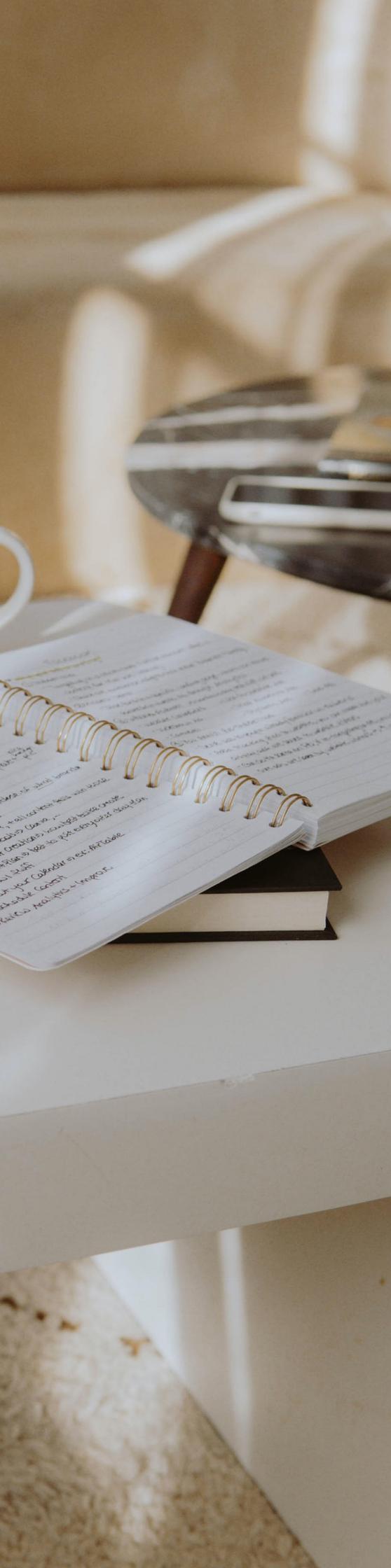


# Carnet de travail



**32**

**questions à se poser  
pour établir sa stratégie  
de communication**



# Sommaire

**1. Petite intro**

**2. Analyse Stratégique**

**3. Trouver sa vision**

**4. Définir son client idéal**

**5. Focus Communication**

# Bonjour !



## Sophie, Consultante en Communication

Je suis Sophie Rohart, titulaire d'un BAC Arts Appliqués et d'un BTS Communication Visuelle obtenu à l'ESAAT en 2005, je n'ai cessé depuis de me former en design, UX design, stratégie de contenu, html, css... Je suis actuellement le Bachelor of Science Digital Marketing et Innovation à l'Edhec Business School.

Après 10 ans de salariat en tant que graphiste, webdesigner et directrice artistique, j'ai lancé la Chouette Créative en 2015. J'accompagne les entrepreneurs dans l'élaboration de leur stratégie de communication et je crée leurs supports print ou digitaux. En 2020, j'ai lancé une seconde entreprise Sorève spécialisée dans la création et la vente d'affiches régionales, et artistiques.

À ce jour en tant que La Chouette Créative, j'ai travaillé pour plus de 450 clients et j'ai été missionnée sur des milliers de missions, de la simple carte de visite au site e-commerce, en passant par des supports événementiels, catalogues, plaquettes commerciales... Mes clients s'étendent de l'entrepreneur indépendant aux grands comptes, en passant par les institutions et les TPE/PME. Les secteurs d'activités sont divers.

## Bienvenue !

Ce carnet de travail est destiné à vous accompagner dans l'établissement de votre nouvelle stratégie de communication. À travers une série de questions, vous allez pouvoir définir votre positionnement stratégique et avoir une vision claire de l'endroit où vous voulez aller.

Si vous êtes créateurs, il est possible que vous ne puissiez pas répondre à la partie sur l'analyse SWOT. Ce n'est pas grave, avancez selon vos possibilités et l'endroit où vous en êtes dans votre activité.

**Astuce en plus :** Vous pouvez utiliser Acrobat Reader pour remplir ce document directement sur votre ordinateur : [disponible en cliquant ici](#). Pensez à le sauvegarder régulièrement.



