

Votre plan de communication en 1h
Chrono.

LE GUIDE POUR GAGNER en clarté, en
régularité & en visibilité.

Par Chloé Rousset - Mosaïk Conseils



TABLE DES MATIERES

<u>INTRODUCTION</u>	<u>3</u>
<u>POURQUOI CREER UN PLAN DE COMMUNICATION ?</u>	<u>4</u>
<u>VOTRE PLAN DE COMMUNICATION EN 3 ETAPES</u>	<u>5</u>
<u>ETAPE#1 : DEFINIR VOS OBJECTIFS</u>	<u>6</u>
<u>ETAPE#2 : IDENTIFIER VOS CIBLES & MESSAGES CLES</u>	<u>8</u>
<u>ETAPE#3 : CHOISIR VOS CANAUX & VOS CONTENUS</u>	<u>10</u>
<u>BONUS VOTRE MODELE VIERGE DE PLAN DE COMMUNICATION FOURNI</u>	<u>13</u>
<u>BONUS LE PACK VISIBILITE EXPRESS</u>	<u>14</u>
<u>VOUS VOULEZ ALLER PLUS LOIN ?</u>	<u>15</u>





INTRODUCTION

Vous avez bien fait de télécharger ce guide !

Structurer sa communication passe souvent au second plan : pas le temps, pas les idées... ou l'impression que ce n'est "pas si important".

Et pourtant, une communication claire et cohérente peut transformer votre visibilité, renforcer votre crédibilité, et attirer les bons clients — même sans être présent·e partout, tout le temps.

En téléchargeant ce guide, vous avez déjà franchi un cap : celui de vouloir communiquer avec plus d'intention, de régularité... et de résultats.

Dans ce guide, vous allez structurer votre communication en 3 étapes clés :

1. Définir vos objectifs
2. Identifier vos cibles et affiner vos messages
3. Choisir les bons canaux et créer du contenu aligné

Mais avant de passer à l'action, posons les bases.

Qu'est-ce qu'un plan de communication, exactement ?

Un plan de communication est un document stratégique qui définit ce que vous allez dire, à qui, comment et quand, pour atteindre vos objectifs de visibilité et de développement.

Concrètement, il vous permet de :

- Fixer vos priorités
- Structurer vos messages clés
- Choisir les bons canaux
- Planifier vos actions sur une période donnée

C'est votre feuille de route. Celle qui vous évite de poster dans le vide, d'improviser ou de perdre du temps sur des actions qui ne mènent à rien.





POURQUOI CREER UN PLAN DE COMMUNICATION ?

Parce que la visibilité ne s'improvise pas. Un post par-ci, une story par-là... et l'impression d'être toujours en retard.

Avec un plan clair, vous :

- Clarifiez vos priorités
- Gagnez du temps
- Créez du contenu cohérent et impactant

Ce guide a été conçu pour les dirigeant·es débordé·es, les solo-preneurs et les petites structures qui veulent aller droit au but.

Il vous offre un cadre simple et actionnable — même sans équipe marketing ou community manager à vos côtés.

Prêt·e à structurer votre communication ?

Suivez les 3 étapes essentielles : Objectifs, Cibles, Canaux & Contenus.

C'est parti !

VOTRE PLAN DE COMMUNICATION EN 3 ETAPES

Étape #1



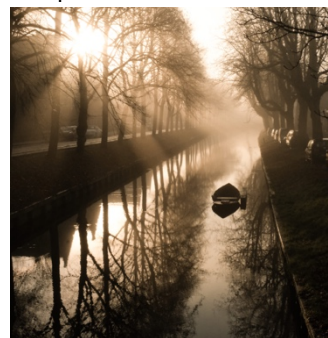
Définir vos objectifs

Étape #2



Identifier vos cibles

Étape#3



Choisir vos canaux & vos contenus



ETAPE#1 : DEFINIR VOS OBJECTIFS

Avant de choisir où publier, quoi dire ou quels outils utiliser, une question essentielle s'impose : **que voulez-vous vraiment ?**

Vous ne communiquez pas "pour communiquer". Votre présence en ligne doit servir une stratégie claire, alignée avec votre activité et vos priorités du moment.

Posez-vous les bonnes questions :

- Avez-vous besoin de **gagner en notoriété** auprès d'une nouvelle cible ?
- Souhaitez-vous **attirer des prospects** vers une offre en particulier ?
- Voulez-vous **nourrir la relation** avec vos clients ou partenaires actuels ?

Voici quelques objectifs fréquents :

- Mieux faire connaître mon entreprise et mon positionnement
- Développer mon chiffre d'affaires via mes canaux digitaux
- Créer du lien avec mes clients ou ma communauté
- Fidéliser mes client·es existant·es
- Préparer le terrain pour le lancement d'une nouvelle offre

Astuce :

- 2 à 3 objectifs suffisent largement.
- Trop d'objectifs = messages flous et résultats dilués.

