



RESSOURCE PREMIUM · BIZ CONSULTING
GUYANE

Votre communication reflète-t-elle ce que vous voulez vraiment vendre ?

Aligner ce que vous montrez avec ce que vous voulez développer.

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

Votre entreprise peut avoir évolué plus vite que sa communication

Une entreprise change.

Elle peut améliorer ses produits, monter en gamme, développer de nouveaux services, viser une nouvelle clientèle ou simplement devenir beaucoup plus professionnelle qu'à ses débuts.

Mais sa communication ne suit pas toujours.

Résultat : **l'entreprise que le prospect découvre peut avoir plusieurs mois ou plusieurs années de retard sur l'entreprise réelle.**

1. Commencez par ce que vous voulez vendre aujourd'hui

Sans regarder vos réseaux ou votre site, répondez :

Quelle offre souhaitez-vous développer en priorité ?

.....

Quel type de client souhaitez-vous davantage attirer ?

.....

Pour quelle raison aimeriez-vous être choisi plutôt qu'un concurrent ?

.....

Quels trois mots aimeriez-vous qu'un nouveau prospect utilise pour décrire votre entreprise ?

1.

2.

3.

Gardez ces réponses.

2. Regardez maintenant ce que vous montrez réellement

Ouvrez les principaux endroits où un prospect peut découvrir votre entreprise : site, Google, Instagram, Facebook...

Puis vérifiez :

Ce que vous voulez transmettre	Est-ce réellement visible ?
L'offre que vous voulez développer	Oui / Un peu / Non
Le type de client que vous recherchez	Oui / Un peu / Non
Ce qui vous différencie	Oui / Un peu / Non
Le niveau de qualité que vous revendiquez	Oui / Un peu / Non
Des preuves qui soutiennent cette image	Oui / Un peu / Non

3. Regardez aussi ce que vous mettez le plus souvent en avant

Une entreprise peut vouloir vendre davantage une offre... mais presque ne jamais en parler.

Elle peut vouloir monter en gamme... mais continuer à communiquer principalement par les promotions.

Elle peut vouloir attirer des professionnels... alors que tout son contenu semble destiné aux particuliers.

Elle peut revendiquer une forte expertise... sans jamais montrer ses réalisations, ses méthodes de travail ou ses résultats.

Le problème n'est alors pas forcément que sa communication est « mauvaise ».

Elle peut simplement raconter autre chose que ce que l'entreprise cherche désormais à devenir.

4. Faites le test de cohérence

Complétez :

Ce que nous voulons vendre davantage :

.....

Ce que notre communication met aujourd'hui le plus en avant :

.....

Le type de client que nous voulons attirer :

.....

Le type de client auquel notre communication semble principalement parler :

.....

L'image que nous voulons donner :

.....

L'image que nos supports semblent réellement donner :

.....

Les écarts sont plus intéressants que les bonnes réponses.

5. Ce que vous venez d'apprendre

La communication ne sert pas seulement à publier régulièrement ou à avoir une belle image.

Elle influence ce qu'un prospect comprend de :

votre offre votre niveau votre différence votre clientèle votre valeur.

Une entreprise peut donc communiquer beaucoup tout en renforçant une perception qu'elle cherche justement à dépasser.

La prochaine question devient :

Qu'est-ce qui empêche votre entreprise d'être perçue au niveau où vous voulez l'emmener ?