


RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES CAFÉ DE LA COMM'


MAI 2026

FICHE OUTIL - Choisir les bons outils de communication

 Avant de vous lancer, posez-vous 4 questions

1. Où sont réellement mes clients ?

- Google ?
- Instagram ?
- LinkedIn ?
- Réseau local ?
- Événements ?

 Inutile d'être partout.

2. Quel contenu suis-je capable de produire facilement ?

- Écrire,
- Parler,
- Montrer,
- Photographier,
- Rencontrer.

 Choisissez un format compatible avec votre fonctionnement.

3. Quel est mon objectif principal ?

- Être trouvé ?
- Rassurer ?
- Développer mon réseau ?
- Trouver des clients ?
- Fidéliser ?

👉 Un objectif clair simplifie la communication.

4. Combien de temps puis-je réellement y consacrer ?

- 30 min/semaine ?
- 2h/semaine ?
- Davantage ?

👉 Mieux vaut une présence simple mais régulière.

🔧 Repères rapides

Situation	Priorité
Activité locale	Google Entreprise
Activité visuelle	Instagram
Activité B2B	LinkedIn
Peu de temps	1 seul canal
Activité relationnelle	Réseau physique

🌱 À retenir

Le bon outil n'est pas le plus tendance.

C'est celui que vous pouvez utiliser durablement et qui sert réellement votre activité.


FICHE OUTIL - Construire une communication soutenable

Objectif

Communiquer sans s'épuiser.

Les signes d'une communication trop lourde

- Vous ne savez plus quoi publier,
- Vous culpabilisez de ne pas poster,
- Vous passez beaucoup de temps pour peu de résultats,
- Vous avez envie d'abandonner.

 Ce n'est pas forcément un manque de motivation.
C'est parfois une stratégie trop lourde pour votre réalité.

5 actions simples

✓ Réduisez le nombre d'outils

1 réseau bien tenu vaut mieux que 5 comptes abandonnés.

✓ Choisissez un rythme réaliste

Exemple :

- 1 publication/semaine,
- Ou 2 publications/mois.

 La régularité compte plus que l'intensité.

✓ Réutilisez vos contenus

Un même sujet peut devenir :

- Un post,
- Une newsletter,

- Une FAQ,
- Une publication Google.

✓ Appuyez-vous sur vos points forts

Si vous aimez :

- Parler → stories / rencontres,
- Écrire → newsletter / LinkedIn,
- Montrer → Instagram.

✓ Acceptez une communication imparfaite

Un contenu clair et utile vaut mieux qu'un contenu "parfait" jamais publié.

 À retenir

Une bonne communication est une communication que vous pouvez tenir dans le temps.

✿ FICHE OUTIL - Optimiser sa fiche Google Entreprise

🎯 Pourquoi c'est important ?

Quand une personne cherche :

- Un artisan,
- Un commerce,
- Une praticienne,
- Une activité locale,
... elle passe souvent par Google avant les réseaux sociaux.

✅ Checklist rapide

✓ Vérifiez vos informations

- Horaires,
- Téléphone,
- Adresse,
- Site internet,
- Zone d'intervention.

✓ Ajoutez des photos récentes

- Lieu,
- Produits,
- Réalisations,
- Équipe,
- Ambiance.

👉 Les photos rassurent énormément.

✓ Rédigez une description claire

Expliquez simplement :

- Ce que vous faites,
- Pour qui,
- Dans quelle zone géographique.

✓ Demandez des avis clients

Les avis jouent un rôle énorme dans la confiance.

👉 Pensez à demander régulièrement :

- Après une prestation,
- Une vente,
- Ou un accompagnement.

✓ Publiez de temps en temps

Exemples :

- Actualité,
- Événement,
- Nouveauté,
- Conseil,
- Saisonnalité.

⚠ Erreur fréquente

Créer une fiche...

puis ne plus jamais la mettre à jour.

🌱 À retenir

Pour beaucoup d'activités locales, une fiche Google bien tenue peut avoir plus d'impact qu'un réseau social très actif.

FICHE OUTIL - Mesurer réellement l'efficacité de sa communication

Le piège fréquent

Confondre :

- Visibilité,
- Activité,
- Et résultats réels.

Avoir :

- Des vues,
- Des likes,
- Ou des abonnés,
... ne signifie pas forcément que votre communication fonctionne.

Les vrais indicateurs utiles

✓ Les prises de contact

- Appels,
- Mails,
- Demandes de devis,
- Messages privés.

✓ Les recommandations

Comment les gens parlent-ils de vous ?

Qui vous recommande ?

✓ Le trafic vers votre site ou votre fiche Google

Les gens cherchent-ils réellement votre activité ?

✓ Les demandes récurrentes

Les mêmes questions reviennent-elles souvent ?

👉 Cela peut révéler :

- Un besoin,
- Un manque de clarté,
- Ou un sujet à développer.

