

# MasterClass : Pimp ton énergie (image) de marque

*Pour les indépendants*



*Masterclass pour les indépendants*

**PIMP TON  
(IMAGE)  
ENERGIE  
DE MARQUE**

*2<sup>nd</sup> Edition*

▶ LIVE ZOOM

**19** | 18h-20h (Europe)  
janv



# WORKBOOK

Workbook de l'organisme de formation AAT's. Auteur Aurélie ARROT.  
Tous droits réservés.

Ta formatrice/consultante en stratégie digitale vs humain :

*Hello, c'est Aurélie !*

### *Ma particularité ?*

Mon mode d'emploi en tant qu'être humain fait que je préfère **venir en aide aux personnes qui le manifestent** pour leur apporter une **réponse** et un **soutien**.

Je ne suis pas programmée pour initier les choses mais pour répondre aux questions. Alors poses-moi des questions ! C'est la façon la plus efficace pour que je puisse t'aider.

J'ai cette faculté d'arriver à analyser rapidement une situation puis de la synthétiser. Cela me permet de plonger rapidement dans le business de quelqu'un d'autre et de parvenir à mettre de la clarté là où le flou persiste.

J'ai une aptitude particulière à travailler seule ou en duo. Voilà pourquoi la formation et l'accompagnement sur-mesure me correspondent totalement.

J'ai envie d'aider les indépendants à se positionner pour qu'ils puissent eux aussi tirer parti du digital, alors que peu de solutions existent à cette échelle. En effet, tout est fait pour les grandes entreprises qui ont du budget, alors que les indépendants sont confrontés aux enjeux du digital, au même titre que « les grandes » mais sans avoir les mêmes moyens. As-tu été confronté aux guerres de territoire face aux entreprises plus grandes et plus anciennes que toi sur ton marché et ton secteur géographique ?? L'océan du digital est tellement vaste que la notion de territoire est totalement dépassée. Il facilite l'éclosion de petites structures, plus agiles et plus créatives, là où de son côté une grande entreprise le sera moins et pourra plus difficilement modifier ses offres commerciales ou son organisation interne. Avec de l'agilité et de la créativité, le marketing et la communication digital deviennent des outils puissants pour les indépendants !

Bref, ton point fort en tant qu'indépendant sur le web est ton énergie et ton adaptabilité ! L'humain donc...

Mais le digital est avant tout un état d'esprit. Voilà pourquoi j'ai créé la communauté #EspritDigiCom, afin de t'aider à développer ton état d'esprit d'entrepreneur du digital et en faire ton meilleur allié.

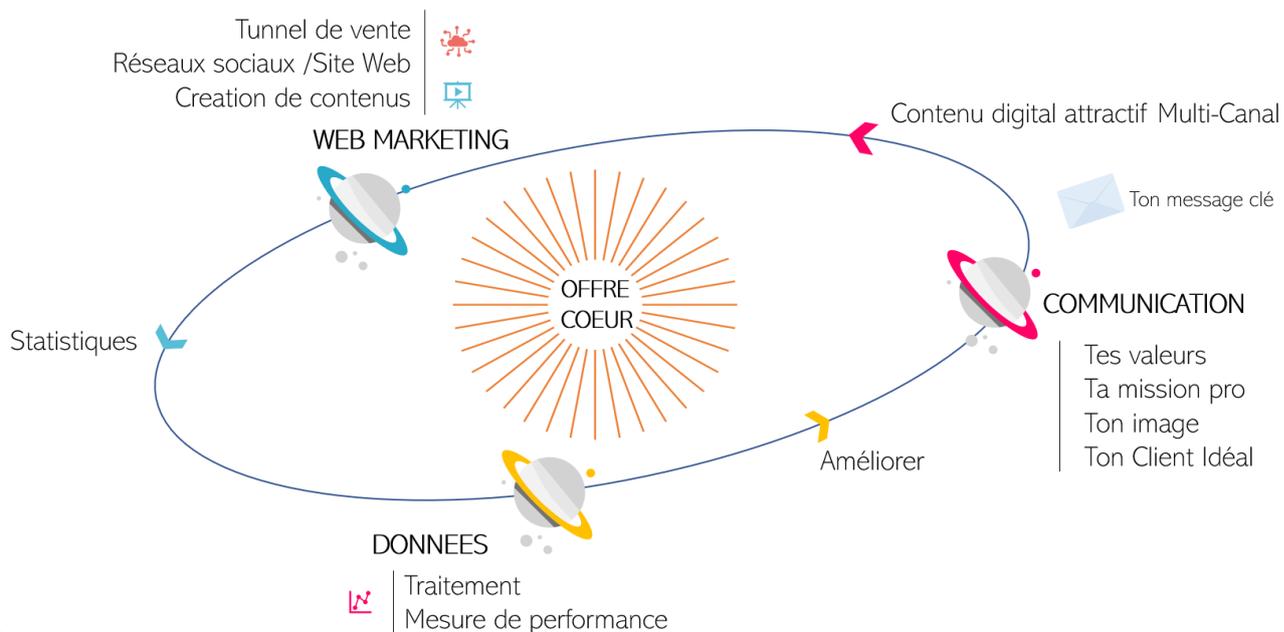


*Aurélie*

# SOMMAIRE

Etat des lieux – Planète N°1 : COMMUNICATION .....	5
Etat des lieux – Planète N°2 : WEBMARKETING.....	8
Etat des lieux – Planète N°3 : DONNEES .....	11
Quelles sont tes prises de consciences ? .....	13
PREMIÈRE LEÇON.....	15
❑ OUTIL 1 : Le nom et la signature.....	17
❑ OUTIL 2 : La Charte Graphique .....	17
❑ OUTIL 3 : Les couleurs.....	19
❑ OUTIL 4 : Le marketing sensoriel.....	20
DEUXIÈME LEÇON.....	22
❑ OUTIL 5 : Le personal Branding.....	23
❑ OUTIL 6 : Le storytelling .....	25
❑ OUTIL 7 : Le brand content .....	26
❑ OUTIL 8 : Community management .....	28
TROISIÈME LEÇON.....	30
❑ OUTIL 9 : La campagne de com .....	31
❑ OUTIL 10 : Utiliser l'organique.....	33
❑ OUTIL 11 : Le plan de communication .....	37

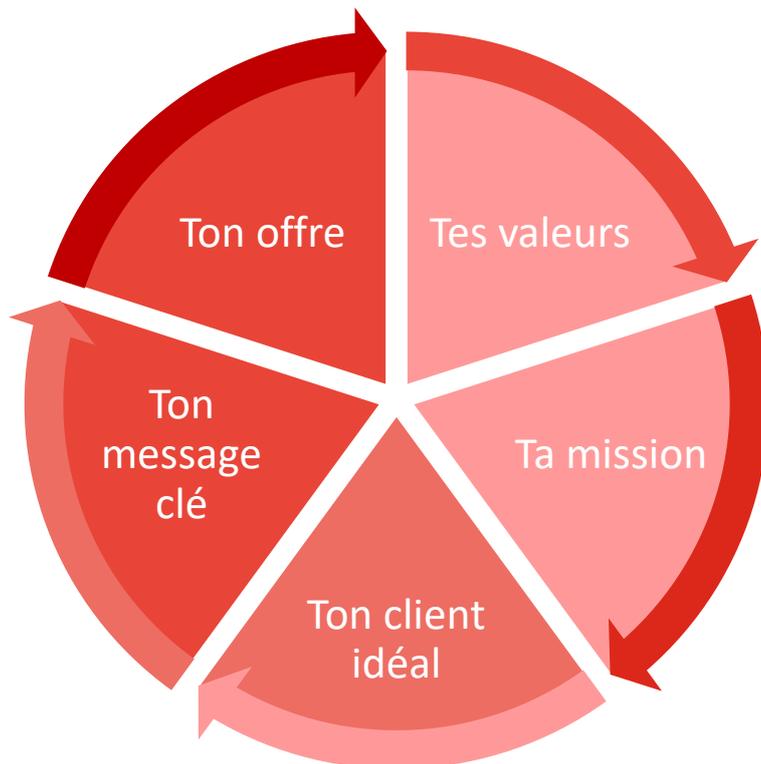
# Ton Eco-Systeme Digital pour attirer les clients qui te correspondent



*Avant de commencer, il est important de te situer.  
Faisons un état des lieux de ton écosystème digital !*



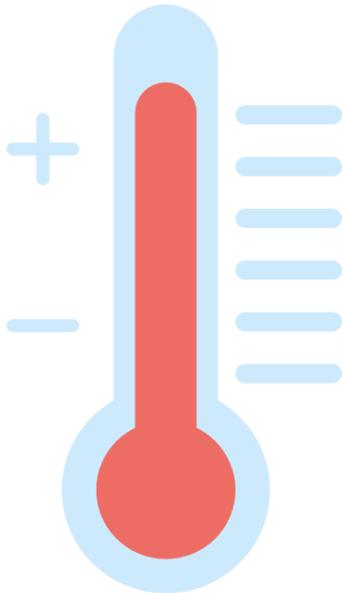
## *Etat des lieux - Planète N°1 : COMMUNICATION*



Prends un papier, un stylo, c'est parti !

Pour chaque thème écris la note /10 qui te correspond

## 1. TES VALEURS



10. Je suis à fond, mon public et mes clients partagent les VALEURS de mon entreprise

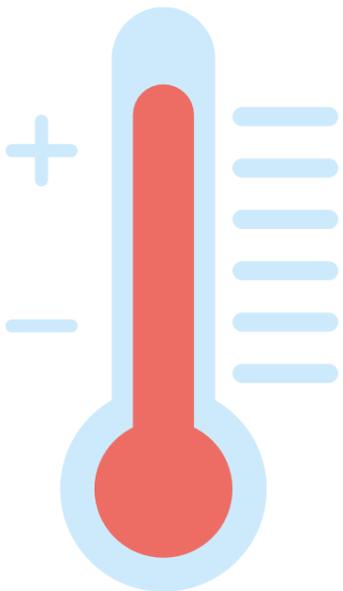
7. Je n'ai pas partagé les VALEURS de mon entreprise au public, à mes clients

5. J'oublie souvent mes VALEURS

3. Je n'ai pas défini les VALEURS de mon entreprise

0. Je ne connais pas mes VALEURS Clés

## 2. TA MISSION PRO



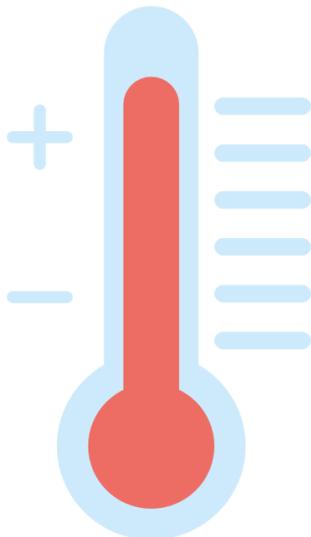
10. Je suis à fond, la MISSION de mon entreprise fait écho à mon public et de mes clients

