

votre métier, votre histoire

Comment aligner message & valeur



Julie LE PARC



LE DIGITAL AU SERVICE DE VOTRE CROISSANCE COMMERCIALE

Commercial & Digital : 20 ans de commerce

- EBP - Full - Syndemos - Zoho
- Freelance Yeap, transfertBANQUE, Xpert-IA

Spécialiste comm' digitale auprès des cabinets

- LinkedIn (page, présentation, plan édit, communication, ...)
- Spécialisation & supports de vente du cabinet
- Site web & rédaction SEO
- Force de vente externalisée



Julie LE PARC



LE DIGITAL AU SERVICE DE VOTRE CROISSANCE COMMERCIALE

Avec + de 20 ans d'expérience en commerce et développement auprès éditeurs de logiciels, je mets mon expertise au service des cabinets d'expertise comptable.

Mon ADN : la vente et la relation client.

J'ai construit ma carrière autour d'un objectif constant : transformer les opportunités commerciales en croissance durable, grâce à une approche à la fois humaine et orientée résultats.

Mon savoir-faire aujourd'hui :

- Construire des outils de vente simples et efficaces adaptés aux experts-comptables.
- Déployer une communication digitale claire et percutante, qui valorise la valeur client.
- Aider les dirigeants à développer leur présence LinkedIn pour attirer des prospects qualifiés et créer des opportunités.
- Allier le meilleur du commerce traditionnel et du digital pour piloter la relation client de manière optimale.

Ma mission :

permettre aux cabinets d'expertise comptable de générer la croissance qu'ils souhaitent en capitalisant sur ce qu'ils font de mieux, tout en intégrant des méthodes modernes de communication et de vente.

Sommaire

COMMENT ALIGNER MESSAGE & VALEUR

- Introduction & contexte métier
- Communiquer & déontologie
- Cible
- Quoi dire : sujets concrets & familles de contenus
- Comment le dire : message clair & langage client
- Cohérence multi-supports
- (LinkedIn, site, supports de vente) & cibles
- Le terrain comme matière à contenu
- Atelier pratique : écrire un mini cas
- Conclusion & plan d'action



Introduction



Chaque expert-comptable maîtrise les chiffres et la technique.
Mais aujourd'hui, vos clients attendent bien plus :
clarté, écoute, conseils et vision.

Comment parler de votre métier, de vos cas, de vos clients... sans trahir la déontologie et en renforçant la relation.

Chiffres → Valeur → Confiance → **Croissance**



C'est toute la clé de la vente moderne !

Constat



Les dirigeants ne cherchent pas un chiffre.
Ils cherchent une lecture, une compréhension, un copilote.

“Votre communication = la continuité de votre rôle en rendez-vous.”





LES FREINS DE LA PROFESSION



Pourquoi c'est difficile de communiquer ?

Les 3 piliers de la difficulté



1. Une charge permanente

Peu de temps, beaucoup d'urgence, un métier sous pression.

2. Des freins naturels à la communication

Manque de clarté, peur de se montrer, déontologie mal comprise.

3. Un contexte légal et digital qui brouille les repères

Trop d'infos, trop d'outils, pas assez de sens.





COMMUNICATION & DÉONTOLOGIE

C'est compatible (et essentiel)



CP
MS

Communiquer Oui !



Mais toujours dans le respect de la déontologie.

Communiquer n'est pas faire du marketing agressif.

Communiquer, c'est faire de la pédagogie.



Les 3 principes pour rester dans les clous



Pas de publicité comparative

- On ne se positionne jamais en :
 - "meilleur que"
 - "moins cher que"
 - "plus rapide que"
- On parle de :
 - sa méthode
 - sa vision
 - son accompagnement

Des contenus utiles, pédagogiques, non orientés prix

- Pas de promo
- Pas de tarif pushé
- On explique, on éclaire, on accompagne

Pas d'informations sur un client reconnaissable

- Aucun nom
- Aucun logo
- Aucun chiffre identifiable
- Aucun détail trop précis :
 - "Le restaurant La bonne marmitte" → interdit
 - "un restaurateur" → ok



“Je peux dire / je ne peux pas dire”



Spécialisation / secteur

- ✓ “J’accompagne principalement des restaurateurs et des commerçants de proximité.”
- ✗ “Nous sommes le meilleur cabinet pour les restaurateurs de la région.”

Honoraires

- ✓ “Des honoraires forfaitaires annoncés à l’avance, adaptés à la taille et aux besoins de votre entreprise.”
- ✗ “Les honoraires les plus bas du marché.”
- ✗ “-30 % sur vos frais comptables si vous changez de cabinet avant le 31/12.”

Relation client

- ✓ « Un interlocuteur dédié qui suit votre dossier toute l’année.”
- ✗ « Plus disponibles que les gros cabinets.”

Zoom Facture Electronique



Ce qui est OK :

- "Facture électronique : ce qui change concrètement dans votre quotidien de dirigeant."
- "FE : 3 erreurs fréquentes qui compliquent la transition (et comment les éviter)."
- "Comment préparer votre organisation à la facture électronique sans désorganiser vos équipes."
- "FE : comment garder de la visibilité sur votre trésorerie malgré la dématérialisation."

"Borderline / à éviter" :

- "Le seul cabinet vraiment prêt pour la facture électronique."
- "Passez chez nous, vous serez enfin compliant FE."
- "La facture électronique sans stress grâce au meilleur outil du marché."

FE est un exemple typique de sujet "légitime + utile".

Ce qui est interdit, ce n'est pas d'en parler, c'est d'en faire une promesse comparative ou commerciale trop agressive.

Zoom Full service / accompagnement 360°



Ce qui est OK :

- "Un accompagnement coordonné sur vos enjeux comptables, fiscaux et sociaux grâce à un réseau de partenaires spécialisés."
- "Nous travaillons en lien avec vos autres conseils (avocat, banquier, assureur) pour vous simplifier la vie."
- "Un point de contact unique pour piloter vos obligations et vos chiffres."

"Borderline / à éviter" :

- "Un service tout-en-un qui remplace votre avocat et votre banquier."
- "Un interlocuteur unique pour TOUT gérer à votre place."
- "Le seul cabinet à proposer un full service 100 % clé en main."

On peut parler de coordination, de simplification, d'accompagnement global.

Ce qui coince, c'est quand on laisse entendre qu'on remplace les autres professionnels ou qu'on est les seuls à pouvoir le faire.

L'art & la manière !



Ce qui pose problème, ce n'est jamais la communication.

C'est l'intention commerciale mal dosée.

Quand vous êtes pédagogues, vous êtes parfaitement dans votre rôle d'expert-comptable.