## Avant de commencer

Les questions que nous allons aborder dans ce carnet de travail sont destinées à vous faire réfléchir sur votre positionnement stratégique et sur votre communication. Elles ne sont pas exhaustives, vous pouvez aller plus loin si vous trouvez des questions pertinentes pour votre business.

Ces questionnements sont importants pour vous, mais aussi pour votre futur plan de communication.

Elles vous aideront à déterminer entre autres :

- Votre identité de marque (logo, livre de marque, charte graphique...)
- Le ton de votre marque
- Les endroits où communiquer pour toucher votre cible

Ces questions sont normalement posées avant de mettre en place toute communication, aussi, vous pouvez vous servir de ce carnet de travail avant de collaborer avec votre chargé de communication.

Vous pouvez également vous en servir pour revoir votre positionnement ou vous lancer sur de nouveaux marchés.

**C'est parti !**



# Analyse stratégique

Afin de bien orienter votre communication, la première étape consiste à étudier votre marché. En effet, sans étude stratégique de votre secteur d'activité, vous risquez de passer à côté de votre positionnement. Alors, démarrons...

## Les 5 forces de Porter

Le modèle des « cinq forces de Porter » est un modèle utilisé en stratégie d'entreprise. Il a été élaboré en 1979 par le professeur de stratégie Michael Porter. Ce modèle permet d'identifier les forces en concurrence dans une industrie, qui déterminent son intensité concurrentielle. Il a été créé afin de combler les lacunes de la méthode d'analyse SWOT (dont nous nous servirons également).

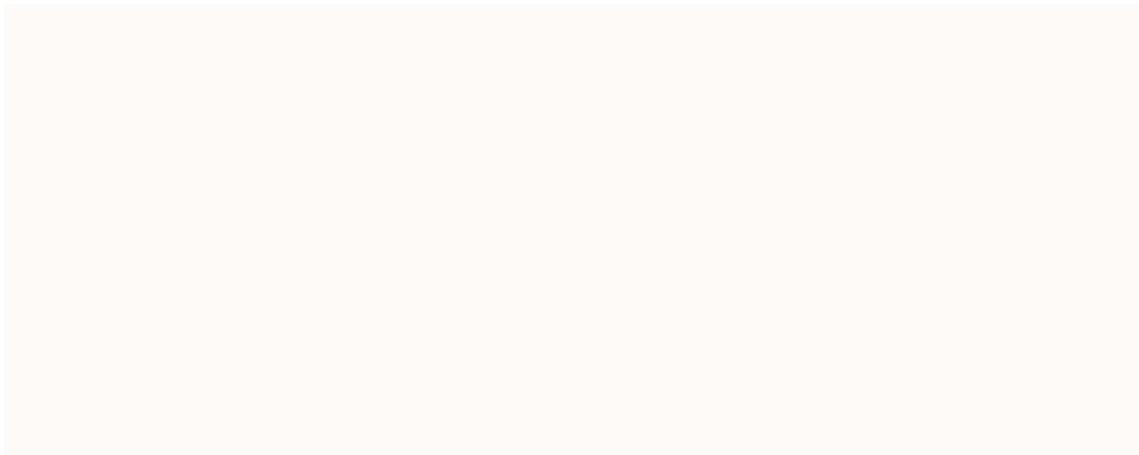
### Quelle est l'intensité concurrentielle de votre secteur d'activité ?

Y a-t-il beaucoup de concurrents dans votre secteur ?

L'activité est-elle en croissance ?

