

**AIDE-MÉMOIRE
POUR L'ÉLABORATION
D'UN PLAN DE COMMUNICATION**

**Développement
économique
et régional**

Québec 

Direction du développement des entreprises et des affaires

Préparé par Benoît Tremblay
Conseiller en gestion

Collaborateurs : MM. Paul Bleau, vice-président
Bleau Communication-Marketing
Pierre Brouillette, président
Communications Soleil Itée

Publié par la Direction des communications : mars 1996
Réédité par la Direction des relations avec les clientèles : janvier 2003
Révisé : novembre 1997
Actualisé : septembre 2003
Réimprimé : avril 2001
Numéro de document : 1475

Toute reproduction de ce document est autorisée avec mention de la source

L'emploi du genre masculin pour désigner des personnes, des titres et des fonctions se fait sans discrimination et n'a pour but que de faciliter la lecture du texte.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
PROCESSUS D'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION	6
EXERCICE PRÉALABLE À L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION	7
L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION.....	11
1. ANALYSE DE LA SITUATION	11
2. ORIENTATION STRATÉGIQUE	12
3. CHOIX DES MOYENS	13
4. ORIENTATIONS CRÉATIVES.....	14
5. RÉALISATION TECHNIQUE ET PRODUCTION	15
6. BUDGET, ÉCHÉANCIER.....	16
7. ÉVALUATION DES RÉSULTATS	17
GRILLE D'ÉVALUATION DES MÉDIAS.....	18
GRILLE D'ÉVALUATION DE L'UTILISATION DES MOYENS DE COMMUNICATION POUR VOTRE SECTEUR	19
GRILLE DE SÉLECTION DES MOYENS DE COMMUNICATION POUR VOTRE ENTREPRISE.....	20

INTRODUCTION

Quand arrive le moment de vendre le produit qu'il a fabriqué, le propriétaire d'une entreprise industrielle se pose souvent les questions suivantes :

- Comment élaborer mon plan de communication?
- Comment choisir la meilleure stratégie de communication?
- Comment déterminer le montant à investir dans une campagne de communication?
- Comment en évaluer les résultats?

Le plan de communication constitue un élément stratégique important de votre plan marketing. Pour être efficace, il doit viser quatre objectifs qu'on traduit généralement par l'acronyme AIDA.

Il doit, en effet :

- **A**ttirer l'attention;
- créer l'**I**ntérêt pour votre produit;
- provoquer le **D**ésir;
- entraîner l'**A**ction.

Pour pouvoir élaborer un bon plan de communication, il faut au préalable que le dirigeant situe son entreprise par rapport au marché qu'il dessert et à la concurrence, et qu'il établisse sa stratégie marketing.

Ce guide se veut un outil qui vous permettra d'identifier les principaux éléments que doit comporter un plan de communication. Il ne peut toutefois se substituer aux services que peuvent vous rendre des experts en communication.

PROCESSUS D'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

1. Analyse de la situation
2. Orientation stratégique
3. Choix des moyens
4. Orientations créatives
5. Réalisation technique et production
6. Budget – échéancier
7. Évaluation des résultats

EXERCICE PRÉALABLE À L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

L'entreprise doit avoir un système d'information marketing qui lui permet :

- de définir les caractéristiques et les tendances du marché dans lequel l'entreprise est active;
- d'effectuer l'analyse de parts de marché de l'entreprise;
- d'évaluer l'environnement de l'entreprise;
- d'identifier les besoins et les préoccupations de la clientèle;
- de mesurer les forces et les faiblesses de l'entreprise;
- de procéder à l'analyse de la concurrence.

De plus, le propriétaire doit avoir établi un plan marketing qui définit :

- la mission de l'entreprise;
- les objectifs corporatifs en dollars, en pourcentage de profits et de parts de marché, etc.;
- les stratégies :
 - produits
 - prix
 - distribution
 - promotion
 - partenariat/alliance/réseau
 - service à la clientèle
 - communication :
 - . objectifs à viser
 - . publics cibles
 - . positionnement
 - . moyens de communication
 - . budget
 - . devis, échéancier

. suivi

FICHE D'ÉVALUATION PRÉLIMINAIRE	VOTRE ENTREPRISE	CONCURRENCE		
		(A)	(B)	(C)
Ventes en \$				
Nombre d'années en affaires				
Nombre d'employés				
Marques reconnues de produits				
Pourcentage de croissance				
Part de marché				
Budget de publicité				
Communication (*)	(2) (1) = + 1 + 2	(2) (1) = + 1 + 2	(2) (1) = + 1 + 2	(2) (1) = + 1 + 2
Représentants				
Télémarketing				
Relations publiques				
Promotions				
Dépliant corporatif				
Pochette de présentation				
Manuel technique				
Catalogue de produits				
Dépliant pour publipostage				
Séance d'information				
Liste de prix				
Fiche technique				
Panneau publicitaire				
Journal spécialisé				
Pages jaunes				
Démonstration				
Exposition				
Vidéo				
Radio, Télévision				
Internet				
Marchandisage				
Publicité par l'objet				
Présentation de vente du produit				
Échantillon d'un produit				

(*) Importance du budget de promotion

Légende : Égal =, Moins (1) (2), Plus + 1 + 2

L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

1. Analyse de la situation

Cette étape consiste à colliger les données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication.

