

Une com' sur mesure : adaptez vos outils à vos objectifs

Animé par :

Théo Chevalier de l'Agence 1995

Et Géraldine Guillaume du Studio A5



Qui a déjà testé une action de communication... qui n'a rien donné ?

C'est exactement pour ça qu'on est là aujourd'hui :

- vous aider à éviter ce gaspillage d'énergie
- et à bâtir une communication qui sert vraiment vos objectifs.

Qui sommes-nous ?



Théo Chevalier
Co-fondateur
de l'Agence 1995



Géraldine Guillaume
Fondatrice
du Studio A5

Un but commun :

Faire en sorte que la communication soit utile, cohérente, et adaptée à vos objectifs.

Les erreurs les plus fréquentes



Erreur 1 : Ne pas connaître sa cible

Exemple : parler de la même façon à tout le monde / créer du contenu « pour tout le monde » qui ne parle à personne

Erreur 2 : Copier les concurrents et les tendances sans lien avec votre identité

Exemple : mettre du vert partout pour paraître plus écolo / se lancer sur TikTok en B2B parce que « *tout le monde le fait* »

Les erreurs les plus fréquentes

Erreur 3 : vouloir être sur tous les fronts et s'éparpiller

Exemple : newsletter, réseaux sociaux, site web, publicité... Tout en même temps

Erreur 4 : penser que la communication est un « à côté »

Exemple : confier toute la stratégie au stagiaire ou au neveu qui « s'y connaît un peu » / créer un logo avant de définir son positionnement et sa proposition de valeur

💡 **À retenir : une bonne communication, ce n'est pas être partout, c'est être au bon endroit, au bon moment, avec le bon message.**

Notre méthode en 3 étapes

1

Définir ses objectifs

Que cherchez-vous à atteindre ?

2

Choisir ses outils

Flyer, site web,
réseaux sociaux,
mailing...

3

Adapter le discours

Pour rester cohérent
et aligné !

1. Définir ses objectifs

Pourquoi vous communiquez ?

Pour avoir des clients ?

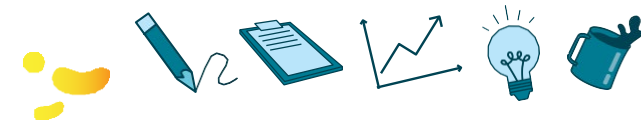
Pour fidéliser ?

Pour recruter ?

Pour créer une communauté ?



1. Définir ses objectifs



2 types d'objectifs :

Objectifs business

- Acquisition
- Fidélisation
- Recrutement
- Partenariats
- ...

Objectifs immatériels

- Notoriété
- Image de marque
- Crédibilité
- ...

L'exemple de BOKU

Le cul-ot incarné

Objectif : démocratiser un nouveau produit en France (toilettes japonaises)

Stratégie et outils :

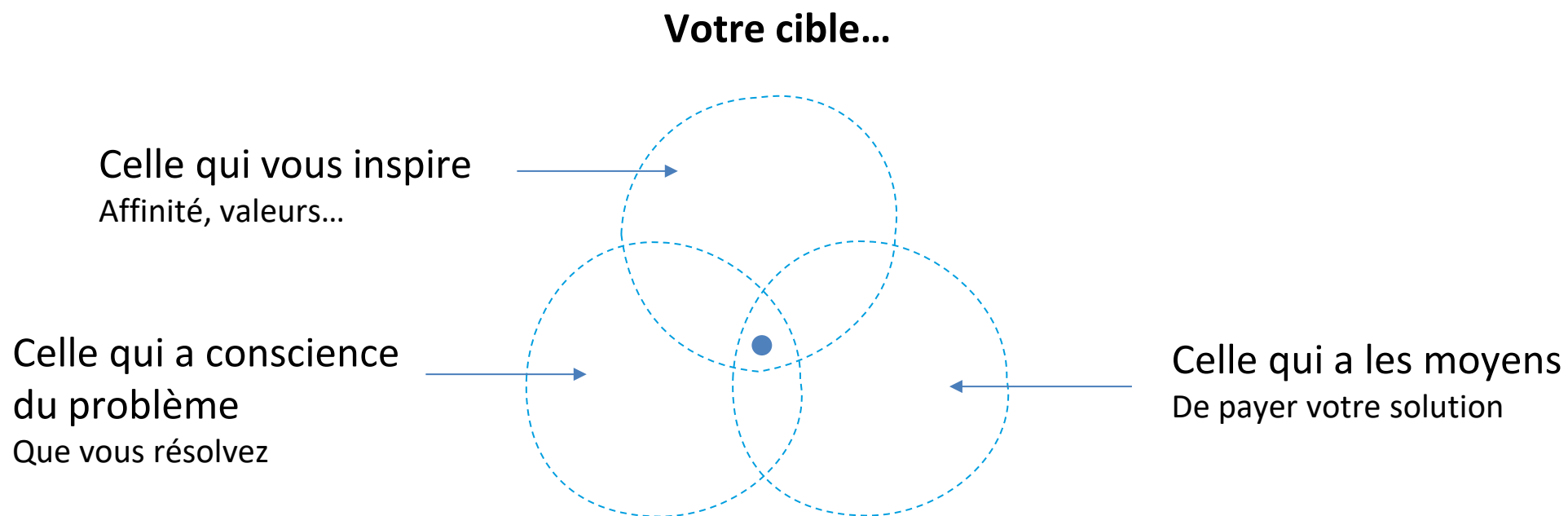
- Naming décalé : mémorisation facile
- Humour potache : dédramatiser le tabou
- Influence, réseaux sociaux et publicités

