



Présentation de l'entreprise



Présenter son entreprise à l'écrit, à l'oral et de manière visuelle permet de rassurer le client et lui faciliter l'acte d'achat. La présentation de votre entreprise va contribuer à la bonne image de celle-ci et créer à la base de confiance nécessaire à votre client. Garder en tête sans confiance pas de vente.

1ère étape : Qui êtes-vous, que fais votre entreprise ?

A quel moment sommes-nous amenés à présenter son entreprise ?

1. Sur son site Internet
2. Les réseaux sociaux
3. Par mail ou par téléphone
4. Lors d'un webinaire ou conférence
5. Après de son audience, son prospect, ses futurs collaborateurs ou/et associé

Toutes les occasions sont bonnes pour présenter son entreprise.

Cependant, ce qui peut varier c'est le temps que l'on dispose pour la présenter.

Dans ce cas, tu dois être en capacité à te présenter :

1. Une phrase
2. En moins de 1 minute
3. Entre 5 et 10 minutes
4. Dans un format un peu plus long

En 1 phrase :

Je suis créateur de contenu digital pour les entreprises sur un rythme de deux heures par semaine.

En moins d'1 minute :

Je suis Cédric Debaq fondateur du Puy de la Com.

Je suis créateur de contenu digital pour les entreprises sur un rythme de deux heures par semaine.

Trouver des idées, c'est compliquer de sens rappeler sans bloc-notes.

Rédiger du contenu, c'est stressant que de prendre la parole devant un public.

Visualiser son propos, c'est aussi difficile que dessiner sur une feuille blanche.

Ma mission au côté de mes clients, facilite l'idéation, la rédaction et la visualisation de leur propos.

J'apporte l'assurance et la garantie nécessaire à la singularité de mes clients dans la co-création de leurs contenus digitaux sur les réseaux sociaux.

Mon terrain de jeu favori, c'est LinkedIn. Le seul réseau social professionnel aux 25 millions d'utilisateurs français où le taux d'engagement est entre 2 et 5% par publications et les opportunités commerciales à voisine les 45%.

Étant moi-même une personne introvertie, je sais que je dois redoubler d'effort pour trouver des clients.

La création de contenu digitale est mon mode d'interaction pour atteindre mes objectifs de croissance et c'est pour cette raison que j'ai créé Le Puy de la Com pour mes clients.

On prend rendez-vous ?

Exercice :

Rédige en commentaire la présentation de ton entreprise.

Que faites-vous ?

Pourquoi ? (besoin)

Comment vous le faites ?

Avec qui ?

Appel à l'action

2e étape : l'offre principale

Maintenant que l'on sait qui vous êtes.

Que faites-vous ? Quelle est votre offre commerciale ?

Pour répondre à cette question, je vais m'aider de l'exercice de Geoffrey Dulac.

Je te propose de faire l'exercice en commentaire.

Geoffrey donne 6 éléments pour construire une offre unique et vendre.

1. Faites un état de votre situation.

Rien de mieux que d'identifier ce que vous faites

La situation de ce que je fais :

1. Je trouve des idées de contenu pour mes clients
2. Je rédige avec eux leurs publications
3. Je crée les visuels (image, carrousel, vidéo) avec eux.
4. Je les accompagne sur la planification et la programmation
5. Je les conseille dans une routine d'interaction avec leur audience.
6. J'analyse avec eux leur contenu en gardant en tête leur objectif.

2. Déterminez votre prestation idéale

Identifiez la prestation dans laquelle vous excellez.

La prestation où j'excelle le mieux, c'est mon offre Fusion.

C'est une offre qui fusionne et qui mets en mouvement l'expertise de mes clients et la mienne.

C'est une offre avec abonnement et sans engagement.

3. Déterminez un prix unique

Identifiez un prix cohérent sur votre marché et attractif.

C'est offre que j'arrive à vendre entre 800 et 1040€ par mois. Mon objectif c'est d'arriver à 1500€/mois.

4. Déterminez le temps consacré

Identifiez le temps consacré pour la tâche. Plus c'est rapide, plus c'est attractif

2 heures par semaine.

5. Déterminez la cible idéale

Identifiez votre client idéal. Et focusez-vous dessus.

Ma cible est à 80% de femmes et 20% d'hommes tous dirigeants d'entreprise entre 1 à 10 salariés dans les domaines de l'accompagnement, de l'expertise ou

commercial BtoB.

6. Déterminez le process

Identifiez toutes les étapes pour l'atteindre. Appliquez.

1. Publication LinkedIn
2. Planifier une masterclass (physique ou virtuel)
3. Organiser des rendez-vous individuel 1 à 2 jusqu'à la commercialisation.

3ème étape : la charte graphique

A cette étape on définit la charte graphique de votre entreprise.

On liste les valeurs de son entreprise

Transmission

Accessible

Appliqué

Combatif

Le logo ou un totem (le cerveau perçoit plus facilement une image)

Ta palette de couleur. Max 3 (les couleurs facilitent l'identification visuelle)

Les Typographies comme pour les couleurs. Max 2

Tes éléments visuels (photo, élément graphique)

La cohérence graphique pour une meilleure lisibilité et identification

En commentaire, indique 3 marques que tu reconnais grâce à leur charte graphique ?



Cédric Debacq - Volcanologue - cedric@lepuydelacom.io