Étude préliminaire	Établir les forces et les faiblesses de l'entreprise, la perception des produits par la clientèle et les opportunités d'affaires.
Concurrence	Évaluer les forces et les faiblesses des concurrents et leur positionnement sur le marché.
Publics cibles	Il faut déterminer leurs caractéristiques et leurs comportements face à l'achat. Identifier les auditoires cibles et analyser les barrières à surmonter.
Positionnement	Identifier les caractéristiques clés de l'entreprise et de ses produits tels que l'image du produit et sa notoriété. (Sur quel élément de marketing, avantage ou bénéfice-client l'entreprise va bâtir sa stratégie).
Objectifs de communication	Buts à atteindre et priorités à fixer.
Stratégies de communication	Définir les grandes actions qui permettront d'atteindre les objectifs déterminés.
Axe de communication	L'orientation du message à véhiculer (sa représentation créative).
Moyens de communication	Déterminer les moyens qui permettront d'atteindre les objectifs.
Échéancier	Étapes de réalisation.

L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

2. *Orientation stratégique*

L'orientation stratégique sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication.

Qu'est-ce que l'entreprise vise?

- Accroître rapidement sa part de marché?
- Lancer un nouveau produit?
- Explorer de nouveaux marchés?
- Renforcer l'image de son produit?
- Améliorer sa rentabilité?
 - par un accroissement de volume;
 - en entrant dans des nouveaux secteurs;
 - par l'accroissement de la fréquence d'utilisation de son produit;
 - en attirant des clients de la concurrence.
- Maintenir sa part de marché?
- Gérer une période de décroissance?
- Etc.

L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

3. *Choix des moyens*

Le choix des moyens doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de la concurrence et des moyens financiers dont l'entreprise dispose.

Il est important d'établir un ordre d'importance et d'égard aux différents choix des moyens de communication.

La grille d'évaluation des médias, que vous trouverez à l'annexe (A), peut vous servir à mieux choisir les médias en analysant où vous vous situez face aux concurrents majeurs. Vous pouvez arrêter vos choix de médias en vous servant de l'annexe (B).

MOYENS DE COMMUNICATION	LEUR RÔLE
Force de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits.
Présentation de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de démarquer ses produits.
Télémarketing	Moyen efficace pour qualifier les clients ou pour vendre.
Relations publiques	Moyens pour véhiculer un message corporatif.
Brochure, prospectus, dépliant, catalogue, papeterie, etc.	Moyens efficaces pour promouvoir les produits.
Exposition, foire, portes ouvertes	Moyens pour supporter la force de vente auprès de la clientèle.
Médias électroniques (télévision, radio, vidéo, Internet, etc.)	Moyens efficaces pour rejoindre le consommateur et l'utilisateur industriel.
Commandites	Moyens pour rehausser l'image de vos produits.
Envoi postal	Moyen pour stimuler la demande d'une clientèle bien ciblée.
Marchandisage	Moyen pour stimuler la demande de produits de consommation.

L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

4. Orientations créatives

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement. Pour vous assurer que cette étape soit faite de façon professionnelle, des spécialistes en communication ou en relations publiques peuvent vous aider à mettre en oeuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production de votre message. Il est de plus très important de valider l'approche sélectionnée auprès des clients avant de passer à la production du matériel promotionnel.

<u>Concept préliminaire</u>	<u>Plan de communication développé</u>
<ul style="list-style-type: none">– Étude des concepts utilisés par vos concurrents– Recherche de concepts– Présentation des idées de base – Présentation des concepts au client pour qu'il fixe son choix– Esquisses des concepts– Ébauche des textes– Présentation du cabinet expert pour déterminer votre choix final	Recherche visuelle et rédactionnelle validée auprès de la clientèle cible Présentation par le cabinet expert Maquettes définitives Textes finaux Validation auprès des clients

L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

5. Réalisation technique et production

Cette étape constitue la réalisation des projets par l'intermédiaire du cabinet expert retenu. À noter qu'à l'étape de la révision de l'épreuve finale, il est essentiel d'apporter toutes les corrections nécessaires. Autrement, toute correction additionnelle en phase de production engagerait des coûts supplémentaires élevés.

