

CONSTRUIRE SA STRATEGIE DE COMMUNICATION

D'INVISIBLE À MÉMORABLE

DÉROULÉ

- 01 TOUR DE TABLE
- 02 LE CADRE STRATÉGIQUE
- 03 MISE EN PRATIQUE
- 04 PLAN D' ACTIONS
- 05 CLÔTURE

**COMMENT JE ME SENS
AUJOURD'HUI PAR RAPPORT À
MA COMMUNICATION ?**

PERDUE

INVISIBLE

EFFICACE

CLAIRE

DISPERSÉE



**CE QUE J'AIMERAIS AMÉLIORER
EN PRIORITÉ ?**

**L'IMPACT DE
MA COM'**

**MA
RÉGULARITÉ**

**MA
SINGULARITÉ**

**MA VALEUR
PERÇUE**

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

KESAKO ?

La stratégie de communication, c'est l'art de **choisir ses batailles pour ne pas s'épuiser** dans le vide.

C'est **le pont entre qui vous êtes (votre identité) et ce que le marché perçoit de vous.**

En une phrase : c'est **le plan d'action qui transforme votre expertise invisible en une autorité incontestable**, en choisissant la singularité plutôt que la quantité.

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

KESAKO ?

La stratégie de communication répond à trois questions :

- Le **Qui** est votre cible prioritaire vs votre cible "ennemi", celle que vous ne souhaitez surtout pas attirer (car chronophage, pas rentable, pas le même partage de valeurs...)
- Le **Quoi** n'est pas votre produit, c'est **votre différence remarquable**. Ce n'est pas ce que vous vendez, c'est ce qui fait que l'on se sent obligé de parler de vous à quelqu'un d'autre.
- Le **Comment** : où dois-je mettre mon énergie pour obtenir le maximum d'impact avec le minimum d'efforts ?

Le **Qui** est votre cible prioritaire vs votre cible "ennemi", celle que vous ne souhaitez surtout pas attirer (car chronophage, énergivore, pas rentable, pas le même partage de valeurs...).



Si vous essayez de plaire à tout le monde, vous finirez par ne plaire à personne.

Seth Godin, la vache pourpre



Le **Quoi** n'est pas votre produit, c'est **votre différence remarquable**. Ce n'est pas ce que vous vendez, c'est ce qui fait que l'on se sent obligé de parler de vous à quelqu'un d'autre.



Les gens n'achètent pas ce que vous faites, ils achètent pourquoi vous le faites.

Simon Sinek



Le **Comment** : où dois-je mettre mon énergie pour obtenir le **maximum d'impact avec le minimum d'efforts** ?



La stratégie consiste à choisir ce qu'il ne faut pas faire.

Michael Porter, professeur à Harvard et expert en stratégie d'entreprise



À VOUS DE JOUER !

1

LE QUI

2

LE QUOI

3

LE COMMENT

DÉFINIR LE QUI

Objectif : définir sa cible idéale et d'assumer son "ennemi" pour sortir de la neutralité.

- L'alliée idéale : Ne décrivez pas une fiche client (âge, CSP), mais son état d'esprit. Quelle est la conviction qu'elle partage avec vous ?
Ex : Elle croit que le succès ne doit pas se faire au détriment de la santé.

- Le sacrifice (l'ennemi) : Qui décidez-vous de NE PAS servir ? Quel type de client(e) allez-vous "repousser" par votre ton ou vos choix ?
Ex : Je renonce aux clients qui cherchent le prix le plus bas avant la qualité.

- Le miroir (archétype) : Parmi les 12 archétypes de Carl Jung, lequel incarnez-vous pour votre client.e cible ? (Le Sage, le Rebelle, le Soignant, etc.).
Mon archétype : -----

LES 12 ARCHÉTYPES DE CARL JUNG

Les 12 archétypes de Jung sont les **modèles universels de personnalité** qui permettent à une entreprise de définir son identité profonde, afin de **créer une connexion émotionnelle instinctive et cohérente avec sa cible**.



DÉFINIR LE QUOI

Objectif : définir votre "Why" et votre différence remarquable.

- Le noyau : Complétez cette phrase : "Je crois radicalement que..."

- Le contraste : Regardez votre consœur la plus proche. Quelle est la chose (méthode, ton, valeur) qui vous distingue d'elle ?

- Le test de la remarque : Si une cliente devait vous présenter à une amie en 10 secondes, que devrait-elle dire pour la faire sourciller d'intérêt ?

« C'est la seule qui... » : -----

DÉFINIR LE COMMENT

Objectif : passer de l'agitation à l'impact en utilisant la loi de Pareto (80/20).

- L'audit énergétique (Le constat) : Listez vos 3 actions de communication les plus chronophages (ex: création de Reels, prospection directe, mise à jour du site...).

- _____
- _____
- _____

Le filtre Pareto : Laquelle de ces actions contribue réellement à plus de 20% de votre chiffre d'affaires ? Si la réponse est "aucune", vous êtes en zone de dispersion.

- La loi du levier (L'impact) : Si vous étiez contrainte par une ressource temps divisée par 10 (une seule action par mois), quelle est la seule initiative qui maintiendrait la confiance de vos clients ou générerait des ventes ?

Mon action levier : _____

DÉFINIR LE COMMENT

Arbitrage entre court et long terme : Une stratégie saine distingue ce qui construit votre valeur à long terme (Asset) et ce qui crée du bruit à court terme (Flux).

- Mon asset (propriété) : Quel est le canal que je possède et dont je contrôle l'audience (ex: base emails, site web, CRM) que je dois nourrir en priorité ?

- Mon flux (visibilité) : Quel est le canal tiers (ex: LinkedIn, Partenariats, Réseautage physique) sur lequel je concentre mon énergie de conquête sans m'éparpiller ?

Le Renoncement Stratégique : Pour libérer de l'énergie sur mon Asset et mon Flux, je décide officiellement de ne plus investir de temps sur :

L'action supprimée : _____

PLAN D'ACTION

1

J'AGIS

Trois actions concrètes que
je vais mettre en place

2

J'OSE

Une action différente, une
"vache pourpre" que j'avais
peur de tester

3

J'ARRÊTE

Une action chronophage
et peu rentable

ET SI ON SE DONNAIT
RDV DANS..... **30 JOURS ?**

Mokiato

CONTACT@MOKIATO.FR

07 49 52 54 08