7. Je n'ai pas partagé la MISSION de mon entreprise au public, à mes clients

4. Je n'ai pas défini clairement la MISSION de mon entreprise

0. Je ne connais pas ma MISSION pro

### 3. TON CLIENT IDEAL



10. Je suis à fond, mes offres correspondent parfaitement à mon client idéal, y compris mes tarifs

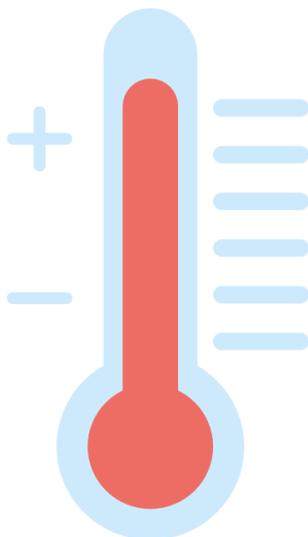
8. J'ai des profils clients plus intéressants mais souvent ils n'ont pas le budget et je me retrouve à baisser mes devis

6. Je ne sais pas comment attirer à mon client idéal avec mes offres

3. Je n'ai pas défini clairement mon client idéal

0. Je ne connais pas mon client idéal

### 4. TON MESSAGE CLE



10. Je suis à fond, mon message clé fait écho à mon public, ils me le disent "je me retrouve dans ce que tu dis" ou "ça me parle vraiment"

7. Je n'ai pas partagé mon message clé au public, à mes clients

4. Je n'ai pas défini clairement mon message clé

0. Je ne connais pas mon message clé



Ce que ça change pour toi quand ta planète COM est opérationnelle

Ta note /40

- Tu sais quels messages passer et à qui

- Tu connais à quelle fréquence publier et avec quels outils

- Tu attires les prospects qui te correspondent → tu vends sans forcer l'achat

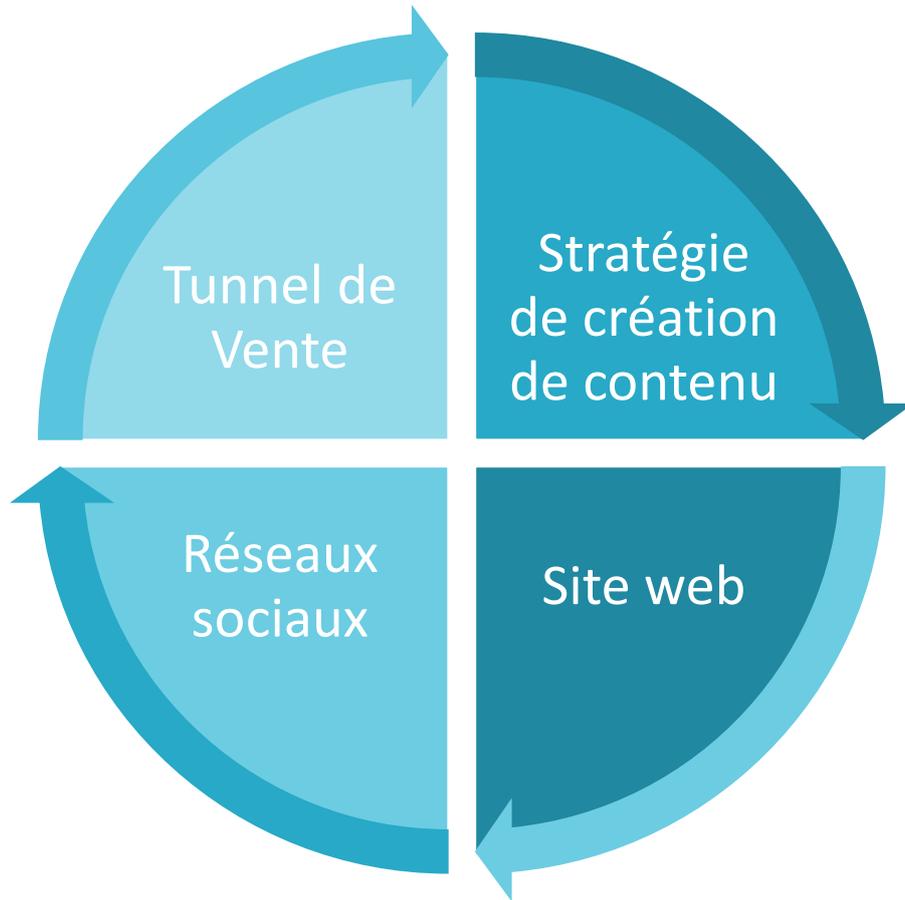
- Tu ne fais plus de démarchage dans le vide

- Tu sais illustrer ton message avec des visuels impactants

- Tu connais l'efficacité de tes actions grâce à tes statistiques et tu peux optimiser



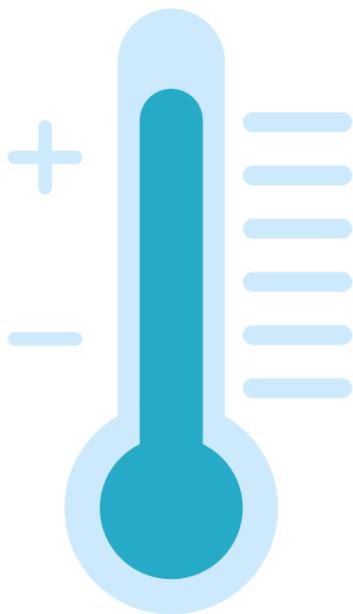
## *Etat des lieux - Planète N°2 : WEBMARKETING*



Prends un papier, un stylo, c'est parti !

Pour chaque thème écris la note /10 qui te correspond

# 1. STRATEGIE DE CREATION DE CONTENU



10. Je suis à fond, mon contenu fait écho à mon public, il est programmé plus d'un mois à l'avance, la régularité est assurée.

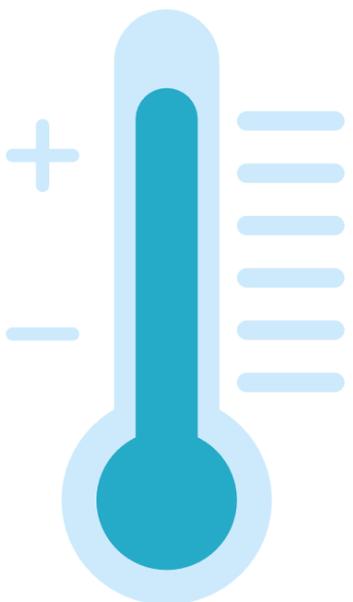
7. J'ai du mal à assurer une régularité dans la programmation de mes contenus sur mes différents canaux (réseaux sociaux, site web, ...)

5. Je fais mon contenu sans penser à mon client idéal

3. Je n'ai pas mis en place ma ligne éditorial

0. Je n'ai rien mis en place à ce niveau

# 2. SITE WEB



10. Je suis à fond, mon site est bien référencé et m'apporte des clients

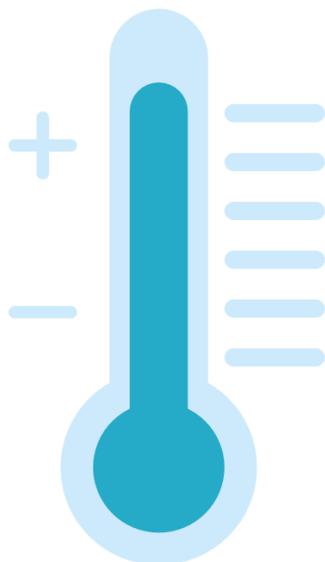
7. J'ai travaillé le référencement naturel, j'ai mis en place un blog et j'ai défini des objectifs chiffrés

5. Je n'ai pas travaillé le référencement naturel de mon site

3. Les pages de mon site ne sont pas assez vendeuses et n'attirent pas de clients

0. Je n'ai rien mis en place à ce niveau

### 3. RESEAUX SOCIAUX



10. Je suis à fond, j'ai une communauté engagée qui suit mon contenu sur mes plateformes et cela me ramène des clients

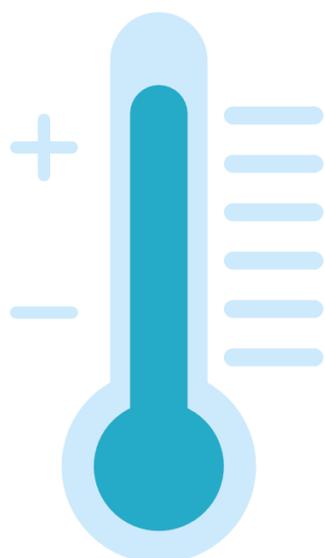
7. Je sais utiliser les outils de statistiques des plateformes pour suivre la performance de mes contenus et j'ai mis en place des objectifs chiffrés

5. Je maîtrise les outils de publication de mes réseaux. Je publie et j'adapte mes contenus selon la plateforme sur laquelle il se trouve

3. J'ai sélectionné les réseaux sociaux où se trouvent mon client idéal

0. Je n'ai rien mis en place à ce niveau

### 4. TUNNEL DE VENTE



10. Je suis à fond, j'ai un tunnel de vente qui converti !

8. J'ose et j'utilise le storytelling pour augmenter mon impact

6. J'utilise les techniques de copywriting pour améliorer mon marketing et accroître mon trafic vers mon tunnel

4. J'ai mis en place un premier tunnel de vente et je le test

2. Je n'ai pas défini clairement les étapes de mon tunnel de vente

0. Je n'ai rien mis en place à ce niveau



Ce que ça change pour toi quand ta planète WEBMARKETING est opérationnelle

Ta note /40

- Tu sais comment utiliser les outils digitaux utiles à ton business

- Tu sais concevoir des visuels marketing impactant ou à qui le déléguer

- Tu capitalises sur ta création de contenu

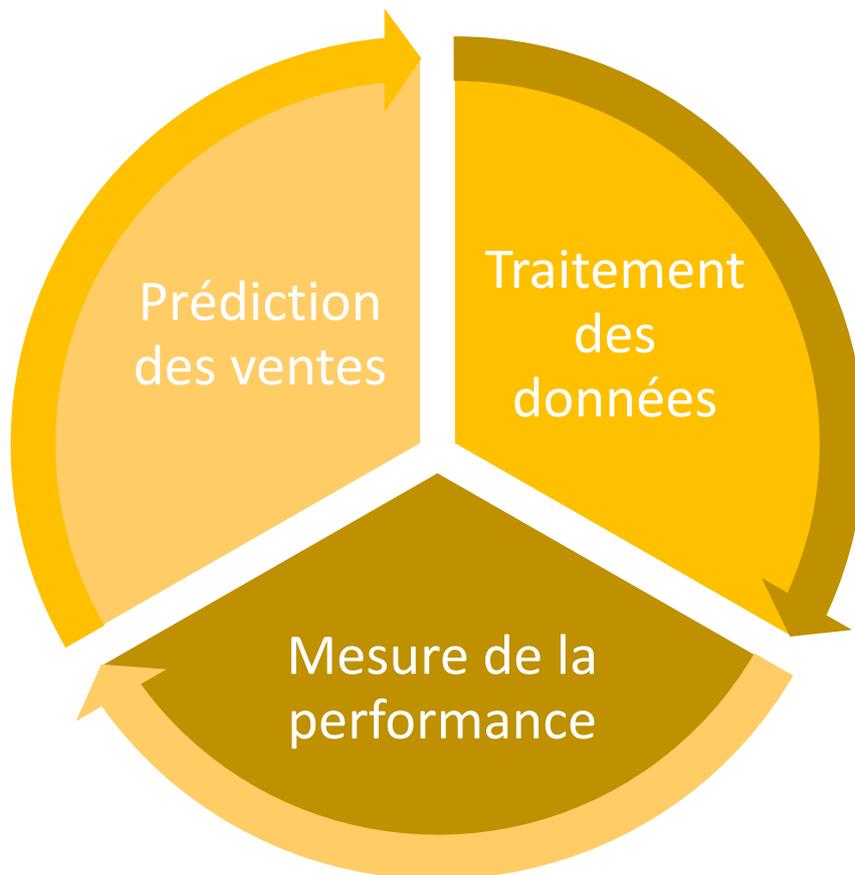
- Tu as un site web qui travaille pour toi

- Tu systématises tes process et récupères 1/3 de temps perso grâce à l'automatisation (tunnel de vente)

- Ton système Digital prospecte pour toi 7j/7 et 24h/24 grâce à l'automatisation : 2 à 3 x plus de résultats



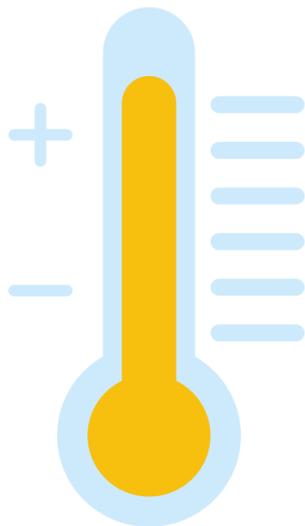
## *Etat des lieux - Planète N°3 : DONNEES*



Prends un papier, un stylo, c'est parti !

