

ENTREPRENDRE DANS L'OUEST

2 & 3 NOVEMBRE RENNES | PARC EXPO

Bien communiquer pour développer votre entreprise

- *Animé par : Cédrine MARMASSE, PERSISTANCE*

Selon vous, comment bien communiquer pour développer votre entreprise ?

Selon vous, comment bien communiquer pour développer votre entreprise ?

Bien communiquer ≠ Faire comme tout le monde

- Authentique

= *on ne fait pas comme le voisin*

- Inclusive

= *on cherche à être compris, pas à exclure*

- Utile / bien pensée

= *on ne communique pas pour communiquer*

- Alignée

= *on montre ce que l'on est réellement*

Les bases d'une communication efficace

Identifier un objectif de communication

« *Pourquoi je communique ?* » = Objectif

- Attirer *(avant le contact)*

= *Donner envie de s'intéresser à l'entreprise*

- Vendre *(prise de décision)*

= *Inciter à passer à l'action*

- Rassurer *(premier contact)*

= *Donner confiance et crédibilité*

- Fidéliser *(après la prestation)*

= *Entretenir la relation et favoriser le retour*



Les bases d'une communication efficace

Identifier une cible

« À qui je m'adresse ? »

« Est-ce que tout le monde est mon client ? »

- Client

= *la personne qui achète vos services (moins précis)*

- Cible

= *la personne à qui l'on choisit de s'adresser dans sa communication (plus précis)*

Exemple : un artisan propose des travaux de rénovation énergétique.

Client = propriétaire d'une maison

Cible = propriétaire d'une maison ancienne de 40 à 60 ans dans un rayon de 30km autour de Rennes

Les bases d'une communication efficace

Identifier une cible

Questions pour trouver sa cible :

- *« Qui pourrait avoir besoin de mes services ? »*

= *particuliers, professionnels, collectivités, propriétaires, locataires, etc…*

- *« Où se trouve cette personne ? »*

= *dans un périmètre géographique autour de moi*

- *« Pourquoi cette personne ferait-elle appel à moi ? »* *(ses besoins)*

= *parce qu'elle consomme beaucoup en hiver et que sa facture augmente tous les ans.*

- *« Qu'est-ce qui est important pour elle ? »*

= *son rapport au prix, le problème douloureux que vous pouvez résoudre (D.U.R)*



Les bases d'une communication efficace

Identifier une cible

Problème D.U.R :

Les bases d'une communication efficace

Identifier une cible

Problème D.U.R = Douloureux, Urgent et Récurrent

- Douloureux

= *le problème pèse réellement sur le client*

Exemple : *l'augmentation de la facture*

- Urgent

= *il a une raison d'agir maintenant*

Exemple : *le contexte économique, les aides…*

- Récurrent

= *le problème revient ou s'installe dans le temps*

Exemple : *tous les ans*

Les bases d'une communication efficace

Identité visuelle et sa cohérence

« *Comment suis-je reconnu ?* »

Identité visuelle ≠ Faire joli ou rendre tout identique

Identité visuelle = Être reconnaissable et mémorisable

Identité visuelle = ensemble des éléments graphiques qui permettent de reconnaitre une entreprise ou une marque

= logo, couleurs, typographies, style photographique, illustrations, formes etc…

Les bases d'une communication efficace

Identité visuelle et sa cohérence

	À éviter	Conseiller
Logo	Changer régulièrement de logo	Créer des déclinaisons du logo *(secondaire, compact, icône etc..)*
Couleur	Changer et/ou multiplier les couleurs	Créer une palette de 4 à 6 couleurs *(2 à 3 fortes + 2 sous-tons + 2 couleurs contrastées claires ou foncées)*
Typographie	Utiliser trop ou une nouvelle typo.	2 à 3 typographies différentes *(jouer sur les graisses d'une même typo.)*
Photo	Utiliser des visuels qui faussent l'image de l'entreprise	*(si vous travaillez seul, ne mettez pas un visuel qui correspond à un travail en équipe)*

Les bases d'une communication efficace

Hiérarchie d'information

Bon support ≠ Contient toutes les informations

Exemple :

- Covering de véhicule *(attirer)*

= société + contact + services

- Plaquette d'entreprise *(rassurer)*

= société + contact + savoir-faire + réalisations + certifications

- *« Est-ce vraiment utile ? »*
- *« Est-ce que ma cible a besoin de savoir… pour comprendre, être rassuré ou agir ? »*

On ne transmet pas toutes les informations au même niveau d'importance

Les bases d'une communication efficace

Hiérarchie d'information

Niveaux	Objectifs	Informations
Niveau 1 = *infos essentielles*	*« Qu'est-ce que je veux que la personne comprenne immédiatement ? »*	• *« Qui suis-je ? »* • *« Que fais-je ? »* • *« Pour qui ? »*
Niveau 2 = *infos qui prouvent*	*« Qu'est-ce qui va lui permettre de me faire confiance ? »*	• *Expertise / services* • *Savoir-faire / Réalisations* • *Certifications*
Niveau 3 = *infos complémentaires* + *passage à l'action*	*« Qu'est-ce que je veux qu'elle fasse ensuite ? »*	• *Infos techniques* • *Détails des prestations* • *Infos administratives* • *Contact / prise de RDV*

