

 La création d'entreprise, c'est avant tout du concret et de l'opérationnel. D'où cette rubrique qui explore de manière très pratique l'une des phases de l'entrepreneuriat.

Concevoir et déployer son plan de communication

La communication pour les « nuls »

Expertises et conseils de professionnels de la communication pour éviter de faire feu de tout bois sans retour. Beaucoup de stratégie, une pincée d'agilité, un soupçon de malice mais surtout beaucoup de psychologie et de contenus adaptés...

Par Geoffroy Framery

Communiquer n'est-il qu'une question de bon sens ? Pas vraiment, car la concurrence oblige les entreprises à faire preuve d'originalité tant dans le contenu que dans le format. Un lieu commun, pensez-vous. Eh bien, détrompez-vous car la démultiplication des points de contacts entre votre marque et son usager, la démocratisation des médias et bien sûr « l'infobésité » orientent doucement les entreprises quelles qu'elles soient vers un nouveau mode de pensée de la communication. TPE, PME, start-up et ETI en particulier, sans oublier grands groupes, tous sont amenés à devenir des entreprises médias et à « éditorialiser » leurs contenus. Les créations de ce poste se multiplient. Pas une mince affaire à l'heure où la communication *corporate*, figée, peu empathique, nombriliste et souvent trop laudative fait encore des émules entre les murs de nombreuses entreprises. Chers lecteurs, quelques conseils pour engager votre communication dans la bonne direction. Sans prétendre à l'exhaustivité.

UN PIC, UN ROC, UN CAP... QUE DIS-JE... FIXER UN CAP ?

« La première chose à prendre en compte, c'est de s'adapter à son audience : comprendre à qui nous adressons, connaître les besoins de son

prospect ou client, ses habitudes. Et surtout se demander quelle mécanique va pousser à l'achat. Comprendre la psychologie de son audience est primordial. Pour ensuite se demander jusqu'à quel point je segmente mon discours en fonction des publics que je souhaite toucher », introduit Diane Gaillard, co-fondatrice de StandOut, agence de formation en communication pour les start-up et de Consultancy32, réseau international d'experts en communication.

Or, les petites entreprises et les start-up ne peuvent pas capitaliser sur le même sujet que les grands groupes. Difficile pour elles de témoigner de leur présence à l'international, de leur nombre d'employés, de leurs filiales, des avantages *corporate* à intégrer leur groupe... Le message n'est de fait pas le même. Très pragmatiquement, il importe de se demander comment bien allouer le budget dont on dispose : *outbound* marketing ou *content* marketing, acquisition de trafic sur le site Internet, relations presse... Parmi ces différents outils, l'établissement d'une stratégie de communication permet de retrouver les grandes lignes directrices quel que soit l'outil. Souvent les entreprises s'épuisent car elles n'ont pas tissé de fil rouge. D'autant que la stratégie permet aux messages de s'aligner sur les thèmes de communication



La com' actuelle a conscience que la manipulation des influenceurs est impossible...

choisis.

Sur le sujet de la cohérence, Jeanne Bordeau, fondatrice et présidente de l'Institut de la qualité de l'expression, avance que « le storytelling permet à une marque de s'incarner dans une saga. Le storytelling est transmédia. Les réseaux sociaux ont rendu le storytelling de marque plus accessible et immédiat et exige la cohérence justement fondée par une histoire ». Le storytelling connaît donc son apogée à l'ère des social medias tout en procurant un avantage concurrentiel : « Dans de nombreux marchés, nous sommes arrivés dans une situation de concurrence pure et parfaite ou les produits sont quasiment fongibles ou substituables. Dans ce cas précis, la marque et le storytelling qui lui est associé auront pour but de créer un sentiment d'appartenance plus que de parler de subtilités techniques. Car sans histoire, il n'est point de communauté », constate Marcel Botton, expert des marques et dirigeant de l'agence Nomen

BtoB et BtoC, même combat mais stratégies différentes

« Notre rôle est de trouver une ou plusieurs histoires à

peut le faire avec des chiffres et des prévisions, de façon froide. Mais les personnes ont besoin de sens. Donner du sens c'est naturellement raconter une histoire. Tout ce que les conteurs savent faire. Le leader doit faire rêver. Et on ne fait pas rêver avec des tableurs Excel. »

Mais pour mettre en musique le récit, encore faut-il définir le message, son format et son canal de distribution. Pour cela, rien ne vous empêche de discuter avec vos collègues du service commercial qui auront pour vous pré-identifié les prospects et le public ciblé. Quoi qu'il en soit, les approches BtoB diffèrent du BtoC. Il ne s'agit pas des mêmes canaux de promotion, notamment des mêmes médias. « Ils sont certainement plus limités dans le BtoB, plus exclusifs, moins accessibles. Les médias BtoB sont souvent des médias de niche, peu connus mais très respectés dans leurs secteurs et considérés comme notre cœur de cible ». Le travail avec eux

est plus complexe. Mais il faut impérativement les connaître et tisser des liens solides avec eux. La communication auprès de publications, journalistes, blogueurs et influenceurs spécialisés se révèle précieuse dans une situation de déploiement sur un marché », explicite Carine Lennuyeux.

