



WORKBOOK

BOOSTE TON BUSINESS

LES 3 PILIERS ESSENTIELS
DE TA RÉUSSITE



INTRODUCTION

HELLO :)

et bienvenue dans ce workbook qui va te permettre de travailler
les 3 piliers essentiels à la réussite de ton business

**TA VISION
& TA STRATÉGIE**



**TON IDENTITÉ
VISUELLE**



**TA STRATÉGIE
COMMERCIALE**



Si tu es en train de monter ton entreprise, si tu cherches à donner un nouvel élan à ton entreprise, à attirer de nouveaux clients, à renforcer ta visibilité... alors tu es au bon endroit !

Ce workbook a été conçu pour **t'accompagner dans ton parcours de développement commercial et dans ta communication**, en te fournissant des conseils pratiques & des outils concrets.

Prépare-toi à explorer différentes stratégies, à réfléchir à tes objectifs et à mettre en pratique les connaissances acquises. Ce workbook te donnera les ressources nécessaires pour prendre des décisions éclairées, pour élaborer des plans d'action concrets et pour faire progresser ton entreprise vers de nouveaux horizons.

N'oublie pas que ce workbook est interactif. Prends le temps de répondre aux questions, de compléter les exercices et d'explorer les exemples pratiques qui te sont présentés. C'est en mettant en pratique ces enseignements que tu obtiendras les meilleurs résultats ;) !

C'EST PARTI !



ÉTAPE 01.



DÉFINIR TA STRATÉGIE

La stratégie est essentielle pour atteindre tes objectifs. Que tu sois artisan, commerçant ou entrepreneur, le fait de travailler ta stratégie te guidera pas à pas pour développer ton activité, attirer l'attention de ton public cible et créer des relations durables avec tes clients.

01. TA VISION

La vision, c'est un peu la représentation inspirante de ton entreprise, ce que tu aimerais qu'elle soit dans 3, 5 ou 10 ans.

C'est une image claire et ambitieuse de ce que ton entreprise va devenir. Le fait d'avoir une vision claire va t'aider à prendre les bonnes décisions pour ton entreprise et à te fixer des objectifs pour atteindre cet idéal.

Qu'est-ce qui te passionne dans ton activité chaque jour ?

Est-ce-qu'il y a des éléments que tu perçois comme des contraintes dans ton activité ? *Les éléments que tu aimerais déléguer si tu en avait la possibilité ;)*

À quoi ressemblerait ta réussite idéale dans quelques années ?

Qu'est-ce que tu aimerais accomplir et qui te rendrait fier ?

02. TES VALEURS

Identifier tes valeurs va te permettre de savoir comment tu souhaites être perçu sur ton marché.

Ce sont les émotions & les sentiments que tu veux que ton audience perçoive de ta marque. Elles doivent servir de boussole pour te guider chacune de tes actions et de tes décisions.

Quelles sont les valeurs que tu souhaites transmettre avec ton entreprise ?*

Comment veux tu que l'on parle de toi ?

*** Exemples de valeurs :**

Pour t'aider, tu trouveras juste en dessous une liste de valeurs, divisés en 5 thématiques. Tu peux bien évidemment utiliser d'autres mots ;)

ÉTHIQUE	INNOVATION	COLLABORATION	SERVICE	DURABILITÉ
Intégrité	Créativité	Travail d'équipe	Service client	Environnement
Honnêteté	Excellence	Empathie	Engagement	Responsabilité sociale
Transparence	Qualité	Bienveillance	Proactivité	Contribution à la société
Responsabilité	Amélioration	Diversité	Flexibilité	Innovation durable
Loyauté	Curiosité	Inclusion	Dévouement	Équité
Fiabilité	Passion	Respect des autres	Orienté solutions	Justice sociale
Confiance	Expertise	Communication	Disponibilité	Impact positif
Respect	Vision	Solidarité	Fiabilité du service	Bien-être des employés
Justice	Audace	Esprit communautaire	Environnement	Philanthropie

03. TON MARCHÉ

Le marché, c'est l'ensemble des acheteurs potentiels pour tes produits ou services. Il regroupe toutes les personnes ou entreprises susceptibles d'être intéressées par ce que tu proposes et d'effectuer un achat.

Le S.W.O.T

TES FORCES	TES FORCES
LES OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ	LES MENACES DU MARCHÉ

Quelles sont les tendances de ton marché dans sa globalité ?

Quelles sont les choses que tu souhaites voir changer sur ton marché ?

04. TA CIBLE

Ta cible, ça va être les personnes spécifiques vers lesquelles tu veux te diriger pour leur proposer tes produits ou tes services.