✓ Les clients réellement obtenus

Demandez simplement :

“Comment m’avez-vous connu ?”

Vous serez parfois surpris des réponses.

⚠ Important

Un réseau social peut :

- Donner beaucoup de visibilité,
... mais très peu de clients.

À l’inverse :

- Une newsletter,
- Un partenariat,
- Ou Google,
... peuvent générer peu de visibilité mais beaucoup plus de résultats concrets.


🌱 À retenir

Une communication efficace n’est pas forcément celle qui fait le plus de bruit.
C’est celle qui aide réellement votre activité à avancer.



Le minimum viable en communication :

Être visible sans y passer sa vie

 Temps de lecture : 8 min

Pendant longtemps, beaucoup d'entrepreneur-es ont cru qu'il fallait être partout :

- Instagram,
- Facebook,
- LinkedIn,
- TikTok,
- Newsletter,
- Blog,
- Vidéos,
- Stories,
- Réels...

Et plus les réseaux évoluent, plus cette impression peut devenir pesante.

Parce qu'à force de voir passer des conseils contradictoires, on finit parfois par penser que :

“Si je ne communique pas constamment, mon activité ne peut pas fonctionner.”

Pourtant, dans la réalité, beaucoup de petites entreprises fonctionnent avec une communication bien plus simple qu'on ne l'imagine.

Pas inexistante.

Pas improvisée.

Mais plus légère, plus cohérente... et surtout plus soutenable.

Le vrai problème n'est pas le manque d'outils

Aujourd'hui, les entrepreneur-es ont accès à énormément d'outils.

Le problème n'est donc pas :

- Le manque de solutions,
- Ni le manque de plateformes.

Le problème est souvent :

- La dispersion,
- La surcharge,
- Et le temps que cela finit par prendre.

À force de vouloir :

- Publier partout,
- Suivre les tendances,
- Produire constamment du contenu,
... certaines personnes passent plus de temps à communiquer qu'à développer réellement leur activité.

Et cela crée souvent :

- De la fatigue,
- De la culpabilité,
- Ou une impression d'échec permanent.

Une communication efficace n'est pas forcément une communication massive

On associe souvent efficacité et visibilité.

Mais dans la réalité :

- Certaines entreprises très visibles ont peu de clients,
- Tandis que d'autres, beaucoup plus discrètes, fonctionnent très bien.

Pourquoi ?

Parce qu'une communication utile ne repose pas uniquement sur la quantité de contenu produit.

Elle repose surtout sur :

- La clarté,
- La cohérence,
- Et la capacité à être trouvé facilement.

Le “minimum viable” en communication

L'idée du minimum viable n'est pas de “faire le minimum”.

L'idée est plutôt de se demander :

“Qu'est-ce qui est réellement utile pour mon activité aujourd'hui ?”

Pour beaucoup de petites entreprises, cela peut déjà être :

- Une fiche Google Entreprise bien remplie,
- Un site simple mais clair,
- Un seul réseau social actif,
- Quelques photos correctes,
- Un réseau local entretenu,
- Une communication compréhensible.

Et honnêtement :

cela suffit parfois largement pour commencer à développer une activité.

Être trouvable vaut parfois mieux qu'être viral

Dans beaucoup d'activités locales, les clients ne cherchent pas un “créateur de contenu”.

Ils cherchent :

- Un professionnel fiable,
- Une information claire,
- Des avis,
- Des coordonnées,
- Et un moyen simple de vous contacter.

C'est pour cela que :

- Google,
- Les recommandations,
- Le bouche-à-oreille,
- Ou les partenaires locaux,
... restent extrêmement puissants.

La meilleure stratégie est souvent celle qu'on peut tenir

Le problème des stratégies trop ambitieuses, c'est qu'elles deviennent rapidement impossibles à maintenir.

Et une communication abandonnée tous les trois mois :
n'aide généralement personne.

À l'inverse, une présence simple mais régulière :

- Rassure,
- Construit la confiance,
- Et permet de rester présent dans l'esprit des gens.

Quelques questions utiles à se poser

Avant d'ajouter un nouvel outil ou un nouveau réseau, demandez-vous :

- Est-ce que mes clients utilisent réellement cet outil ?
- Est-ce que j'ai le temps de l'alimenter correctement ?
- Est-ce que cela me permet réellement d'avancer ?
- Est-ce que cette stratégie est compatible avec mon énergie actuelle ?

Ce qu'il faut retenir

Vous n'avez pas besoin :

- D'être partout,
- De publier tous les jours,
- Ni de suivre toutes les tendances.

Vous avez surtout besoin :

- D'être compréhensible,
- Trouvable,
- Cohérent,
- Et suffisamment présent pour que les bonnes personnes pensent à vous au bon moment.

Parce qu'au final :

Une communication utile n'est pas forcément celle qui fait le plus de bruit.
C'est souvent celle qui s'intègre durablement dans la réalité de votre activité.