

Communication commerciale S4

Elaboration d'un plan de communication commerciale

Objectif : élaborer un plan de communication 360 pour un annonceur sur un marché en BtoB.

TD : 7'Essentiels

Naïm DUBOIS, Thibaut SANS, Thomas DOS REIS et Nassim CHAHID



1. Etude du Positionnement :

7'Essentiels se distingue par son engagement à offrir des solutions personnalisées et adaptées aux besoins spécifiques de chaque client. À l'écoute de leurs attentes, l'agence conçoit des designs élégants et raffinés, garantissant une qualité irréprochable. Son approche repose sur une communication impactante et sur mesure, où chaque visuel est soigneusement pensé pour répondre aux exigences des clients.

Au-delà du design, 7'Essentiels accorde une importance primordiale à la confidentialité des stratégies de communications, assurant un service fiable et sécurisé.

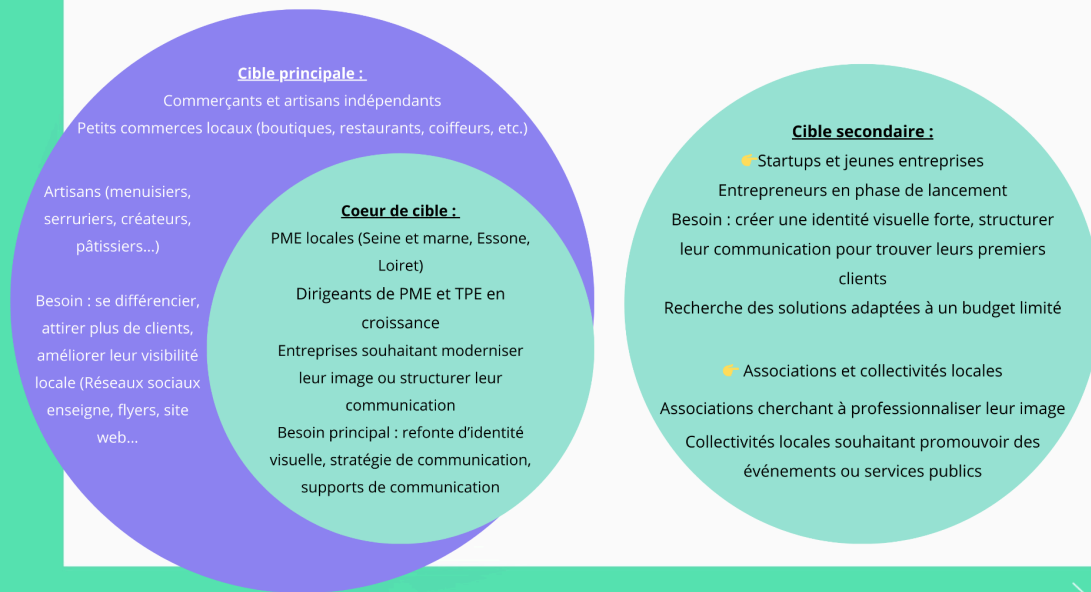
Son positionnement repose sur une forte dimension créative et personnalisée, avec une volonté d'accompagner chaque client dans la concrétisation de sa vision grâce à des stratégies bien définies et des visuels uniques.

3. Identification des cibles

Les clients potentiels de 7'Essentiels incluent les commerçants, artisans et PME, notamment dans la seine et marne, le Loiret (secteur du pithervais) et l'Essone. Ces entreprises recherchent des services de communication et de design adaptés à leur taille et à leurs besoins spécifiques.

Schéma des cibles de Communication :

Cibles de communication :



Persona B to B :

OLIVIA WILSON

<p>PROFIL</p> <p>Age : 38 ans Job : Gérante d'une PME qui vend des cosmétiques Diplômes : Master Stratégies Marketing Lieu : Paris</p>	<p>BIO</p> <p>Olivia est une entrepreneure passionnée par le secteur des cosmétiques. Elle a fondé sa PME il y a 8 ans et s'efforce de proposer des produits innovants et respectueux de l'environnement. Elle est constamment à la recherche de moyens pour améliorer l'image de sa marque et se démarquer dans un marché concurrentiel.</p> <p>RESPONSABILITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestion des équipes marketing et commerciales. Supervision des campagnes publicitaires et digitales. Prise de décision stratégique pour développer la notoriété de la marque. <p>COMPORTEMENTS</p> <p>Consomme activement du contenu sur les réseaux sociaux pour suivre les tendances du design et du branding. Participe à des salons professionnels pour élargir son réseau. Prend ses décisions en se basant sur des données et des retours clients.</p> <p>FRUSTRATIONS</p> <p>Difficulté à trouver une identité visuelle forte qui reflète les valeurs de sa marque. Manque de temps pour superviser en détail les projets créatifs. Déception face à des prestataires qui ne comprennent pas ses attentes ou livrent des résultats génériques.</p>	<p>CANAUX PRÉFÉRÉS</p> <p>LinkedIn <input type="checkbox"/></p> <p>Réseaux sociaux <input type="checkbox"/></p> <p>Téléphone <input type="checkbox"/></p> <p>Humain <input type="checkbox"/></p> <p>MOTIVATIONS</p> <p>Renforcer l'identité visuelle de son entreprise <input type="checkbox"/></p> <p>Créer une cohérence visuelle de ses supports <input type="checkbox"/></p> <p>Se différencier dans son secteur <input type="checkbox"/></p> <p>ATTENTES</p> <p>Accompagnement personnalisé dans la création d'une charte graphique unique. Propositions créatives alignées avec les tendances actuelles. Réactivité et transparence dans les échanges avec l'agence.</p>
---	--	---

