LE MOMENT DE FAIRE LE POINT

10 signes qu'il est temps de revoir votre communication

Les symptômes à repérer avant de tout refaire dans l'urgence.

À ressortir quand vos supports ne vous ressemblent plus

01 LE MESSAGE

Vos clients comprennent-ils ce que vous faites ?

Si chacun reformule votre activité différemment, votre promesse manque probablement de clarté.

À VÉRIFIER

Demandez à trois personnes de résumer votre offre en une phrase.

02 L'OFFRE

Votre communication présente-t-elle encore la bonne offre ?

L'entreprise a évolué, mais le site et la plaquette peuvent continuer à vendre une ancienne version.

À VÉRIFIER

Comparez vos priorités commerciales actuelles avec les messages affichés.

03 LA COHÉRENCE

Vos supports semblent-ils venir de la même entreprise ?

Logos, couleurs, ton et promesses divergentes fragilisent la reconnaissance et la confiance.

À VÉRIFIER

Alignez les principaux points de contact avant de créer de nouveaux supports.

04 LES SUPPORTS

Vos documents contiennent-ils des informations périmées ?

Anciennes équipes, mauvais tarifs, liens cassés ou offres arrêtées donnent une impression de négligence.

À VÉRIFIER

Faites l’inventaire des supports encore utilisés et datez leur prochaine vérification.

05 L'ÉQUIPE

Chacun présente-t-il l'entreprise à sa manière ?

Quand les commerciaux et les managers improvisent, le client reçoit des versions différentes du même discours.

À VÉRIFIER

Préparez une trame commune avec promesse, preuves et réponses aux objections.

06 LE SITE

Votre page d’accueil aide-t-elle vraiment à avancer ?

Une belle vitrine ne suffit pas si le visiteur ne comprend pas la prochaine étape.

À VÉRIFIER

Vérifiez l’offre, les preuves, les appels à l’action et les chemins de contact.

07 LES CONTENUS

Produire un contenu est-il devenu laborieux ?

Si chaque publication repart de zéro, les piliers, les messages ou le processus éditorial manquent de structure.

À VÉRIFIER

Définissez quelques thèmes stables et recyclez les bons sujets.

08 LES CANAUX

Vos actions fonctionnent-elles chacune dans leur coin ?

Site, réseaux, e-mails et actions commerciales doivent se renforcer plutôt que se contredire.

À VÉRIFIER

Reliez chaque canal à un objectif et à une étape du parcours client.

09 LES RÉSULTATS

Savez-vous ce que votre communication produit ?

Sans objectif ni mesure, il devient difficile de décider quoi conserver, corriger ou arrêter.

À VÉRIFIER

Choisissez quelques indicateurs liés aux demandes, aux ventes ou à la fidélisation.

10 LE RESSENTI

Hésitez-vous à montrer vos propres supports ?

La gêne n’est pas une mesure scientifique, mais elle signale souvent un décalage devenu trop visible.

À VÉRIFIER

Identifiez précisément ce qui ne vous représente plus avant de lancer la refonte.

LE DIAGNOSTIC RAPIDE

Votre communication a-t-elle besoin d'air ?

01 Message mal compris.

02 Offre devenue obsolète.

03 Identité incohérente.

04 Supports périmés.

05 Discours d'équipe dispersé.

06 Site peu utile.

07 Contenus difficiles à produire.

08 Canaux déconnectés.

09 Résultats inconnus.

10 Supports que vous n'assumez plus.

Plusieurs signes se cumulent ?
Commencez par le message et l'offre.

AVANT LA REFONTE

Corrigez la cause. Puis les supports.

Changer les couleurs ne réparera pas
une offre floue, un discours dispersé
ou un parcours sans direction.

Enregistrez ce diagnostic.

Ressortez-le avant de demander
un nouveau site, une nouvelle identité
ou une nouvelle campagne.