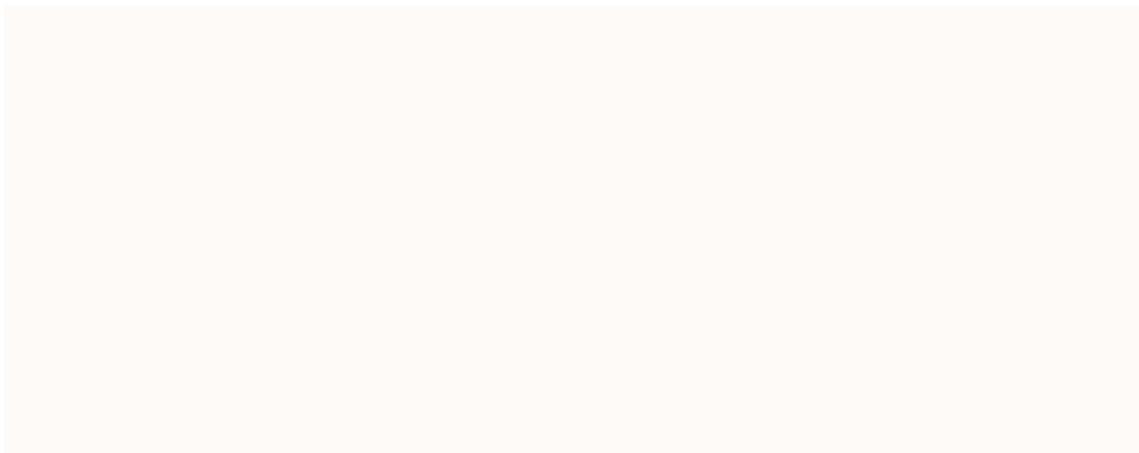
Le marché est-il concentré localement ?

Quels sont les coûts fixes, les difficultés rencontrées sur votre marché ?



### Menaces des nouveaux entrants

Est-il facile de créer une entreprise dans votre domaine ? Quels sont les coûts à l'entrée dans votre business ? Peut-on facilement se différencier ? Y a-t-il des réglementations légales ? Quelles sont les capacités de riposte des entreprises en place ?



# Analyse stratégique

## Menaces de substitution

Votre produit ou service peut-il facilement être remplacé ?

Une innovation pourrait-elle court-circuiter votre marché ? (exemple Uberisation de marché)

## Pouvoir de négociation des clients

Les clients peuvent-ils influencer sur votre marché ? Peuvent-ils orienter les coûts ? Peuvent-ils vous remplacer facilement ? Votre produit ou service se différencie-t-il des offres / produits du marché ?

## Pouvoir de négociation des fournisseurs

Les fournisseurs peuvent-ils influencer sur votre marché ? Peuvent-ils orienter les coûts ? Peuvent-ils se passer de vous pour faire du business ?

## L'analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique. Il vise à préciser les objectifs de l'entreprise ou du projet et à identifier les facteurs internes et externes favorables et défavorables à la réalisation de ces objectifs.

- **Strengths (Forces)** : caractéristiques de l'entreprise ou du projet qui lui donnent un avantage sur les autres.
- **Weaknesses (Faiblesses)** : caractéristiques de l'entreprise qui désavantagent l'entreprise ou le projet par rapport aux autres.
- **Opportunities (Opportunités)** : éléments de l'environnement que l'entreprise ou le projet pourrait exploiter à son avantage.
- **Threats (Menaces)** : éléments de l'environnement qui pourraient causer des problèmes à l'entreprise ou au projet.

### Quelles sont vos forces ?

Qu'est-ce que votre entreprise fait bien ? Quelle est votre valeur ajoutée ? Celle qui vous différencie de vos concurrents. Quelles sont vos ressources internes (savoir-faire, équipes, matériels...). Quels sont vos actifs : capital, brevet, propriété intellectuelle...?

### Quelles sont vos faiblesses ?

Que manque t-il à votre entreprise ? Qu'est-ce que vos concurrents font mieux que vous ? Avez-vous des ressources limitées ? (financière, humaine, technologique) Combien d'offres proposez-vous ?

## Quelles sont vos opportunités ?

Y a t-il un secteur que vous pourriez développer ? Le marché est-il en croissance pour vos produits / services ? Avez-vous bonne réputation ? Etes-vous médiatisés ? (presse, réseaux sociaux, radio...)