Pour chaque thème écris la note /10 qui te correspond

## 1. TRAITEMENT DES DONNEES



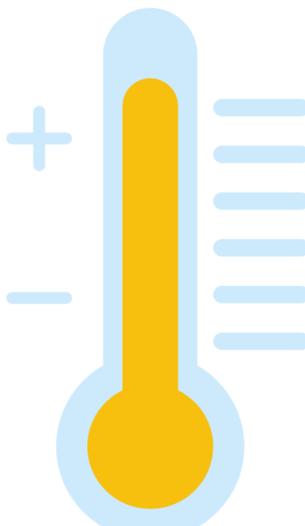
10. Je suis à fond, j'ai automatisé et/ou délégué le traitement de mes statistiques

7. Je fais un point sur mes statistiques une fois par mois

5. Je ne sais pas interpréter les statistiques que me fournissent mes outils digitaux / Je n'ai pas défini d'objectifs chiffrés

0. Je n'ai rien mis en place à ce niveau

## 2. MESURE DE LA PERFORMANCE



10. Je suis à fond, j'ai un tunnel qui me permet de prédire mes ventes, j'ai créé des process automatisés et/ou délégué pour réduire mon temps de travail tout en augmentant mon CA !

7. J'ai mis en place un tunnel de vente qui converti et l'améliore régulièrement grâce aux statistiques qu'il me fournit

5. J'ai mis en place une stratégie de contenu et je suis capable de savoir quel contenu sont les plus impactant pour mon public

3. Je n'ai pas clairement défini mes indicateurs de performance

0. Je n'ai rien mis en place à ce niveau



Ce que ça change pour toi quand ta planète DONNEES est opérationnelle

Ta note /20

- Tu sais trier et traiter tes statistiques digitales
- Tu sais analyser les données de ton tunnel de vente et l'améliorer régulièrement
- Tu affines la connaissance de ton marché et de ton client idéal
- Tu es capable de prédire tes ventes et gagnes en sérénité
- Tu as un meilleur pilotage de ton entreprise : créer des process, systématiser, automatiser et déléguer tout ou en partie



Ta note /100

*Quelles sont tes prises de consciences vis-à-vis de l'écosystème digital ?*

Quels sont tes points forts ? (Notes entre 8 et 10)

Quels sont tes axes d'amélioration ? (Notes entre 4 et 7)

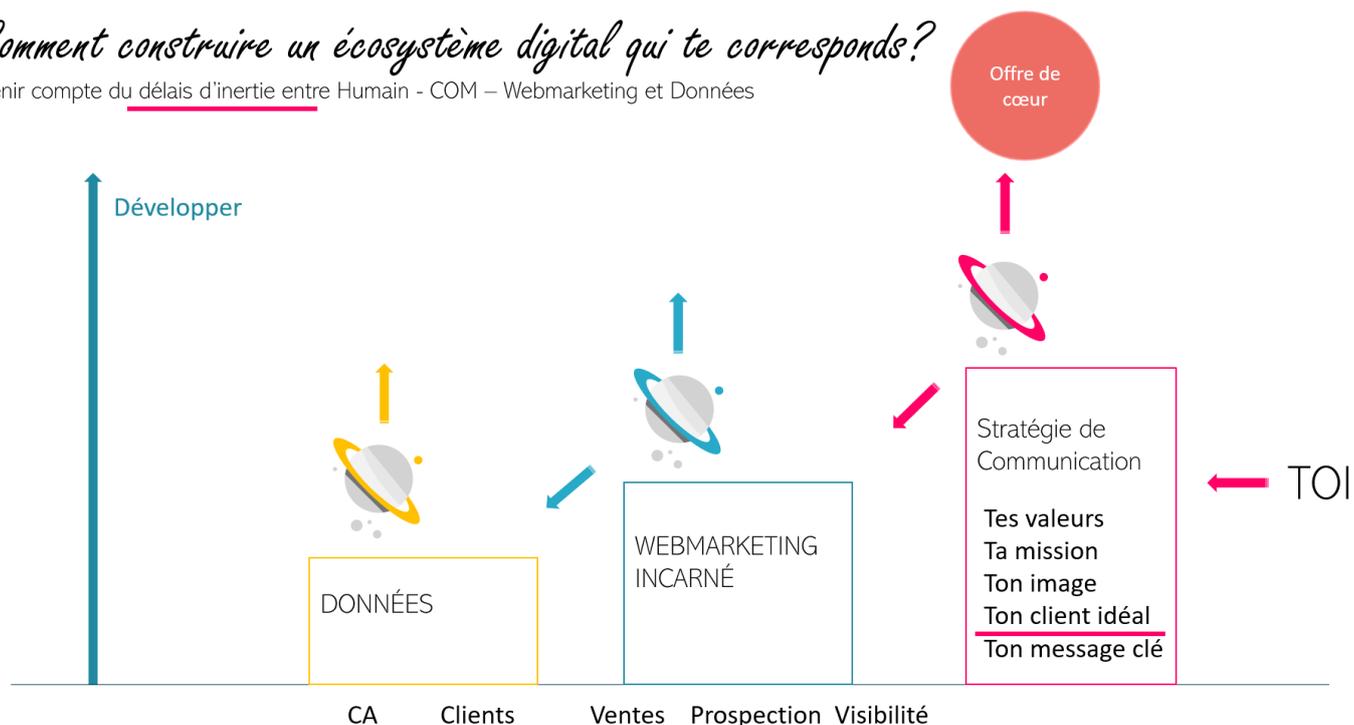
Quels sont tes axes à travailler en urgence ? (Notes entre 0 et 3)



**En ciblant un seul des axes (celui qui t'apporterait le plus) de combien peux-tu augmenter tes résultats ?**

# Comment construire un écosystème digital qui te corresponds?

Tenir compte du délais d'inertie entre Humain - COM – Webmarketing et Données



Règle N°1 : arrête d'essayer les stratégies des autres ! Découvre ton mode d'emploi humain, tout part de là ...

Il va te permettre d'ajuster ta communication pour être plus impactant

## Ta Planète N°1 : COMMUNICATION

*Ce Workbook te présente 11 outils pour développer une image de marque et la communiquer sur le web. Lesquels te correspondent ? Lesquels sont à déléguer ?*

Ma mission est de t'aider à trouver les stratégies et outils digitaux qui te correspondent. L'objectif est que tu alignes ton image de marque avec ton énergie afin d'attirer tes clients de cœur, tout en restant toi-même.

L'image de marque = le moteur 🚗

Ton énergie = le carburant 🔥

Avant de commencer, posons ton/tes objectifs. A toi de définir vers quoi tu veux aller. Plus tes objectifs seront spécifiques et mesurables, plus tu les atteindras. Pose ton/tes objectif(s) clairement et engages-toi à 100% !

**Pour chaque objectif, complète la phrase :**

Avant [date], je suis / je vais / je fais / j'ai atteint / je m'engage à ....

# PREMIÈRE LEÇON

L'enjeu du Design dans tes ventes : mets-le à ton service !

Tu as sans doute travaillé une charte graphique de base. Mais es-tu conscient de l'impact du design dans les ventes ? Sais-tu comment les couleurs affectent les ventes ? Et si je te dis que **l'apparence visuelle constitue 93% de la décision d'achat...** ce chiffre te pousse à faire plus attention à ces détails qui pouvaient te paraître insignifiants jusqu'à présent. Dans cette leçon je t'explique comment en tirer parti pour te démarquer.



- ⇒ OUTIL 1 : Le nom et la signature
- ⇒ OUTIL 2 : La Charte Graphique
- ⇒ OUTIL 3 : Les couleurs
- ⇒ OUTIL 4 : Le marketing sensoriel

Pour séduire le consommateur la qualité d'un produit ou d'un service ne suffit pas. La valeur matérielle doit s'enrichir d'une dimension imaginaire dont la place est de plus en plus importante dans la décision d'achat.

Celles-ci reposent sur la représentation que se fait un client de sa future acquisition.

L'entreprise doit établir un lien entre :

- L'image voulue : Celle qu'elle souhaite développer auprès de ses parties prenantes.
- L'image diffusée : celle construite à partir des différents éléments de la communication.
- L'image perçue : celle interprétée par les cibles de communication.

Cette démarche nourrit la notoriété (connaissance méconnaissance) et l'opinion (favorable ou défavorable) de l'entreprise. Elle construit l'image de marque addition des représentations mentales cognitives et affectives projetées par une marque sur un individu ou un groupe d'individus.

Pour une entreprise la construction de son image de marque relève d'une stratégie de communication et marketing pensée et déclinée de façon concrète.

## *Le design au service du succès commercial*

4 points à garder en tête concernant le Design :

- Le design ajoute de la valeur tout au long de ton processus de conception
- Le design s'inscrit dans l'ADN de ton entreprise
- Le design favorise l'innovation et renforce ton image de marque
- Le design permet de **créer des liens affectifs avec les consommateurs**, autrement dit tes futurs clients ! (Rien que ça...)

### LA GRANDE PROBLEMATIQUE AUJOURD'HUI : RECONSTRUIRE LA CONFIANCE

Les clients sont de plus en plus conscients de qui sont leurs interlocuteurs sur les médias sociaux et des données qu'ils partagent (RGPD).

Eh oui le consommateur, sollicité dans tous les sens par de la pub (surtout sur le net), n'est pas dupe ! Il se renseigne constamment sur les arnaques. D'ailleurs, des offres que l'on a pu voir passer il y'a 20 ans au début d'Internet, ne tiendraient pas la route une seule seconde de nos jours !

Par conséquent tu dois modifier tes stratégies afin de développer un contenu plus pertinent et authentique, plus en phase avec les besoins actuels des utilisateurs.

Autrement dit : « le bon message, aux bonnes personnes, au bon moment et illustré correctement ! »

C'est là que tes visuels entrent en jeu !

Connais-tu le pouvoir caché de tes images ?? Je t'en parle dans cet article : <https://espritdigicom.com/ressources/comment-utiliser-le-picture-marketing/>



## ⇒ OUTIL 1 : Le nom et la signature

Le nom et la signature sont une proposition de valeur. Il contribue à bâtir une identité, élément majeur pour émerger dans des univers concurrentiels.

