :
 - Séduire autour de messages-clés
 - La tendance est au croyable plutôt qu'incroyable
 - Photos et vidéos « maison » de bonne qualité et concrètes
 - Eviter l'autopromotion
 - Inciter à l'interaction
 - Être intéressant avant d'être intéressé
 - Mesurer le retour et adapter le public-cible



Réseaux sociaux : good practices

- Mettez sur la qualité plutôt que sur la quantité.
- Racontez des belles histoires : mettez en avant des visages plutôt que du pur produit.
- Un « like » c'est bien, un partage, c'est mieux !
- Faites de votre page un outil participatif : collectez photos et vidéos, répondez à vos fans, remerciez-les, guidez-les, conseillez-les.
- « don't feed the trolls ». Face aux critiques négatives, répondez poliment. Ne vous laissez pas provoquer.
- Partagez des liens, publiez des billets d'actualité, proposez des offres réservées à vos fans, organisez des rendez-vous, etc.
- Géolocalisez votre entreprise à l'aide du service proposé par Google My Business et sur Facebook.

Réseautage

- **40% du chiffre d'affaires d'une PME vient de son créateur**
- **Travail en amont**
 - Identifiez vos cibles et apprenez à les connaître - utilisez LinkedIn
 - Prenez rendez-vous pour un café préalablement.
- **Ne vous laissez pas impressionner**
 - Si vous ne connaissez personne, repérez une personne seule et engagez la conversation ... mais ne restez pas 2 heures avec elle !
- **Sachez vous présenter en dix secondes**
 - Qui êtes-vous, que cherchez vous, qu'offrez-vous ?
- **Allez à l'essentiel et écoutez les autres**
 - Vous n'êtes pas là pour leur vendre quelque chose mais pour échanger
- **Adaptez-vous à la situation**
 - Un «afterwork» est différent d'une conférence
- **Tenez à jour votre fichier contacts et assurez un suivi**