L'idée, c'est de comprendre les besoins et les préférences de ta cible afin de leur offrir ce qu'ils veulent et en faire des clients satisfaits.

Tu travailles avec :

Des particuliers (BtoC)

Des professionnels (BtoB)

Avec qui rêves tu de travailler ?

Quelles sont les caractéristiques de ta cible ?

par exemple : son âge, sexe, localisation géographique, revenus...

Quels sont les besoins ou les problèmes de ta cible ?

Où se trouve ton client idéal ?

Sur les salons professionnels, sur les réseaux sociaux, événements locaux...

05. TES CONCURRENTS

Regarder ce que font tes concurrents va te permettre de savoir qui sont les entreprises qui proposent une offre similaire à la tienne.

Comment tes concurrents travaillent, quels sont leurs points forts et leurs points faibles, comment tu peux te différencier d'eux pour attirer plus de clients... C'est tout l'objectif de ce chapitre !

Qui sont tes principaux concurrents ?

Quelles sont leurs forces ?

Quels sont leurs axes d'amélioration ?

Par exemple : leur communication, leur service client, leurs prix, les innovations produits...

06. TON OFFRE

Ton offre, c'est les produits, les services ou les solutions que tu proposes à tes clients.

Elle va te permettre également de déterminer ton positionnement, la manière dont tu te différencies de tes concurrents.

Quels sont les produits / services que tu proposes ?

Quel problème ton offre résout-elle pour tes clients ?

Qu'est-ce qui rend ton entreprise unique par rapport à tes concurrents ?

En terme de prix, comment tu situes-tu par rapport à tes concurrents ?

07. TES OBJECTIFS

Fixer des objectifs est essentiel pour toute entreprise cherchant à se développer.

Les objectifs servent de boussole : ils vont orienter tes décisions et tes actions vers des résultats concrets et mesurables. Ils permettent de transformer une vision ambitieuse en étapes réalisables.

Quels sont tes objectifs à court, moyen et long terme ?

	À COURT TERME À 1 AN	À MOYEN TERME 1 À 3 ANS	À LONG TERME + DE 5 ANS
FINANCIERS			
HUMAINS			
MATÉRIELS			

As-tu un budget alloué à la réalisation de ces objectifs ?

Si oui quel est-il et comment comptes-tu l'utiliser ?

Quels obstacles pourrais-tu rencontrer en essayant d'atteindre ces objectifs et comment envisages-tu de les surmonter ?

ÉTAPE 02.



DÉFINIR TON IDENTITÉ VISUELLE

Naviguer dans le monde de la communication et du graphisme, ça peut être intimidant... Ne t'inquiètes pas, ce workbook est conçu spécialement pour toi, en tant que non-spécialiste du domaine ! Étape par étape, tu vas apprendre à déterminer ce dont tu as besoin pour une identité visuelle qui te démarquera de tes concurrents et qui reflétera parfaitement ton entreprise.

01. LES OBJECTIFS

Ton identité visuelle va permettre à ton entreprise d'être reconnaissable grâce à des images, des couleurs et à un logo.

Cela permet aux gens de savoir immédiatement de quelle entreprise il s'agit, en transmettant tes valeurs et ta personnalité.

Quels objectifs souhaites-tu atteindre avec ton identité visuelle ?

Exemple d'objectifs : augmenter ton chiffre d'affaires de x%, développer ta clientèle, gagner en visibilité...

Quelles émotions souhaites-tu transmettre à ta cible ?

Quels sont les codes graphiques de ton secteur d'activité (couleurs, éléments graphiques...) ?

Par exemple : le bleu pour la santé, le vert pour des activités naturelles, etc...

Y-a-t-il des éléments graphiques que tu souhaites retrouver dans ton identité visuelle ? Pourquoi ?

02. L'INSPIRATION

Chercher de l'inspiration avant de commencer la création de ton identité visuelle permet de voir **ce qui fonctionne bien pour d'autres, ce qui te plaît** (ou qui te plaît moins) pour rendre ton identité visuelle unique.

C'est un peu comme regarder des images de belles maisons avant de construire la tienne, cela va t'aider à avoir des idées et à créer une identité qui te représente ;) !

Est-ce qu'il y a des marques qui t'inspirent ? Pourquoi ?

Quelle image souhaites-tu renvoyer avec ton identité visuelle ?

Des exemples : professionnelle, inspirante, captivante, élégante, amicale, naturelle, moderne...