Les bases d'une communication efficace

Accessibilité

Communication réussie = Tout le monde peut la comprendre

En France, plusieurs millions de personnes sont concernées par un handicap, visible ou invisible :

- Handicaps psychiques *(2,8 M)*
- Handicaps intellectuels *(1,5 M)*
- Handicaps auditifs *(7 M)*
- Handicaps moteurs *(7,7 M)*
- Handicaps visuels *(1,7 M)*
- …

Autant de personnes susceptibles d'être vos clients, partenaires, collaborateurs ou usagers.

Une communication inaccessible = barrières

Une communication accessible = opportunités de rencontre et d'échange

Les bases d'une communication efficace

Accessibilité

Points de vigilance	Conseils d'accessibilité
Contraste	Contraste important entre le fond et le texte
Couleur	Éviter les associations de couleurs difficiles à distinguer *(daltonisme)*
Typographie	Privilégier des caractères visibles, une taille adaptée, interlignes et blocs textes aérés
Lecture	Éviter les textes trop longs en capitales, les effets graphiques et les compositions trop chargées
Images	Vérifier que les images renforcent le message ou l'information
Contact	Proposer plusieurs moyens de contact *(téléphone, mail, formulaire, message)*

Panorama des supports de com '

Bon support = Bon objectif, bonne cible et bon moment

- Attirer *(avant le contact)*

= « Comment faire pour que quelqu'un qui ne me connaît pas me remarque ? »

- Rassurer *(premier contact)*

= « Qu'est-ce qui va convaincre mon client que je suis la bonne personne ? »

- Vendre *(prise de décision)*

= « Qu'est-ce que mon client doit savoir pour prendre une décision ? »

- Fidéliser *(après la prestation)*

= « Comment rester présent dans l'esprit de mon client après la prestation ? »

Panorama des supports de com '

Astuce : se mettre à la place de l'utilisateur / consommateur

« Qu'est-ce que vous consommez ? »

« Sur quoi êtes-vous sensible ? »

« Qu'est-ce qui, dans le cas inverse, serait efficace pour vous ? »

Panorama des supports de com '

Un support peut avoir plusieurs objectifs

- Exemple : carte de visite *(attirer + rassurer)*

= donner ses coordonnées et faciliter la prise de contact ou de RDV

- Exemple : publication *(attirer + rassurer + vendre + fidéliser)*

= remercier les clients avec un concours, promouvoir un produit ou un évènement…

- Exemple : site internet *(attirer + rassurer + vendre + fidéliser)*

= infos techniques, prise de contact, demande de devis, boutique en ligne…

« Qu'est-ce que ce support doit faire que mes autres supports ne font pas déjà ? »

Panorama des supports de com '

Objectif *« Quoi ?»*	Cible *« À Qui ? »*	Contexte *« Où ? »* *« Quoi ? » « Qui ? »*	Choix du support *« Comment ? »*
Attirer *= capter l'attention / se faire remarquer*	Donner envie de s'intéresser à l'entreprise Exemple : se faire remarquer, attirer de nouveaux prospects, présenter un nouveau service	• « Qui suis-je, quelle entreprise ? » • « Qu'est-ce que je propose ? » *(services)* Exemple : **NOM DE SOCIÉTÉ** Rénovation intérieure Salle de bain – Cuisine - Buanderie	• Affiche • Flyer • Enseigne • Réseaux sociaux • Covering • Publicité locale • Site internet • Fiche Google

Panorama des supports de com '

Objectif *« Quoi ?»*	Cible *« À Qui ? »*	Contexte *« Où ? »* *« Quoi ? » « Qui ? »*	Choix du support *« Comment ? »*
Rassurer = *prouver*	Donner confiance et crédibilité Exemple : montrer son expertise, ses réalisations, ses garanties *(pourquoi vous plus qu'un autre ?)*	• Expérience • Méthodes de travail • Certifications • Réalisations • Partenaires / garanties Exemple : Entreprise qualifiée RGE 15 ans d'expérience + 200 chantiers Assurance décennale	• Plaquette d'entreprise • Carte de visite • Brochure • Dépliant • Portefolio • Site internet • Avis Google

Panorama des supports de com '

Objectif *« Quoi ?»*	Cible *« À Qui ? »*	Contexte *« Où ? »* *« Quoi ? » « Qui ? »*	Choix du support *« Comment ? »*
Vendre = *faire agir*	Inciter à passer à l'action Exemple : demander un devis, prendre RDV, acheter	• Ce que je propose et pour quels besoins • Ce que ça résout ou apporte • Modalités importantes Exemple : **Votre salle de bain clé en main** Conception – Fournitures – Installation À partir de XX € TTC Demandez votre devis	• Catalogue • Fiche technique • Dépliant • Flyer promotionnel • Encart publicitaire • PLV • Mailling

Panorama des supports de com '