10 propositions dont 3 intrus



Parmi ces 10 phrases, 3 posent problème au regard de la déontologie.
Lesquelles ? Pourquoi ? Comment les reformuler ?

Les 10 phrases à afficher :

- "Facture électronique : 3 erreurs qui peuvent vous coûter cher."
- "Nous sommes le cabinet le plus en avance sur la facture électronique de la région."
- "Comment lire votre bilan en 15 minutes pour décider sereinement."
- "Changez de cabinet et économisez jusqu'à 40 % sur vos honoraires."
- "Dirigeants : comment anticiper un contrôle fiscal sans stress."
- "Le seul cabinet à vous proposer un accompagnement 100 % full service."
- "Full service : comment coordonner comptable, avocat et banquier sans vous épuiser."
- "Ce mois-ci, audit gratuit de vos obligations FE pour comprendre où vous en êtes."
- "Pourquoi la relation humaine doit rester au cœur de la compta, même avec la FE."
- "Découvrez une comptabilité plus simple, plus lisible et plus moderne."

Réponse



- Intrus : 2 — 4 — 6
 - 2 = comparatif + sur-promesse ("le plus en avance").
 - 4 = promo agressive + incitation à changer de cabinet + % d'économie.
 - 6 = exclusivité trompeuse ("le seul cabinet") + comparatif implicite.

Propositions de reformulation :

- 2 → "Un cabinet engagé depuis plusieurs années sur la préparation à la FE."
- 4 → "Faire le point sur vos honoraires pour vérifier qu'ils sont cohérents avec vos besoins réels."
- 6 → "Un accompagnement coordonné sur l'ensemble de vos obligations grâce à un réseau de partenaires."



CIBLE

Connaître sa cible n'est pas juste savoir qui elle est.
C'est comprendre en profondeur
ses besoins, ses douleurs, ses rêves et ses désirs.





STATISTIQUE MARQUANTE



80% des clients sont plus enclins à engager des services d'entreprises qui offrent des expériences personnalisées et comprennent réellement leurs besoins spécifiques.

Connaître sa cible



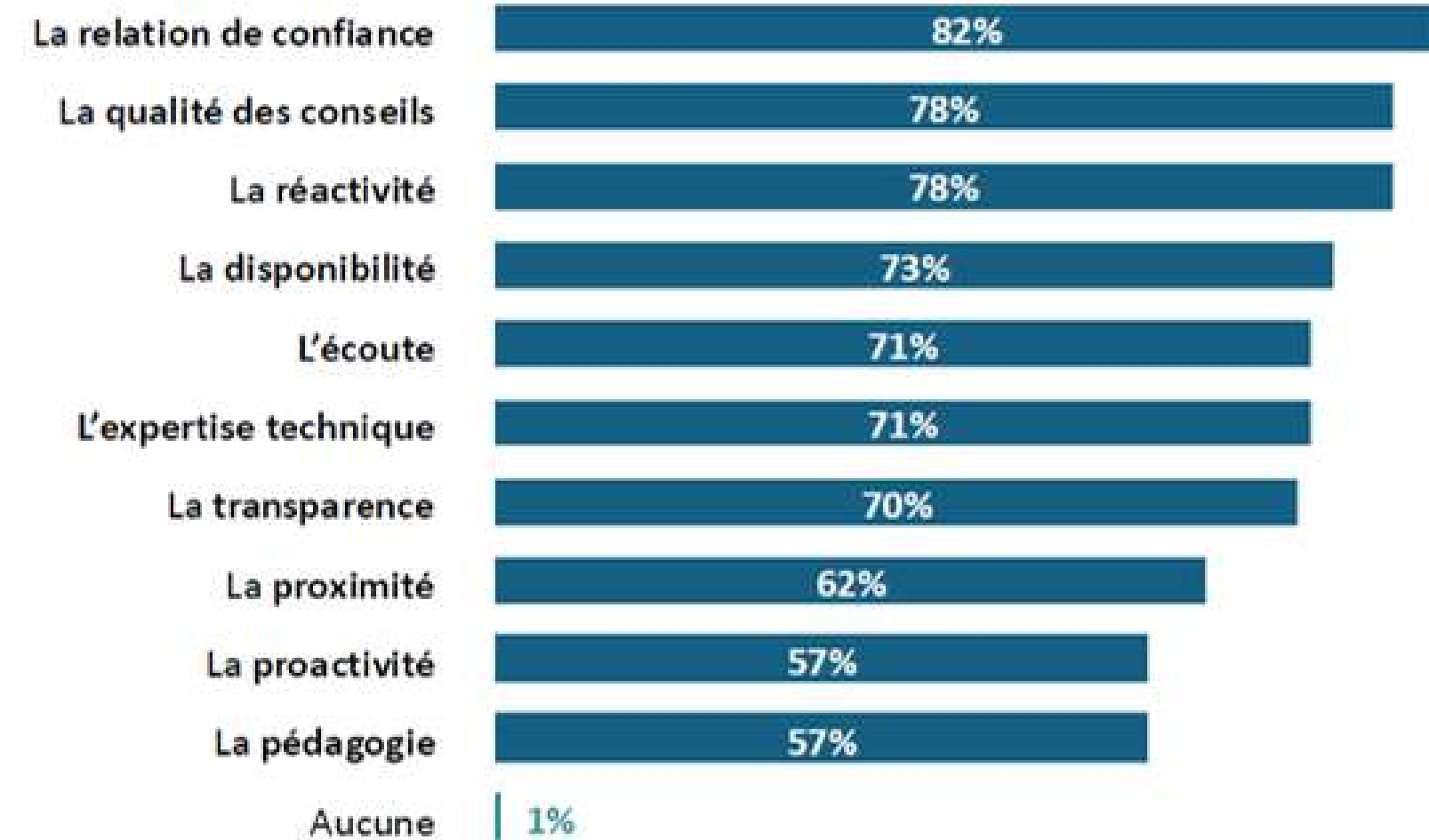
Comprendre votre cible, ce n'est pas seulement savoir qui elle est. C'est connaître en profondeur ses attentes et ce qu'elle valorise vraiment chez son expert-comptable.

Lors d'un sondage auprès de dirigeants, **82 % citent la relation de confiance comme critère numéro 1.**

Viennent ensuite :

- la qualité des conseils,
- la réactivité
- et l'écoute.

Ces qualités doivent être au cœur de votre discours commercial si vous voulez que vos offres résonnent vraiment.



La cible



Une communication qui attire naît d'une compréhension profonde de votre cible.

Vos besoins comptent, mais ce sont surtout ceux de vos clients qui doivent guider votre discours.

