Ressources complémentaires

Café de la Comm' Octobre 2026

L'autodiagnostic — Est-ce que je parle suffisamment de mes offres ?

Pour les entrepreneurs : prendre du recul sur ses habitudes de communication commerciale et identifier les axes d'amélioration.

Grille d'évaluation : Évaluez vos habitudes de communication

Affirmation	Rarement	Parfois	Souvent
Je présente régulièrement mes produits ou prestations.	☐	☐	☐
Une personne qui découvre mes réseaux comprend rapidement ce que je vends.	☐	☐	☐
Je communique plusieurs fois sur une offre importante.	☐	☐	☐
Je varie les angles plutôt que de répéter les mêmes publications.	☐	☐	☐
J'explique clairement comment acheter ou réserver.	☐	☐	☐
Je réponds aux objections fréquentes de mes clients.	☐	☐	☐
Je réutilise mes contenus existants plutôt que de toujours repartir de zéro.	☐	☐	☐
Je sais quelles communications génèrent des demandes.	☐	☐	☐
J'ose assumer mes objectifs commerciaux dans ma prise de parole.	☐	☐	☐
Mes appels à l'action sont clairs et réguliers.	☐	☐	☐

Analyse des résultats et passage à l'action

Profil 1 : Communication commerciale trop discrète (Majorité de "Rarement")

Votre audience ne sait pas toujours ce que vous vendez ni comment acheter.

Profil 2 : Communication présente mais peu structurée (Majorité de "Parfois")

Vous communiquez régulièrement, mais vos prises de parole gagnent à être mieux déclinées.

Profil 3 : Communication déjà bien intégrée (Majorité de "Souvent")

Votre stratégie est claire et vos offres sont lisibles pour vos clients.

Le petit plus : 3 actions prioritaires

- ☑ 1. Choisir 1 offre et définir 3 angles d'attaque.
- ☑ 2. Construire une mini-campagne sur 15 jours.
- ☑ 3. Analyser et recycler les contenus performants.

Gemini Notebook

— La boîte à idées —

1 offre, 10 façons d'en parler

Une même prestation, abordée sous plusieurs perspectives complémentaires pour capter l'attention et inciter à l'action.
10 angles d'émergence d'idées avec des espaces de notes pratiques.

Angles d'Attraction & de Découverte

1. Le problème

Quelle difficulté ou quel hesoin pousse votre client à chercher une solution ?

Vos notes ici...

2. Le bénéfice

Qu'est-ce que votre offre lui apporte concrètement au quotidien ?

Vos notes ici...

3. Les coulisses

Comment préparez-vous, fabriquez-vous ou réalisez-vous votre offre ?

Vos notes ici...

4. La démonstration

Comment se déroule exactement la prestation ou l'utilisation du produit ?

Vos notes ici...

5. Les idées reçues

Quelle fausse croyance ou idée fausse devez-vous déconstruire ?

Vos notes ici...

Angles de Rassurance & de Conversion

6. Le témoignage

Quel avis, exemple concret ou résultat client pouvez-vous partager ?

Vos notes ici...

7. Les objections

Quelles hésitations ou questions fréquentes freinent encore l'achat ?

Vos notes ici...

8. La situation vécue

Dans quel moment spécifique du quotidien votre client se reconnait-il ?

Vos notes ici...

9. L'expertise

Quel conseil professionnel apporte de la valeur en lien avec l'offre ?

Vos notes ici...

10. L'offre directe

Que vendez-vous, pour qui, à quel prix et comment en bénéficier ?

Vos notes ici...

Gemini Notebook

Le planificateur —

Ma mini-campagne de communication en 15 jours

Step 1 — Le Cadrage Stratégique : Définir les fondations.

Zone 1 : Cadrage Stratégique

Mon Offre

Mon Public Ciblé

Mon Objectif Commercial

Mon Action Attendue (CTA)

Cliquez ici

Step 2 — Déeliner l'offre sous 9 angles variés.

Zone 2 : Calendrier Visuel 15 jours

- J-15 (Annoncer)
- J-10 (Problème)
- J-7 (Coulisses)
- J-5 (Objections)
- J-3 (Rappel)
- J-1 (Dernière chance)

Step 3 — Planification sur 15 jours (5 à 6 temps forts).

Zone 3 : Tableau de Planification et Suivi

Date / Jour	Angle choisi	Message clé & CTA	Format & Canal	Suivi / Conversions
Jour 1 (J-15)	Offre directe	Présentation claire de l'offre et des modalités	Publication / Réseaux	...
Jour 6 (J-10)	Le problème	Difficulté ciblée du client potentiel	Story ou Article / Newsletter	...
Jour 15 (J-1)	Le rappel	Dernière opportunité / Créneaux ou places	Message direct / Story	...

Grille de suivi des 6 temps forts de la campagne.