 Exercice :

Cocher vos objectifs qui résonnent avec votre situation actuelle (plusieurs choix possibles) :

- ☐ Développer ma visibilité en ligne
- ☐ Attirer mes premiers clients grâce à LinkedIn/newsletter/Instagram ...
- ☐ Lancer une nouvelle offre
- ☐ Mieux répartir ma communication dans le temps
- ☐ Rassurer mes prospects sur mon expertise
- ☐ Renforcer ma notoriété dans mon secteur
- ☐ Fidéliser mes clients existants
- ☐ Gagner du temps grâce à une meilleure organisation
- ☐ Créer une vraie cohérence entre mes canaux (site, réseaux, newsletter, ...)
- ☐ Créer du lien avec ma communauté
- ☐ Générer plus de demandes de contact et devis
- ☐ Mieux adapter mes messages à mes différentes cibles

Une fois cochés, reprenez la phrase :

"Ma communication doit me permettre de : _____."

Et complétez-la à votre façon.



ETAPE#2 : IDENTIFIER VOS CIBLES & MESSAGES CLES

À qui vous adressez-vous vraiment ?

Votre message ne peut pas parler à tout le monde — et ce n'est pas grave. Une communication efficace commence par une cible claire. En définissant précisément **qui vous voulez toucher**, vous pourrez parler le bon langage, sur le bon canal, au bon moment.

Posez-vous ces questions :

- Qui sont mes **clients actuels** ?
- Qui sont mes **prospects idéaux** ?
- Ai-je des **prescripteurs, partenaires ou relais d'opinion** à activer ?
- Mes offres s'adressent-elles à des **indépendants, TPE, PME, associations, collectivités** ?

Comprenez-les :

- Quels sont leurs **besoins immédiats** ?
- Quels **freins ou objections** peuvent-ils avoir ?
- Qu'attendent-ils d'un prestataire ou d'une solution comme la vôtre ?

Astuce : Créez un portrait cible express en 5 min

Un portrait cible s'appelle un persona. Vous n'avez pas besoin de passer des heures à construire des personas ultra-détaillés. Commencez simple et efficace avec ce mini-canevas : Pour chaque cible, complétez :

- Qui ? (statut, activité, secteur, niveau de maturité)
- Problème principal ? (ce qui l'empêche d'avancer)
- Objectif ? (ce qu'il cherche à atteindre)
- Frein ? (ce qui pourrait l'empêcher de passer à l'action)
- Argument clé ? (ce que vous pouvez dire pour le rassurer ou l'activer)

Cet exercice vous aide à ajuster votre message selon les priorités de chaque cible, et à éviter les discours trop génériques.

 Exercice :

Complétez ce simple tableau : pour chaque profil que vous visez, détaillez son besoin principal / son problème puis, écrivez un message direct et engageant.

Cible	Besoin Principal	Message clé

Astuce : 1 contenu = 1 objectif

Ne cherchez pas à tout dire en même temps. Chaque contenu (post, article, newsletter...) doit répondre à un seul objectif clair :

Informar, rassurer, convaincre ou engager. Pas tout à la fois !

En liant chaque message à un objectif spécifique et une cible définie, vous gagnez en impact, en clarté et en pertinence.



ETAPE#3 : CHOISIR VOS CANAUX & VOS CONTENUS

Vous n'avez pas besoin d'être partout. Vous avez besoin d'être **au bon endroit**, là où vos cibles vous cherchent, vous lisent... et passent à l'action.

Chaque canal a ses forces. À vous de sélectionner ceux qui correspondent à **vos publics** et à **vos ressources** disponibles (temps, contenus, compétences).

Quels canaux privilégier ?

Voici un tour d'horizon des canaux à envisager, en fonction de votre cible et de vos ressources :

- **Site web** : Votre vitrine professionnelle, accessible 24h/24. Un site bien conçu renforce votre crédibilité et attire des visiteurs via le référencement naturel (SEO).
- **LinkedIn** : Le canal B2B par excellence. Parfait pour toucher des dirigeants, experts, consultants ou prestataires de services.
- **Instagram** : Idéal si vous avez une activité visuelle (créateur, artisan, coach bien-être...). Vos abonnés y attendent de l'authenticité et de l'inspiration.
- **Facebook** : Encore très actif, notamment pour les pages locales, les événements ou une cible plus large et moins présente sur LinkedIn.
- **TikTok** : Pour les pros à l'aise avec la vidéo, souhaitant capter une audience jeune ou plus spontanée. Un levier fort si bien utilisé.

- **Emailing / Newsletters** : Un excellent outil pour fidéliser, relancer et nourrir la relation client. Efficace pour partager des infos exclusives ou vos offres
- **Google Business Profile (ex-Google My Business)** : Indispensable pour ressortir dans les recherches locales. Optimisez cette fiche pour booster votre visibilité.
- **Blog** : Un allié précieux pour booster votre SEO, approfondir vos expertises, répondre aux questions de vos prospects et nourrir vos réseaux sociaux.