## Quelles sont les menaces ?

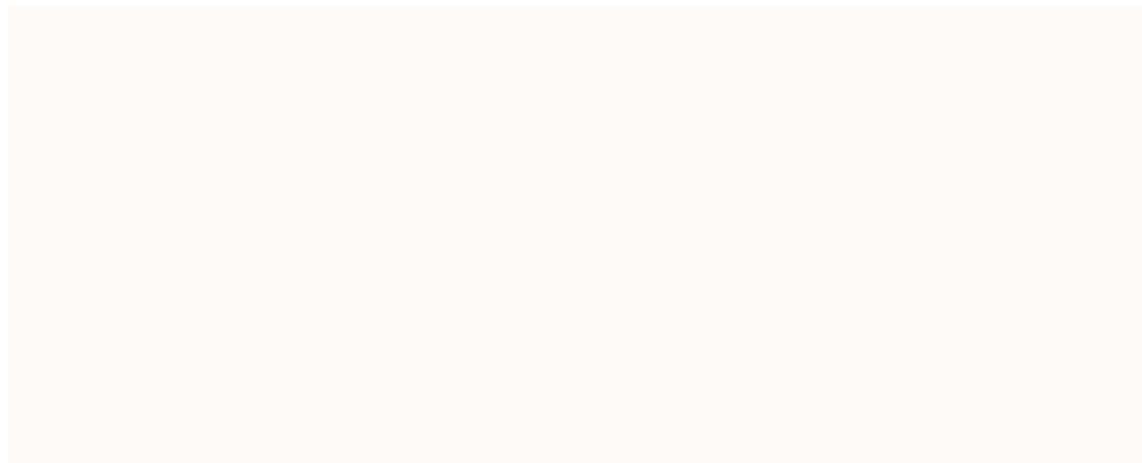
Avez-vous vu de nouveaux concurrents apparaître ? Y a t-il eu de nouvelles réglementations dans votre domaine ? Avez-vous subi une couverture médiatique négative ou un bad buzz sur les réseaux sociaux ? Vos clients ont-ils changé d'attitude envers votre entreprise ?

## L'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL est un cadre d'analyse en stratégie d'entreprise. L'acronyme, qui signifie politique, économique, sociologique, technologique, environnemental et légal, recouvre les facteurs macro-environnementaux qui peuvent influencer (positivement ou négativement) une entreprise.

### Énumérez les facteurs qui peuvent influencer votre business de façon positive ou négative ?

Politique, économique, sociologique (ex : dans le prêt-à-porter, le développement de la seconde main), technologie (ex. : Le développement du e-commerce), environnemental et légal (réglementation, certification, loi...).

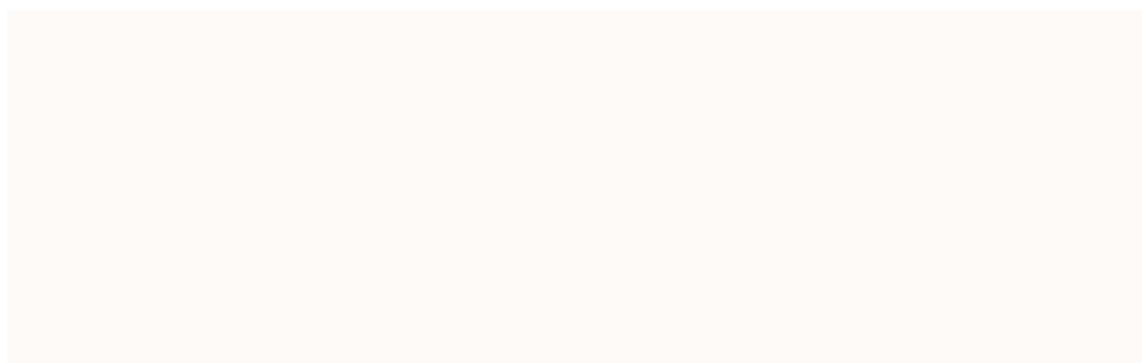


## Océan bleu

La Stratégie Océan Bleu est un paradigme d'une stratégie d'entreprise, exposé par W. Chan Kim et Renée Mauborgne, chercheurs au Blue Ocean Strategy Institute à l'INSEAD dans leur ouvrage Stratégie Océan Bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques.

### Y a-t-il un océan bleu ?

Comment pourriez-vous innover dans votre domaine d'activité ? Y a-t-il une porte à pousser pour ouvrir un nouveau marché sans concurrent ?





## Trouver sa vision

Avoir une vision claire de ce que l'on souhaite pour soi et pour son business sur le long terme, permet de prendre des décisions stratégiques et d'orienter son entreprise et ses actions vers ce que l'on veut atteindre. Alors, on y va...