Zone 4 : Section "Le petit plus"

Exemple 1 : Événement / Atelier (15 jours)

Annonce tarif → J-10 : Besoin → J-7 : Programme → J-5 : FAQ → J-1 : Dernières places

Exemple 2 : Prestation de service / Soin du visage

- Problème : Peau qui tiraille
- Coulisses : Cabine & Produits
- Fonctionnement : Déroulement séance
- Rappel : Créneaux restants

Recycler ses contenus sans se répéter

12 transformations faciles

Et si vous arrêtiez de repartir de zéro à chaque publication ?

Vous avez passé du temps à rédiger un article, préparer une publication ou tourner une vidéo. Quelques jours plus tard, vous cherchez déjà une nouvelle idée de contenu…

Pourtant, vous avez probablement sous la main une bonne partie de vos prochaines publications !

Recycler ses contenus, ce n'est pas répéter toujours la même chose. C'est réutiliser une idée pertinente en changeant son format, son angle ou la manière de la raconter.

Une méthode simple pour gagner du temps, renforcer vos messages et communiquer plus régulièrement sans multiplier les efforts.

Pourquoi recycler ses contenus ?

- **Gagner du temps** : inutile de repartir de zéro lorsque vous avez déjà travaillé un sujet.
- **Renforcer vos messages** : vos clients ne voient pas toutes vos publications et ne retiennent pas tout du premier coup.
- **Toucher différents publics** : certains préfèrent les vidéos, d'autres les articles, les emails ou les publications illustrées.
- **Valoriser votre expertise** : un même sujet peut révéler plusieurs facettes de votre savoir-faire.

12 façons de donner une seconde vie à vos contenus

Votre contenu existant	Sa nouvelle vie
1. Un article de blog	Plusieurs publications, chacune consacrée à une idée clé.
2. Une publication conseil	Un carrousel qui développe les différentes étapes.
3. Une vidéo explicative	Une publication écrite reprenant les points essentiels.
4. Un témoignage client	Un visuel avec une citation ou une publication illustrant un bénéfice.
5. Une question fréquente	Une story, une vidéo courte ou une rubrique FAQ.
6. Une photo des coulisses	Une publication expliquant votre méthode ou votre savoir-faire.
7. Une ancienne publication	Une version actualisée avec de nouveaux exemples.

8. Une présentation de prestation	Une démonstration concrète ou un exemple de réalisation.
9. Un atelier ou une conférence	Trois conseils ou enseignements à partager.
10. Une publication pédagogique	Une newsletter qui approfondit le sujet.
11. Un conseil professionnel	Une réponse à une objection fréquente de vos clients.
12. Plusieurs publications sur un thème	Un mini-guide pratique à télécharger ou à transmettre.

Un exemple concret

Vous êtes photographe et vous avez publié un article sur **« Pourquoi investir dans des photos professionnelles pour son entreprise ? »**

À partir de ce seul article, vous pourriez créer :

- **Un carrousel Instagram** : « 5 bonnes raisons de soigner ses photos professionnelles ».
- **Une courte vidéo** : les coulisses d'une séance photo entrepreneur.
- **Une publication témoignage** : le retour d'un client après sa séance.
- **Une story FAQ** : « Je ne suis pas à l'aise devant l'objectif, comment ça se passe ? »
- **Une publication commerciale** : présentation de votre formule de portraits professionnels.

Un seul sujet, cinq contenus différents et autant d'occasions de valoriser votre offre !

Comment s'y prendre sans y passer des heures ?

Commencez simplement :

1. Repérez vos contenus intéressants. Ceux qui ont suscité des questions, apporté des conseils utiles ou présenté une offre importante.

2. Identifiez le message principal. Quelle information souhaitez-vous que votre public retienne ?

3. Choisissez une transformation. Nouveau format, autre angle, exemple supplémentaire ou réponse à une question fréquente.

4. Adaptez le contenu. Ne faites pas un simple copier-coller : tenez compte du canal, du public et de l'objectif.

5. Planifiez sa diffusion. Vous pouvez réutiliser une idée plusieurs semaines ou plusieurs mois après sa première publication, tant qu'elle reste pertinente.

À vous de jouer !

Cette semaine, retrouvez **trois anciens contenus** et imaginez une nouvelle manière de les exploiter.

Un conseil déjà partagé ? Transformez-le en vidéo.

Un témoignage client ? Utilisez-le pour illustrer votre offre.

Un article détaillé ? Faites-en plusieurs publications courtes.

L'essentiel n'est pas de publier davantage à tout prix, mais de **mieux exploiter les contenus que vous avez déjà créés**.

En conclusion

Avant de chercher votre prochaine idée de publication, prenez l'habitude de vous demander :

« Qu'est-ce que j'ai déjà partagé et qui mériterait d'être raconté autrement ? »

Parce que répéter son message ne signifie pas répéter sa publication.

Vous l'avez déjà dit ? Dites-le encore… mais autrement !