

Parcours client et plan de communication

Introduction

Avant de définir un plan de communication, il est judicieux d'établir une stratégie de communication ou au minimum ses grandes lignes, telles que les segments de clientèles à prioriser, le style global de communication, les étapes du parcours client prioritaires, etc.

Le plan de communication devra être réajusté régulièrement, en fonction des priorités de l'organisation.



Ce document fait référence au parcours client et aux types de communication décrits dans le document **Parcours client et types de communication**.

Le parcours client est divisé en 10 étapes, la première étant celle où le client commence à percevoir consciemment un besoin ou un souhait et la dernière celle où il devient un ambassadeur de la marque.

7 types de communication y sont référencés :

- Thématique ou de contenu
- Institutionnelle
- Promotionnelle
- Technique (comparative)
- Support / technique
- Forum ou communauté de pratique
- Communauté de fans

Autres dimensions du plan de communication

A ces deux dimensions, étapes du parcours client et types de communication, d'autres viennent se rajouter pour une bonne réflexion stratégique et l'établissement d'un plan de communication.

1. Les canaux de communication

Pour atteindre l'espace du persona, il faut des « points de contact » dont deux aspects doivent être pris en compte. Le premier consiste à définir les types de canaux de communication, dans les quatre grandes possibilités :

- **Les médias traditionnels**, p.ex. : la presse écrite (journaux, magazines, revues...), la radio (émissions, espaces publicitaires...), la télévision (émissions, espaces publicitaires...), le cinéma (espace publicitaires...), l'affichage, etc.
- **Les médias digitaux ou WEB**, p.ex. : la presse en ligne (magazines, revues...), la publicité en ligne (bannières, Google Adwords, sites référents...), les plateformes communautaires (réseaux sociaux, blogs, groupes, forums...), etc.

- **Les hors médias traditionnels**, p.ex. : les évènements traditionnels (stands, salons, conférences...), les évènements alternatifs (formation, *street marketing*...), les relations publiques (*lobby*, négociation...), le courrier postal (ciblé, tout-ménage...), le contact direct (téléphone, réunion, promotion...), etc.
- **Les hors-médias digitaux ou WEB**, p.ex. : les plateformes individuelles (site internet, commerce en ligne, blog, intranet...), les communication asynchrone (*mailing*, *newsletter*...), la communication synchrone (chat, visioconférence...), les applications mobiles, etc.

Il te faudra déterminer lesquels tu choisiras.

2. Les supports de communication

Le support de communication est aux canaux ce qu'est la voiture aux routes. La liste des possibilités est étendue et chaque alternative doit prendre en considération le canal par lequel il transite.

Par exemple une lettre sera plutôt envoyée par la poste, alors qu'un mail pourra être envoyé via un canal de *mailing*, tel que Mailchimp ou un outil classique de messagerie.

3. Les messages

Finalement, le message est le contenu de la communication, alors que le support est le contenant et le canal est le moyen de transport.

4. Les réponses attendues

Toute communication devrait être bilatérale. La réponse peut être complète et personnalisée, formulée, telle la réponse à un questionnaire fait en Google Form, moyennement complexe, telle qu'un commentaire sur une page de blog, ou extrêmement simple, sous la forme de l'enregistrement du clic sur une annonce, de manière totalement anonyme.

5. La planification tactique

Avec :

- **Quand** : jour, heure, éventuellement date fixe ou en synchronisation avec un événement interne ou externe ;
- **Fréquence**, pour toute communication répétitive : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, annuelle, ou en synchronisation avec un événement répétitif ;
- **Qui** : la distribution entre les activités d'inspiration, de rédaction, de révision, de publication, etc.

Plan de communication

L'affiche en format A1, **Affiche Parcours client - A1**, ci-dessous est un support pour un brainstorming structuré en équipe. En principe, cette réflexion devrait suivre une première sur la définition des personas de l'organisation (voir le document **Créez vos personas**).

Parcours client, persona: _____

Etape	Type(s)*	Points de contact		Messages	Réponses	Quand/Fréquence	Qui
		Canal*	Support*				
Sensibilisation							
Recherche							
Sélection							
Acquisition							
Découverte							
Utilisation							
Maintenance							
Fidélisation							
Recommandation							
Engagement							

© sbm Parcours client * Se référer aux possibilités et exemples d'options en annexe

Par la suite, la feuille de calcul en Excel **Parcours client et plan de communication.xlsx** permet de reporter ces informations pour un ou plusieurs personas.

Etapes du parcours client	Type(s) de communication	Canaux(x) de communication	Lesquels	Support(s) de communication	Messages	Réponses attendues	Quand	Fréquence	Qui
Sensibilisation									
Recherche									
Sélection									
Acquisition									
Découverte									
Utilisation									
Maintenance									
Fidélisation									
Recommandation									
Engagement									