# Trouver sa vision

## Penser à soi

Il est important que vous ayez une vision de ce que vous voulez, vous, à titre personnel. Votre business sera ainsi aligné à vos envies. Cela définira vos orientations stratégiques et votre communication.

### Comment vous voyez-vous dans 1 an ?

Essayez de vous détailler le plus possible : votre physique, votre environnement personnel, votre environnement professionnel.

### Comment vous voyez-vous dans 5 ans ?

Faites le même exercice que le précédent mais 5 ans plus tard.

### Comment vous voyez-vous dans 10 ans ?

Faites le même exercice que le précédent mais dans 10 ans

# Trouver sa vision

**Qu'est-ce que vous ne voulez absolument pas pour vous ou votre business ?**

Exemple : Je ne veux pas travailler 60 heures par semaine. Je ne veux pas avoir un impact négatif pour l'environnement.

## Penser aux autres

Trouver sa vision pour les autres, comment souhaitez-vous être perçu ? Quel impact souhaitez-vous avoir sur les personnes qui vous entourent ? Quel impact souhaitez-vous avoir sur le monde ? Vous n'êtes pas obligé de vouloir révolutionner le monde, mais peut-être avez des ambitions qui définiront vos choix futurs.

**Imaginez que l'on parle de vous dans un journal national dans 10 ans. Que souhaiteriez-vous que l'on écrive sur vous ? Rédigez cet article.**



## Définir son client idéal

Cette partie est un indispensable pour une bonne communication. En effet, si vous déterminez clairement votre client idéal, il sera plus facile pour vous de répondre à ses besoins, ses questions, ses objections. Vous pourrez communiquer pour lui et lui être utile. Alors, c'est parti...

## Une cible précise

Non votre cible n'est pas tout le monde. Vous devez connaître sur le bout des doigts votre client idéal pour pouvoir vous adresser à lui, et lui proposer les offres adaptées à ses besoins.

Pour répondre à ces questions, vous pouvez interroger votre client idéal directement (sondage type Google Forms, ou via les réseaux sociaux), ou vous rendre sur des forums, sur les réseaux sociaux...

### Qui est-il ? Un homme, une femme ? Quel âge a t-il ?

Détaillez le plus possible

### Qu'est-ce qu'il aime ? Qu'est-ce qu'il n'aime pas ?

Détaillez le plus possible. Pensez à l'intro d'Amélie Poulain 😊

### Quels sont ses parcours quotidiens ?

Prend t-il la voiture ou va t-il au travail à pied ? Travaille t-il de chez lui ?  
Prend t-il le métro ? le bus ?

# Définir son client idéal

## Comment s'informe-t-il ?

Est-ce qu'il lit la presse ? Si oui, quels magazines / journaux ? Est-ce qu'il va sur les réseaux sociaux ? Lesquels ? Quels sont ses sites de références ?...

## A t-il des frustrations ?

Ce point est important car vous pourrez sans doute être amené à combler ses frustrations.

## A t-il des besoins ?

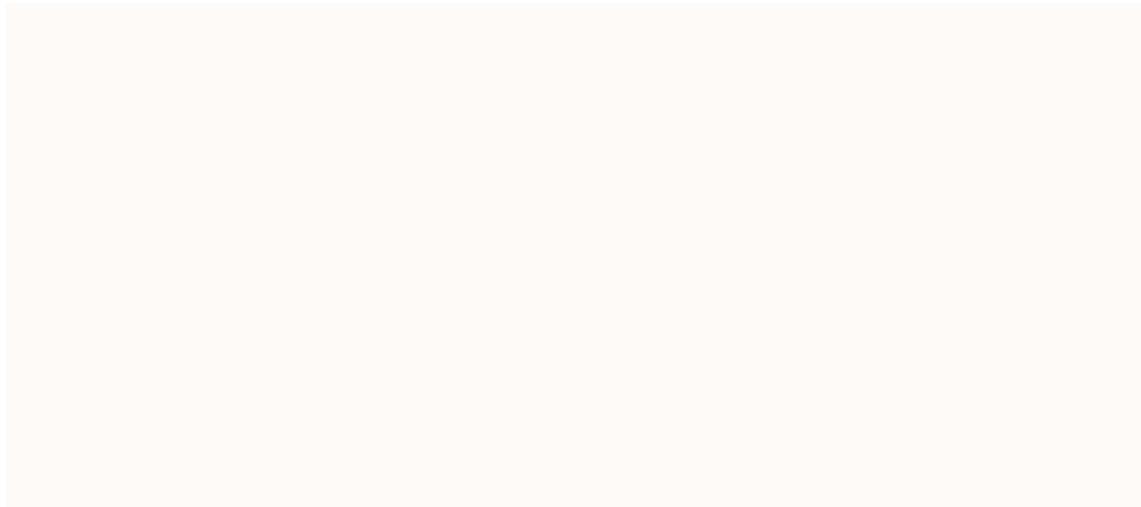
Sur le plan personnel ou professionnel, votre client a des besoins qui vous amèneront peut-être à développer un marché.