Se concentrer sur les besoins et les douleurs de votre cible avant tout, c'est la base pour construire une offre qui attire, convainc... et **se signe**.

Besoins

Ce que vos clients veulent atteindre

→ **Gain de temps, visibilité, accompagnement**



Douleurs

Ce qu'ils veulent éviter

→ **Surcharge administrative, manque de clarté, solitude du dirigeant.**



La cible



Plus qu'un profil, vos clients veulent se sentir compris.

Ce qui fait la différence, c'est votre capacité à :

- **Écouter vraiment** : capter leurs mots, leurs inquiétudes, leurs priorités.
- **Vous spécialiser** : parler leur langage métier, comprendre leur quotidien.
- **Personnaliser** : montrer que votre offre répond à leurs besoins, pas à une moyenne.

Et après le rendez-vous de découverte...

👉 l'ultra-personnalisation : une communication qui reprend leurs propres mots, leurs enjeux et leurs objectifs.
C'est là que naît ce sentiment de reconnaissance et de confiance.

Écoute 🧠 → **Spécialisation** 🎯 → **Personnalisation** ✍️ → **Ultra-personnalisation** ★

La cible : moment participatif !



Connaissez-vous vraiment votre cible ?



Nous allons partir sur une série de questions et de temps d'échange pour affiner votre cible.
Notez, participez et repartez avec le plein d'idées !





Qui est votre client idéal ?

Qui est votre client idéal ?

- Une personne spécifique, pas un groupe vague.
- Ses problématiques, ses désirs, ses besoins profonds, son environnement, ses maux.
- Comment il prend ses décisions et ce qui compte vraiment pour lui.
- Celui avec qui vous adorez travailler, avec qui la relation est fluide, qui comprend ce que vous lui apportez.





Quels sont ses 5 mots/maux du quotidien ?

Exemples :

- "stress"
- "trésorerie"
- "charges"
- "banque"
- "URSSAF"
- "peur de se tromper"



**Ce sont ces mots-là que vous devez réutiliser dans votre communication.
Pas des mots techniques. Les siens.**





Qu'est-ce qui lui fait peur ?

- Peur de ne pas comprendre
- Peur d'être en retard
- Peur des contrôles
- Peur d'être seul face à ses décisions





Qu'est-ce qu'il rêve secrètement d'obtenir ?

- Clarté
- Simplicité
- Sérénité
- Anticipation
- Un interlocuteur disponible qui le connaît et le comprend





Qu'est-ce qu'il vous dit **TOUT LE TEMPS** en RDV ?

- "J'ai pas le temps."
- "Je ne comprends rien."
- "Je découvre des choses en fin d'année."
- "Je veux savoir où j'en suis."
- "Je veux que vous me disiez quoi faire."





Identifier votre cible : Les questions clés

Qui est votre client idéal ?

Une personne spécifique, pas un groupe vague.
Ses défis, ses désirs, son environnement.
Comment il prend ses décisions et ce qui compte vraiment pour lui.

Qu'est-ce qui vous rend unique ?

Votre zone de génie (secteur, méthode, approche).
Vos points forts spécifiques (pédagogie, clarté, proximité, innovation).
Ce qui vous différencie et répond aux besoins concrets de vos clients.

Quelles sont vos valeurs ?

Les valeurs fondamentales de votre cabinet.
Celles qui résonnent avec celles de votre client idéal.
La base pour construire une relation solide et durable.

Qu'est-ce qui fait mal ? Qu'est-ce qui compte ?

Qu'est-ce que votre cible veut atteindre... et ce qu'elle veut éviter.
Une cible se reconnaît en vous quand elle sent que vous comprenez sa réalité.
Comment pouvez-vous soulager ses douleurs et répondre efficacement à ses besoins ?

**Mieux vous connaissez votre cible, plus elle se sent comprise...
et plus votre communication devient irrésistible**



Liste de mots-clés incontournables pour la profession



Mots-clés "gestion / pilotage"

- trésorerie
- visibilité
- rentabilité
- marge
- charges
- point mort / seuil de rentabilité
- budget / prévisionnel
- tableau de bord
- indicateurs clés
- flux (de trésorerie, de factures)

Mots-clés "relation & posture"

- accompagnement
- clarté
- lisibilité des chiffres
- pédagogie
- écoute
- proximité
- confiance
- sécurisation
- anticipation
- sérénité
- simplification
- transparence

Liste de mots-clés incontournables pour la profession



Mots-clés "conformité & risques"

- obligations légales
- conformité
- sécurisation fiscale
- contrôle
- fiabilisation
- traçabilité
- audit
- confidentialité
- protection des données

Mots-clés "digital & FE"

- facture électronique
- dématérialisation
- automatisation
- flux de factures
- archivage
- conformité FE
- Factur-X
- portail public de facturation
- plateforme
- process / organisation

Liste de mots-clés incontournables pour la profession



Mots-clés "offres & missions"

- rendez-vous de pilotage
- mission de conseil
- full service / accompagnement global
- externalisation
- paie / social
- juridique
- gestion quotidienne
- suivi régulier
- point de gestion
- diagnostic

Choisissez 10 mots dans cette liste qui parlent vraiment à VOS clients.
→ Ce sont eux que vous devez retrouver dans vos prises de parole, vos mails, vos supports.



LA COMM' & LA CIBLE

Derrière chaque attente client, il y a une recherche.
**Plus vous écoutez, personnalisez et adaptez
votre discours, plus vous créez de valeur perçue...
et plus la relation devient durable.**



Pourquoi ça fonctionne ?



Parce que la communication ne se résume pas à "faire des posts", mais répondre à la vie réelle de vos clients.

À partir du moment où votre communication répond à ça, vous n'êtes plus en train de "poster".

Vous êtes déjà en train **d'accompagner à distance**.



Quoi dire ?



Quoi dire concrètement quand on est expert-comptable ?

- "Des sujets pédagogiques"
- "Des retours terrain"
- "Votre histoire"
- "Votre méthode"
- "Vos convictions"
- "Votre vision"
- "Votre accompagnement"

La valeur perçue par vos clients se construit ici 📌 dans votre capacité à dépasser la conformité pour devenir un partenaire de confiance.

Idées pédagogiques



Et hautement déontologiques !

- "3 erreurs courantes qui mettent les dirigeants en difficulté de trésorerie"
- "Pourquoi votre bilan ne dit pas toute l'histoire (et comment le lire)"
- "Comment anticiper un contrôle fiscal sereinement"
- "Comment gagner 2h/semaine avec un tableau de bord simplifié"
- "Les indicateurs que les TPE oublient encore trop souvent"

Vous êtes totalement légitimes, vous êtes pédagogue en faisant votre métier 🖐️ en plein dans la déontologie.