Le défi pour une entreprise est justement d'exister auprès de ses parties prenantes en soulignant sa différence. Pour se distinguer il est nécessaire de posséder une identité forte.

Le nom et la signature pourront être descriptifs ou créatifs et devront être facilement identifiables et mémorisables. Ils pourront être complétés d'une identité visuelle et/ou sonore.

*Trouver/clarifier ton nom et ta signature :*

1. **Défini clairement l'univers de ton entreprise ou de ta marque** à partir de ton positionnement, ton offre, tes valeurs et tes cibles. Ton nom et ta signature doivent évoquer ce que ton entreprise est ainsi que ce qu'elle fait.

Ex : Apple, think different. Le Slip Français, Changer la mode. Changer le monde.

2. **Organise un brainstorming** : avec une dizaine de participants au profil différent. Plusieurs méthodes existent pour animer ces réunions de créativité où, après avoir laissé libre cours à toutes les idées, il s'agira de sélectionner les plus pertinentes.

3. **Sélectionne un nom à partir de 4 ou 5 propositions issues du brainstorming**. Il doit être en phase avec l'univers de l'entreprise et évoquer son activité. Les jeux de mots et l'humour doivent être maniés avec précaution, mais bien choisis, ils sont très efficaces.

4. **Créer ta signature** : elle vivra avec le nom et apportera un complément d'informations sur l'univers et le concept de l'entreprise. Ce slogan résume une vision.

Ex. Nike, Just do It, Club Med, vous étonner...

5. **Test la pertinence et la sonorité du nom sélectionné**. Selon sa terminaison il aura par exemple une connotation féminine ou masculine. Il est important d'imaginer ses déclinaisons graphiques.

6. **Dépose le nom auprès de l'INPI** (Institut national de la propriété industrielle), l'organisme de référence dans ce domaine permet de le protéger face au plagiat. Une recherche d'antériorité sera nécessaire afin de vérifier que ce nom ne soit pas déjà déposé.



### Les pièges à éviter :

- Choisir un nom franco-français incompréhensible à l'étranger si tu vises l'international.
- Identifier un nom trop long ou constitué d'initiales.
- Omettre de travailler sur la cohérence entre le nom et la signature.

## ⇒ OUTIL 2 : La Charte Graphique

JAMAIS SANS MA CHARTE

Mais au fait c'est quoi une charte graphique ?

Charte graphique est un terme venant du mot latin « charta » qui signifie « papier » ou « lettres ». En y associant le mot graphique le résultat est un document de référence appelé charte graphique. Il contient les règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques constituant l'identité visuelle d'une entreprise, d'une marque d'une organisation ou d'un projet. Une charte graphique regroupe et traduit graphiquement tout l'univers et toutes les valeurs de l'entreprise : **c'est le support fondamental de toute sa communication interne et externe !**

L'un des objectifs d'une charte graphique est de conserver une cohérence graphique dans toutes les réalisations graphiques d'une entreprise. Sa mise en place garantit une identité visuelle homogène que pourront s'approprier les clients ainsi que tous les partenaires.

La charte graphique permet donc de communiquer d'une seule voix avec comme conséquence positive une maîtrise de l'image de l'entreprise. Les anglophones parlent de corporate design littéralement dessin de l'entreprise.

L'autre objectif de la charte graphique est de permettre aux auteurs d'identifier facilement les meilleurs par la cohérence associée à la récurrence des différentes réalisations graphiques. Autre intérêt non négligeable : une charte graphique complète permet d'accélérer et de faciliter la production de nouveaux supports de communication les fondamentaux étant déjà existants.

Les 4 d'une charte graphique :

- Le logo
- La typographie
- Les couleurs
- Les règles d'utilisation

Tu as sans doute mis en place plusieurs de ces éléments peut-être même les 4. Pour autant ta charte est-elle appliquée de manière cohérente ? reflète-t-elle tes valeurs ?

### *3 conseils pour une charte graphique efficace :*

1. **sélectionne une typographie claire et lisible.** L'aspect la taille des caractères doivent correspondre à l'accueil d'entreprises à stratégie et à cible de communication.

Remarque : il existe plusieurs sites sur internet qui te propose des typographies gratuites on appelle ça des fontes : dafont, Googlefont, ...

2. **choisir tes couleurs** : adaptées à l'activité, à la culture et aux valeurs de ton entreprise.

3. **identifie tous les cas de figure où ton entreprise aura intégré son logo et les éléments graphiques de son identité** : cartes de visite, dépliants, brochure promotionnelle, applications digitales, dossier et communiqué de presse, blog, signature Gmail, ...etc.



#### **Les pièges à éviter :**

- Conserver précieusement et jalousement votre charte graphique sans la partager avec vos partenaires

- Laisser se déployer une utilisation erronée des éléments graphiques
- Privilégier l'esthétique à la lisibilité et à la praticité
- Ne pas penser aux déclinaisons internationales
- Faire trop compliqué sans penser à la déclinaison en petit format ou en noir et blanc
- Oublier d'intégrer dans le budget, et au-delà de la conception, le coût de la signalétique et des autres supports de communication

## ⇒ OUTIL 3 : Les couleurs

COMMENT LES COULEURS PEUVENT MODIFIER LES SENTIMENTS D'UN PUBLIC ?

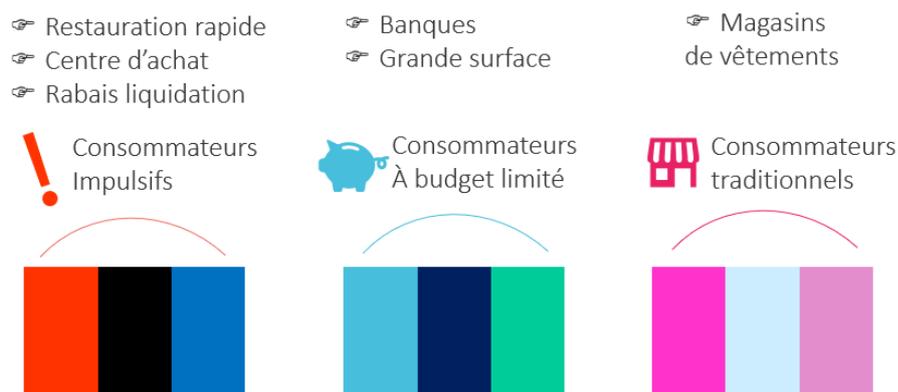
De nombreuses études le prouvent : l'apparence visuelle est décisive dans la décision d'achat. **L'apparence constitue 93% de la décision d'achat.** Ces chiffres peuvent pousser à faire plus attention aux détails qui pouvaient nous paraître moins importants jusqu'ici. Source : infographie créée par [KissMetrics](#).

85% des consommateurs placent la couleur comme étant la raison première de l'achat d'un produit. Et cette façon de penser se justifie tous les jours. Acheter une voiture sans en connaître sa couleur est impensable pour la majorité des consommateurs. De même, nous sommes souvent prêts à payer plus cher un produit pour un coloris nous apportant une plus grande satisfaction.

La couleur est également notre premier désignateur de marque. Les identités graphiques très prononcées restent gravées dans l'inconscient collectif et ne demandent plus aucun effort pour être associées à une marque, ceci grâce à la couleur.

Une augmentation de 80% des reconnaissances de marques est observée lors de l'utilisation intelligente des couleurs.

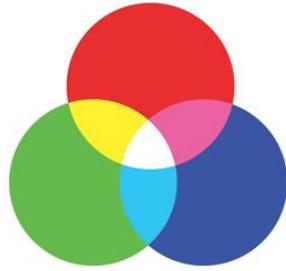
## Les couleurs et le type de consommateur



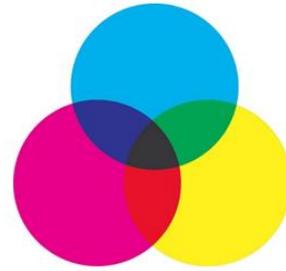
Il est essentiel de prendre en compte l'influence de la couleur sur la décision, et chacune d'entre-elles a une signification

Il existe 2 façons de synthétiser la couleur :

- La synthèse additive
- La synthèse soustractive



Synthèse additive



Synthèse soustractive

### La synthèse additive et le RVB

Les couleurs sont formées à partir de source **lumineuse Rouge, verte et bleue** (RVB). Ce sont les **couleurs primaires**. C'est ce procédé qui est utilisé pour la visualisation des couleurs sur les écrans d'ordi ou de TV.

### La synthèse soustractive et le CMJN

Dans le cas de la synthèse soustractive, les couleurs sont formées à partir des encres **Cyan, Magenta et Jaune**. Cette fois, lorsque nous ajoutons des encres, la couleur devient plus **sombre**. Nous **enlevons de la lumière** donc nous parlons de synthèse soustractive.

En théorie, en ajoutant les 3 couleurs primaires en quantités égales, nous devrions obtenir un **noir**. Mais en pratique, l'œil verra plutôt un **marron très foncé**. Pour pallier ce problème, nous ajoutons une **encre de couleur noire**. C'est donc un système à quatre couleurs (**quadrichromie**) : Cyan, Magenta, Jaune et Noir (**CMJN**).

## ⇒ OUTIL 4 : Le marketing sensoriel



Le marketing  
visuel



Le marketing  
olfactif



Le marketing  
tactile



Le marketing  
gustatif



Le marketing  
auditif

Le marketing sensoriel est un ensemble de techniques qui permettent d'utiliser l'un ou les cinq sens du consommateur.

L'objectif est de provoquer des réactions affectives, cognitives, ou des réactions comportementales qui devront mener à l'achat du produit ou service.

C'est une méthode beaucoup plus puissante qu'on ne pourrait le soupçonner réellement.

Le marketing sensoriel peut t'aider à développer n'importe quel type de business, parce qu'en fin de compte, le comportement du consommateur peut toujours être influencé par une chose ou une autre.

Grâce au marketing sensoriel, tu parviens à imprégner la mémoire émotionnelle de tes clients / public / audience / cible

Voici les 5 techniques du marketing sensoriel qui influencent le comportement d'achat :

### 1- Le marketing visuel

La vue étant le sens le plus développé, la plupart des influences que les consommateurs perçoivent sont visuelles. En regardant, on perçoit des couleurs. Ces couleurs ont une influence sur les émotions et les perceptions. En effet, il existe des couleurs froides, des couleurs apaisantes, des couleurs chaudes et des couleurs stimulantes. Les couleurs ont aussi une grande influence sur les cognitions et sur les autres récepteurs sensoriels. L'usage des couleurs dans le marketing visuel a plusieurs rôles.



Pour aller plus loin, tu trouveras dans la FAQ des infos sur COMMENT UTILISER LES HACKS VISUELS POUR PLUS D'IMPACT ? Simple et efficace, tu ne les soupçonnes pas alors que tu y es exposé depuis ton enfance...

Lien de l'article vidéo :

<https://espritdigicom.com/ressources/comment-utilise-les-hacks-visuels-pour-plus-dimpact/>

### 2- Le marketing olfactif

L'odorat est un sens bien utilisé dans le cadre du marketing sensoriel pour influencer sur les comportements d'achat des consommateurs de manière positive. C'est aussi un sens qui a un effet émotionnel très intense. Le système limbique, étant connu pour garder nos souvenirs, est capable de ressusciter les sensations que nous avons depuis notre enfance. Cependant, il faut savoir que tous les consommateurs ne sont pas sensibles de la même façon aux influences olfactives. Aussi, selon l'âge, le sexe, l'état de l'organisme et la culture, il y a des différences de perception des odeurs chez les consommateurs.