Objectif *« Quoi ?»*	Cible *« À Qui ? »*	Contexte *« Où ? »* *« Quoi ? » « Qui ? »*	Choix du support *« Comment ? »*
Fidéliser *= Donner une raison de revenir vers vous*	Entretenir la relation et favoriser le retour Exemple : informer des nouveautés, remercier, rappeler ses services…	• Conseils / entretien • Suivi / SAV • Nouveautés / actualités • Réalisations • Parrainage / programme de fidélité Exemple : **Besoin d'un conseil pour entretenir votre installation ?** Retrouvez nos conseils et tutos tous les mois sur nos réseaux sociaux	• Carte de remerciement • Carte cadeau • Goodies • Carte de fidélité • Message de suivi • Contenu pédagogique • Invitation à des évènements

Réglementation et point de vigilance

Ensemble des supports de communication

« Qu'est-ce que je dois obligatoirement indiquer ? »

« Qu'est-ce que je dois vérifier ? »

Un support peut être clair, utile et cohérent… Mais il doit aussi être conforme.

Contraintes réglementaires selon :

- **le format**
- **le canal utilisé**
- **le public ciblé**

Réglementation et point de vigilance

Ensemble des supports de communication

« Ce que je promets doit être vrai et vérifiable »

Une communication commerciale **ne doit pas contenir des informations fausses** ou **susceptibles d'induire le client en erreur** :

- Afficher un label, une certification ou une qualification que l'entreprise n'a pas
- Annoncer un prix ou une promotion en masquant des conditions importantes
- Utiliser « gratuit » et *« sans engagement »* si les conditions réelles ne correspondent pas à la promesse

- *« Le meilleur artisan de Bretagne »*
- *« Économisez 50 % sur votre facture »*
- *« RGE = aides garanties »*

= Délit pénal

2 ans de prison / 300 000 € d'amende

Réglementation et point de vigilance

Ensemble des supports de communication

« Une image trouvée sur internet n'est pas libre de droit »

La reproduction ou la diffusion d'une image, d'une illustration, d'une vidéo ou d'une autre création est protégée par le droit d'auteur. **Sans autorisation = contrefaçon**

Avant la diffusion :

- *« Qui en est l'auteur ? »*
- *« Est-elle réellement libre de droit ? »*
- *« Sous quelle licence ? »*
- *« L'utilisation commerciale est-elle autorisée ? »*

Après la diffusion :

- Mentionner le crédit photo *« © NOM »*

= Délit pénal

3 ans de prison / 300 000 € d'amende

Créditer ≠ avoir les droits

Réglementation et point de vigilance

Support de communication imprimée

Flyer, plaquette, catalogue, affiche, emballage, enseigne…

Les obligations ne sont pas identiques pour tous les supports

- Identification de l'entreprise *(N°SIRET, capital social, TVA…)*
- Mentions propres à l'activité *(N°ORIAS)*
- Informations commerciales *(Prix en TTC ou HT, conditions, durée de validité…)*
- Droits de visuels *(autorisation, licence…)*
- Mentions liées à l'impression *(coordonnées de l'imprimeur)*
- *« Ne pas jeter sur la voie publique »*
- Consigne de tri



- Règles locales *(demande en mairie)*

Réglementation et point de vigilance

Support de communication digitale

Site internet, publication, newsletter, publicité en ligne…

Les obligations ne sont pas identiques pour tous les supports

- Conditions générales de vente *(CGV)*
- Politique de confidentialité
- Cookies ou autres traceurs
- Consentement préalable *(adresse mail donnée ≠ autorisation d'envoyer des publicités)*
- Mention *« Générée par intelligence artificielle »*
- Possibilité de s'opposer aux sollicitations *(newsletter, SMS…)*
- Droit d'auteur
- Informations vérifiées

Le support change,
mais la responsabilité reste.

Réglementation et point de vigilance

Intelligence artificielle

« Pouvoir créer quelque chose ne signifie pas avoir le droit »

- *« La licence autorise-t-elle l'exploitation commerciale ? »*
- *« Le crédit auteur est-il obligatoire ? »*
- *« Certaines modifications ou utilisations sont-elles interdites ? »*
- *« Le visuel respecte-t-il les réglementations ? »*

Un logo généré par IA n'est pas protégé par le droit d'auteur.

- Vérifier qu'il ne reprend pas les codes d'une création antérieure
- Vérifier s'il n'y a pas des marques similaires à la génération IA

Et pour finir…

« Bien communiquer ce n'est pas seulement attirer l'attention, c'est aussi respecter ses droits, ceux des autres et les personnes auxquelles on s'adresse »

« Que vous débutiez une activité ou que vous soyez déjà lancé, la communication reste l'essence même de la société »

Des questions ?



ENTREPRENDRE DANS L'OUEST

2 & 3 NOVEMBRE RENNES | PARC EXPO





MERCI DE VOTRE ATTENTION

Retrouvez cette présentation

sur notre site internet

www.entreprendre-ouest.fr

> Réagissez sur nos réseaux sociaux #EDO2026