Idées “terrain” anonymisées



Quelques exemples :

- “Ce matin, un dirigeant m’a dit ‘je ne comprends rien à mes flux’. Voilà ce que je lui ai expliqué.”
- “Cette semaine, j’ai vu plusieurs cas où une simple anticipation aurait évité un stress énorme.”
- “On me pose souvent la question : faut-il une holding ? Voici comment j’y réponds.”

Vous partez de la phrase prononcée par votre client... 🖐️ et vous expliquez comment vous avez répondu. (Psssst sans technique inutile !)

Idées “histoire métier”



Quelques exemples :

- “La question d’un client qui a complètement changé ma façon d’accompagner.”
- “Le moment où j’ai compris que mon rôle allait au-delà du bilan.”
- “Pourquoi j’aime tant les rendez-vous de pilotage.”

Vous partez des retours clients et vous affinez votre accompagnement
👉 l’ultra personnalisation arrive et vous devenez incontournable.

Idées “méthode & organisation”



Quelques exemples :

- “Ma méthode en 4 étapes pour rendre les chiffres lisibles.”
- “Comment je prépare un rendez-vous de bilan pour qu’il soit utile.”

Vous projetez votre cible sur votre accompagnement
👉 vous proposez du vécu, de l’émotionnel bref ce qui permet de visualiser concrètement ce qui attend votre cible en travaillant avec vous.

Idées “valeurs & convictions”



Quelques exemples :

- “Pourquoi la relation humaine prime toujours sur la technique.”
- “Arrêtez d’expliquer, commencez par écouter.”
- “J’accompagne des humains selon leurs ambitions pas selon mon besoin de CA.”

Ce sont souvent ces posts-là qui créent le plus de réactions qualitatives. Parce qu’ils parlent de qui vous êtes et de comment vous exercez. Et ça, vos clients y sont très sensibles.

Vous affichez clairement qui vous êtes et vos valeurs (quelles qu’elles soient) 👉 vous attirez naturellement ceux qui partagent les mêmes valeurs que vous. Et on s’aligne plus naturellement.

CONCRÈTEMENT



Thèmes Facture électronique

- " FE : ce qui change pour votre quotidien de facturation. "
- " Comment éviter de perdre de la visibilité en passant à la FE. "
- " 5 questions à se poser avant de choisir une solution FE. "
- " FE : rôle du cabinet vs rôle de l'éditeur, qui fait quoi ? "
- " FE : comment préparer vos équipes sans bloquer l'activité. "
- " FE : pourquoi ce n'est pas qu'un sujet d'outil, mais aussi d'organisation. »

CONCRÈTEMENT



Thèmes “full service” / accompagnement global

- “Comment coordonner comptable, avocat et banquier sans s’épuiser.”
- “Pourquoi un interlocuteur central change la vie du dirigeant.”
- “3 situations où le dialogue entre vos conseils évite des erreurs coûteuses.”
- “Transmission, financement, structuration : pourquoi le travail “en réseau” est clé.”

CONCRÈTEMENT



Thèmes relayés par le Conseil supérieur

- "Prévenir plutôt que corriger : pourquoi le pilotage régulier vaut mieux qu'un rattrapage en fin d'année."
- "Cybersécurité et données comptables : 4 réflexes simples pour limiter les risques."
- "Vie perso / vie pro du dirigeant : ce que vos chiffres racontent aussi de votre équilibre."
- "RSE et chiffres : suivre ce qui compte vraiment pour votre entreprise. »
- "Transmission d'entreprise : pourquoi il faut commencer à y réfléchir bien avant la retraite."



COHÉRENCE MULTI- SUPPORTS & CIBLES



LinkedIn, site, supports

Un seul discours



Discours cabinet

tous les supports parlent à mes cibles (2—3 max),
avec leurs mots



Les cibles : 2 à 3 maximum



Tous vos supports doivent parler à :

- 2 à 3 cibles maximum
- avec leurs mots, leurs maux, leurs besoins
- une proposition commerciale par cible / un tronc commun 1 page ou 2 personnalisées pour la cible choisie



**Si vous parlez à tout le monde, vous ne touchez personne.
Si vous parlez à vos vraies cibles, avec leurs phrases, elles se sentent
reconnues.**

Doit parler à vos cibles, avec :

- leurs mots
- leurs questions
- leurs peurs
- leurs objectifs



**Quand votre cible lit un post, elle doit se dire :
"C'est exactement moi."**

Site web



Doit reprendre :

- mêmes cibles
- mêmes problèmes
- mêmes bénéfices
- même tonalité



**Un site ne doit pas parler au confrère, ni au fiscaliste.
Il doit parler à la personne que vous avez décrite dans l'exercice sur la
cible.**

Supports de vente



Doivent :

- reformuler les mêmes douleurs
- présenter votre méthode
- expliciter les bénéfices
- être alignés avec ce qu'on a vu sur LinkedIn et sur le site



**Toujours conserver le même discours et une cohérence
qui vont venir rassurer vos prospects & clients.**

Pourquoi cette cohérence rassure ?



La cohérence crée la réassurance.

Votre client retrouve :

- les mêmes idées
- les mêmes mots
- la même posture

sur tous vos supports.

Il se sent compris, il se sent en sécurité.



Ce n'est pas un "gros coup" de comm' qui fait la différence.

C'est le fait que, partout où il vous croise, votre cible ait la sensation que vous parlez de lui, de ses soucis, de ses besoins, avec les mêmes repères.



COMMENT LE DIRE ?

Les règles d'un message clair



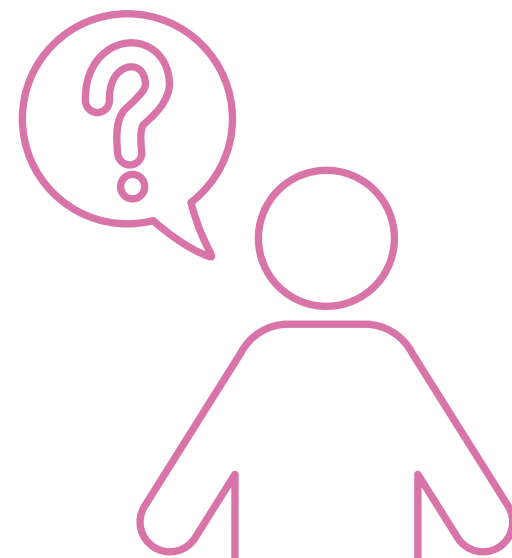
CP
MS

Objectif



La forme compte autant que le fond.
Ce n'est pas ce qu'on dit qui fait la différence :

Comment on le dit ?