### 3- Le marketing tactile

Le marketing tactile se base sur le toucher. Il existe ainsi plusieurs manières de toucher. Le consommateur peut nécessairement ressentir le besoin de manipuler un produit avant de l'acheter, on parle ainsi de toucher instrumental. Aussi, il y a le toucher autotélique qui consiste pour le consommateur à toucher le produit pour le plaisir. Certains produits nécessitent d'être touchés avant d'être achetés. Ainsi, si vous mettez un obstacle entre le consommateur et le produit, il peut y avoir une frustration.

### 4- Le marketing gustatif

C'est une technique de marketing sensoriel très difficile à mettre sur pied. D'ailleurs, elle est la technique la moins utilisée en marketing sensoriel. Elle constitue pourtant un critère de différenciation permettant une appréciation à la juste valeur du produit. Ainsi, il est possible si tu vends des produits alimentaires par exemple de proposer des dégustations de certains produits en magasin.

### 5- Le marketing auditif

Il fait partie des techniques du marketing sensoriel très utilisées pour créer de l'ambiance sonore. Ainsi, il vise à donner du plaisir aux consommateurs dans le but de créer de la joie en eux. Il vise aussi à procurer une indication sur les consommateurs ciblés par le point de vente et leurs univers. Il peut aussi avoir un lien avec la catégorie de produits concernant une saison.

# DEUXIÈME LEÇON

Le personal Branding : incarne ta marque !

Annonce aux indépendants : ta personnalité peut déclencher des ventes sans le vouloir !! Oui, car quand tu es un indépendant, tu créer ta propre marque, ton positionnement et ton image avec tes valeurs, ton état d'esprit et surtout TON ENERGIE ! C'est justement ça le personal branding ! C'est un formidable outil pour te positionner en tant qu'expert dans ton domaine et développer ton activité. Il te permet de mettre en place un marketing incarné. Dans cette leçon je t'explique comment l'utiliser.



- ⇒ OUTIL 5 : Le personal Branding
- ⇒ OUTIL 6 : Le storytelling
- ⇒ OUTIL 7 : Le brand content
- ⇒ OUTIL 8 : Community management

Dans un contexte de crise de confiance entre les marques et leurs clients un contenu web de qualité est devenu une clé pour instaurer un contrat de confiance solide entre les consommateurs et les usagers.

Oui mais voilà : en concurrence frontale avec les contenus produits par les professionnels de l'information, les contenus de marque ou Owned média doivent viser qualité et efficacité en termes d'engagement pour être pertinent. Qu'il s'agisse d'inbound marketing, de brand content ou de Picture marketing, Il convient de respecter quelques règles pour accrocher l'internaute. Il s'agit de bien connaître sa cible pour répondre à la demande informationnelle de cette dernière : de trouver quel mode de traitement (articles de blog, photo, vidéo, livre blanc, ebook, webinaire, master class, ...) permet de faire passer au mieux le message. Trouver un style reconnaissable et de respecter une ligne éditoriale claire qui permet de revenir régulièrement sur la thématique choisie.

*« Content is King »*

Pour monter en gamme, il ne faut pas s'interdire de produire des articles longs format : d'abord parce qu'ils sont lus et convertissent mieux que les courts, mais aussi parce que les moteurs des recherches les aiment. Cela participe à ta stratégie de référencement naturel SEO, et te positionnes dans les résultats des moteurs de recherche.

Le contenu de marque est aujourd'hui devenu la pièce maîtresse des stratégies d'acquisition de prospects pour la plupart des entreprises performantes. En fait, la qualité du contenu est tellement primordiale qu'elle en devient parfois même plus importante pour influencer la décision d'un consommateur que le produit ou service qui est réellement vendu !

On estime ainsi qu'entre 2 sociétés concurrentes dans la taille et les produits sont similaires, la qualité des contenus proposés à leurs cibles sera un vecteur concurrentiel déterminant.

*Les entreprises qui gagneront la compétition de demain, seront celles qui seront parfaitement maîtriser la force du contenu de qualité et la personnalisation.*

## ⇒ OUTIL 5 : Le personal Branding

*Le personal branding c'est quoi ?*

C'est le fait de **créer sa propre marque, son positionnement et son image**. Cela concerne donc particulièrement les indépendants.

On est **centré sur l'individu : et pas sur les produits ou les services**. Il y a donc un travail à faire sur son image et généralement ce travail va de pair avec une **démarche en développement personnel** puisque cela nécessite de **mieux se connaître pour mieux se décrire** afin de pouvoir attirer une clientèle qui se reconnaît dans ce que nous proposons.



Dans cette vidéo je t'explique comment ta personnalité fait vendre, surtout quand tu es indépendant. Lien de la vidéo : <https://espritdigicom.com/ressources/ta-personnalite-fait-vendre-quand-tes-independant/>

## Alors quel est l'intérêt ?

**1/ préserver son image** : avec authenticité et de manière cohérente : c'est le fait de savoir rendre visible ce que tu sais faire, ce que tu aimes faire et dégager des leviers professionnels.

**2/ démarre et/ou développer sa propre activité** : c'est valoriser sa propre entreprise.

**3/ se positionner sur son marché** : indique que ta personnalité favorise ton épanouissement et ta réussite. L'objectif est de véhiculer et de conforter une image jouant la carte de l'équilibre personnel et professionnel.

## Comment l'utiliser ?

Si tu es formateur, consultant, coach tu vas pouvoir utiliser le personal branding pour t'imposer comme expert dans ton domaine et augmenter ta notoriété mais aussi développer ta propre activité à ton compte.

Alors ça va engager une démarche de veille personnelle combinée aux outils de gestion de la e-réputation afin de produire du contenu web cohérent et qui correspond aux attentes de ta clientèle (rationnelle et émotionnelle)

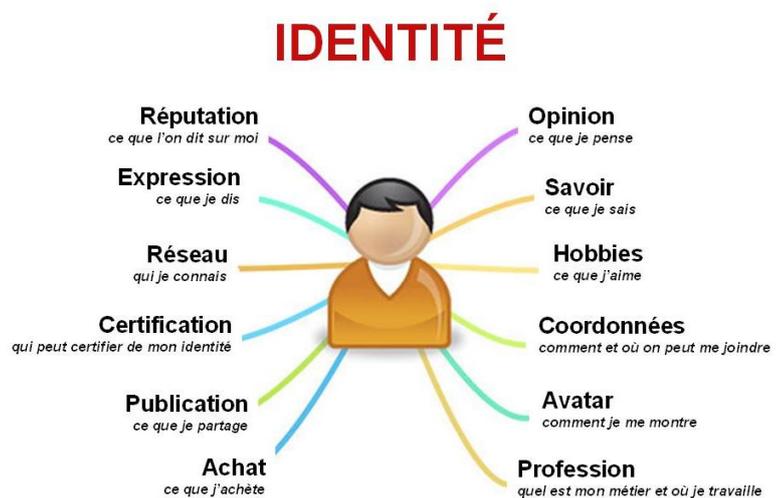
Tu vas par exemple communiquer sur tes pratiques professionnelles, expliquer les applications personnelles aussi montrer ta réflexion, comment tu raisones, quel est ton état d'esprit, ta philosophie de vie qui te permet justement d'équilibrer pro et perso.

Quelque part c'est ton histoire que tu partages.

= storytelling (cf. Outil 6)

Et pour la partager tu vas utiliser les canaux de communication digitale comme les réseaux sociaux, ton site internet, peut être certaines plateformes spécialisées selon ton secteur. Il peut y avoir plein de canaux digitaux.

En utilisant ces canaux tu vas générer des traces numériques et c'est grâce à ces traces numériques qu'on va te trouver, que ta visibilité va augmenter : c'est ce qui constitue ton identité numérique



## NUMÉRIQUE



### Les pièges à éviter

- Premièrement ne pas considérer l'importance de la cohérence des traces numériques que l'on génère
- Deuxièmement penser le personal branding en tant que démarche marketing utilitaire et ne pas évoquer sa vraie personnalité. Manquer d'authenticité, on est vraiment dans une démarche personnelle ce n'est pas utilitaire.
- Troisièmement, sombrer dans le narcissisme : c'est à dire que tout va être centré sur toi, tu vas parler que de toi en permanence.



## ⇒ OUTIL 6 : Le storytelling

### *C'est quoi le storytelling ?*

C'est le fait **d'utiliser des histoires pour transmettre des faits et des idées**. Appliquée dans le monde de l'entreprise : **C'est le fait de mettre en récit ton entreprise**.

Ça va devenir une **des clés d'une communication efficace les réseaux sociaux parce que ça va créer du lien et donner du sens à ta marque** → attirer une clientèle qui te correspond

Aujourd'hui les entreprises vont utiliser le storytelling comme technique de communication narrative pour **faire résonner une stratégie, faire vibrer des valeurs, faire rayonner un produit, mobiliser des équipes, ..etc.**

Toi en tant qu'indépendant tu peux l'utiliser pour **transmettre tes valeurs, transmettre ta valeur ajoutée, ton potentiel pour que les gens comprennent quel est ton savoir-faire pour positionner ton expertise**



Dans cette vidéo je t'explique comment utiliser ton histoire pour capter l'attention : <https://espritdigicom.com/ressources/utiliser-ton-histoire-pour-capter-lattention/>

### *Comment construire un bon storytelling en 4 étapes ?*

1/ **identifier le ou les héros** : Quand tu es indépendant tu vas faire partie des héros de l'histoire, il va y avoir une première histoire sur toi, ton parcours, comment tu en es arrivé là. Mais il va y avoir aussi des histoires sur tes clients parce qu'eux aussi sont des héros, certes tu les as guidés, mais ils sont arrivés à faire des choses grâce à ton programme.

2/ **relever un défi** : selon l'histoire que t'as choisi le héros est face à une problématique, un défi qu'il doit relever. Il doit trouver une solution pour avancer. Cela peut être plein de choses, des problématiques que rencontrent ton entreprise, tes clients...

3/ **décrire l'action** : la mise en œuvre de la solution imaginée, il y aura sans doute des échecs, des déconvenues, des rencontres instructives, des leçons à apprendre mais tu finiras par trouver le chemin qui te permet d'atteindre l'objectif, de remporter le défi, de remporter le challenge, d'arriver à la victoire.

4/ **présenter le résultat** : le problème est dépassé, le défi est relevé, on y est arrivé. Tout dépend l'histoire que tu as choisi de raconter mais les bénéfices sont là, le but est atteint et du coup tu vas présenter les résultats.

- Exemple l'odyssée de Cartier | pub de 2012 : retrace les créations et les valeurs de la marque (panthère Cartier) sous forme d'histoire style héroïque fantasy  
[https://www.youtube.com/watch?v=WpDssef\\_Uac](https://www.youtube.com/watch?v=WpDssef_Uac)



### *Quel est l'intérêt du storytelling ?*

Il ne s'agit **pas de manipuler les gens**, le but c'est de **captiver et d'inspirer en enrichissant le discours rationnel logique et factuel de l'entreprise**

**Le storytelling doit unir et réunir**, il nourrit la relation entre l'entreprise et ses parties prenantes entre elle et ses clients, ses prospects, ses acteurs, etc...