THOMAS DUFAN

PROFIL

Age : 45 ans
Job : Gérant d'une PME services B2B
Diplômes : Master en gestion d'entreprises
Lieu : Bordeaux



BIO

Julien est un entrepreneur à la tête d'une PME en pleine croissance. Son entreprise propose des services B2B, mais il rencontre des difficultés à structurer et renforcer sa communication pour toucher plus efficacement ses clients. Il est conscient que le digital est un levier essentiel, mais manque de temps et de compétences en interne pour développer une vraie stratégie de communication. Il cherche des solutions pour améliorer son image de marque, optimiser sa présence en ligne et former ses équipes à mieux gérer la communication et le marketing digital.

RESPONSABILITÉS

- Développement et gestion de la stratégie d'entreprise.
- Supervision des équipes commerciales et marketing.
- Prise de décisions sur les investissements en communication.

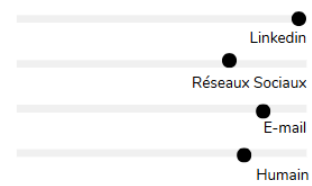
COMPORTEMENTS

- Utilise LinkedIn et les réseaux sociaux pour suivre les tendances et trouver des partenaires.
- Participe à des salons professionnels et des événements networking.
- Prend des décisions basées sur des retours clients et des analyses de marché.

FRUSTRATIONS/BARRIÈRES

- Difficulté à différencier son entreprise de la concurrence à travers sa communication.
- Manque de temps pour développer une stratégie de communication efficace.
- Équipes peu formées aux outils digitaux et aux bonnes pratiques du marketing en ligne.

CANNAUX PRÉFÉRÉS



MOTIVATIONS

Stratégie Digitale performante

Former les équipes pour être plus autonomes

Développement du réseau et de sa visibilité

ATTENTES

- Accompagnement personnalisé pour structurer une communication efficace.
- Formations pratiques et adaptées aux besoins de son entreprise.
- Conseils concrets pour améliorer sa présence digitale et son branding.

5. Énonciation du positionnement

7'Essentiels se positionne comme le partenaire privilégié des commerçants, artisans et PME du Pithiverais, offrant des services de conseil en communication et de design graphique personnalisés. Grâce à une approche humaine, des formations adaptées et des créations visuelles uniques, 7'Essentiels accompagne ses clients dans le développement de leur image de marque et l'optimisation de leur communication.

Analyse du positionnement actuel de l'entreprise :

- Points forts :
 - Expertise reconnue en communication et design graphique
 - Approche humaine et bienveillante
 - Fort taux de conversion via le bouche-à-oreille (80%)
 - Image de marque alignée avec les valeurs de l'entreprise (Écoute, Authenticité, Engagement, Créativité)
 - Visibilité sur Google My Business et réseaux sociaux
- Points à Améliorer :
 - Manque de stratégie digitale structurée
 - Absence de locaux physiques limitant l'expérience client en présentiel
 - Besoin de segmentation claire entre conseil en communication et design graphique

5. Analyse de la concurrence

Le marché du conseil en communication et du design graphique est fragmenté, composé de grandes agences, de cabinets de conseil spécialisés et de freelances. 7'Essentiels se distingue par sa double expertise en conseil et formation, ainsi qu'en design graphique .

Nous avons donc étudié les canaux de communications utilisés par d'autres agences en sélectionnant deux agences. La première Publicis, la plus grande agence de communication de France, pour avoir une idée des canaux que le leader du marché utilise. En deuxième nous avons étudié l'agence Oscine conseil qui est semblable à 7'Essentiels.

