MA NA CONCEPT go

GUIDE GRATUIT · MANAGO CONCEPT

VOTRE PLAN DE COM 2027

Comment construire un vrai plan de communication, et s'y tenir toute l'année.

- ✓ La méthode complète, en 10 étapes
- ✓ Le bon moment pour l'écrire, et comment s'y prendre
- ✓ Budget, indicateurs, planning : votre fichier Excel prérempli

PAR MARION HIRTZLIN · RESPONSABLE MARKETING & COMMUNICATION · STRASBOURG

UN PLAN DE COM, *à quoi ça sert vraiment ?*

Sans plan, on communique au coup par coup : un post quand on a le temps, un salon parce qu'on y va tous les ans, une pub parce qu'un commercial a appelé. Beaucoup d'énergie, et des résultats impossibles à mesurer.

Un vrai plan de communication, c'est l'inverse : **on se projette sur toute l'année**, on décide de ce qu'on veut obtenir, de qui on veut toucher, et on organise ses actions mois par mois, semaine par semaine. Résultat : moins de stress, plus de régularité, et des actions qui servent vraiment votre business.

1

UNE DIRECTION

Vous savez où vous allez et pourquoi vous publiez.

2

DE LA RÉGULARITÉ

Vous anticipez au lieu de courir après le temps.

3

DES RÉSULTATS

Vous mesurez ce qui marche, et vous ajustez.

LES 10 ÉTAPES DE CE GUIDE

1. Le bilan · 2. L'analyse du marché · 3. Les objectifs · 4. Les cibles · 5. Le message · 6. Les canaux · 7. La ligne éditoriale · 8. Le planning annuel · 9. Le budget · 10. Les indicateurs et le suivi.

LE BON MOMENT

UN PLAN DE COM, *ça s'écrit en fin d'année.*

Novembre et décembre sont le moment idéal : vous avez le recul sur l'année qui se termine, et vous pouvez anticiper les temps forts de la suivante (salons, lancements, saisonnalité) avant d'avoir la tête dans le guidon.

Comptez **une demi-journée** au calme, idéalement à deux (un associé, un collaborateur, un regard extérieur). Voici le rétroplanning conseillé :

MI-NOVEMBRE
Récupérez vos chiffres, faites le bilan de l'année et analysez votre marché (étapes 1 et 2).

FIN NOVEMBRE
Fixez vos objectifs, vos cibles et votre message (étapes 3 à 5).

DÉBUT DÉCEMBRE
Choisissez vos canaux, votre ligne éditoriale et construisez le planning annuel (étapes 6 à 8).

MI-DÉCEMBRE
Validez le budget et vos indicateurs, préparez janvier en détail (étapes 9 et 10).

TOUTE L'ANNÉE
Un point chaque mois, un vrai bilan chaque trimestre.

01

FAIRE LE BILAN
de l'année qui se termine.

Impossible de savoir où aller sans savoir d'où l'on part. Avant de planifier 2027, regardez honnêtement 2026.

RASSEMBLEZ VOS CHIFFRES

Statistiques de vos réseaux (abonnés, portée, interactions), visites du site, demandes de contact ou de devis, ventes, taux d'ouverture de vos newsletters, résultats de vos événements.

CE QUI A MARCHÉ

Quelles publications, quelles actions, quels événements ont apporté des clients ou de la visibilité ? Pourquoi, à votre avis ?

CE QUI N'A PAS MARCHÉ

Ce qui a pris beaucoup de temps pour peu de résultats, ce que vous avez abandonné en route, et la raison.

CE QUE DISENT VOS CLIENTS

Comment vous ont-ils connu ? Qu'est-ce qui les a convaincus ? Posez-leur la question, c'est souvent la meilleure étude de marché.

LE BON RÉFLEXE

Notez tout dans l'onglet « Mon année » du fichier Excel, rubrique « Mon bilan 2026 ». Vous le relirez avec plaisir dans un an.

02

ANALYSER SON MARCHÉ *et sa concurrence.*

Votre communication ne vit pas dans une bulle. Prenez une heure pour regarder ce qui se passe autour de vous : c'est là que se cachent vos meilleures opportunités.

FORCES

Ce qui vous distingue : savoir-faire, réactivité, équipe, localisation, avis clients.

FAIBLESSES

Ce qui vous freine : notoriété, temps, budget, site vieillissant, peu de contenus.