### Les pièges à éviter

- Raconter une histoire en se concentrant sur des chiffres clés et des fiches stratégiques. C'est une histoire, il doit y avoir de l'émotion ! Il ne faut pas que ça soit « ordinateur »
- Estimer qu'une histoire est forcément une baliverne, une fable, que ce sont des idioties. Une histoire ça peut vraiment aider tes prospects, tes clients à comprendre ce que tu fais, à percevoir ta valeur ajoutée, ce qui n'est pas quelque chose de péjoratif, au contraire.

## ⇒ OUTIL 7 : Le brand content



Exemple de Brand content : Les petits fruits d'oasis.

### *C'est quoi le Brand Content ?*

Le Brand content où contenu de marque et une nouvelle manière de penser la communication publicitaire. C'est un genre créatif à part entière qui permet d'atteindre un objectif de communication de marque (un lancement de produit par exemple) en utilisant les techniques des médias traditionnels (contenus, vidéos, jeux, magazines, dispositif interactifs, ...). C'est un contenu de marque qui va intéresser l'audience sans pression commerciale (absence d'argumentaire où effacement des slogans publicitaires).

### *Pourquoi l'utiliser ?*

Une marque via le Brand content, cherche à proposer aux consommateurs un moment de rencontre et d'échange durant lequel elle raconte une histoire à ses consommateurs sans qu'il ne ressente la pesanteur d'une pression commerciale. En ce sens le Brand content ne peut être opposé à la publicité. Il s'agit simplement d'une nouvelle déclinaison.

La multiplication des points de contact engendré par le digital impose aux marques d'être présentes sur de nombreux canaux diversifiés. Les marques médias qui diffusent leur contenu auprès d'un large public parfois sans passer par les médias classiques ont su s'adapter à ce nouveau contexte en s'immisçant dans les carrefours d'audience que représentent les médias sociaux. La marque doit se comporter comme un média. Le questionnement suivant est nécessaire :

- Quels sujets aborder ?
- Comment industrialiser la production ?
- Pour quelle cible ?
- Sur quels supports publier ?

- Quel mode de traitement ?
- À quelle fréquence les publier ?
- Comment choisir le bon ton éditorial ?
- Comment partager les contenus ?

## Comment l'utiliser ?

3 étapes importantes :

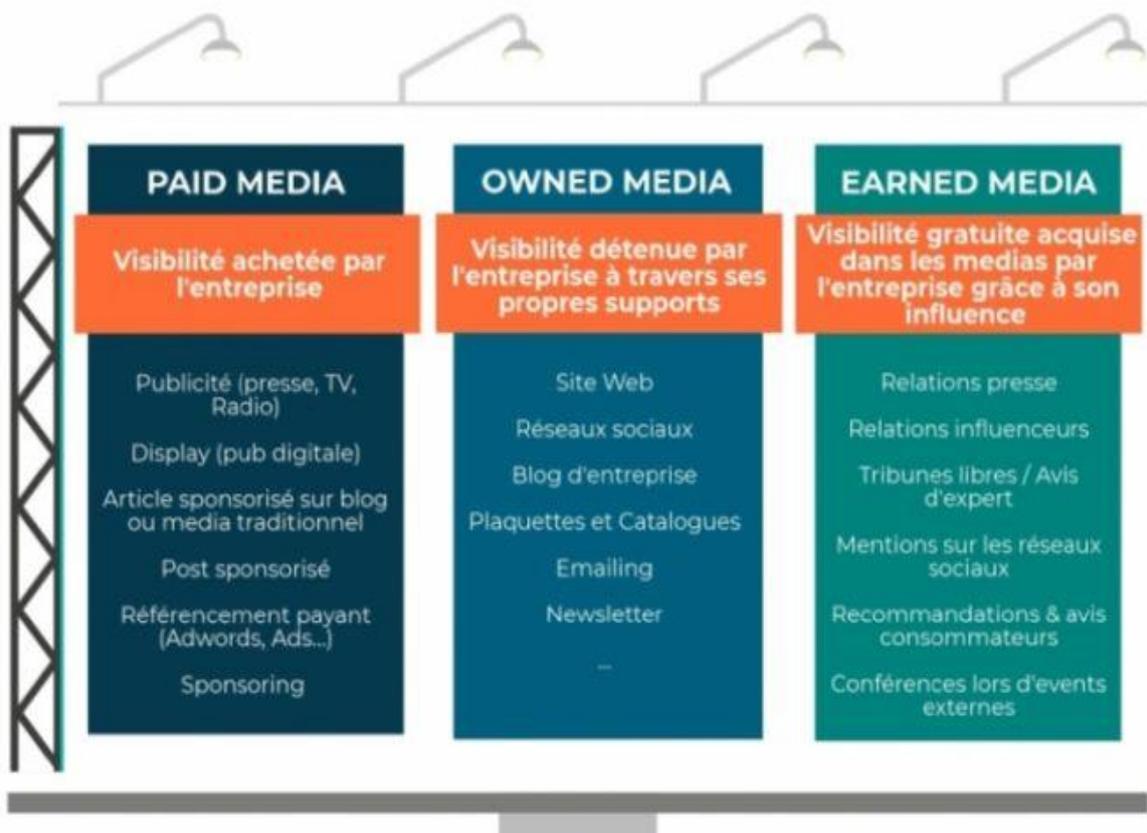
1. **Offre du rêve, de l'évasion à tes cibles** : identifies les belles histoires à raconter autour de ton entreprise, tes solutions, tes produits/services, ton expertise, ... etc. Les contenus doivent apporter à ta communauté un éclairage nouveau sur ton activité.

2. **Rends ton expertise ou tes convictions accessibles** : avec un contenu plus pédagogique, pratique, concret, tu engages d'autant mieux tes cibles.

3. **Sois agile et tourne-toi vers le ROI** (retour sur investissement) : piloter, en temps réel, une campagne en fonction des retours des internautes, le buzz, c'est bien, mais le ROI et la capacité à piloter le Paid, le Earned et le Owned media, c'est mieux. Adopte une approche rationnelle de la création.

$$\text{ROI} = \frac{\text{PROFIT GÉNÉRÉ} - \text{COÛT MENSUEL}}{\text{COÛT MENSUEL}}$$

## Le modèle P.O.E.M en quelques mots ...





## Les pièges à éviter :

- Se croire innovateur : le Brand content n'est pas nouveau. Les Frères Michelin l'utilisaient déjà en 1900. En offrant le guide devenu fameux à leurs clients afin qu'ils parcourent les routes de France et qu'ils usent ainsi plus rapidement leurs pneus.
- Aujourd'hui, il ne s'agit plus de générer uniquement de beaux visuels et de beaux films mais d'imaginer un Storytelling propre au digital avec des dispositifs interactifs, participatifs et sociaux.
- Oublier que les consommateurs sont sur-sollicités. Ils sont plus difficiles à convaincre et plus exigeants sur les contenus de marque. Ils partagent de plus en plus vite, surtout les mauvaises expériences.... Il faut les surprendre tout en restant cohérent avec sa marque.

## ⇒ OUTIL 8 : Community management

Le Community management définit l'ensemble des actions qui permettent d'animer et fédérer des communautés sur Internet. Cette démarche consiste à surveiller, contrôler, influencer et défendre les intérêts d'une entreprise ou d'une marque sur la Toile.

### Moyens mis en place pour gérer les communautés

#### 1. La veille d'image, d'opinion, d'actualité.

Exemples d'outils : Payant : Alerti, Mention, Gratuits : Google Alertes, Netvibes.

#### 2. L'analyse et le reporting.

Exemples d'outils : google analytics (gratuit), VidIQ (youtube)

#### 3. L'action en répondant aux critiques ou aux louanges, en communiquant.

Dans la plupart des cas, le community management s'organise grâce à un **calendrier éditorial** et certaines tâches peuvent être gérées par des **outils d'aide à la gestion**.

Exemples d'outils pour automatiser la diffusion des post : **Buffer, Hootsuite**.

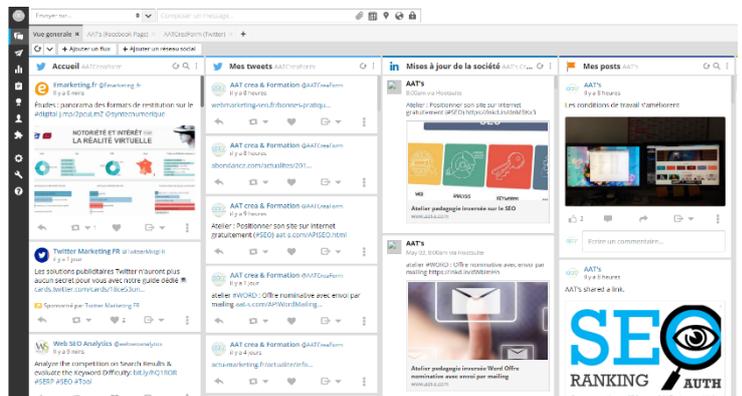
Exemples d'outils pour digitaliser/déléguer la calendrier éditorial : **Trello** (gratuit), notion.



### Hootsuite qu'est-ce c'est ?

Outil de social média management qui permet d'être présent sur les principaux réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ et Facebook), et de les gérer simultanément. Vous pouvez y suivre votre communauté et gérer son engagement, centraliser les interactions et les analyser.

ATTENTION : N'automatise pas toute la gestion de tes comptes. Un réseau ça doit rester vivant et humain !



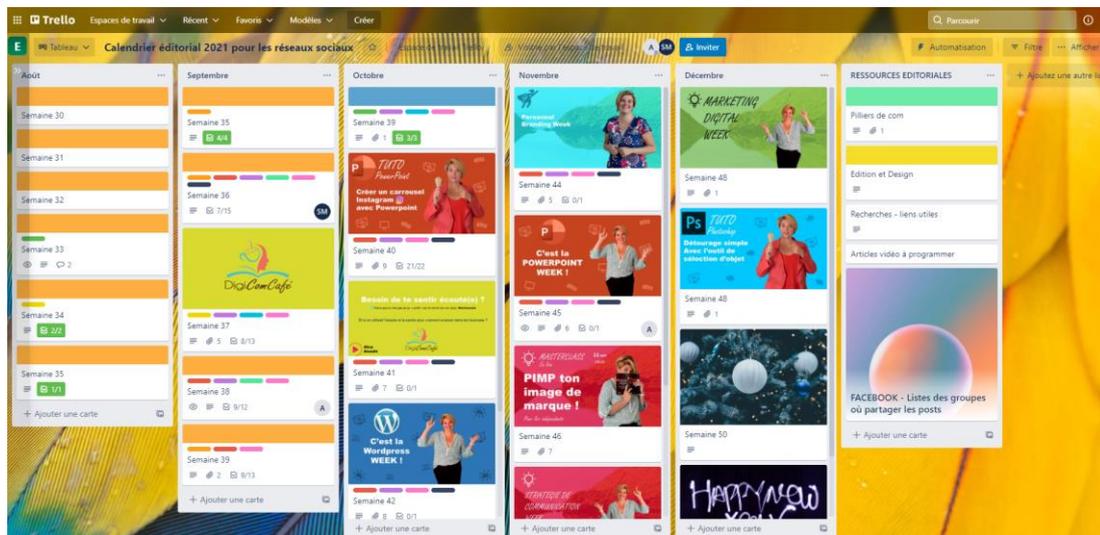
## Hootsuite - Programmer un message

The screenshot shows the Hootsuite interface for scheduling a message. On the left, there is a search bar and a list of social media profiles: AATCreaForm, AAT's, and AAT's Creations & Formati... Below this is a button 'Ajouter un réseau social'. The main content area shows a message: 'Retrouvez tous nos ateliers en pédagogie inversée <http://ow.ly/nDZE30bqZGX>'. Below the message, there are buttons for 'Ajouter un lien...', 'Réduire', and a calendar icon. The 'Programmation automatique' section is set to 'Inactif'. A calendar for May 2017 is shown, with the date 10/05/2017 selected. A time selection box is set to 8:30 AM. Below the calendar, there is a checkbox for 'Recevoir un e-mail pour confirmer l'envoi du message' and a note: 'Vous voulez gagner du temps ? Essayez la programmation par lot'. At the bottom, there are social media share counts (67 tweets, 1926 likes, 615 shares) and buttons for 'Effacer', 'Sauvegarder', and 'Programmer'.