Quelques sites pour t'aider à trouver l'inspiration ;) :

PINTEREST : Une plateforme en ligne qui regorge de visuels inspirants dans diverses catégories, y compris l'identité visuelle et le design graphique.

BEHANCE : Une plateforme en ligne où les designers partagent leurs créations. Tu peux y trouver de nombreux projets d'identité visuelle pour t'inspirer.

DRIBBBLE : Une communauté en ligne de designers qui partagent leurs travaux. C'est un excellent endroit pour trouver des idées et des tendances actuelles en matière d'identité visuelle.

03. LES COULEURS

Elles vont servir à **transmettre des émotions**, aider à rendre ton entreprise reconnaissable et à attirer l'attention des gens.

Dans la liste suivante, quelles couleurs correspondent le mieux aux valeurs de ton entreprise ?

ROUGE	Énergie / Passion / Puissance / Attention
BLEU	Calme / Sérénité / Confiance / Stabilité
JAUNE	Joie / Optimisme / Créativité / Chaleur
VERT	Fraîcheur / Nature / Équilibre / Espoir
ORANGE	Vitalité / Enthousiasme / Convivialité / Créativité
VIOLET	Royauté / Luxe / Spiritualité / Mystère
ROSE	Douceur / Romantisme / Féminité / Innocence
GRIS	Neutralité / Sobriété / Élégance / Maturité
BRUN	Stabilité / Chaleur / Nature / Durabilité
NOIR	Élégance / Autorité / Sobriété / Mystère



LES PETITS CONSEILS

Mon conseil pour créer une palette de couleurs qui fonctionne :

- Choisir **une teinte claire** pour apporter de l'équilibre et de la luminosité
- Choisir **une teinte foncée** pour apporter du contraste
- Choisir **2-3 teintes intermédiaires** pour pimenter la palette

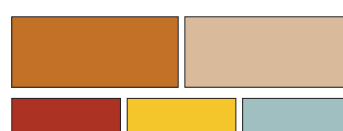
GASTRONOMIQUE & ÉLÉGANT



FRAIS & NATUREL



ÉPICÉ & CHALEUREUX



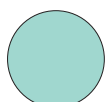
Tout est une question d'équilibre et de teinte : une couleur (le vert par exemple) peut être interprétée de manières différentes, qui vont chacune exprimer une émotion !



AMANDE



BOUTEILLE



VERT D'EAU



VERT DE GRIS



FORÊT



MENTHE

04. LES TYPOGRAPHIES

Comme les couleurs, les typographies transmettent une émotion particulière et transmettent ta personnalité.

Elles contribuent à la lisibilité et à la compréhension des messages, aidant ainsi à capter l'attention des gens.

Dans la liste suivante, quelle famille de typographie correspond le mieux aux valeurs de ton entreprise ?

AaBb	SERIF - Tradition / Élégance / Sérieux / Respect
AaBb	SANS-SERIF - Modernité / Clarté / Simplicité / Objectivité
AaBb	ÉGYP TIENNE - Solidité / Rétro / Robustesse / Confiance
AaBb	MONOSPACE - Technologie / Ordre / Stabilité / Précision
<i>AaBb</i>	CURSIVE - Élégance / Romantisme / Raffinement / Créativité
AABB	MANUSCRITE - Personnalité / Authenticité / Chaleur / Proximité
AaBb	FANTAISIE - Originalité / Créativité / Dynamisme / Ludique
AaBb	ÉLÉGANTE - Sophistication / Luxe / Exclusivité / Raffinement



LES PETITS CONSEILS

Mon conseil pour associer les typographies :

- Partir d'une base classique avec une typo sans serif ou monospace
- Ajouter une touche plus originale avec une typo manuscrite, fantaisie ou élégante
- Faire varier les graisses (l'épaisseur), la taille et l'espacement des lettres pour apporter de la modernité

**Sweet
Orange**
RALEWAY

Felek
arpona sans

Abigail
MONTSERRAT

05. LE LOGO

Le logo est la **représentation visuelle** de ton entreprise. Il va aider les gens à comprendre rapidement ce que tu fais.

Le picto n'est pas obligatoire dans ton logo... mais il permet souvent d'exprimer rapidement tes valeurs et ta personnalité !

Quel est le message principal que tu souhaites transmettre avec ton pictogramme ? Ton activité, tes valeurs, ton objectif... ?

Quels sont les traits distinctifs de ton entreprise ou de ton offre qui pourraient être représentés visuellement ?

Est ce qu'il y a un élément distinctif qui te représente toi ou ton entreprise que tu souhaiterais intégrer à ton logo ? (exemple : un animal, un objet...)