A qui on le dit ?



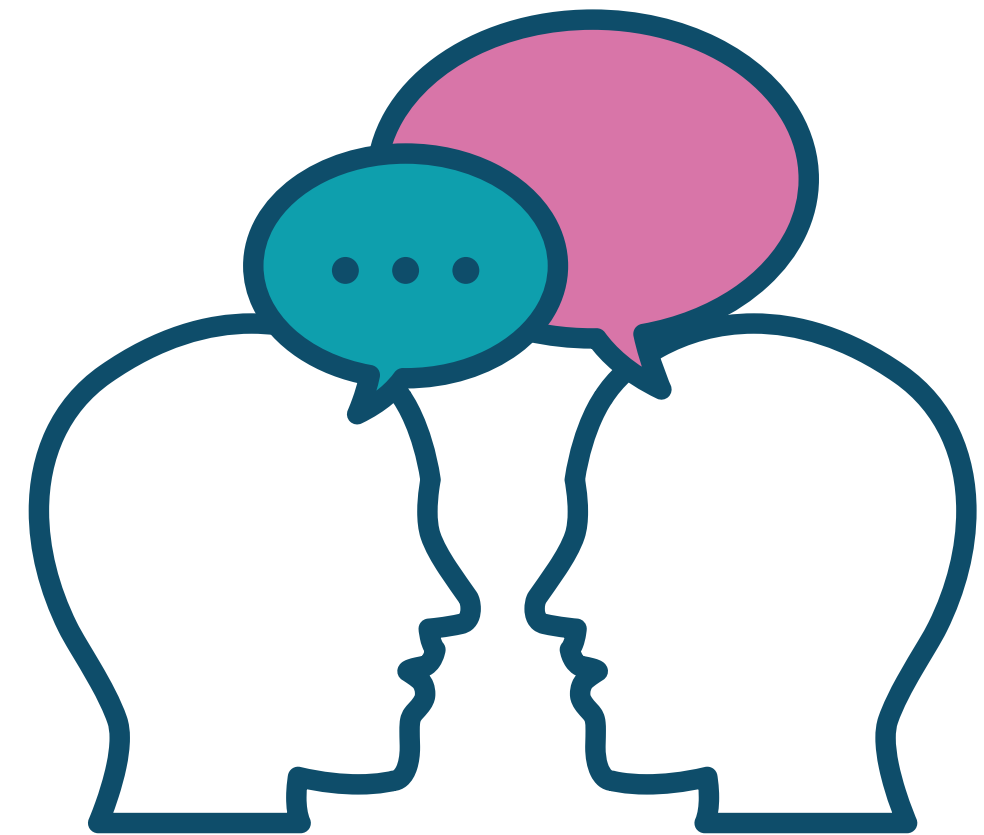
COMMENT LE DIRE

Les règles d'un message clair,
humain & mémorisable

Règle n°1 : 1 idée = 1 message



- Pas de discours fourre-tout.
- Pas de paragraphes interminables.
- Pas de 10 points dans un même post



Quand vous parlez à un dirigeant, il ne retient qu'une idée à la fois.
Votre job, c'est de choisir celle qui compte vraiment.

Règle n°2 : Parler simple (pas technique)



- Bannir le jargon
- Expliquer les concepts complexes
- Reformuler avec les mots du client

✗ "Votre rentabilité nette n'est pas en adéquation avec votre seuil de marge contributive."

✓ "Vous travaillez beaucoup... mais au final, il reste trop peu."

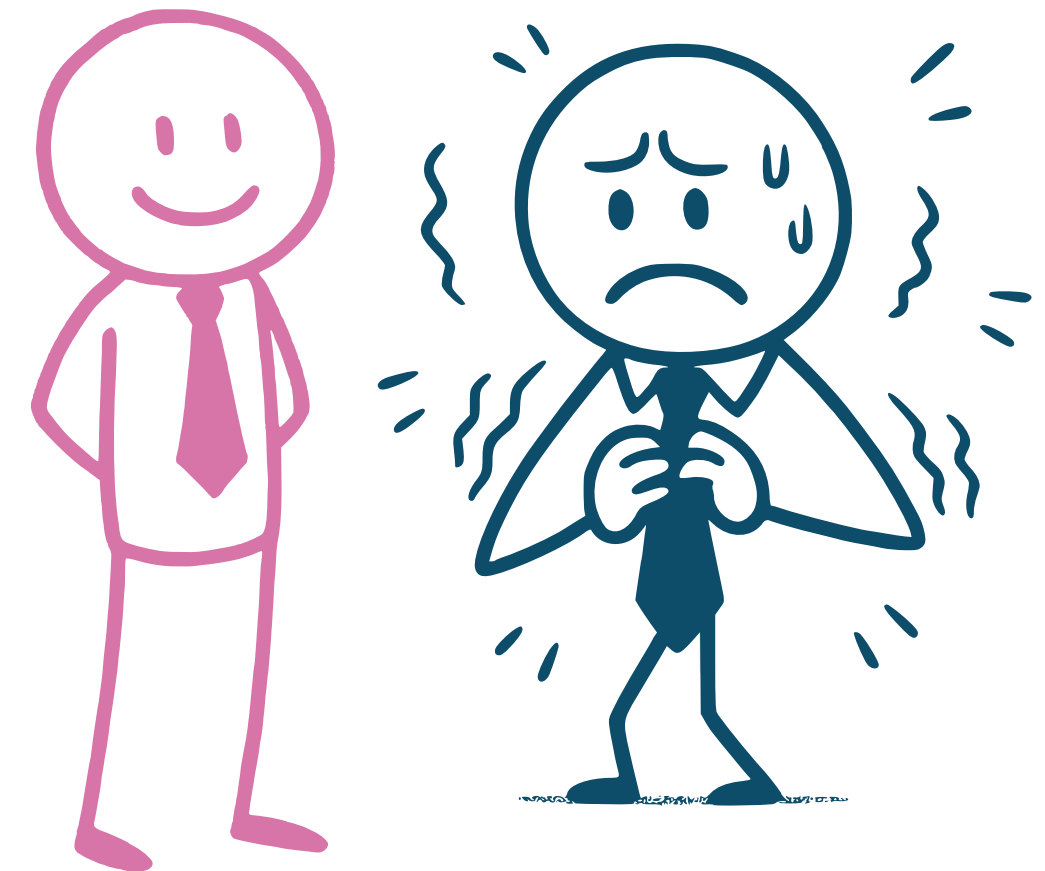


Un langage trop technique rassure les confrères.
Mais il perd les dirigeants.