Ce message est programmé pour être diffusé le 10/05/2017 à 8h30 du matin

## Trello qu'est-ce c'est ?

Trello est un outil de gestion de projet en ligne, lancé en septembre 2011 et inspiré par la méthode Kanban de Toyota. Il repose sur une organisation des projets en planches listant des cartes, chacune représentant des tâches. Il reste gratuit dans ses fonctionnalités standards. Pour ma part je l'utilise pour Qualiopi, les gestions des prospects et mon calendrier éditorial que je délègue à mon assistante.



Extrait de mon tableau : Calendrier éditorial sur Trello.

## Stratégie Réseaux sociaux : aller plus loin...

Tu trouveras dans la FAQ des infos sur comment utiliser le social média optimization (SMO) :

<https://espritdigicom.com/ressources/comment-utiliser-le-social-media-optimization-smo/>

Tu te sens attiré ? A ton avis, comment adapter cette stratégie à ton mode d'emploi humain ?



# TROISIÈME LEÇON

La campagne de Communication Marque/prospects sur le net : Attirer tes futurs clients idéaux

Imagine... Maintenant quand tu post sur Facebook tu as des commentaires du style "ça me parle tellement", "c'est exactement ce que je traverse", puis tu reçois des messages privés de ces personnes qui te demande en RDV car tu as su leur parler et ta solution les intéressent... Tes ventes sont quasiment assurées car ces personnes sont en phase avec toi et ont compris que c'est ta solution qui va pouvoir les aider... C'est le top n'est-ce pas !? Pour arriver à cela, il te faut une campagne de com marque/prospects solide. Dans cette leçon je te donne les étapes pour mettre en place une campagne de com. qui te permet d'obtenir des clients sur les réseaux sociaux, sans pub, en organique.



- ⇒ OUTIL 9 : La campagne de com
- ⇒ OUTIL 10 : Utiliser l'organique
- ⇒ OUTIL 11 : Le plan de communication

## ⇒ OUTIL 9 : La campagne de com

La communication ne peut pas tout mais elle peut beaucoup, encore faut-il avoir bien identifié le défi à relever. Séduire des prospects, recruter de nouveaux collaborateurs, lancer un produit innovant, gérer une crise sociale ou encore fidéliser une clientèle internationale, la liste des problématiques auxquelles une campagne de communication peut répondre est large. A chaque enjeu sa campagne ! A chaque campagne sa stratégie !

### *4 étapes pour partir en campagne :*

1. **Détermine quelle communication convient à ton mode d'emploi humain.** En tant qu'être humain, nous ne sommes pas tous programmés de la même façon. Voilà pourquoi certaines stratégies de communication fonctionnent bien pour les uns et nettement moins bien pour les autres. Plus d'infos ici :

<https://espritdigicom.com/ressources/en-quoi-le-human-design-peut-taider-en-entreprise/>

<https://espritdigicom.com/ressources/pourquoi-ton-human-design-est-decisif-dans-la-creation-dune-marque-authentique/>

Si tu fais ton Human design, rien que de savoir ton type peut t'orienter vers la communication qui te convient. Voici un résumé de ce que j'ai découvert sur le genre de communication à adopter selon les types. Ce sont les grandes lignes car ton profil joue aussi un grand rôle dans la définition de ton mode d'emploi, le type seul ne suffit pas. Je fais un diagnostic plus complet de ton mode d'emploi et nous échangeons ensemble lors d'une séance stratégique pour vraiment sélectionner les bonnes pistes pour toi.

### *Human Design*

*Generators* Partage des offres/services qui **REPONDENT** aux questions/besoins de ta communauté

*Reflectors* Miroir de l'humanité. Utilise le langage de ta communauté, comprends leurs états d'âme et propose du sur-mesure

*Projectors* Là pour guider. Partage tes recherches et découvertes

*MG* Partage ce qui te fais vibrer tout en posant des questions fermées à ta communauté

*Manifestors* Visionnaire. Donne ton point de vue, informe, appel à l'action dans ta communauté

2. **Réalise un diagnostic de communication** : il permet de clarifier le besoin de l'entreprise et de définir ses objectifs. Il est important de distinguer les objectifs business (par exemple gagner des parts de marché) et les objectifs de communication (par exemple développer la réputation de l'entreprise). La communication doit contribuer au succès de la stratégie de l'entreprise mais elle ne peut pas s'y substituer.

## Remarque :

- Pour réaliser ton diagnostic, tu peux utiliser la **méthode QQQCP** (*Qui/à qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi*). Elle s'applique facilement pour couvrir tous les champs de questionnement nécessaire à la campagne.
- Pour définir tes objectifs de manière claire, tu peux utiliser la **méthode SMART** :
  - **Spécifique et simple** : expliquer sa volonté d'informer, fédérer, motiver
  - **Mesurable** : afficher des éléments quantitatifs (90% de clients satisfaits, + 50% de followers sur Facebook, ...)
  - **Ambitieux** : montrer l'effort à accomplir grâce à l'implication de chacun et communiquer sur les résultats

**Réaliste** : l'objectif doit être perçu comme réaliste à atteindre

- **Temporel** : il convient de préciser le délai

**3. Choisi une stratégie de communication** : l'identification des enjeux principaux orientera le choix de la campagne de communication à concevoir et à mettre en œuvre. (Cf. 2 stratégies pour obtenir des clients en organique)

**4. Elabore un plan de communication** : plus il sera spécifique, plus il sera efficace. Communiquer, c'est savoir choisir les parties prenantes prioritaires, les messages les mieux adaptés et les médias les plus à même d'atteindre les cibles. Il se terminera par une évaluation de l'efficacité de la campagne de communication pour l'ajuster, la poursuivre ou la clôturer.

## *Quel est l'intérêt d'une campagne de communication ?*

Elle doit conduire l'entreprise d'un point A, où elle se trouve actuellement, à un point B, où elle souhaite se retrouver demain.



### Les pièges à éviter :

- Réaliser plusieurs campagnes à la fois : en diluant les moyens matériels et humains disponibles
- Se tromper d'objectifs et de cibles en l'absence d'un diagnostic de communication suffisamment rigoureux

## *Stratégie de Communication Digitale : aller plus loin*

Retrouve toutes les infos utiles pour bâtir une stratégie de communication digitale efficace ici :

<https://espritdigicom.com/ressources/faq-conseil-marketing-communication-digitale/human-design/>

<https://espritdigicom.com/ressources/faq-conseil-marketing-communication-digitale/podcast-ecosysteme-digital-vs-humain/>

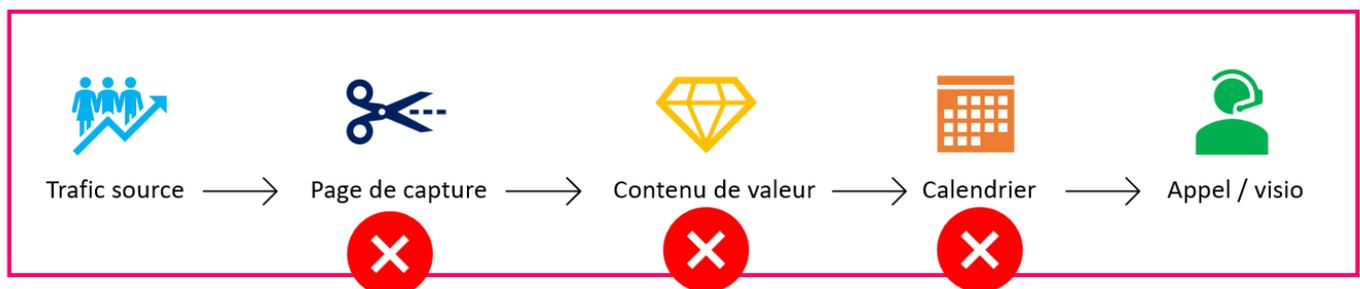
## ⇒ OUTIL 10 : Utiliser l'organique

### *Pourquoi faire de l'organique ?*

1. **En apprendre sur son client (avatar)** : Nous sommes dans un contexte évolutif : les tendances, les marchés, tout évolue. Toi aussi, ton client aussi. Tu dois en permanence te redemander qui il est et qu'est-ce qu'il veut. Il s'agit de sonder : où en est-il ? (Si tu te demandes ce qu'est un avatar, voici les infos : <https://espritdigicom.com/ressources/cest-quoi-un-persona-en-prospection/> )
2. **Valider ton concept** : il s'agit de vérifier l'alignement entre ton avatar, ton message clé et ton offre. C'est-à-dire si tu vends ton concept. Une des principales erreurs à cette étape est de cibler trop large, à vouloir parler à tout le monde on ne parle à personne....
3. **Mettre en place une relation de confiance** : l'organique te permet de semer des graines, de rester dans les esprits, de créer une connexion, de proposer de la valeur : on se rappelle de toi !

**La conversion se trouve dans l'énergie avec laquelle tu mènes la conversation... encore faut-il la créer !**

### *La situation idéale*



### **Quand tu as validé ton concept**

**✘ Quand tu n'as pas validé ton concept** : pas d'automatisation si le concept n'est pas validé, on utilisera la stratégie des fruits mûres : contact en direct.

Bien incuber le concept : par exemple une vente dans les derniers mois ce n'est pas avoir incubé le concept. Idéalement il faut avoir réalisé entre 3 et 6 ventes dans les 3 derniers mois (tout dépend de ce tu vends). Si ce n'est pas le cas il n'y a pas d'automatisation possible. Pourquoi ? Tout simplement parce que l'automatisation est un amplificateur, et cela reviendrait à amplifier quelque chose de bancal.

Il n'y a qu'un seul avantage à tester l'automatisation par exemple les pubs Facebook quand on n'est pas sûr de son concept : cela permet d'avoir des retours rapidement. Cependant il va falloir prévoir un budget de tests qui ne sera pas rentabilisé (A/ B testing)

**Garde en tête qu'il y aura toujours un investissement à faire : en temps, en argent, en énergie ou en pensée (voir les 4).**

## *2 Stratégies*

1. Création de contenu

2. Contact en direct

→ *Le mieux étant de pouvoir combiner les 2 pour être omniprésent.*

### *Pourquoi créer du contenu (stratégie N°1) ?*

Parce que la plupart des marchés sont matures, autrement dit sophistiqués. Il est donc de plus en plus nécessaire de se différencier avec une vraie valeur ajoutée.

