



RESSOURCE PREMIUM · BIZ CONSULTING
GUYANE

Que comprend quelqu'un qui découvre votre entreprise pour la première fois ?

Vérifier le message réellement reçu, pas celui que vous croyez envoyer.

bizconsulting-guyane.com · service@bizconsulting-guyane.com · 0694 14 20 53

Vous connaissez votre entreprise. Votre prospect, non.

Lorsque vous regardez votre site, votre Instagram ou votre fiche Google, vous connaissez déjà :

- votre métier ;
- votre niveau de qualité ;
- vos différences ;
- vos clients ;
- votre histoire ;
- ce que vous voulez vendre.

Vous complétez donc naturellement les informations manquantes.

Un nouveau prospect, lui, ne possède rien de tout cela.

Il construit son opinion uniquement à partir de **ce qu'il voit et comprend**.

Et parfois, l'image qu'une entreprise pense transmettre n'est pas celle qui est réellement perçue.

1. Faites un test avec quelqu'un qui connaît peu votre entreprise

Choisissez une personne qui ne connaît pas bien votre activité.

Montrez-lui **un seul de vos principaux points de présence** : votre site, votre compte Instagram, votre fiche Google, votre page Facebook...

Laissez-lui **une à deux minutes**, sans rien expliquer.

Puis posez-lui ces questions :

Que fait cette entreprise ?

.....

Qu'est-ce qu'elle semble vendre principalement ?

.....

À quel type de client semble-t-elle s'adresser ?

.....

Quels sont les trois mots qui te viennent pour la décrire ?

.....

Qu'est-ce qui te donnerait confiance ?

.....

Qu'est-ce qui pourrait te faire hésiter ?

.....

Si tu étais intéressé, saurais-tu quoi faire ensuite ?

.....

Ne corrigez pas ses réponses.

C'est précisément l'écart entre ce que vous vouliez transmettre et ce qu'elle a compris qui est intéressant.

2. Comparez maintenant avec ce que vous vouliez transmettre

Complétez de votre côté :

	Ce que je veux transmettre	Ce que la personne a compris
Notre activité		
Notre offre principale		
Le type de clients que nous recherchons		
Notre niveau de qualité / positionnement		
Ce qui nous différencie		
L'action à effectuer ensuite		

Vous pourriez constater que les deux colonnes sont très proches.

Ou découvrir qu'elles racontent **deux entreprises légèrement différentes.**

3. Une entreprise peut être professionnelle sans le paraître

Une entreprise peut avoir :

- de très bons produits ;
- une équipe compétente ;
- des clients satisfaits ;
- plusieurs années d'expérience ;

et malgré tout présenter en ligne des informations anciennes, des photos moyennes, des profils incomplets, des messages contradictoires ou une offre difficile à comprendre.

Le prospect ne peut pas deviner ce qui se trouve derrière.

Il ne juge pas uniquement l'entreprise que vous êtes. Il juge l'entreprise qu'il peut percevoir.

4. Et cela peut avoir une conséquence commerciale

Imaginons deux entreprises capables de fournir une prestation de qualité comparable.

La première semble claire, active, cohérente et rassurante.

La seconde donne peu d'informations et présente son activité de manière moins maîtrisée.

Un prospect qui ne connaît personnellement aucune des deux peut naturellement accorder davantage de confiance à la première.

Pas nécessairement parce qu'elle est meilleure.

Parce qu'il lui est plus facile de le croire.

Ce que vous venez d'apprendre

Votre communication ne sert donc pas uniquement à **être visible**.

Elle participe également à la manière dont un prospect interprète :

qui vous êtes ce que vous proposez à qui vous vous adressez ce que vous visez s'il peut vous faire confiance.

La question suivante devient alors :

Votre communication reflète-t-elle réellement ce que vous voulez vendre et l'entreprise que vous voulez devenir ?