Outre cette granularité recherchée dans l'audience, l'autre défi pour le BtoB sera de gagner en notoriété et en influence en adaptant ses contenus pour séduire des médias plus généralistes. « Dès lors, il faut identifier de nouveaux angles ou prétextes pour avoir la possibilité de toucher une presse plus généraliste. Pour les start-up, les médias audiovisuels, par exemple, seront approchés avec des angles business plus « BtoBtoC ». Le but est d'élargir la cible et de basculer d'un contenu purement BtoB à des sujets accessibles au plus grand nombre », poursuit la spécialiste des RP. La question du ton n'est pas non plus à éluder. Le BtoC

est souvent moins solennel. Le contenu va être destiné à alimenter une image de marque ou mettre en avant le produit de façon émotionnelle. « *Le BtoB cherche davantage la conversion ou le lead à travers des expertises, livres blancs, et autres contenus de haute valeur* », qualifie Carine Lennuyeux.

Reste ensuite à penser la coordination de votre communication avec vos exigences marketing. C'est dans cette dynamique que s'inscrit le *community management* afin de fidéliser l'audience par du contenu de qualité tout en suscitant l'acte d'achat... Il permet ainsi de cultiver votre « *absolute moment of truth* »... par la diffusion de vos *stimuli* de communication.

ET À L'INTERNATIONAL ?

« *Je recommande aux créateurs et aux startupper d'intégrer la dimension internationale dès le début de leur stratégie de communication* », introduit Diane Gaillard. Certes en comparaison avec le plan de communication national,

les outils diffèrent peu, mais les contenus changent presque du tout au tout. Un *rewriting* s'impose. Et un changement d'attitude aussi. L'effort se situe dans l'adaptation de son discours et de son image pour coller aux façons de faire des influenceurs et journalistes étrangers.

« *Il faut se poser la question de ce qui est essentiel à partager. Parler de soi n'intéresse pas tellement les autres et les journalistes s'indiffèrent quand vous communiquez uniquement sur qui vous êtes. Il importe de fédérer une communauté en s'exprimant sur des sujets qui rallient l'audience ciblée* », explique Diane Gaillard. Vous l'aurez saisi. L'idée est de se créer une réputation en *terra incognita*. Vous êtes un explorateur, résolu à itérer la manière de délivrer vos messages jusqu'à temps de faire mouche. « *À l'international comme dans son marché local, il faut devenir un leader d'opinion et expert dans son secteur d'activité au sens large, connaître l'écosystème attenant, l'innovation, les bonnes pratiques, etc.*, rappelle Diane Gaillard.

La clé de la communication est aussi de rassurer les clients qui ne vous connaissent pas ou qui veulent prendre le temps de vous connaître. »

Cas pratique avec Early Metrics, agence internationale de notation de start-up et PME innovantes. Celle-ci analyse le potentiel de croissance de jeunes entreprises technologiques pour le compte des différentes directions (directions achat, RH, innovation...) de grands groupes ou encore d'investisseurs. Créée il y a quatre ans, Early Metrics est désormais présente à Paris, Londres, Tel Aviv et Berlin et compte une cinquantaine de collaborateurs. « *Au moment de nous déployer à l'international, nous avons souhaité accentuer notre communication et avons fait appel à Diane Gaillard pour son expertise en relations presse. Le Royaume-Uni présentait une opportunité commerciale avec un enjeu marketing intéressant. Dès le départ, nous avons pris le parti de nous positionner en tant qu'expert dans la relation start-up/grand groupe, en proposant des articles de fond sur ce sujet, ainsi que sur des thématiques d'innovation*

sectorielle comme l'énergie, le transport, la finance. Nous nous sommes aussi positionnés sur certains sujets d'actualité comme le Brexit. Après une phase d'externalisation, nous avons intégré la fonction création de contenus afin d'être plus réactifs », décortique Soline Kauffmann-Tourkestansky, *Global Head of Ecosystem* chez Early Metrics

La communication doit également être agile, non seulement pour rebondir sur « l'actu chaude » qui la concerne mais également pour créer et s'adapter à son lectorat si le contenu ne crée pas d'interactions ou d'engagement. « *Il faut apprendre aux entrepreneurs à s'ouvrir et être à l'écoute. Il faut être capable de s'auto-critiquer : si on fait une campagne qui ne marche pas, il faut savoir se remettre en cause rapidement* » ajoute Diane Gaillard. Finalement, ce qui s'applique à l'industrie, convient également à la communication, car comme le scandait Akio Morita, ancien PDG de Sony, « *think glocal* » (« glo-bal » and « lo-cal », NDLR). ●