LE PETIT CONSEIL

Je te recommande de **mettre en avant un élément abstrait** (une représentation de tes valeurs par exemple) plutôt qu'une image concrète de ton activité : exit la baguette de pain pour une boulangerie !

ÉTAPE 02. DÉFINIR TON IDENTITÉ VISUELLE

Quel est le nom de ton entreprise ?

Quelle est ta baseline ?

C'est une très courte phrase (entre 3 et 6 mots) qui exprime ton activité de manière claire. Exemple : "Studio de création graphique" ou "Développement stratégique et commercial"

Il existe plusieurs compositions et structures de logos qui fonctionnent. Voici 2 structures courantes :



Ces compositions ont l'avantage d'être faciles à lire. Il faut donc être clair et limiter le nombre d'éléments dans le logo principal.



LE PETIT CONSEIL

Privilégie la simplicité, évite les détails complexes. N'oublie pas que ton logo doit être compréhensible en un coup d'œil !

06. L'IDENTITÉ VISUELLE

Une fois le logo créé, il va falloir le déployer dans une identité visuelle complète. Cela va permettre à ta marque d'exister sous différentes formes, pour être encore plus marquante.

La liste des éléments qu'il faut créer pour avoir une identité visuelle complète :

- Un **logo principal**, professionnel, clair et simple, qui transmette l'ADN de ta marque et qui communique instantanément ce que tu fais.
- Au moins un **logo secondaire** pour pouvoir t'assurer de la flexibilité dans ta communication
- Une **version simplifiée** de ton logo que tu peux utiliser sur des tout petits supports
- Une version en **noir et blanc** et qui soit tout de même compréhensible
- Des **éléments graphiques** (icônes, illustrations...) personnalisés et cohérents avec ton logo, pour renforcer le message de ta marque

Il est l'heure de créer la charte graphique !

C'est un document de référence qui rassemble l'ensemble des règles et des éléments visuels qui définissent ton identité visuelle.

En gros, c'est le récap' de tout ce chapitre dans un seul et même document !

ÉTAPE 03.



DÉFINIR TA STRATÉGIE COMMERCIALE

La stratégie commerciale consiste à planifier et à mettre en œuvre des actions spécifiques pour atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise. Objectifs : augmenter tes ventes, fidéliser tes clients, développer ton marché et générer des bénéfices durables pour l'entreprise !

01. LES CLIENTS POTENTIELS

Travailler tes clients potentiels va te permettre de mieux comprendre ce qu'ils aiment et ce dont ils ont besoin. Tu vas pouvoir leur offrir ce qu'ils veulent et être sûr de les satisfaire.

Attention, les clients potentiels sont différents de ta cible idéale : ça englobe un groupe plus large de personnes qui peuvent être intéressées par ton entreprise et par ton offre !

Qui sont tes clients potentiels ?

Leurs caractéristiques, leurs intérêts et leurs besoins...

Qu'est-ce qui les motive à acheter tes produits ou tes services ?

Quels problèmes ou désirs cherchent-ils à résoudre ?

Quels sont leurs préférences en termes de canaux d'achat ?

Achats en ligne, les magasins physiques, autres canaux...



LE PETIT CONSEIL

Je te conseille de mettre en place une base de données prospects : elle permet de cibler efficacement tes clients potentiels, de personnaliser les communications et de maximiser les chances de conversion, tout en te fournissant des données précieuses pour améliorer les stratégies de marketing et de vente.

02. LES ÉTAPES DE VENTE

Cette étape va te permettre de savoir quoi dire et quoi faire pour que tes clients te choisissent toi et pas un de tes concurrents, grâce à un processus fluide et organisé.

Objectif : maximiser tes chances de conclure des ventes et de satisfaire les besoins de tes clients de manière efficace et positive.

LA PROSPECTION ou comment identifier tes clients potentiels

Parmi les techniques de prospection suivantes, lesquelles utilises-tu ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Appels téléphoniques | <input type="checkbox"/> E-mails |
| <input type="checkbox"/> E-mails | <input type="checkbox"/> Contenus sur les réseaux sociaux |
| <input type="checkbox"/> Réseautage | <input type="checkbox"/> Bouche à oreille |
| <input type="checkbox"/> Publicité en ligne | <input type="checkbox"/> Publicité dans les magazines |
| <input type="checkbox"/> Partenariats stratégiques | <input type="checkbox"/> Événements professionnels |

Parmi ces techniques, lesquelles te permettront d'atteindre / de capter l'attention de tes clients potentiels ?