Publicis conseil :

- **Site Web Officiel** : Le site principal de l'agence sert de plateforme centrale pour présenter ses services, ses réalisations et fournir des informations de contact.
- **Réseaux Sociaux** : Publicis Conseil maintient une présence active sur plusieurs plateformes sociales, notamment LinkedIn, Twitter, Facebook et Instagram, pour partager des actualités, des campagnes récentes et interagir avec sa communauté.
- **Chaîne YouTube** : Publicis Groupe, la maison mère de Publicis Conseil, dispose d'une chaîne YouTube où sont diffusées des vidéos liées à leurs campagnes, événements et initiatives.
- **Relations Publiques et Communiqués de Presse** : L'agence utilise des communiqués de presse et des relations publiques pour annoncer des collaborations, des campagnes majeures et d'autres nouvelles pertinentes.

Oscine conseil :

- **Site Web Officiel** : Le site principal d'Oscine Conseil présente en détail les services offerts, les expertises et les leviers d'action du cabinet.
- **LinkedIn** : Oscine Conseil maintient une présence active sur LinkedIn, où le cabinet partage des actualités, des insights et interagit avec sa communauté professionnelle.

Calendrier éditoriale :

Actions mises en place :	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Octobre
Blog sur site web	Déploiement							
Post linkedIn	3/4 par semaine							
Campagne ads LinkedIn								
Achat de display								
SEA Google								
Campagne E-mailing								
Salon SME							13 & 14	

Ce calendrier éditorial a été pensé pour assurer une communication cohérente et progressive, avec des actions qui s'articulent de manière stratégique pour maximiser la visibilité et engager progressivement les prospects BtoB. Voici les raisons du choix de chaque action et de son timing :

Avril : Déploiement du blog

Le blog est le socle du contenu et doit être mis en place dès le début pour structurer la communication.

Il permet de créer des articles SEO, qui vont progressivement améliorer le référencement et attirer du trafic qualifié sur le site.

Avril - Octobre : Posts LinkedIn réguliers (3 à 4/semaine)

Une présence active sur LinkedIn est essentielle pour asseoir l'expertise de 7'Essentiels auprès de la cible BtoB.

Le rythme soutenu permet de générer de l'engagement, d'augmenter la visibilité et de créer une communauté professionnelle.

Cette constance assure une crédibilité renforcée auprès des prospects et partenaires.

Mai - Juin : Campagne LinkedIn Ads

Lancement après les premiers posts organiques pour bénéficier d'une base de contenus déjà présents.

La publicité LinkedIn permet de cibler directement les PME, artisans et commerçants, en fonction de leur secteur et de leur localisation.

Un test initial en mai, suivi d'un renforcement en juin selon les performances.

Juin - Juillet : Achat de Display sur des sites spécialisés

Une bannière publicitaire sur un site comme Le Journal des Entreprises est pertinente car la cible BtoB y est présente.

Placement en mi-année pour préparer la rentrée et le dernier trimestre, période stratégique pour la communication des entreprises.

Août - Septembre : SEA (Référencement Payant Google)

Mise en place du référencement payant après que le blog ait eu le temps de générer du SEO naturel.

L'objectif est d'augmenter la visibilité locale et de capter des prospects en recherche active de services de communication.

Septembre : Campagne E-mailing

Après les premières campagnes LinkedIn et Display, l'e-mailing permet de relancer les contacts intéressés.

Timing parfait pour convertir les prospects en clients avant la fin d'année.

Octobre : Participation au Salon SME (13 & 14 octobre)

Point d'orgue de la stratégie, permettant une rencontre directe avec les prospects.

Distribution de cartes NFC pour un accès rapide au site web et aux offres.

Idéal pour finaliser des prises de contact avant la fin d'année et planifier des collaborations pour l'année suivante.

Pourquoi ce calendrier est efficace ?

- Progressivité et cohérence → Chaque action nourrit la suivante.
- Synergie entre les leviers → SEO + LinkedIn + Display + SEA + E-mailing = visibilité maximal
- Optimisation du budget → Déploiement des campagnes au bon moment pour maximiser le ROI.
- Timing stratégique → Rentrée + Salon SME = période idéale pour capter de nouveaux clients BtoB.
- Ce calendrier garantit une visibilité continue et une montée en puissance progressive de la communication de 7'Essentiels sur le marché !

Plan de communication 360 :

Accès à notre Tableau PAID, OWNED ET EARNED :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C3Wo8CyrdwHmu-n5bGZBF2Kb2eLwE4GHNEiu4jwo8U0/edit?usp=sharing>

Notre plan de communication 360, conçu pour une audience BtoB, déploie une stratégie multi-canal sur plusieurs mois afin de renforcer la visibilité de 7'Essentiels et d'attirer les PME, commerçants et artisans en quête d'une communication et d'une identité visuelle impactantes.