Règle n°3 : Utiliser les mots de la cible (pas les mots du cabinet)



- Les mots du client = stress, temps, trésorerie, charges, retard
- Vos mots = production, cut-off, point mort, retraitement, intégration comptable



**Votre communication n'a pas vocation à vous mettre en valeur.
Elle a vocation à rassurer votre client.
Et pour cela, vous devez parler son langage.**

Règle n°4 : Montrer ce que ça change pour le client



Caractéristiques

- "Nous faisons un tableau de bord mensuel."
- "Nous vous accompagnons tout au long de l'année."
- "Nous analysons vos flux de trésorerie."

Bénéfices

- "Vous savez où vous en êtes."
- "Vous prenez des décisions sereines."
- "Vous anticipez au lieu de subir."



**Le client ne s'intéresse pas à ce que vous faites.
Il s'intéresse à ce que ça change dans sa vie.**



En résumé :

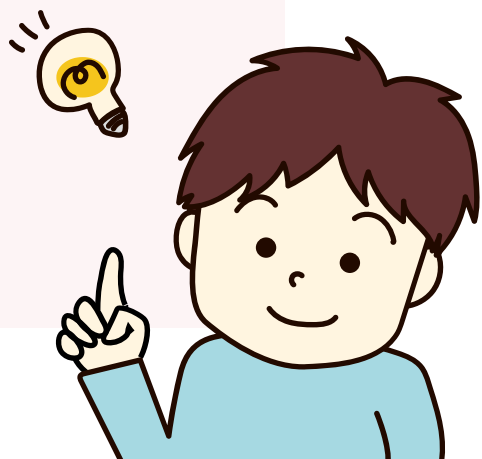
1 idée = 1 message

Parler simple

Utiliser les mots de la cible

Montrer le bénéfice

Quand vous appliquez ces 4 règles partout (LinkedIn, site, supports, mails, prises de parole), vous devenez lisibles, mémorisables, et alignés.





VOTRE QUOTIDIEN

Votre meilleure source de contenu
Arrêter la croyance "je n'ai rien à dire".
Le terrain = 100 % du contenu.



CP
MS



VOTRE QUOTIDIEN

Est un véritable mine d'or !



Les 4 questions simples à se poser après un rendez-vous



1. Qu'est-ce qui l'a inquiété ?
2. Quelle question il m'a posée ?
3. Qu'est-ce que je lui ai expliqué qui l'a rassuré ?
4. Comment en faire un contenu ? (post, paragraphe site, slide commerciale)



Vous ne devez rien inventer.
Vous devez juste observer ce que vous faites déjà très bien chaque jour.

Ex concrets de transformation terrain → contenu



Utilisez les échanges clients pour alimenter votre contenu en cas concrets et compréhensibles.

cas terrain	contenu possible
"Je ne comprends pas ma trésorerie."	3 raisons qui expliquent pourquoi votre trésorerie vous surprend.
"On découvre plein de choses au bilan."	Pourquoi un bilan ne devrait jamais être une surprise et comment y parvenir ?
"Je ne sais pas combien me payer."	Comment définir son propre salaire quand on est dirigeant ?
"En quoi la facture électronique va m'impacter et pourquoi ma banque me sollicite toutes les semaines sur le sujet ?"	La facture électronique la norme et pour vous ça change quoi concrètement ?

Ce que produit cette approche



- ✓ vous ne manquez plus jamais d'idées
- ✓ votre contenu est authentique
- ✓ il parle réellement à vos cibles
- ✓ il améliore la relation
- ✓ il renforce votre posture de copilote



Votre quotidien = la preuve vivante que vous êtes dans l'accompagnement.

Le transformer en contenu, c'est juste le démontrer & le valoriser.



ATELIER PRATIQUE

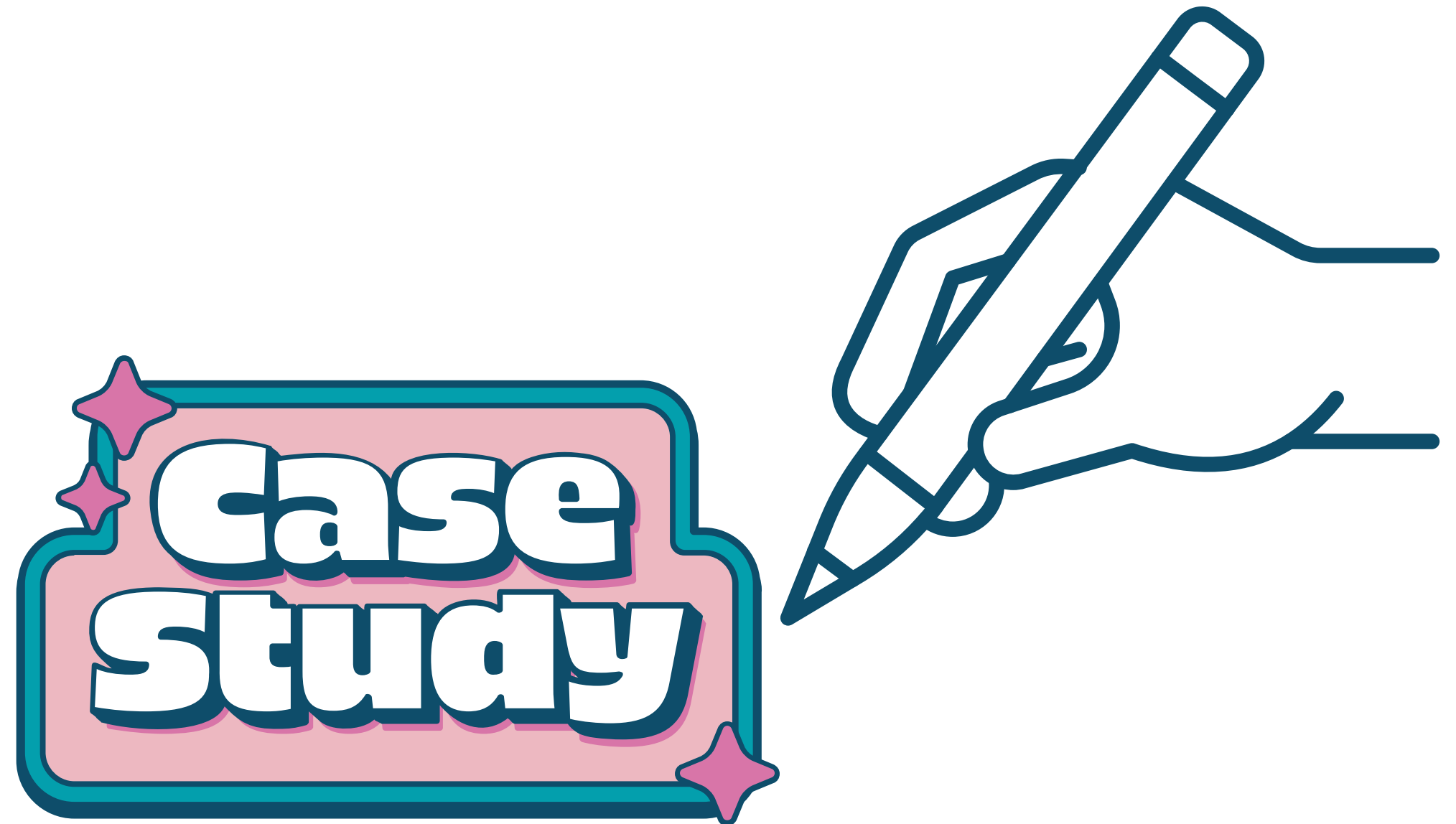
Produire un contenu concret à réutiliser demain