<u>Étapes</u>	<u>Approbations</u>
– Prêt-à-photographier Illustrations, photographies, etc.	Votre acceptation des maquettes et textes finaux
– Production Photogravure	Présentation de l'épreuve finale
– Impression	Livraison du produit final

L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

6. Budget, échéancier

Il s'agit d'établir les montants à planifier pour la réalisation du plan de communication, d'évaluer le pourcentage des ventes* qu'il représente et d'établir un calendrier de production.

BUDGET	\$	EN POURCENTAGE DES VENTES*	ÉCHÉANCIER
<u>Communication personnelle</u>			
Représentants			
Télémarketing			
Relations publiques			
Expositions, foires, etc.			
<u>Outils de vente et de communication</u>			
Brochure			
Dépliant, pochette, etc.			
Catalogue			
Vidéo, radio, télévision			
Internet			
Annonces, publicité			
Envois postaux			
Commandites			
Divers			
Total :			

* Budget de communication en \$
Diviser par les ventes de l'entreprise

L'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

7. *Évaluation des résultats*

Cette étape sert à évaluer les résultats de la campagne de promotion. Pour ce faire, il faut revenir aux objectifs fixés au départ.

Il est aussi très important de mesurer la perception du message et les résultats en cours d'exécution du projet; afin d'effectuer, si nécessaire, des modifications pour atteindre les objectifs visés.

Comparaison et analyse	Critères de mesure
Test au cours de l'exécution / Test après exécution	Pour mesurer la perception du message, sa notoriété auprès des clients, etc.
Analyse des résultats / objectifs	Pourcentage de croissance des ventes projetées
Évaluation du niveau de satisfaction de la clientèle	Perception par le client de la valeur des produits et services

GRILLE D'ÉVALUATION DES MÉDIAS

La grille d'évaluation des médias a pour but de mettre en relief le choix que vous faites des différents médias en comparaison avec ceux qu'utilisent vos concurrents majeurs. Cette grille vous permettra d'identifier les moyens à choisir pour renforcer votre stratégie et votre positionnement.

Elle se divise en deux parties. La première partie vise à recueillir des données générales sur votre entreprise et sur vos principaux concurrents dans le but de vous aider à établir un ordre de grandeur de vos ressources et moyens disponibles par rapport à eux. En deuxième partie, l'évaluation de l'utilisation des médias de la page suivante vous informe sur la concentration des médias utilisés par vous-même et vos concurrents. Elle vise à préciser les moyens souhaitables pour votre entreprise.

GRILLE D'ÉVALUATION (DONNÉES GÉNÉRALES)				
CRITÈRES	VOTRE ENTREPRISE	CONCURRENTS		
		A	B	C
Ventes en \$				
Nombre d'années en affaires				
Nombre d'employés				
Nombre de marques reconnues de produits				
Pourcentage de croissance				
Part de marché				
Budget alloué en \$ publicité				
Pourcentage du budget de publicité par rapport aux ventes				

GRILLE D'ÉVALUATION DE L'UTILISATION DES MOYENS DE COMMUNICATION POUR VOTRE SECTEUR

CRITÈRES	VOTRE ENTREPRISE	CONCURRENTS		
		A	B	C
Moyens de communication				
Représentants				
Télémarketing				
Relations publiques				
Différents moyens de promotion				
Dépliant corporatif				
Pochette de présentation				
Manuel technique				
Catalogue de produits				
Dépliant pour publipostage				
Séance d'information				
Liste de prix				
Fiche technique				
Panneau publicitaire				
Journal spécialisé				
Pages jaunes				
Démonstration				
Exposition				
Vidéo				
Radio, télévision				
Internet				
Marchandisage				
Publicité par l'objet				
Présentation de vente du produit				
Échantillon du produit				

Légende :

- +++ Utilisation très importante
- ++ Utilisation importante
- + Utilisation faible
- NA Moyen ou média non utilisé

(En vous servant de la codification présentée ci-haut, évaluez le niveau d'utilisation des médias en rapport à vos concurrents).

GRILLE DE SÉLECTION DES MOYENS DE COMMUNICATION POUR VOTRE ENTREPRISE

	ESSENTIEL	IMPORTANT	FAIBLE
Moyens de communication			
Représentants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Télémarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relations publiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Différents moyens de promotion			
Dépliant corporatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pochette de présentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manuel technique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catalogue de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dépliant pour publipostage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Séance d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liste de prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiche technique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panneau publicitaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journal spécialisé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pages jaunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Démonstration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vidéo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio, télévision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marchandisage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicité par l'objet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Présentation de vente du produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Échantillon d'un produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Échantillonnage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(En analysant les résultats de la grille d'évaluation des médias pour votre secteur, sélectionner en marquant d'un dans le carreau approprié précisant les moyens et médias qui feront partie de votre stratégie de communication.)