# Comment construire VOTRE PLAN de communication ?

*par Laurent BERTREL et Sophie LENOIR, Agoracadémie*

Nouveau volet consacré à la création d'entreprise (voir numéros de mars, avril et septembre), nous nous intéressons ce mois-ci à la communication.



Nos experts Laurent Bertrel et Sophie Lenoir vous proposent un focus sur l'élaboration de votre plan de communication et la conception des outils les plus appropriés en fonction de votre objectif.
Vous le savez, la communication est un élément clé du succès de votre institut. Après avoir validé votre motivation et construit votre business plan, il est essentiel de vous faire connaître. Vous avez ainsi probablement déjà lancé votre site Internet et créé un flyer pour présenter vos prestations.
Vous le savez aussi, l'activité de votre entreprise est fortement liée à la saisonnalité. Votre institut et vos clientes vous offrent également des occasions privilégiées pour communiquer, comme par exemple les fêtes ou les anniversaires. Alors comment construire votre plan de communication pour en profiter au mieux ?
Par ailleurs, vous pouvez avoir plusieurs objectifs : vous faire connaître, comme nous l'avons déjà abordé, mais aussi recruter de nouvelles clientes, fidéliser vos clientes actuelles, lancer une nouvelle prestation ou encore stimuler vos ventes. Et pour ce faire, plusieurs outils sont à votre disposition ; comment choisir les meilleurs outils au meilleur moment et comment les réaliser ?

**Prenez le temps de réfléchir à ce que vous voulez dire**

## CONSTRUISEZ VOTRE PLAN DE COMMUNICATION

Qu'est ce qu'un plan de communication ? Le terme peut vous sembler compliqué, et pourtant c'est un élément relativement simple à élaborer.
D'un côté, nous parlons de plan, et donc de planification : planification des opportunités de communication offertes par la saison, les fêtes, etc. mais aussi planification des opportunités liées à votre propre institut et à vos clientes.
De l'autre, nous parlons de communication, c'est-à-dire de faire parler de vous.
Voici comment conjuguer les deux.

### Tirez profit de la saisonnalité au maximum

Les activités liées au bien-être et à la beauté sont très fortement liées aux différentes périodes de l'année. Parmi elles figurent des moments clés : les fêtes de fin d'année, la Saint-Valentin, la fête des Mères et la fête des Pères, les vacances d'été, la rentrée scolaire... qui offrent des opportunités variées pour développer votre chiffre d'affaires.
Pour ce faire, nous vous invitons à répertorier toutes les occasions que vous avez pour communiquer, au fil des mois de l'année. Par exemple :
- Janvier : détox et remise en forme après les fêtes, vœux de nouvelle année et bonnes résolutions, offre découverte.
- Février : Saint-Valentin.
- Mars/avril : arrivée du printemps.
- Mai : fête des Mères.
- Juin : fête des Pères, préparation des vacances.
- Juillet/août : vos clientes partent en vacances, profitez-en pour partir vous aussi et préparer vos actions de communication pour la rentrée.
- Septembre : rentrée et comment prolonger les vacances, offre découverte.
- Octobre/novembre : les jours diminuent, comment booster son moral.
- Décembre : préparation des fêtes de Noël et du Nouvel An, envoi des cartes de vœux et/ou distribution d'un petit cadeau.

### Capitalisez sur les dates clés

L'histoire de votre institut et la relation que vos clientes entretiennent avec lui depuis sa création sont d'autres éléments importants pour votre communication. Ils permettent d'asseoir votre professionnalisme et de l'ancrer sur le long terme.
Sur ce même calendrier, nous vous invitons ainsi à lister maintenant les opportunités liées à :
- votre institut : la date anniversaire de sa création (date d'ouverture), la date anniversaire du lancement de certaines prestations en particulier (ex : massages du monde, épilation sans rendez-vous, etc.)... Certaines étapes clés -1, 5, 10, 20 ans- méritent que vous les rappeliez,
- vos clientes : la date de leur anniversaire, le nombre d'années depuis lequel elles viennent dans votre institut, le nombre de leurs visites, etc. Ce sont autant de moments forts à célébrer avec elles.
Vous pouvez, pour fêter ces événements, développer une offre spéciale à destination de vos clientes (par exemple une remise →

# COMMUNIQUEZ !

Doc. Gpointstudio

**Prenez en compte les besoins de vos clientes, pas les vôtres**

à l'occasion de leur anniversaire, un bon cadeau pour les remercier de leur fidélité) ou bien faire fabriquer un petit objet à votre image que vous leur offrirez pour marquer le coup. Cela en fait des occasions de faire parler de vous !