Quelles sont les techniques que tu souhaites mettre en place ?

Qu'est ce qui t'a empêché de les actionner jusqu'à maintenant ?



LE PETIT CONSEIL

Si tu rencontres des freins à leur mise en action, discutons-en pour trouver les solutions qui te conviennent ;) !

ÉTAPE 03. DÉFINIR TA STRATÉGIE COMMERCIALE

LA PRISE DE CONTACT *ou comment contacter tes clients potentiels*

Quelles informations essentielles ton client potentiel doit recevoir lors de votre première rencontre ?

Souviens toi que les 3 premières minutes sont les plus importantes pour convaincre ton client / prospect à en savoir plus sur toi et ton entreprise.

Rédige ici ton pitch commercial

Une présentation qui dit qui tu es, ce que tu fais, comment tu le fais et comment tu peux résoudre le problème de ton prospect

Pour t'aider, voici un exemple de pitch pour une entreprise de couture artisanale :

Vous êtes à la recherche de produits pratiques, écologiques et qui ajoutent une touche de style à votre quotidien ? Je suis spécialisée dans la création de produits faits main, tels que des lingettes démaquillantes réutilisables et des chouchous tendances.

Les lingettes démaquillantes que je propose sont en tissu doux et hypoallergénique. Elles vous offrent une alternative durable aux lingettes jetables, tout en préservant votre peau et l'environnement. Elles sont faciles à nettoyer et réutilisables à l'infini, ce qui vous permet d'économiser de l'argent tout en réduisant votre empreinte écologique. Idéales autant pour les adultes que pour les enfants.

Je met un point d'honneur à offrir des produits de haute qualité, durables et uniques. Chaque pièce est confectionnée à la main avec une attention particulière aux détails.

ÉTAPE 03. DÉFINIR TA STRATÉGIE COMMERCIALE

LA DÉCOUVERTE *ou comment découvrir les besoins de ton prospect*

Quelles questions spécifiques peux-tu poser pour comprendre les besoins de tes prospects ?



Penses à poser des questions ouvertes !

Quels sont critères importants pour que tes prospects passent à l'achat ?

Exemples de critères : le prix, la qualité, la praticité, la réputation de ta marque, le service client, les émotions...

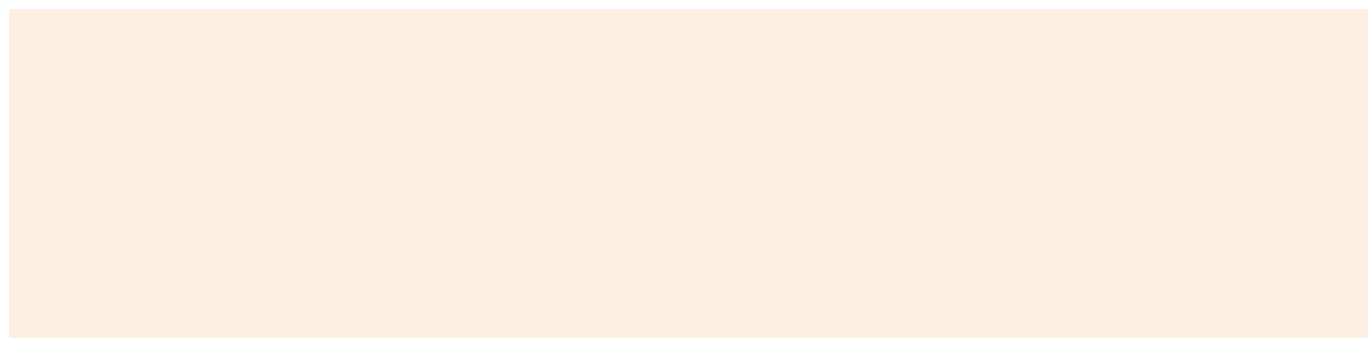
Pour chaque critère identifié, liste des questions qui te permettront de découvrir pourquoi ton client attache autant d'importance à ce critère:

ÉTAPE 03. DÉFINIR TA STRATÉGIE COMMERCIALE

LA PRÉSENTATION *ou comment mettre en avant ton offre*

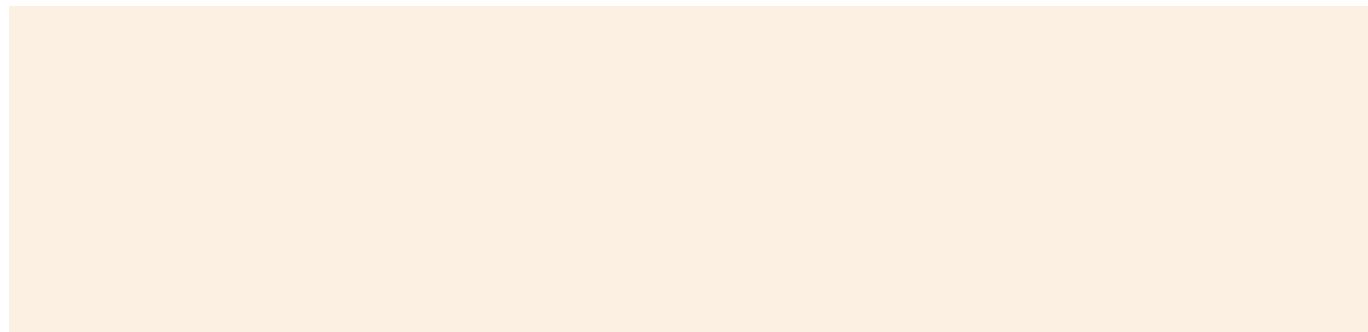
Quels outils d'aide à la vente utilises-tu ?

Exemple : CRM, outils de démonstration, plateforme de signature électronique...

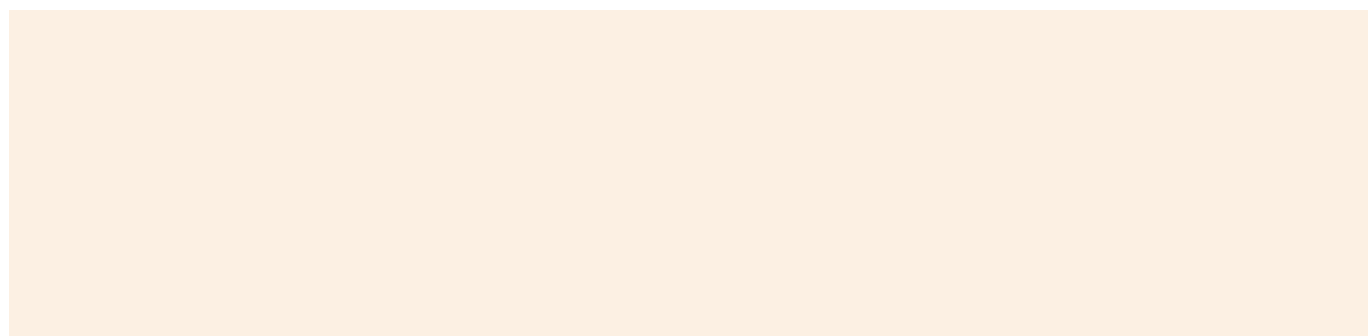


Quels supports visuels ou démonstrations utilises-tu pour renforcer l'impact de ta présentation ?

Exemple : des échantillons de produits, une présentation Powerpoint, une plaquette...



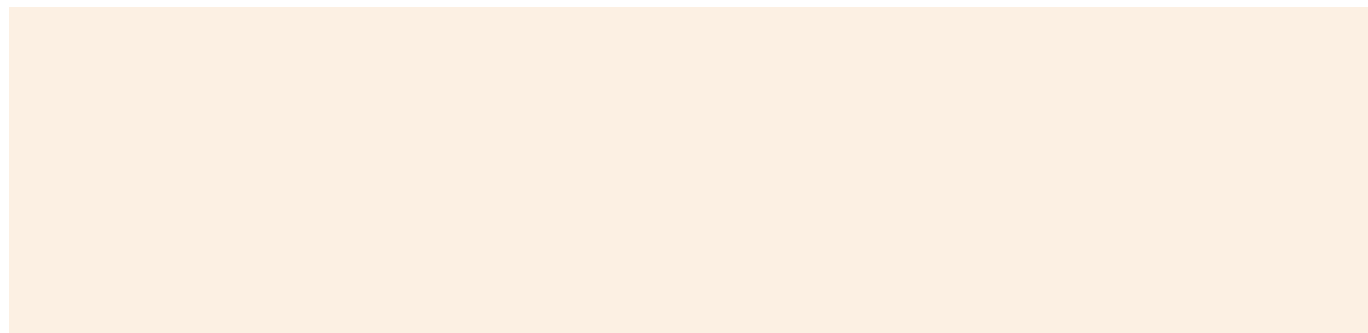
As-tu des exemples concrets que tu peux fournir pour illustrer l'efficacité et les résultats de ton offre ?