Astuce :

- Choisissez 2 à 3 canaux maximum pour commencer et investissez-y avec régularité

Pas besoin de faire le buzz pour exister en ligne. Ce qu'il vous faut, ce sont des contenus réguliers, cohérents et vraiment utiles pour vos clients. Un bon contenu, c'est un message qui :

- répond à une question fréquente,
- montre votre expertise,
- ou donne envie d'en savoir plus sur votre activité.

3 formats simples à décliner

- **Post conseil / astuce** : Partagez un tips utile, un "saviez-vous que... ?" ou un mini tutoriel
- **Preuve sociale / cas client** : Montrez les résultats d'un projet, un témoignage ou une transformation
- **Coulisses / posture métier** : Parlez de votre méthode, vos valeurs, votre quotidien professionnel, *"Vous vivez [problème] ? Voici [solution]. Pour en discuter, contactez-moi."*

Astuce :

Notez vos idées de contenus dans :

- Canva : pour créer vos visuels
- Notion ou Google Doc : pour centraliser vos idées et rédiger vos posts
- Google Agenda / Trello / Asana : pour organiser vos publications

Planifiez vos actions en 30 min / semaine



Voici un mini planning éditorial mensuel facile à suivre :

- Semaine 1 : Post conseil / astuce
- Semaine 2 : Coulisses de votre métier (photo, vidéo, anecdote)
- Semaine 3 : Cas client ou avis client
- Semaine 4 : Mise en avant d'une offre ou actualité pro

Rappel : La régularité est plus importante que la perfection. Mieux vaut publier 2 fois par mois que rien du tout.



Exercice :

Bloquez 1h dans votre agenda / mois pour créer ou programmer.

BONUS _ VOTRE MODELE VIERGE DE PLAN DE COMMUNICATION FOURNI

Quel est votre objectif principal ?

Exemple : Augmenter ma visibilité / Attirer de nouveaux clients / Fidéliser mes clients existants

👉 Votre réponse : _____

Quelles sont vos cibles principales. Cette phase est essentielle, créez vos personas avec précision.

Qui voulez-vous toucher ? (prospects, clients, partenaires...)

👉 Votre réponse : _____

Quel message-clé devez-vous transmettre à chaque persona ?

Que devez-vous leur dire pour les convaincre / rassurer ?

👉 Votre réponse : _____

Par quels canaux de communication allez-vous atteindre chaque persona ?

Où allez-vous publier / communiquer ? (LinkedIn, newsletter, site web, blog, fiche Google Business, etc.)

👉 Votre réponse : _____

A quelle fréquence & quels types de contenus devez-vous communiquer ?

À quelle fréquence ? Quels formats ? (posts, articles, vidéos...)

👉 Votre réponse : _____

Actions prioritaires ce mois-ci

📝 Listez ici les actions simples à mettre en place dans les 30 jours



BONUS _ LE PACK VISIBILITE EXPRESS

5 actions simples et gratuites pour être plus visible tout de suite.

1. Optimisez votre bio LinkedIn

Mettez-y votre activité, votre valeur ajoutée, un appel à l'action.

2. Publiez un post « client », « coulisses » ou « conseil »

Montrez votre quotidien, vos réalisations ou vos valeurs.

Post coulisses : "Aujourd'hui en pleine refonte d'un site pour un artisan local.

Objectif : un site clair, moderne et référencé. Vous aussi, vous voulez renvoyer une image pro ? Parlons-en !"

Post client : "Fiers d'avoir accompagné [Prénom] dans le lancement de son activité. Ensemble, nous avons créé son site, son univers visuel et sa stratégie social media."

Post conseil : "3 erreurs à éviter sur votre page LinkedIn »: 1. Pas de photo, 2. Pas de présentation claire, 3. Aucun lien vers votre site. Vous cochez une case ? C'est le moment d'agir."

Une bonne communication ne dépend pas que de la créativité. Elle repose surtout sur la régularité. Un seul bon post ne suffit pas : c'est la cohérence dans le temps qui crée la confiance et la visibilité.

Commencez par un post simple cette semaine : une anecdote client, les coulisses de votre quotidien, une question à votre communauté...

Astuce :

- Utilisez quelques hashtags pertinents liés à votre secteur ou votre cible
- Gardez un ton naturel, humain. Pas besoin d'être parfait, juste présent, régulièrement.

3. Ajoutez un appel à l'action clair sur votre site

« Bouton de contact », « formulaire », « lien direct vers un service clé. »



4. Vérifiez vos mots-clés

Sont-ils présents dans vos titres, descriptions, pages ?

5. Réactivez (ou créez) votre fiche Google Business

Indiquez vos horaires, des visuels, une actu récente.

Votre check-list sur 5 jours - À faire cette semaine :

- ✓ Remplir votre plan de communication
- ✓ Optimiser votre bio LinkedIn
- ✓ Publier un post
- ✓ Ajouter un bouton d'action sur votre site
- ✓ Poster sur votre fiche Google Business

VOUS VOULEZ ALLER PLUS LOIN ?

Mosaïk Conseils vous accompagne :

- En stratégie de communication digitale
- En community management
- En création ou refonte de site internet



Réservez un échange gratuit pour faire le point sur vos besoins

 [Contactez-nous](#)