## DÉTERMINEZ VOTRE OBJECTIF

Vous bouillonnez d'idées et avez envie de vous lancer au plus vite dans la création de vos outils. Mais avant tout, prenez le temps de réfléchir à votre objectif. Cela parait évident, mais même les professionnels de la communication l'oublient parfois.

Pourquoi souhaitez-vous communiquer ? Quelle est la finalité ? Votre objectif peut en effet être multiple :

- vous faire connaître auprès de nouvelles clientes,
- fidéliser vos clientes actuelles,
- présenter une nouvelle prestation,
- stimuler vos ventes...

En fonction de cet objectif, vos messages et vos outils ne seront pas les mêmes. Aussi, nous vous invitons à bien réfléchir à ce que vous souhaitez atteindre avant de vous lancer.

### IMPORTANT : PLANIFIEZ ET ORGANISEZ VOTRE COMMUNICATION

Communiquer ne s'improvise pas. Il faut du temps pour réfléchir à ce que vous voulez dire, créer vos messages, les mettre en forme, puis les diffuser. Ne vous y prenez pas à la dernière minute, au risque de créer des outils qui ne seraient pas efficaces et que vous paieriez bien plus cher s'ils sont réalisés à la dernière minute. Vous êtes déjà très occupée avec vos clientes et la gestion de votre institut au quotidien ; de la même manière que vous devez consacrer du temps à votre comptabilité, bloquez dès à présent du temps dans votre agenda pour vos actions de communication. Un délai de deux mois minimum nous semble nécessaire entre la première réflexion, la diffusion concrète de vos outils et la promotion de votre action. Par exemple, si vous souhaitez faire une action spéciale pour la fête des Mères, pensez-y dès le mois de mars. Préparez votre carte de vœux pour la nouvelle année début novembre, etc.

### Vous voulez vous faire connaître auprès de nouvelles clientes

Attirer de nouvelles clientes demande de l'énergie et du temps. Mais une fois que votre activité est lancée, vous avez aussi la chance de pouvoir vous appuyer sur votre clientèle. Le bouche-à-oreille est en effet un des vecteurs les plus puissants pour vous faire connaître et attirer de nouvelles clientes.

Comment alors inciter vos clientes à parler de vous à leurs proches ? Un outil comme le bon cadeau ou le chèque cadeau, un document mentionnant une prestation ou une somme d'argent qui est offerte sur simple présentation par le bénéficiaire, est un bon moyen d'inciter vos clientes à faire découvrir vos prestations à d'autres. Le parrainage (ex. : réduction de 20 % sur une prestation pour la cliente qui en parraine une nouvelle, séance d'essai gratuite pour une nouvelle cliente amenée par une cliente actuelle) est également un outil intéressant pour le recrutement de nouvelles clientes.

### Vous voulez fidéliser vos clientes actuelles

Vous le savez, si acquérir de nouvelles clientes est important, les conserver l'est tout autant ! Vous avez donc intérêt à prendre en compte les besoins de votre clientèle et rester en permanence à son écoute.

Voici quelques idées d'activités pour entretenir une relation privilégiée avec vos clientes : si vous lancez une nouvelle prestation, ou un nouveau produit, réservez-leur une offre spéciale ou une séance gratuite. Les vœux de fin d'année font également partie de ces moments privilégiés à partager avec vos clientes. Enfin, toujours pour la fin d'année ou pour leur anniversaire, si votre budget le permet, offrez-leur un petit cadeau : un gadget publicitaire à votre effigie, un bon cadeau, une réduction... Ce sont des petits gestes qui, au final, comptent beaucoup dans une relation commerciale.

### Vous voulez présenter une nouvelle prestation

Étape de développement de votre activité, le lancement d'une nouvelle prestation (cela peut être un nouveau massage, un service d'épilation sans rendez-vous, une nouvelle manucurie avec séance de relaxation) nécessite une information de vos clientes et de vos clientes potentielles. En règle générale, le lancement d'une nouvelle prestation ou d'un nouveau produit se fera idéalement au cours des mois bénéficiant d'un volume d'activité important ; vous toucherez ainsi le plus grand nombre de personnes dès le début.

Plusieurs activités pourront être mises en place pour le lancement : information dans votre lettre d'informations si vous en avez une ou mailing à votre base de données de contacts, création d'un flyer dédié à distribuer en boîte aux lettres et dans votre institut, organisation d'un cocktail, d'une séance découverte à laquelle vous pourrez convier également la presse, offre d'essai (réduction pour les clientes actuelles, séance gratuite...), publicité dans un magazine local ou régional, etc. En fonction de la nature de la prestation, de votre clientèle, du stade de développement de votre activité et de votre budget, l'éventail des possibilités est large !