Ecrire un cas client anonymisé (réutilisable partout)



A vos plumes !



Étape 1 : Choisir un cas simple



Quelques exemples juste pour vous lancer !

- trésorerie incomprise
- difficulté à suivre les charges
- peur des contrôles
- mauvaise anticipation fiscale
- retard administratif
- stress face à la FE
- incapacité à se payer
- confusion marge / résultat



**Prenez un cas de votre quotidien.
Une personne, un problème, une phrase clé.**

Étape 2 : Reformuler le problème en mots simples



Modèle :

"Il/elle m'a dit : '_____'"

On part toujours de la phrase du client.

Exemples :

- "Je ne comprends rien au tableau."
- "Je ne sais pas où passe mon argent."
- "Je découvre tout trop tard."



Étape 3 : Expliquer ce que vous avez fait (en langage client)



Modèles :

- "On a clarifié..."
- "On a simplifié..."
- "On a mis un ordre..."
- "On a posé un rythme..."



Étape 4 : Montrer le bénéfice



Exemples :

- "Il voit clair chaque semaine."
- "Elle ne subit plus."
- "Il anticipe au lieu de courir."
- "Elle prend des décisions sereines."





Résultat final

Cette semaine, une dirigeante m'a dit : "Je ne comprends pas où passe mon argent."

On a clarifié les flux prioritaires et mis en place un tableau très simple.

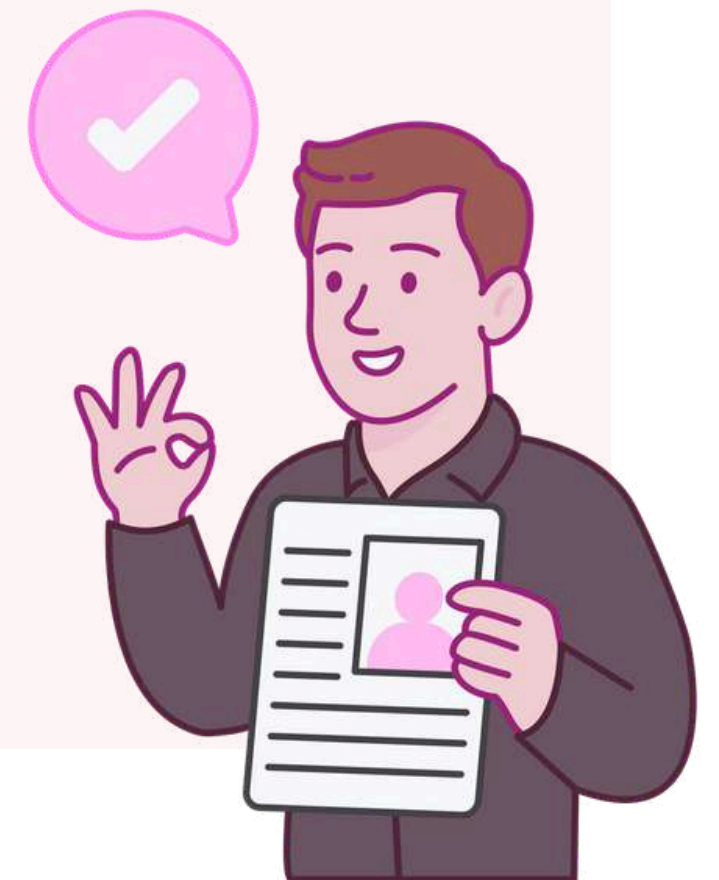
Aujourd'hui, elle suit sa trésorerie chaque vendredi et ne découvre plus les mauvaises surprises en fin de mois.

Ce paragraphe, vous le mettez :

- sur LinkedIn
- dans votre page "Pilotage"
- dans votre support de mission
- dans un mail à un nouveau prospect
- en intro de rendez-vous

C'est ça la cohérence multi-support.

La clarté change tout





CONCLUSION & PLAN D'ACTION

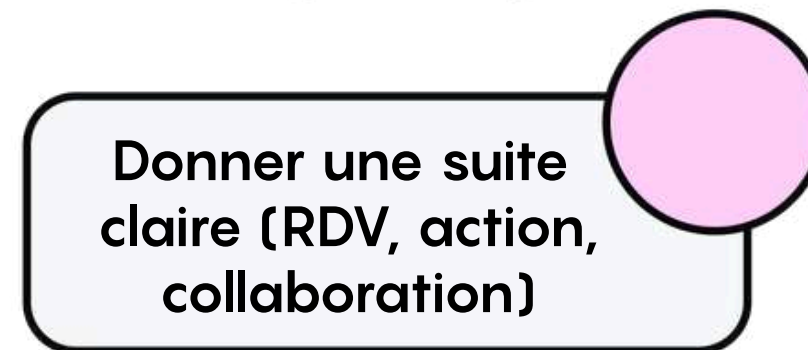
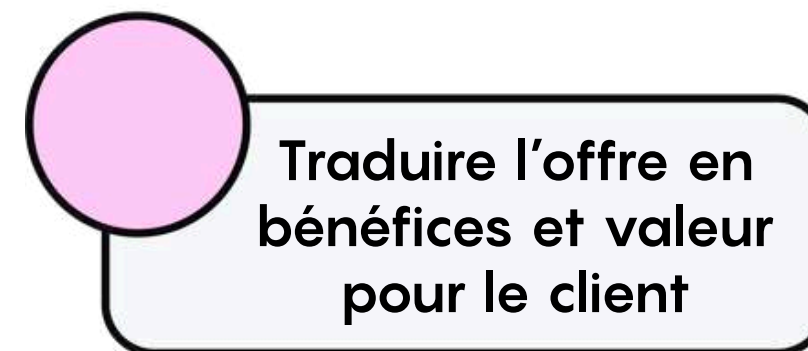
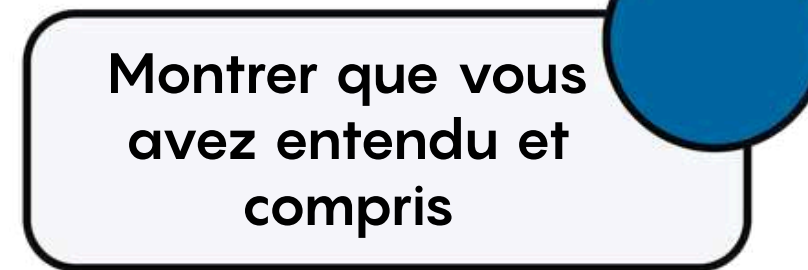
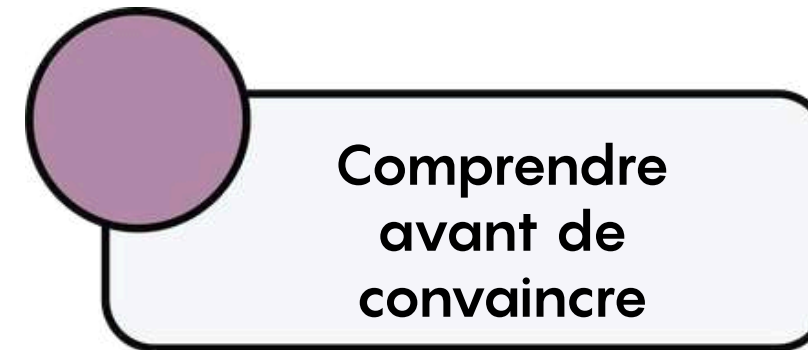