OPPORTUNITÉS

Nouveaux besoins, tendances, marchés, événements locaux, concurrents absents d'un canal.

MENACES

Nouveaux concurrents, guerre des prix, évolution des usages ou de la réglementation.

REGARDEZ 3 CONCURRENTS À LA LOUPE

Leur site, leurs réseaux, leurs avis Google, leurs prix, leur message. Notez ce qu'ils font bien, ce qu'ils font mal, et surtout ce que personne ne fait : c'est votre place.

OBSERVEZ VOS CLIENTS

Les questions qu'ils posent, les mots qu'ils utilisent, les objections qui reviennent. Ce sont vos futurs sujets de publication.

DANS VOTRE FICHIER EXCEL

L'onglet « Mon année » contient votre grille SWOT et la liste de vos 3 concurrents à surveiller.

FIXER SES OBJECTIFS *et les chiffrer.*

Un objectif de communication doit servir un objectif business. « Être plus visible » ne suffit pas : visible auprès de qui, pour obtenir quoi ?

UN OBJECTIF PRINCIPAL, DEUX SECONDAIRES AU MAXIMUM

Trop d'objectifs tuent les objectifs. Choisissez ce qui compte vraiment pour votre entreprise en 2027.

LA RÈGLE SMART

Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et daté dans le Temps. Un objectif doit pouvoir être vérifié en fin d'année.

FLOU

« Développer notre présence sur les réseaux. »

« Trouver plus de clients. »

CLAIR

« Obtenir 10 demandes de devis par mois via le site d'ici juin 2027. »

« Remplir notre événement de septembre avec 150 inscrits. »

LES OBJECTIFS LES PLUS FRÉQUENTS

Attirer de nouveaux clients · faire connaître une nouveauté · fidéliser · recruter · remplir un événement · changer d'image.

04

CONNAÎTRE SES CIBLES
pour leur parler juste.

On ne parle pas de la même façon à un dirigeant de PME et à une jeune maman du quartier. Décrivez 1 ou 2 profils de clients idéaux, le plus concrètement possible.

LA FICHE CIBLE, EN 6 QUESTIONS

1. **Qui est-ce ?** Âge, métier, secteur, taille d'entreprise, ville.
2. **Que cherche-t-il ?** Son besoin, le problème qu'il veut résoudre.
3. **Qu'est-ce qui le freine ?** Prix, temps, méfiance, mauvaise expérience passée...
4. **Où s'informe-t-il ?** LinkedIn, Instagram, Google, bouche-à-oreille, presse locale, salons...
5. **Quand achète-t-il ?** Période de l'année, élément déclencheur, durée de réflexion.
6. **Qui décide ?** Lui seul, son associé, un service achats ?

EXEMPLE

« Thomas, 45 ans, dirige une PME industrielle de 80 salariés près de Haguenau. Il cherche un fournisseur fiable et réactif, se méfie des promesses commerciales, s'informe sur LinkedIn et dans les salons, et prépare ses budgets en novembre. »

TROUVER SON MESSAGE
et le répéter partout.

Votre message, c'est la réponse à la question que se pose chaque client : **pourquoi vous, et pas un autre ?** Il doit tenir en une phrase, et se retrouver sur tous vos supports.

VOTRE PROMESSE

Ce que vous apportez de concret à vos clients. Une phrase simple, sans jargon.

VOS PREUVES

Ce qui rend votre promesse crédible : chiffres, avis clients, réalisations, labels, années d'expérience.

VOTRE TON

Expert et rassurant, chaleureux et proche, décalé et plein d'humour... Choisissez-en un et gardez-le partout.

TROP VAGUE

« Une entreprise dynamique à votre écoute, qui propose des solutions de qualité. »

MÉMORABLE

« Des pièces sur mesure livrées en 10 jours, avec un seul interlocuteur du devis à la livraison. »

CHOISIR SES CANAUX
là où sont vos clients.

La règle d'or : **2 ou 3 canaux bien tenus valent mieux que 6 abandonnés.** Choisissez-les en fonction de vos cibles (étape 4), pas des modes.