1) PAID (médias payants) --> Booster la visibilité de l'entreprise, objectif de notoriété (cognitif)

A) LinkedIn ADS :

LinkedIn Ads est un levier clé pour toucher les PME, artisans et commerçants cherchant à améliorer leur communication et leur identité visuelle. Grâce à son ciblage précis, nous pouvons atteindre directement les décideurs, tels que les dirigeants et responsables communication.

Avantages :

- Ciblage B2B précis : Secteur, poste, localisation (Seine-et-Marne, Loiret, Essonne).
- Formats adaptés : Sponsored Content (études de cas, témoignages), Message Ads (contact direct), Lead Gen Forms (capture de prospects).
- Crédibilité & visibilité : Mise en avant de notre expertise auprès d'un public professionnel qualifié.

Budget et Coût :

- 200€ par mois pour tester différentes audiences et messages

KPI's clés :

- Taux de clic (CTR) : Mesure l'attractivité des annonces
- Taux de conversion : Évalue l'efficacité pour générer des leads
- Coût par lead (CPL) : Optimise la rentabilité
- Engagement & prises de contact : Indicateurs de performance

à

Conclusion : LinkedIn Ads permet 7'Essentiels de gagner en visibilité, attirer des prospects qualifiés et renforcer son positionnement en tant qu'expert en communication et design graphique.

B) Display Advertising Site

Le display advertising sur Le Journal des Entreprises - Seine-et-Marne est un levier puissant pour 7'Essentiels. Cet espace médiatique, qui génère 42 000 visites par mois selon SEMrush, permet de toucher une audience locale et professionnelle (PME, artisans, commerçants) directement intéressée par des services de communication et de design.

Sur cette page :

<https://www.lejournaldesentreprises.com/regions/france/ile-de-france/seine-et-marne>

Avantages :

- Visibilité accrue : Affichage en haut de page, en sidebar ou en interstitiel sur un site à forte audience B2B.
- Ciblage localisé : Atteindre les entreprises de Seine-et-Marne, Loiret, Essonne en fonction de leur navigation.
- Impact visuel fort : Bannières attractives mettant en avant l'expertise et les réalisations de 7'Essentiels.

Budget estimé : 7 € CPM (coût par mille impressions)

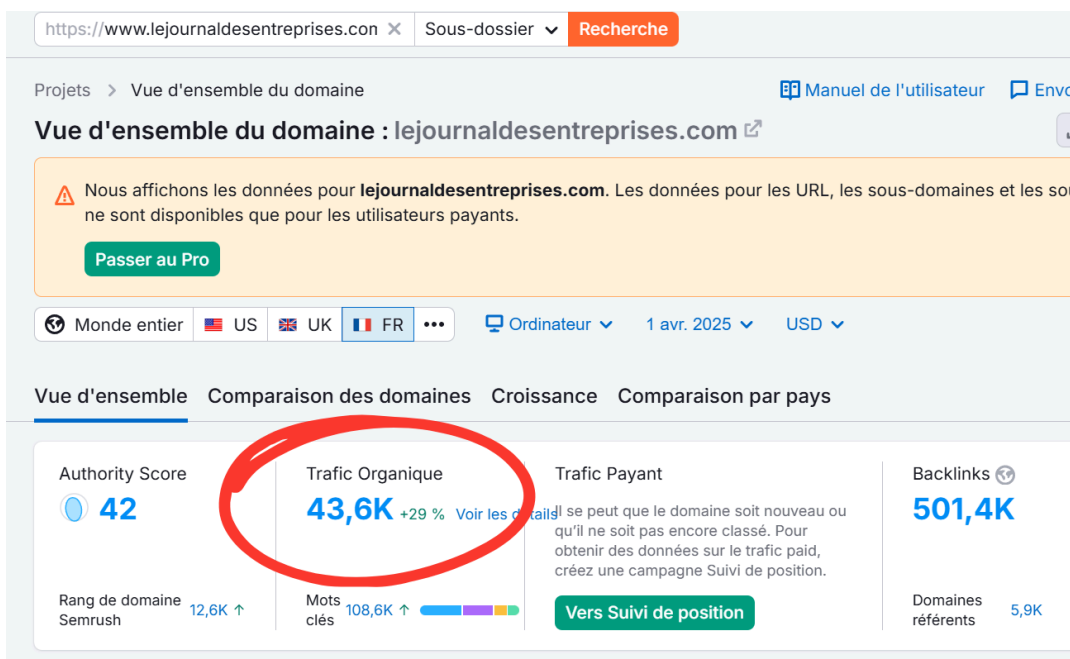
La page ciblée ayant une moyenne de 40 000 visites / mois, nous pouvons supposer un coût de 280€/mois

$(40000 \times 7) / 1000$

KPI's clés :