**A offre égal, on achète toujours chez celui ou celle qui nous inspire le plus.**

Quels bénéfices ?

Développer son personal branding. Montrer son authenticité. Oser être soi-même. Si tu essayes d'être quelqu'un d'autre cela ne fonctionnera pas, cela se sentira dans le message, dans l'énergie.

**Tu deviens magnétique quand tu es toi-même.**

**Mais connais-tu ton mode d'emploi humain ???**

Sur ce point, la découverte de mon Human design m'a tellement aidé à incarner mon image de marque sur le web, que j'ai décidé d'utiliser cet outil pour également aider mes clients dans la mise en place de leur image et leur écosystème digital.

Comment créer du bon contenu ?

Pour créer un contenu de qualité qui suscite l'intérêt, il faut déjà te connaître toi-même. Si tu fais ton Human design, tu vas voir que ton profil est constitué de deux chiffres. Par exemple, moi je suis un profil 3/5. Il s'agit de la combinaison de 2 des 6 lignes du Human design. Une fois que j'ai tes lignes, mon boulot est de trouver le style de contenu qui te correspond et de t'accompagner pour le rédiger et le diffuser sur les bonnes plateformes pour toi. Cela fait l'objet de recommandation que je te donne en séance diagnostic. L'illustration suivante résume les grandes tendances que j'ai trouvé par rapport aux 6 lignes.

- Ligne* **1** Partage un contenu qui honore ta profondeur d'esprit et non un contenu qui reste en surface
- Ligne* **2** Publie sur ce que tu veux vraiment faire et non sur ce que tu « devrais faire »
- Ligne* **3** Publie des post super vrai plutôt que de te présenter en expert
- Ligne* **4** Publie des post qui se soucient vraiment des personnes derrière l'écran plutôt que de tes résultats
- Ligne* **5** Partage des post offrant ta propre solution plutôt que des informations générales
- Ligne* **6** Partage ton histoire sans partir dans le mode « éducatif »

Ensuite, il faut bien connaître ton avatar client ! Tu ne peux pas décliner le bon message sans te connaître + connaître ton avatar. En fait, **si tu ne connais pas ton avatar, il n'y a pas de business possible**, car s'adresser à tout le monde c'est s'adresser à personne.

Le fond d'un contenu percutant reprend **les émotions que vit ton avatar** : envies, hontes, désirs, douleurs, peurs... etc. Et sans émotions il n'y a pas d'achat.

La forme d'un contenu percutant peut se construire avec la **méthode AIDA**

**Attention** : titre accrocheur de la mort qui tue pour capter direct l'attention de ton avatar

**Intérêt** : raconter une histoire qui fait écho (c'est le meilleur moyen de faire passer un message) pour créer une connexion

**Désir** : Parler des solutions et des désirs futurs

**Action** : Appel à l'action clair en rappelant les bénéfices pour l'avatar (rationnel et émotionnel)

**Remarque** : Savoir rédiger un contenu percutant qui donne envie de cliquer est une discipline que l'on nomme le copywriting. C'est aussi un métier, celui du copywriter. Tu trouveras en recherchant sur le net plein de prestataires copywriter à qui tu peux sous-traiter cette tâche. Mais pour une délégation efficace, ton concept doit être validé en premier lieu.

## *Le contact direct (stratégie N°2) ?*

Va où se trouve ton avatar ! Va à sa rencontre et engage la conversation.

« L'idéal est de prospecter en l'associant à son cœur de métier, comme cela le plaisir est bien présent et nous motive à le faire chaque jour... »



## Les pièges à éviter

- Se dire : « ça y est j'ai un site web en place, le job est fini ! » (Sous-entendu, ça va vendre pour moi...). Si personne ne sait que ton site web existe, personne ne va aller le visiter et tu peux toujours attendre que quelqu'un te contacte via ton formulaire. Un site web/blog est une plateforme de contenu qui nécessite une stratégie de communication et une stratégie de contenu calé sur ton avatar pour fonctionner. Cette plateforme t'amène des prospects et non des clients. C'est à toi de communiquer avec tes prospects = contact direct.

- Oublier le « qui donne reçoit » : les personnes qui t'envoient un MP en te parlant d'eux et te demande d'aller voir leur offre ne font pas du contact direct. Elles n'ont pas compris le système de l'avatar et en parlant uniquement d'elle ne font que provoquer la fuite et l'ignorance du public.

**Question : Comment tu t'y prends pour entrer en contact avec tes prospects, ta communauté ?**

## Combiner les 2 stratégies

1. En créant du contenu de qualité qui fait réagir

2. Une fois que ça réagit : tu contactes en direct ceux qui ont réagi.

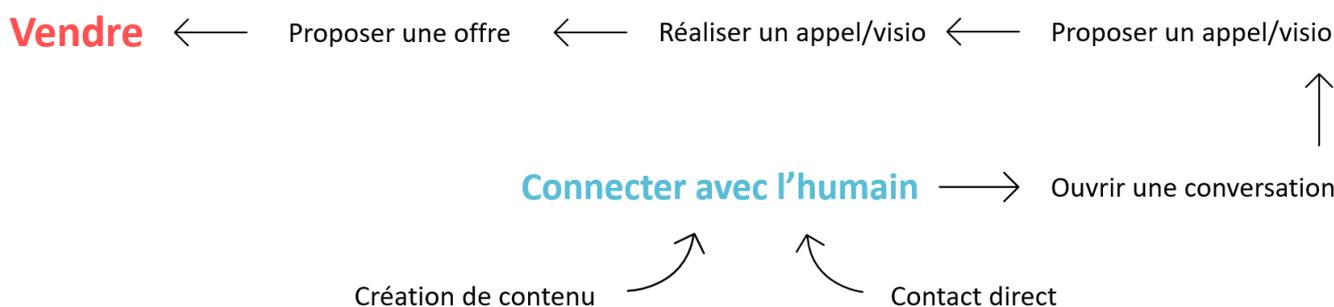
Cette combinaison a l'avantage de trier à ta place, car tu contactes uniquement ceux qui ont réagi, donc ceux qui sont intéressés. Les autres tu les laisses s'auto-documenter avec tes contenus. Ils feront même le commercial pour toi s'ils partagent tes contenus avec leurs amis. Autre avantage, la diffusion du contenu peut s'automatiser, ainsi que la prise de RDV, ce qui à terme te fait gagner un temps précieux.

**Astuces :** Pour assurer la régularité dans ta publication de contenu, part du principe de faire de petits posts traitant de ce que vit ton avatar, mais régulièrement. *(Les algorithmes des réseaux sociaux et des moteurs de recherche adorent la régularité)*

### En résumer : Les différentes combinaisons

1. avatar + message clé + offre = KO
2. avatar + message clé + offre = KO
3. avatar + message clé + offre = KO
4. avatar + message clé + offre = OK

Pour aligner avatar + message clé + offre, il te faut bâtir une stratégie de communication puis la tester ! Il n'y a pas de baguette magique, l'action et la persévérance sont la clé.



## Comprendre ton mode d'emploi humain (human design) t'aide à trouver les mots pour connecter efficacement avec ton client idéal

### ⇒ OUTIL 11 : Le plan de communication

**Le plan de communication** est un **outil de pilotage de la stratégie de communication de l'entreprise**. Il permet d'atteindre des objectifs majeurs. Il donne les actions à déployer selon une période donnée.

C'est une approche de management essentielle qui favorise la cohérence de travail des équipes. Il est fondamental de communiquer régulièrement sur les avancées d'un projet et les actions commerciales auprès des parties prenantes.

On ne construit pas un plan de communication en 10 jours ! il faut le temps de l'analyse, de la réflexion, l'implication de la direction et des équipes. Pour l'élaborer, il faut cadrer un diagnostic de l'entreprise (QQOQCP), Identifier son objectif et ses cibles (SMART + avatar client idéal).

Il supporte la stratégie de l'entreprise et doit donc définir : les cibles, les actions, les messages clés, un planning, un budget. Il doit préciser en amont les résultats attendus.

#### *Quel est l'intérêt du plan de communication ?*

Le plan de communication permet de structurer ces messages en fonction de ses objectifs et de ses cibles. C'est un guide facilitateur et vivant à adapter en fonction des variables de l'entreprise : une matrice qui rassemble l'intégralité des actions.

#### *Les différents types de plan de communication :*

- ⇒ **Marketing** : communication de marque d'un produit ou d'un service
- ⇒ **Corporate** : communication externe où institutionnelle, communication relative à la marque elle-même : valeur, culture, acteurs sociaux.
- ⇒ **Interne** : tous les salariés sont concernés : événements, séminaire... communication de crise.
- ⇒ **D'influence** : relations presse et relations publiques
- ⇒ **Financier** : parties prenantes, actionnaires, banquiers, institutionnel : rapport annuel et conférence de presse.

#### *Les 8 étapes du plan de communication*

1. objectifs stratégiques/business
2. objectifs de communication
3. cible (avatar client idéal)
4. messages clés
5. actions à mettre en place

- 6. planning
- 7. budget
- 8. mesure



#### Les pièges à éviter :

- Penser que le plan de communication est figé : les changements internes et externes nécessitent des adaptations en permanence.
- Omettre d'associer les équipes au plan de communication : fédérer les équipes facilite la collaboration et suscite l'adhésion.

*BRAVO !*

*Tu as suivi l'intégralité du Workbook et de la masterclass !*

Je t'invite à prendre un moment de gratitude envers toi-même et te féliciter pour ce premier passage à l'action. Cela montre que tu peux aller au bout d'un effort sur toi-même pour le succès de tes stratégies digitales.

Le workbook est dense. Surtout pas de panique ! Si tu as l'impression d'avoir une tonne d'info qui t'es tombée dessus c'est normal ! Chacun va à son rythme, laisse-toi le temps de digérer tout ça....

Mais attention, ne relâche pas, car il s'agit de mettre en place ton image et ton écosystème digital selon ton mode d'emploi humain. N'oublie pas :

L'image de marque = le moteur 🚗

Ton énergie = le carburant 🔥



C'est une très bonne expérience pour moi d'avoir eu l'honneur de te faire vivre cette masterclass de prise de conscience et de clarification de ta situation face à la communication et le marketing digital. J'ai beaucoup de gratitude pour cela et également pour la confiance que tu m'accordes en suivant cette masterclass et ce workbook. Je suis toujours enchantée de rencontrer d'autres indépendants, déterminés à développer leur image et écosystème digital selon leur mode d'emploi humain.

Je te souhaite une belle application, efficace et intègre, de tout ce qu'il t'a semblé impératif à mettre en place pour développer ta stratégie digitale et que celle-ci soit à ton image.

### *Ecosystème digital vs humain : aller plus loin...*

Expérimentatrice dans l'âme, j'ai mis au point une FAQ qui me permet de me réaliser pleinement, elle te laisse me découvrir sans aucune pression aux travers de mes questionnements en stratégie digitale que je partage et de l'accompagnement que je propose.

Pour toi c'est super facile ! Tu consultes tranquillement la FAQ et quand une interrogation sur ta stratégie digitale te vient à l'esprit, tu cliques sur le bouton/lien « Me poser une question » que tu trouveras un peu partout sur le site : <https://espritdigicom.com/>

*Aurélie*

Formatrice/consultante en Stratégie Digitale

[aurelie.arrot@aat-s.com](mailto:aurelie.arrot@aat-s.com)