## Quel ton emploie t-on en s'adressant à lui ?

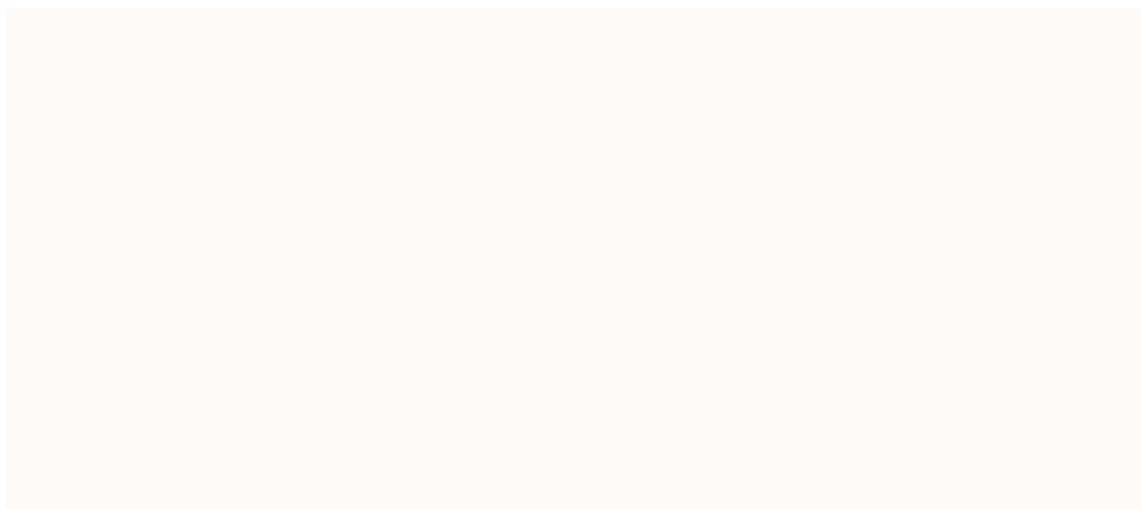
Auriez-vous tendance à le tutoyer ou le vouvoyer ? Est-il sensible à l'humour, à l'esprit décalé ou au contraire est-il plutôt corporate ?

## Quelles sont ses valeurs ?

Environnemental, social, politique, religieux. Ces tendances pourront également vous orienter sur la façon dont communiquer au mieux avec lui.



## Comment pouvez-vous lui être utile ?





## Bravo !

Maintenant que vous avez procédé à l'analyse de votre marché, identifier votre cible et défini votre vision, vous allez pouvoir définir votre positionnement sur le marché et vos offres.

La communication de votre entreprise devra être cohérente avec vos ambitions, votre positionnement et votre cible.

Voyons quelques unes des questions à se poser pour définir où et comment vous allez communiquer.



# Focus Communication

Dans cette partie vous déterminerez les canaux de communication les plus judicieux pour votre cible, le ton à employer pour d'adresser à lui et les sujets qui peuvent l'intéresser. Allons-y...

# Focus communication

## Les canaux de communication

Maintenant que vous connaissez par cœur votre client idéal, vous pouvez définir les canaux de communication qui l'intéressent et sur lesquels vous allez vous positionner : presse, site internet, newsletter, réseaux sociaux, affichage dans la rue, salon, lieu d'exposition...

