

## Comment construire le plan de communication de votre cabinet ?

Par Nicole Coiffard, Cordiane

### ■ A quoi sert un plan de communication ?

Un plan de communication permet de diffuser l'image du cabinet, de faire connaître sa valeur ajoutée et ses compétences. La frontière entre communication et marketing est souvent floue, mais elle peut se résumer ainsi : le marketing est la connaissance de son marché et de sa clientèle actuelle et potentielle, ainsi que des techniques de vente, la structuration de son offre de services ou de produits ; une bonne communication *prépare* le terrain pour vendre des missions et trouver de nouveaux clients.

### ■ 7 étapes pour réussir

Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions s'articule autour de 7 étapes.

#### 1 – Définir ses objectifs par rapport à la stratégie du cabinet

Le fil directeur d'un plan de communication doit être la stratégie du cabinet. Si celle-ci n'est pas encore écrite, ce sera l'occasion de la formaliser. Si l'objectif amont est d'améliorer la notoriété du cabinet, les objectifs de deuxième niveau peuvent varier selon les moments de l'année ou les actions engagées. Par exemple : fidéliser ses clients, lancer une nouvelle mission, annoncer un événement ponctuel.

#### 2 – Définir sa cible

Tous ses clients, une catégorie de clients, des prospects...

#### 3 – Identifier les thèmes et les messages

Quels thèmes allez-vous retenir pour une manifestation par exemple ? A quel moment de l'année est-ce le plus judicieux ? Quels messages voulez-vous faire passer ? Cabinet de niche, cabinet généraliste, cabinet local, réseau national, expertise technique, équipe conviviale ?

#### 4 – Identifier les moyens possibles

Assurez-vous que vous disposez des pré-requis en supports de communication : plaquette, site internet, powerpoint, fiches missions, profils sur les réseaux sociaux, etc.

Ensuite, les moyens à votre disposition peuvent se regrouper en quatre grandes catégories :

- l'édition, papier ou web : lettres d'information, mails d'alerte...
- les relations publiques : manifestations techniques ou conviviales, participation à des clubs d'entrepreneurs, mécénat et sponsoring, interventions en tant que formateur, enquête de satisfaction...
- les relations presse : tous les cabinets peuvent inviter des journalistes à leurs manifestations, mais de fait, une vraie stratégie presse exige beaucoup de temps et d'énergie et ce sont plutôt les cabinets structurés et les réseaux qui la mettent en place...
- la publicité : l'achat d'espaces publicitaires dans la presse ou lors de manifestations, publi-reportages...

#### 5 – Sélectionner les actions

Tout peut être envisagé. Il faut ensuite sélectionner les actions qui vous paraissent réalisables, en temps et en budget. Et surtout, QUI VA FAIRE ?

## **6 – Budget et planning**

Votre plan de communication doit se concrétiser par un tableau faisant apparaître les actions, les dates auxquelles elles doivent se réaliser, le nom du responsable, le budget. D'expérience, le budget pose rarement problème, le temps à y consacrer, en revanche, oui !

## **7 – La mise en œuvre**

Passez à l'acte ! Même si vous constatez de légers (...) retards, persévérez. Mais bien sûr, cela signifie qu'organiser votre petit-déjeuner technique bénéficie du même niveau de priorité que réaliser le prévisionnel demandé en urgence par un ancien client très fidèle et qui paie bien. Etes-vous prêt ???

### **■ Les règles d'or**

*Inutile de viser trop haut.* Choisissez des actions à la mesure du cabinet. Il n'y a pas de recettes miracle, il n'y a que des plans d'actions qui sont adaptés au cabinet et judicieux, ou qui ne le sont pas.

*Le mieux est l'ennemi du bien.* On peut toujours mieux faire, et justifier ainsi le report de dates. Pour finalement ne rien faire. Alors agissez !

*La régularité avant tout.* Mieux vaut faire moins et régulièrement, qu'un « gros coup » que vous ne renouvellez pas.

Contact : 01 39 62 33 42 – [ncoiffard@cordiane.com](mailto:ncoiffard@cordiane.com)