Chaque outil et action de com' sert l'objectif.



2. Choisir ses outils

À qui vous vous adressez ?



2. Choisir ses outils

Que faut-il communiquer ?

Connaissent-ils leur problème ?



Contenu éducatif / pédagogique

Savent-ils que vous existez ?



Visibilité / notoriété

Vous font-ils confiance ?



Preuves sociales

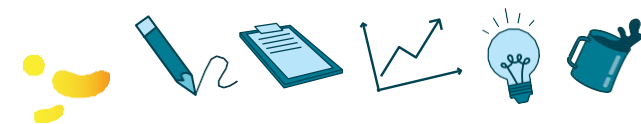
Sont-ils prêts à acheter ?



Témoignages / démos

2. Choisir ses outils

Choisir les bons supports



**ENTREPRENDRE
DANS L'QUEST**

13&14 OCTOBRE RENNES | PARC EXPO



RENNES - PARC EXPO
www.entreprendre-ouest.fr

#EDO

2. Choisir ses outils

Choisir les bons supports

- Emettez des hypothèses
- Vérifiez-les auprès de vos prospects et clients
- Et seulement alors, vous saurez comment communiquer et surtout avec quels moyens



Prendre un stand dans un salon pro
Préparer une plaquette commerciale
Créer un compte Tik-Tok
Poster sur LinkedIn
Créer une landing page
Créer une série de carrousel LinkedIn
Faire du porte-à-porte
Lancer une campagne de financement participatif
Créer des partenariats avec d'autres marques
Signer des contrats avec des influenceurs
Développer de nouveaux packaging
Ouvrir un pop-up éphémère
S'inscrire et participer à des réseaux d'entreprises
Créer des kakémonos
Créer une page instagram
Faire du street marketing
Lancer une campagne d'affichage
Faire des relations presse...

2. Choisir ses outils

Exemple comparatif

❌ Mauvais choix : lancer un podcast B2B quand vos clients n'en écoutent pas



✅ Bon choix : une série d'articles sur LinkedIn ciblant vos prospects

❌ Mauvais choix : prendre un stand dans un salon pro alors qu'on cible les particuliers



✅ Bon choix : créer une campagne de financement participatif pour générer de l'engagement autour de votre projet



Ce qui compte, ce n'est pas l'outil à la mode, mais celui que votre cible utilise vraiment !

3. Adapter le discours

Design + le message + les valeurs = cohérence > Attachement à votre marque

Pour convaincre, vous devez aligner :

ce que vous dites

+

ce que vous faites

+

Pour qui vous le faites

Si vous affichez “durable & responsable” mais que vous offrez des goodies fabriqués en Chine / vous offrez encore des sacs plastiques... ça casse la crédibilité.

Même chose pour le ton : une startup peut être fun, une banque doit rassurer.
La cohérence avant tout.

3. Adapter le discours

Jeux

Regardez ces deux exemples. Lequel vous donne confiance ?



**ENTREPRENDRE
DANS L'OUEST**

13&14 OCTOBRE RENNES | PARC EXPO

3. Adapter le discours

Cas pratique : Léopard Blanc

Une boutique de seconde main et de créateurs près de Rennes.

Objectif : attirer plus de clients dans la boutique et démocratiser la seconde main

Cible : locaux sensibles à l'économie circulaire et souhaitant mieux consommer

Outils : lancement d'une campagne de financement participative pour engager la population locale dans le projet, création d'un compte Insta où la fondatrice partage ses coulisses et ses trouvailles, flyers dans des lieux alternatifs, création d'atelier pour créer des synergies avec des artisans locaux, ...

Résultat : plus de trafic, et surtout une image forte alignée avec ses valeurs.

Si vous étiez le gérant de cette boutique, quel outil de com' vous utiliseriez ?



Retenez 3 choses

Vous devez toujours partir de l'objectif et de votre cible
Prioriser un canal avant de vous disperser
Et vérifier la cohérence design + message + valeurs

Et maintenant, posez-vous la question :
est-ce que vos outils actuels servent vraiment vos objectifs pros... et persos ?

Merci pour votre attention