CANAL	POUR TOUCHER	EFFORT	IDÉAL POUR
Instagram	Grand public, commerces, restauration, mode, déco	Moyen à fort	Image, envie, coulisses
Facebook	Clientèle locale, plus de 35 ans, associations	Moyen	Actualités, événements, communauté
LinkedIn	B2B, dirigeants, recrutement	Moyen	Expertise, crédibilité, réseau
TikTok	Moins de 30 ans, produits visuels	Fort	Notoriété, viralité
Newsletter	Clients et prospects déjà intéressés	Faible à moyen	Fidélisation, ventes
Site et Google	Tout le monde, au moment de chercher	Moyen	Être trouvé, convaincre
Fiche Google	Recherches locales	Faible	Visibilité locale, avis
Événements, salons	Prospects qualifiés, partenaires	Fort	Rencontres, ventes, image
Presse, print	Notoriété locale, image	Variable	Crédibilité, visibilité

MON CONSEIL

Gardez toujours un canal que vous maîtrisez vraiment, comme votre site ou votre newsletter. Vos abonnés sur les réseaux appartiennent aux réseaux ; vos contacts e-mail vous appartiennent.

DÉFINIR SA LIGNE ÉDITORIALE

pour ne jamais sécher.

Pour ne pas tourner en rond (ni parler que de vous), répartissez vos contenus entre 4 grandes familles :

40 %

UTILE

Conseils, astuces, réponses aux questions de vos clients.

30 %

HUMAIN

Coulisses, équipe, savoir-faire, votre histoire.

20 %

PREUVES

Avis clients, réalisations, avant / après, chiffres.

10 %

OFFRES

Promotions, nouveautés, appels à l'action.

VARIEZ LES FORMATS

Photo, carrousel, vidéo courte, story, article, newsletter : un même sujet peut se décliner en plusieurs formats.

RECYCLEZ

Un article devient trois posts, une vidéo devient une story et un extrait pour la newsletter. Pas besoin de tout réinventer.

CONSTRUIRE LE PLANNING *de l'année à la semaine.*

C'est le cœur de votre plan. On part du plus large pour aller au plus précis :

JANV. Vœux, soldes	**FÉVR.** Saint-Valentin	**MARS** Salon pro	**AVRIL** Lancement offre	**MAI** Fête des mères	**JUIN** Événement clients
JUIL. Été, pause	**AOÛT** Prépa rentrée	**SEPT.** Rentrée	**OCT.** Octobre rose	**NOV.** Black Friday	**DÉC.** Noël, bilan

Exemple de temps forts sur une année : à adapter à votre activité.

1. VOS TEMPS FORTS BUSINESS

Lancements, salons, saisonnalité de vos ventes, périodes creuses, recrutements, anniversaire de l'entreprise. Placez-les d'abord sur l'année.

2. VOS PRÉTEXTES DE COM

Fêtes, journées mondiales, soldes, événements locaux : le guide « Les prétextes de com 2027 » vous en donne plus de 150. Gardez ceux qui ont un lien avec votre activité.

3. TRIMESTRE, MOIS, SEMAINE

Un objectif et un temps fort par trimestre, quelques actions clés par mois, puis vos publications semaine par semaine.

4. UN RYTHME RÉALISTE

Par exemple : 2 publications par semaine, 1 newsletter par mois, 1 événement par semestre. Mieux vaut un rythme modeste tenu toute l'année qu'un démarrage en fanfare abandonné en mars.

VOTRE FICHIER EXCEL FAIT LE TRAVAIL

Un onglet par mois, une ligne par semaine, les prétextes et une idée de post déjà notés : il ne vous reste qu'à choisir et à compléter.

FIXER SON BUDGET
en argent et en temps.

Le budget, c'est ce qui transforme vos bonnes intentions en actions. Sans lui, le plan reste une liste de souhaits.

COMBIEN Y CONSACRER ?

Il n'existe pas de règle universelle. Beaucoup de PME consacrent entre 2 et 10 % de leur chiffre d'affaires au marketing et à la communication : plutôt dans le bas de la fourchette pour entretenir sa visibilité, plus haut pour un lancement, une nouvelle activité ou une forte croissance.

Exemple de répartition (à ajuster selon vos objectifs et vos canaux) :

POSTE	PART INDICATIVE
Création de contenus (photos, vidéos)	15 à 25 %
Publicité en ligne	15 à 30 %
Site internet et référencement	10 à 20 %
Événements et salons	10 à 25 %
Impression et print	5 à 10 %
Outils et abonnements	5 %
Imprévus	5 à 10 %

LE BUDGET TEMPS

C'est souvent la ressource la plus rare. Estimez honnêtement les heures disponibles chaque semaine, vous et votre équipe. Ce qui ne rentre pas, on le simplifie ou on le délègue.