- Taux d'impression (CPM) : Nombre d'affichages des bannières
- Taux de clic (CTR) : Interaction avec la publicité
- Taux de conversion : Leads générés via les annonces
- Taux de rebond : Engagement des visiteurs redirigés

L'affichage display sur ce site offre une exposition premium et ciblée, renforçant la notoriété de 7'Essentiels auprès des entreprises locales et générant des opportunités commerciales qualifiées



C) Événementiel : Participer au salon SME (13/14 octobre)

Le Salon SME (13 & 14 octobre) est un événement clé pour toucher directement les TPE et PME locales, qui constituent la cible principale de 7'Essentiels. En participant à ce salon, l'objectif est de créer des opportunités commerciales, renforcer la notoriété et nouer des partenariats stratégiques.

1. Un événement parfaitement ciblé

- Un salon B2B dédié aux entrepreneurs, TPE et PME : jusqu'à 1500 entreprises prospectes présentes.

- Rencontre directe avec les décideurs : dirigeants, indépendants, créateurs d'entreprise.
- Opportunité d'exposer notre expertise en communication et design graphique à des entreprises en recherche active de solutions.

2. Une approche innovante avec des cartes de visite NFC

- Cartes de visite NFC : En un simple contact avec leur téléphone, les prospects seront redirigés directement vers le site web de 7'Essentiels.

Avantages :

- Facilité d'accès aux informations sans risque de perte de carte physique
- Expérience moderne et interactive
- Suivi des connexions et intérêts des prospects via l'analyse des visites sur le site

3. Coûts et retour sur investissement

Prix d'un stand de 5m² : 3000€

Cartes de visite : 0,10€/unité, supposons 500 Cartes : $0,10 \times 500 = 50€$

KPI's à suivre :

- Nombre de prospects qualifiés rencontrés
- Taux d'utilisation des cartes NFC (suivi des visites du site)
- Leads générés et conversions post-salon

Le Salon SME est une opportunité stratégique pour 7'Essentiels afin de se faire connaître auprès d'un large réseau de TPE/PME, valoriser son savoir-faire et convertir des prospects grâce à une approche innovante et immersive

Stand Micro

A partir de 4m²/8m²



Le rapport
visibilité/budget
le plus avantageux

Carte de visite NFC :



2) OWNED (Médias possédés) --> construire une présence digitale forte et durable / transformer les prospects en clients

A) Site WEB et référencement en ligne

Le site web est le centre névralgique de la communication digitale de 7'Essentiels. En intégrant un blog et une stratégie SEO optimisée, l'objectif est de générer du trafic qualifié, démontrer notre expertise et convertir des prospects en clients. Il serait aussi judicieux d'optimiser la fiche google MyBusiness (vu comme une pièce maîtresse par l'algorithme de google dans le référencement naturel)

1. Création d'un blog pour attirer et fidéliser

Contenus publiés chaque semaine :

- Études de cas clients : Présentation de projets réalisés, résultats obtenus.

- Conseils pratiques en communication et design : Optimisation d'identité visuelle, stratégies de branding.
- Tendances et innovations : Dernières évolutions en communication digitale et en graphisme.

Objectif : Positionner 7'Essentiels comme un référent dans son domaine et attirer les entreprises en quête de solutions de communication.

2. Optimisation SEO pour un meilleur référencement

- Optimisation des pages clés avec mots-clés stratégiques pour capter des recherches locales en Seine-et-Marne, Loiret et Essonne.
- Google My Business : Mise à jour régulière avec des posts, des avis clients et des optimisations SEO locales.
- Maillage interne & backlinks : Amélioration de l'autorité du site grâce à des liens internes et des collaborations avec d'autres sites professionnels.

Coût de notre consultant SEO : Environ 350 €, selon le niveau d'optimisation et la production de contenu

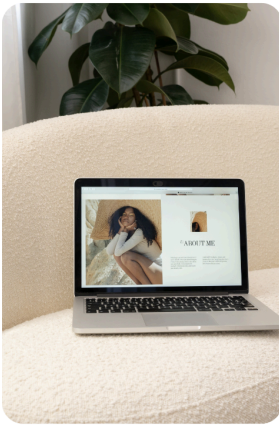
3. KPI's pour mesurer l'efficacité du blog et du SEO

- Trafic organique : Nombre de visiteurs provenant des moteurs de recherche
- Taux de conversion : Leads générés via le blog
- Taux de rebond (Nb de visiteurs ayant consulté qu'une page / Nb de visiteurs total du site)*100
- Temps moyen sur page : Indicateur de l'intérêt des visiteurs
- Position sur Google : Classement sur des mots-clés stratégiques

Conclusion : Un blog actif et une stratégie SEO optimisée permettront à 7'Essentiels de renforcer sa visibilité, de développer son autorité et d'attirer des prospects qualifiés sur le long terme.