ÉTAPE 03. DÉFINIR TA STRATÉGIE COMMERCIALE

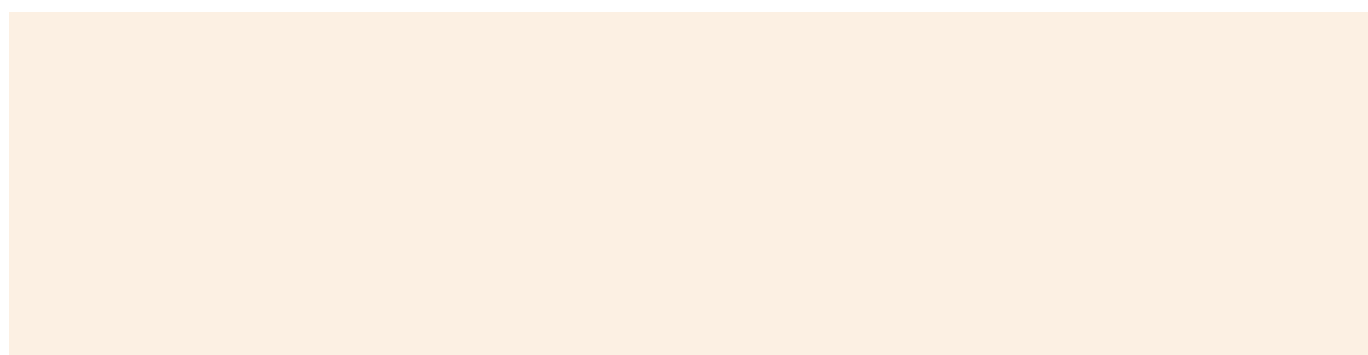
LA GESTION DES OBJECTIONS *ou comment dissiper les doutes de ton prospect*

Quelles sont les objections les plus courantes que tu rencontres ?



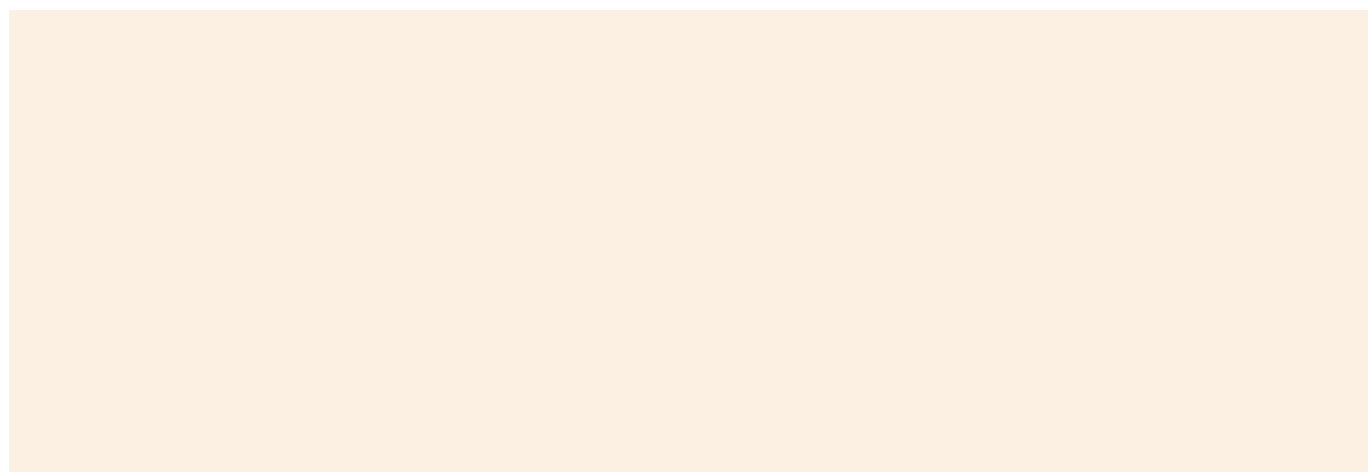
Comment peux-tu les anticiper et y répondre de manière convaincante

Exemple : pour une objection sur le prix, tu peux mettre en avant la qualité de ton offre, ton savoir-faire artisanal, ton expertise...



Comment peux-tu transformer les objections en opportunités et souligner les avantages de ton offre ?

Objectif : mettre en évidence les points forts de ton offre qui sont pertinents pour la situation en question.



ÉTAPE 03. DÉFINIR TA STRATÉGIE COMMERCIALE

LA NÉGOCIATION *ou comment arriver à un accord mutuel*

Quels sont les éléments de ta proposition sur lesquels tu acceptes de faire un compromis ?