Commencez la promotion dans les mois qui précèdent le lancement afin d'éveiller l'intérêt de vos clientes, par exemple avec un flyer dans votre institut, une présentation dans votre lettre d'informations ou sur votre site Internet.

**Vous voulez stimuler vos ventes**

Dernier grand axe de développement de votre activité, la stimulation des ventes vise à augmenter le volume de prestations et de ventes que vous allez réaliser. Celle-ci reposera principalement sur des actions ponctuelles, c'est-à-dire bien définies dans le temps avec une date de début et une date de fin, afin de créer un effet de vitesse et susciter le besoin d'y souscrire immédiatement.

Il s'agit des ventes «flash» avec une réduction sur une prestation ou un produit pour une durée donnée, limitée dans le temps, ou d'actions commerciales ciblées comme une offre d'abonnement de 10 soins pour le prix de 9, etc.

Vous pourrez faire connaître ces offres spéciales par le biais des mêmes outils que ceux que nous avons vus pour le lancement d'une nouvelle prestation.

## IMPORTANT : RÉALISEZ UN BRIEFING COMPLET

Que vous fassiez appel à un prestataire extérieur ou non pour réfléchir à votre stratégie ou pour construire vos outils, voici les questions auxquelles vous devez répondre avant de vous lancer :

- Quel est mon objectif de communication ?
- Quel est mon message ? Qu'est ce que je veux dire ?
- Quelle est ma justification ? Quels sont les éléments factuels, tangibles, sur lesquels je m'appuie pour prouver que ce que je dis est vrai ? Exemple : le premier institut qui s'adapte à ses clientes - ouvert le soir jusqu'à 20 h, nocturne jusqu'à 22 h le jeudi.
- Quelle est ma cible ? À quel type de clientes est-ce que je veux m'adresser ? Quelle est leur profession, leur style de vie ? Que recherchent-elles ?
- Quel est le style de mon institut et le ton sur lequel je souhaite passer mes messages ? Exemple : vous voulez communiquer sur votre professionnalisme, votre maîtrise technique, ou encore valoriser la chaleur de votre approche et le bénéfice de vos prestations pour vos clientes...



## POUR EN SAVOIR PLUS :

**«Réussir la création de sa petite entreprise – Motivation, méthode et outils pratiques»** *Lextenso / Gualino éditions, juin 2014.*

Entreprendre est à la portée de tous, à condition d'avoir le bon guide. Cet ouvrage vous accompagne pas à pas dans la mise en place d'une stratégie gagnante pour que votre entreprise passe avec succès le cap fatidique des premières années d'existence. Tout y est : les aspects pratiques de la création d'une petite entreprise, la motivation du créateur, le business plan et le plan de communication et aussi le petit traité de la communication interpersonnelle détaillé. *Livre disponible dans la boutique en ligne Nouvelles Esthétiques.*

**Qui sont les auteurs ?**

**Laurent Bertrel** a travaillé pendant plus de dix ans dans le secteur de la coiffure. Il est aujourd'hui, et depuis une dizaine d'années, chef d'entreprise, maitre praticien PNL, master coach PNL, praticien en communication Ericksonienne et formateur (notamment en communication interpersonnelle mais aussi en création d'entreprise, en gestion du stress et en créativité), le fondateur du centre de formation en ligne et sur Agoracademie.com et l'auteur d'une trentaine d'ouvrages sur le développement personnel et professionnel (livres, cd, dvd, jeux).

**Sophie Lenoir** travaille depuis plus de quinze ans au développement de l'image et à la promotion de plusieurs secteurs et entreprises. Diplômée de l'Ecole Supérieure de Commerce de Tours, elle est aujourd'hui conseil en communication et en création auprès des entrepreneurs individuels, des associations et des petites entreprises. Passionnée par les relations humaines, elle est également formatrice certifiée en Process Communication.

**Besoin d'être accompagnée par des professionnels ?**

Laurent et Sophie vous proposent un accompagnement personnalisé, sur-mesure, selon vos besoins : coaching, formation à distance ou stage en présentiel, en communication interpersonnelle mais aussi en création d'entreprise, en gestion du stress, en créativité... Découvrez dès maintenant leur catalogue en ligne sur www.agoracademie.com et contactez-les pour toute information complémentaire : nouvelles-esthetiques@agoracademie.com

Agoracademie.com