Le Blog de 7'Essentiels : Stratégie & Design au service de votre entreprise

Bienvenue sur le blog de 7'Essentiels, votre partenaire en communication et design graphique. Ici, nous partageons des conseils stratégiques, des analyses de tendances et des inspirations pour vous aider à développer une identité visuelle forte et une communication impactante.



✦ Au programme :

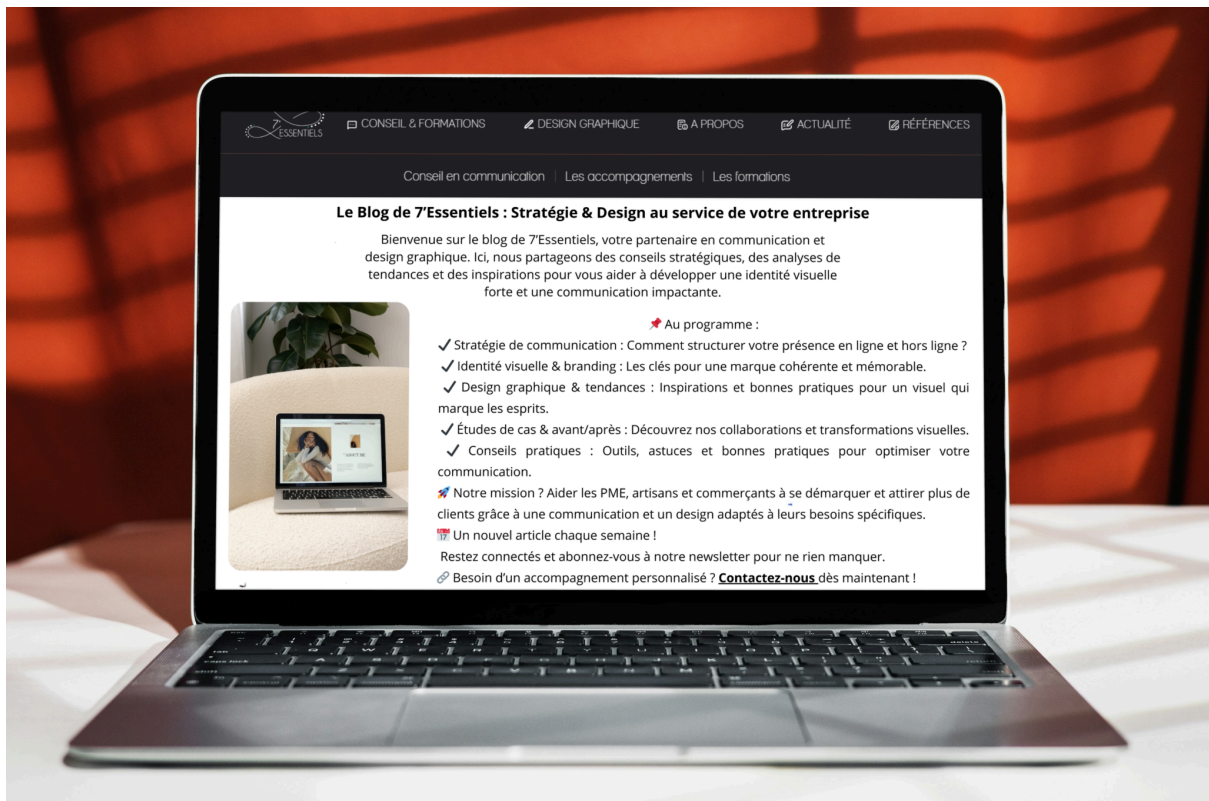
- ✓ Stratégie de communication : Comment structurer votre présence en ligne et hors ligne ?
- ✓ Identité visuelle & branding : Les clés pour une marque cohérente et mémorable.
- ✓ Design graphique & tendances : Inspirations et bonnes pratiques pour un visuel qui marque les esprits.
- ✓ Études de cas & avant/après : Découvrez nos collaborations et transformations visuelles.
- ✓ Conseils pratiques : Outils, astuces et bonnes pratiques pour optimiser votre communication.

✈ Notre mission ? Aider les PME, artisans et commerçants à se démarquer et attirer plus de clients grâce à une communication et un design adaptés à leurs besoins spécifiques.

📅 Un nouvel article chaque semaine !

Restez connectés et abonnez-vous à notre newsletter pour ne rien manquer.

🔗 Besoin d'un accompagnement personnalisé ? **Contactez-nous** dès maintenant !