Ce qu'il faut retenir !

Les 4 piliers d'un discours commercial efficace



Écouter



Reformuler

Mettre en valeur

Conclure

Les 3 messages clés à retenir



Si vous ne retenez qu'une chose : votre communication doit parler

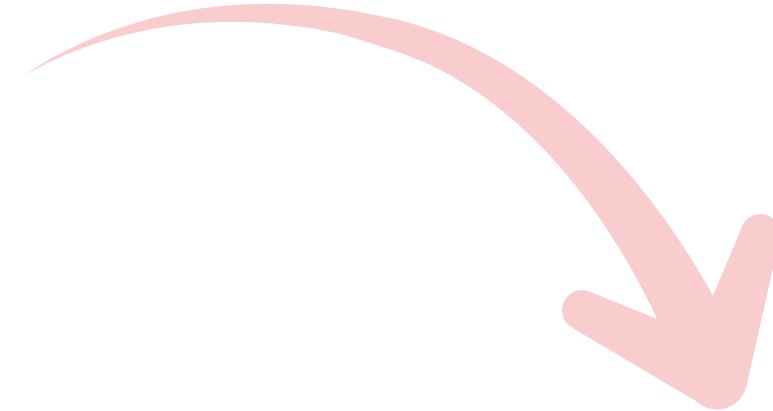
à vos 2 ou 3 cibles avec leurs mots,
de leurs problèmes,
et de ce que vous changez pour eux.
C'est ça, la communication qui rassure et qui convertit.



Votre **cible** est prioritaire
une vraie votre boussole



Votre quotidien est votre
matière



Votre cohérence est votre
réassurance

Plan d'action simple



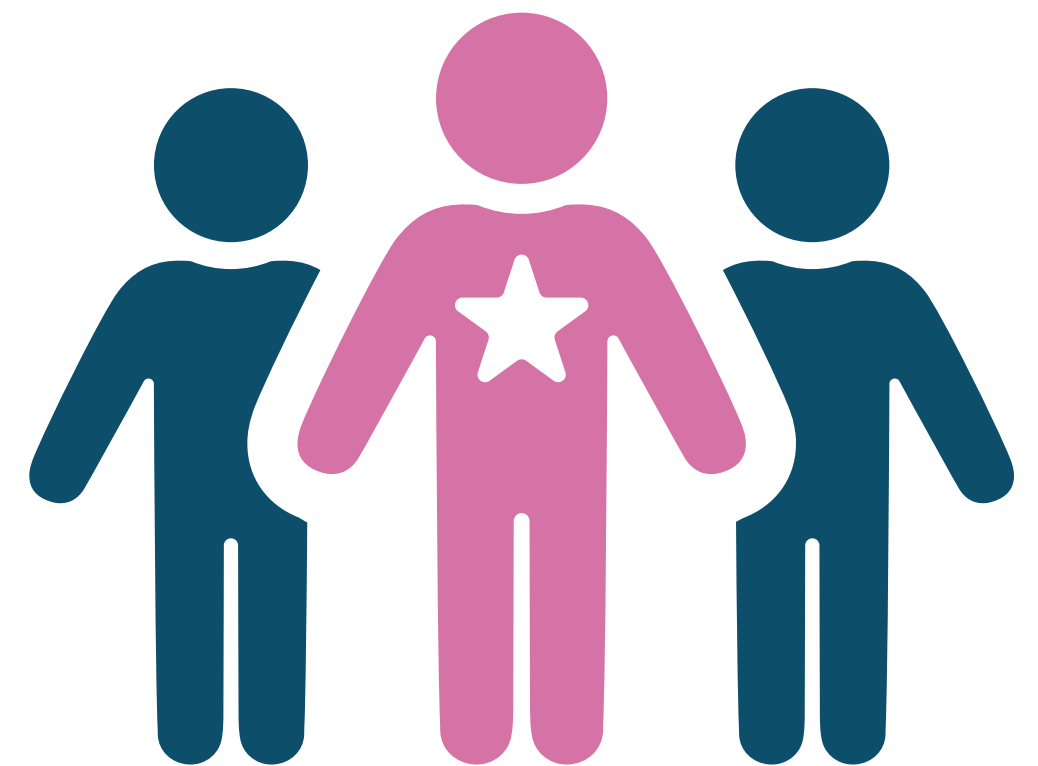
1. Identifier clairement vos 2—3 cibles
2. Noter chaque semaine 1 cas / 1 question client
3. Le transformer en :
 - post LinkedIn
 - paragraphe pour votre site
 - slide pour vos supports commerciaux



Votre métier mérite d'être raconté



Quand vous racontez avec authenticité,
pédagogie et cohérence...
vous faites votre métier 🖐️ vous **accompagnez**.





MERCI !

 C'est le Moment de Passer
à la Prochaine Étape !



Coordonnées

julie@opms-consulting.fr

06 75 56 59 83

www.opms-consulting.fr



OP
MS