Si on prends l'exemple d'une négociation sur le prix de ton offre, tu peux baisser ton prix unitaire si ton client s'engage sur une commande plus importante ou offrir des services supplémentaires à ton client pour le même prix, pour ajouter de la valeur à ton offre.



Identifier ici les points sur lesquels ton client sera prêt à faire l'impasse ou à revoir sa proposition. Certains aspects sont non-négociables, d'autres le sont : il faut trouver lesquels ;)

À l'inverse, quels sont les éléments non négociables pour toi ? Pourquoi ?



Souviens-toi : un partenariat, c'est donnant-donnant !



LE PETIT CONSEIL

Souviens-toi que **ton travail à de la valeur** ! Baisser ton prix de vente dès le début n'est pas une bonne approche, mieux vaut redéfinir les besoins et le budget de ton client et lui proposer une offre adaptée à ces conditions.

Bien sur, en fonction du projet, un geste commercial sur le prix peut s'avérer mais **n'en fais pas ton 1er élément de négociation** !

ÉTAPE 03. DÉFINIR TA STRATÉGIE COMMERCIALE

LA CONCLUSION *ou comment obtenir l'engagement de ton client...
et faire péter le champagne !*

Est-ce que ton offre peut se pérenniser avec des services additionnels pour maintenir un flux de commande ? Si oui, lesquels ?

Comment peux-tu récapituler de manière convaincante les avantages clés de ton offre et leur pertinence pour répondre aux besoins de l'acheteur ?

Comme pour le pitch, tu peux travailler cette partie en amont pour avoir un discours bien ficelé.

Quels sont les documents nécessaires à la conclusion de ton offre auprès de tes clients ? Est-ce que ces documents sont bien rédigés ?

Exemple : un devis, un contrat, un bon de commande, un accord de confidentialité, une garantie...



LE PETIT CONSEIL

Reformules les propos de ton client pour t'assurer d'être sur les mêmes bases que lui. Avoir la même compréhension du besoin, du budget et du délai permet une meilleure maîtrise en cas de négociation.

Poses un maximum de questions pour éviter des «mauvaises surprises» ou incompréhensions au cours de la collaboration.

ÉTAPE 03. DÉFINIR TA STRATÉGIE COMMERCIALE

LA FIDÉLISATION *ou comment maintenir une relation durable*

Quels moyens que peux-tu mettre en place pour maintenir une communication régulière avec tes clients après la vente ?

Exemple : une newsletter, un appel régulier...

Quelles actions peux-tu mettre en place pour recueillir les commentaires de tes clients afin d'améliorer continuellement ton offre ?

Comment peux-tu fournir un support client efficace en répondant rapidement aux questions et/ou aux problèmes éventuels ?



LE PETIT CONSEIL

Penses à bien mesurer ton activité et à suivre tes actions commerciales !

03. LES INDICATEURS

Il est important de suivre certains indicateurs : ils sont utilisés pour évaluer la performance de ton entreprise, en fournissant des données quantifiables sur les objectifs stratégiques et opérationnels.

Les indicateurs à suivre tous les mois / tous les trimestres :

- Le chiffre d'affaires
- Les dépenses de matières premières
- Les charges fixes
- La marge
- Le taux de conversion
- Le taux d'acquisition client
- Le taux horaire
- Le taux de conversion
- Le taux d'acquisition client

Ces indicateurs vont offrir une vue d'ensemble de la performance de ton entreprise et vont t'aider à prendre des décisions éclairées pour stimuler ta croissance et maximiser tes résultats ;) !



LE PETIT CONSEIL

Tu peux ajouter des indicateurs liés à **tes réseaux sociaux** si c'est un canal de communication qui te permet de gagner des clients (nombre d'abonnés, taux d'engagement, ...)

FÉLICITATIONS !

TU AS TOUTES LES CLÉS EN MAIN



On espère que tu as trouvé des conseils et des stratégies précieuses pour booster ton entreprise !

ENVIE D'ALLER + LOIN ?



STUDIO LA FABRIQUE

contact@studio-la-fabrique.fr

06 65 13 16 11



CLAP

hello@clap-developpement.fr

06 68 29 89 72

Si tu es à la recherche d'une identité visuelle percutante et représentative, n'hésites pas à me contacter :). Graphiste spécialisée dans la création d'identité visuelle, je serai très heureuse de donner vie à l'image de ta marque !

JESSICA

Je suis là pour t'accompagner pour tous tes besoins en développement commercial et en stratégie de vente. Définir une stratégie commerciale solide, améliorer ton processus de vente, fidéliser tes clients... Tout ça n'a aucun secret pour moi !

MÉLODIE