B) Newsletter et E-mailing

- Communication directe et ciblée : Atteindre spécifiquement les PME, commerçants et artisans locaux avec des contenus adaptés.
- Renforcement de la relation client : Maintenir une relation régulière et apporter de la valeur (conseils, études de cas, tendances).
- Mesurabilité : Suivi en temps réel des performances (ouvertures, clics, conversions).
- Coût abordable pour un ROI élevé : Peu coûteux et efficace pour générer des prospects qualifiés.
- Incitation à l'action : Encourager les conversions (demandes de devis, prises de contact).

Coût : utilisation de la plateforme Mailchimp : 15€/ mois = 180€/an et jusqu'à 6000 contacts/mois

KPI's à prendre en compte :

- Taux d'ouverture : Mesurer l'attractivité de l'e-mail
- Taux de clics (CTR) : Évaluer l'engagement avec le contenu
- Taux de conversion : Mesurer l'action des destinataires (demande de devis, inscription)
- Taux de désabonnement : Identifier les ajustements nécessaires pour le contenu
- ROI : Calculer le retour financier généré par la campagne



📣 VOTRE DESIGN PARLE POUR VOUS... QUE DIT-IL DE VOTRE ENTREPRISE ?



Dans un monde où tout se joue en une fraction de seconde, votre identité visuelle est votre première impression. Un design peu impactant peut faire fuir vos prospects avant même qu'ils ne découvrent votre valeur.

👨‍🎨 Chez 7'Essentiels, nous transformons votre communication visuelle pour qu'elle reflète parfaitement votre expertise et attire les bons clients.

- ◆ Un logo et une charte graphique qui imposent votre marque
- ◆ Des supports de communication percutants et élégants
- ◆ Une présence digitale harmonieuse et professionnelle



IDENTITÉ VISUELLE / BRANDING



SUPPORTS PRINT



ESPACES SUR-MESURE

Et vous ? Votre image vous représente-t-elle vraiment ?

— [Réservez un échange gratuit pour en parler](#) 🗨️ —



C) Réseau social professionnel : LinkedIn stratégie BtoB :

1- Cible professionnelle (B2B) :

- LinkedIn est idéal pour atteindre des décideurs d'entreprises, commerçants et artisans, et pour promouvoir des solutions en communication et design.

2-Indispensable pour l'entreprise :

- LinkedIn étant le réseau social professionnel par excellence, il est essentiel que 7'Essentiels possède son propre compte dédié. Cela renforce l'identité de la marque et sa crédibilité, par rapport au compte personnel de la fondatrice.

3- Contenus interactifs pour l'engagement :

- Études de cas, tendances du design, conseils stratégiques : Ces contenus apportent de la valeur et génèrent des interactions.
- Formats variés (carrousels, infographies, témoignages clients) rendent le contenu plus engageant et attractif.

4- Engagement direct avec les prospects :

- Répondre aux commentaires et envoyer des messages privés crée une relation personnalisée et favorise la conversion.

5- Création d'une communauté et notoriété :

- Publier régulièrement sur LinkedIn permet de bâtir une communauté fidèle et de renforcer la visibilité de l'entreprise.

Un compte LinkedIn dédié à 7'Essentiels est crucial pour bâtir sa crédibilité professionnelle. Grâce à des contenus engageants et un dialogue direct avec les prospects, LinkedIn permet de développer la notoriété de l'entreprise et d'attirer des clients qualifiés.

Maquette du compte LinkedIn de 7'Essentiels :

The screenshot shows the LinkedIn profile page for '7'Essentiels'. At the top, there is a navigation bar with icons for Accueil, Réseau (with a notification badge), Emplois, Messagerie, Notifications (with a notification badge), and Vous. Below this is a search bar with the text 'Recherche'. The main header features a background image of a desk with a laptop, a smartphone, and a pen. A green square logo with the text '7' ESSENTIELS' is overlaid on the image. The profile name '7'Essentiels, conseil en communication - Design graphique' is displayed in bold, followed by a description: 'Stratégie de communication, identité visuelle, design graphique, Branding, Accompagnement sur mesure pour les PME, artisans et commerçants'. Below the description, it says 'CONSEIL COMMUNICATION - DESIGN GRAPHIQUE ORVILLE - 625 ABONNÉS - 2-10 EMPLOYÉS'. There are two buttons: '+ Suivre' and 'Envoyer un message'. At the bottom of the profile section, there are tabs for 'Accueil', 'À propos', 'Posts', 'Emplois', and 'Personnes'.

The screenshot shows a LinkedIn post from the profile '7'Essentiels'. The post text is as follows:

7'Essentiels
Stratégie & Design pour une Communication d'Impact

Une communication B2B qui fait la différence !

Chez 7'Essentiels, on aide les entreprises à se démarquer avec une communication claire, percutante et alignée avec leurs ambitions.