DANS VOTRE FICHIER EXCEL

L'onglet « Budget » répartit votre enveloppe poste par poste et mois par mois, puis compare le prévu et le réel. Les totaux et les écarts se calculent tout seuls.

MESURER ET AJUSTER
pour progresser chaque mois.

Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas. Choisissez 2 ou 3 indicateurs par objectif, et regardez-les vraiment.

OBJECTIF	INDICATEURS À SUIVRE	OÙ LES TROUVER
Attirer de nouveaux clients	Demandes de contact ou de devis, nouveaux clients	Formulaire du site, CRM, agenda
Gagner en visibilité	Visites du site, portée des publications, recherches Google	Statistiques du site et des réseaux, fiche Google
Fidéliser	Taux d'ouverture des newsletters, clients qui reviennent	Outil d'e-mailing, caisse, CRM
Remplir un événement	Inscrits, taux de présence	Formulaire d'inscription, liste d'émargement
Recruter	Candidatures reçues, vues des offres	Job boards, LinkedIn

CHAQUE MOIS : 30 MINUTES

Notez vos chiffres, regardez ce qui a le mieux marché, préparez le mois suivant.

CHAQUE TRIMESTRE : LE VRAI BILAN

Gardez ce qui marche, arrêtez ce qui ne donne rien, réajustez vos actions et votre budget.

À RETENIR

Un plan de com n'est pas gravé dans le marbre : c'est une boussole. Il évolue avec votre activité, mais il vous évite de naviguer à vue.

7 ERREURS
à éviter absolument.

1. VOULOIR ÊTRE PARTOUT

Mieux vaut deux canaux bien tenus que six à moitié abandonnés.

2. NE PARLER QUE DE SOI

Vos clients veulent savoir ce que vous faites pour eux, pas seulement ce que vous vendez.

3. COPIER SES CONCURRENTS

Inspirez-vous, mais trouvez votre ton et votre angle. C'est ce qui vous rend mémorable.

4. PUBLIER SANS OBJECTIF

Chaque action doit servir l'un de vos objectifs, sinon elle vous fait perdre du temps.

5. ABANDONNER AU BOUT DE DEUX MOIS

La communication est un marathon : les résultats arrivent avec la régularité.

6. NE RIEN MESURER

Sans chiffres, impossible de savoir ce qui marche et où mettre votre budget.

7. TOUT FAIRE SEUL, SANS TEMPS

Si votre communication passe toujours après le reste, faites-vous aider.

VOTRE OUTIL

VOTRE PLAN DE COM 2027, *prêt à remplir.*

Pour passer à l'action tout de suite, téléchargez le fichier Excel qui accompagne ce guide. Il s'ouvre aussi dans Google Sheets et Numbers, et vous pouvez le modifier à votre guise.

MODE D'EMPLOI
Comment l'utiliser, avec un exemple de ligne remplie.

MON ANNÉE
Votre bilan 2026, votre analyse SWOT, vos concurrents, votre stratégie 2027, vos temps forts par trimestre et le suivi automatique de vos publications.

BUDGET
Votre budget prévu et réel, poste par poste et mois par mois, avec les totaux et les écarts calculés automatiquement.

INDICATEURS
Vos chiffres clés mois par mois, avec votre objectif annuel et le suivi de sa réalisation.

12 ONGLETS MENSUELS
Une ligne par semaine, les prétextes de com déjà notés, une idée de post par semaine, et des listes déroulantes pour le canal, le format et le statut.

TÉLÉCHARGER LE FICHIER EXCEL →

Lien direct : irp.cdn-website.com/c8f1420d/files/uploaded/Mon-planning-de-com-2027-Manago-Concept.xlsx

MA NA CONCEPT go

ET SI ON EN PARLAIT ?

ON LE CONSTRUIT ENSEMBLE ?

Je vous aide à écrire votre plan, puis à le faire vivre.



MARION HIRTZLIN

Responsable marketing & communication dédiée, à Strasbourg et dans toute l'Alsace.

Stratégie, réseaux sociaux, photo & vidéo, site internet, événementiel : une seule interlocutrice pour toute votre communication.

07 77 95 44 50

managoconcept@gmail.com

managoconcept.fr

Premier échange offert et sans engagement.