Choisissez-en 3 sur lesquels vous allez vous développer.



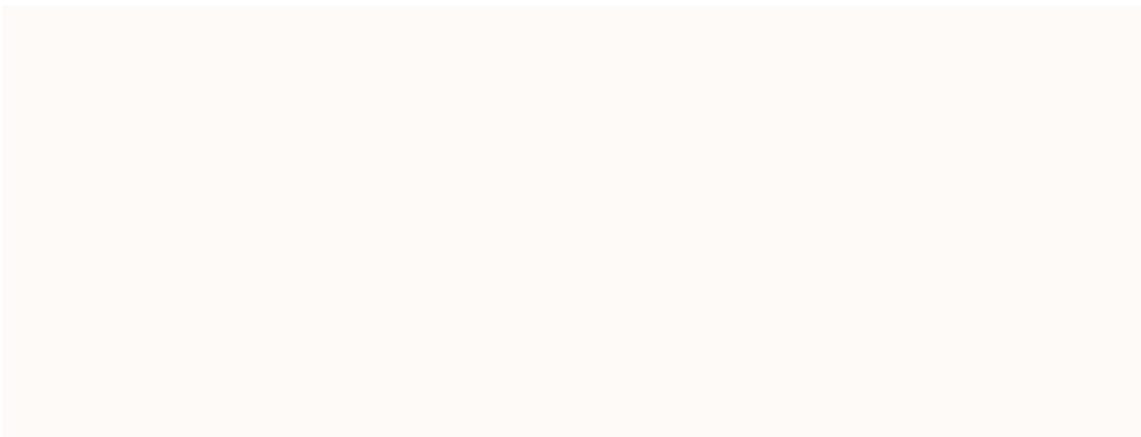
## Le ton de votre communication

En fonction de vos propres valeurs, et des habitudes de votre client idéal, définissez le ton que vous allez employer sur vos supports de communication : léger, décalé, corporate...



## Inscrivez les valeurs de votre entreprise

En tenant compte de vos propres valeurs, de celles de vos clients, de votre positionnement, écrivez ici les valeurs de votre entreprise. Que souhaitez-vous transmettre comme image ?



# Focus communication

**En terme de communication, comment pouvez-vous vous différencier des concurrents ?**

Ça peut être le ton, une couleur, un support de communication (réseau social, podcast, vidéo). Veillez à rester cohérent avec les habitudes de votre client idéal.



**En tenant compte des problématiques de votre client idéal, de son environnement et de vos valeurs communes, écrivez l'ensemble des sujets que vous pourriez aborder pour le toucher.**

Ces sujets vous serviront de thématiques pour votre stratégie de contenu (via mailing, blog, podcast, réseaux sociaux)

Exemple : pour un gestionnaire de patrimoine : 10 techniques pour épargner au mieux pour ma retraite ?



## Comment se différencier ?

- **Le prix** : Si vous vous orientez vers un prix bas, les clients ne s'attendent pas à un service/produit extraordinaire, mais de nombreux business se positionnent sur une politique de prix bas et cartonnent. (ex. : Shein)

À l'inverse, si vous pratiquez des tarifs plus élevés que la moyenne de votre marché, votre clientèle s'attendra à un service Premium. (ex. : Ferrari)

- **Le produit ou le service** : demandez-vous toujours en quoi votre produit ou votre service est mieux que celui de vos concurrents. Pensez à l'expérience que vous faites vivre à votre client. Essayez de l'améliorer en permanence.

- **Le positionnement** : Adaptez votre offre et votre communication à votre client idéal. On ne s'adresse pas de la même façon à une audience sénior qu'à une audience jeune. On n'a pas la même stratégie en BtoB qu'en BtoC.

- **La communication** : Assumez votre personnalité, soyez authentique et naturel ! En étant vous-même, vous capterez des clients qui vous ressemblent et qui partagent vos valeurs.



## Félicitations !

Vous avez maintenant les clés pour démarrer  
une stratégie de communication efficace.  
Vous désirez un accompagnement complet  
pour votre stratégie et pour établir  
vos supports de communication ?

**Contactez moi :**

[contact@lachouettecreative.com](mailto:contact@lachouettecreative.com)