◆ Récemment, nous avons accompagné [Nom du client] dans la refonte de son identité et de ses supports commerciaux. L'objectif ? Renforcer son image professionnelle et capter l'attention de ses prospects B2B.

Résultat : une communication plus impactante, une image plus crédible et une meilleure résonance auprès de leurs partenaires.

Votre image reflète-t-elle vraiment votre expertise ?

Prêt à transformer votre communication ?
Contactez-nous dès maintenant et découvrons ensemble comment 7'Essentiels peut booster votre entreprise !

[#Branding](#) [#CommunicationB2B](#) [#StrategieDeMarque](#)
[#IdentiteVisuelle](#) [#7Essentiels](#)

- **Affirmer son expertise**

En partageant les réalisations et en mettant en avant les bénéfices concrets pour ses clients, 7'essentiels démontre son savoir-faire et sa capacité à répondre aux enjeux des entreprises en matière de communication.

- **Créer de la crédibilité et de la confiance**

Montrer comment sont accompagnées des entreprises dans l'optimisation de leur image renforce sa légitimité et rassure les prospects sur sa capacité à générer de l'impact.

- **Attirer des prospects qualifiés**

Ce post met en avant une problématique courante en B2B : la nécessité d'une communication forte et différenciante. En posant une question ciblée (« Votre image reflète-t-elle vraiment votre expertise ? »), permet d'inciter les décideurs à réfléchir et à envisager une collaboration avec nous.

- **Engager son réseau et générer de la visibilité**

Grâce à des **mots-clés stratégiques** et un format engageant, ce post a plus de chances d'être partagé, commenté et diffusé au sein des cercles professionnels pertinents. Cela permet d'élargir l'audience et de toucher des entreprises qui ne connaissent pas encore la marque.

- **Un appel à l'action clair et impactant**

En terminant par un **call to action direct**, nous facilitons le passage à l'étape suivante pour les prospects, en les incitant à nous contacter pour améliorer leur communication.

En résumé : Ce post sert à positionner **7'Essentiels** comme un acteur clé de la communication B2B, à générer des opportunités et à renforcer la présence sur LinkedIn. Pour maximiser son efficacité, il est recommandé de publier ce type de contenu régulièrement et d'interagir avec l'audience

3) EARNED Média (Médias Gagnés) --> renforcer la crédibilité

Les avis clients sont un levier puissant pour renforcer la crédibilité, améliorer la visibilité et générer de nouveaux prospects. En combinant LinkedIn Recommandations et les avis Google My Business, 7'Essentiels optimise sa notoriété et son référencement.

1. Importance des avis clients pour 7'Essentiels

- **Crédibilité & réassurance** : Un prospect hésitant est plus enclin à choisir une entreprise ayant des avis positifs et authentiques.
- **Impact sur le référencement** : Les avis Google My Business améliorent la position de l'entreprise dans les recherches locales, augmentant ainsi la visibilité.
- **Engagement sur LinkedIn** : Les recommandations de clients ou partenaires renforcent la notoriété et la confiance auprès des contacts professionnels.

2. Stratégie de collecte et de diffusion des avis

Google My Business

- Encourager chaque client satisfait à laisser un avis après un projet finalisé.
- Relancer les clients via e-mailing post-projet avec un lien direct vers la page Google
- Répondre systématiquement aux avis (positifs et négatifs) pour démontrer une entreprise réactive et à l'écoute.

LinkedIn Recommandations

- Demander aux clients de rédiger une recommandation sur le profil LinkedIn de 7'Essentiels.
- Publier régulièrement des témoignages illustrés, avec une citation client et un visuel attractif.

Intégration sur le site web

- Créer une page "Témoignages" regroupant les meilleurs avis Google et LinkedIn
- Mettre en avant les avis clients dans les articles de blog et les études de cas.

3. Suivi & KPI's à analyser

- Nombre total d'avis (Google + LinkedIn)
- Moyenne des notes Google = Somme des notes / Nombre d'avis
- Impact sur le SEO local : Positionnement sur les requêtes locales ("agence communication Seine-et-Marne", etc.)
- Engagement LinkedIn (likes, partages et commentaires sur les recommandations postées)

4 Résumé des bénéfices pour 7'Essentiels

- Plus de visibilité sur Google et LinkedIn
- Meilleure crédibilité et réassurance des prospects
- Optimisation du référencement local
- Amélioration de la conversion des prospects en clients

Conclusion : Un client satisfait est le meilleur ambassadeur. Encourager et valoriser leurs retours permet à 7'Essentiels de développer son image de marque et d'attirer de nouveaux clients de manière organique

est ce que on présente d'abord owned earned paid genre on dit nos 7 moyens et après on explique pour quoi ce plan grace a 5 éléments