

**Le problème n'est pas
votre valeur.**
C'est ce qu'on en perçoit.

7

frictions qui font paraître une bonne entreprise moins claire, moins singulière ou moins solide qu'elle ne l'est réellement

Une entreprise peut être excellente et donner une impression moyenne.

Son offre est solide. Ses clients sont satisfaits. Son équipe connaît son métier. Pourtant, lorsqu'une personne la découvre, quelque chose se perd entre la réalité et ce qui apparaît à l'écran.

La vraie question n'est pas seulement : « Est-ce beau ? » mais : « Est-ce que ce que l'on perçoit est à la hauteur de ce que nous sommes ? »

On comprend les mots. Pas la valeur.

« Conseil », « accompagnement », « solutions sur mesure », « expertise » : ces mots sont exacts. C'est précisément leur problème. Ils pourraient appartenir à presque tout le monde.

LE SIGNAL

Vous devez souvent compléter votre site à l'oral par : « En réalité, ce que nous faisons surtout, c'est... »

LA QUESTION UTILE

Après cinq secondes sur votre page d'accueil, une personne extérieure peut-elle expliquer votre valeur sans reprendre votre jargon ?

LE PREMIER GESTE

Remplacez la phrase qui décrit votre entreprise par une phrase qui décrit la situation de votre client avant ou après votre intervention.

Tout est important. Donc rien ne l'est.

Une entreprise connaît trop bien son propre sujet. Elle veut montrer les offres, l'histoire, les engagements, la méthode et les nouveautés. Le visiteur, lui, ne dispose pas encore de cette carte mentale.

LE SIGNAL

Votre première page cherche à répondre à toutes les questions avant d'avoir créé l'intérêt.

LA QUESTION UTILE

Si vous ne pouviez conserver qu'une seule idée dans l'esprit d'un prospect, laquelle choisiriez-vous ?

LE PREMIER GESTE

Attribuez un rôle unique à chaque écran : comprendre, croire, choisir ou agir.

L'entreprise a changé. Son image est restée derrière.



EQUALOG · LOGICIEL HÔTELIER

Le logiciel était robuste et l'équipe solide. Mais le site, l'identité et le discours ne reflétaient plus le niveau du produit. Le travail a consisté à clarifier le message, construire l'identité de SILLA, repenser le site, puis prolonger cette cohérence jusque sur le stand EquipHotel.

La communication n'a pas créé la valeur du produit. Elle a cessé de la sous-estimer.

Chaque support raconte une version différente.

Le site dit une chose. LinkedIn en suggère une autre. La présentation commerciale utilise un troisième vocabulaire. Rien n'est forcément mauvais, mais l'ensemble ne forme pas une impression stable.

LE SIGNAL

Vous reconnaissez facilement le support produit par tel prestataire, telle équipe ou à telle période.

LA QUESTION UTILE

Si l'on masquait votre logo, vos supports sembleraient-ils provenir de la même entreprise ?

LE PREMIER GESTE

Choisissez trois décisions qui doivent rester vraies partout : une promesse, une tonalité et un principe visuel.

La preuve arrive après le doute.

Beaucoup d'entreprises gardent leurs meilleures preuves pour la fin : clients, réalisations, méthode, résultats. Pourtant, un prospect cherche très tôt une raison de croire.

LE SIGNAL

Votre communication affirme beaucoup avant de montrer quoi que ce soit.

LA QUESTION UTILE

À quel moment un nouveau visiteur rencontre-t-il la première preuve incontestable de votre niveau ?

LE PREMIER GESTE

Faites remonter une preuve au plus près de la promesse qu'elle confirme.

On ajoute pour réparer ce qu'on n'a pas clarifié.

Une nouvelle page, un réseau social, davantage de publications, une campagne : l'accumulation donne l'impression d'avancer. Si le message central reste flou, elle diffuse seulement la même imprécision.

LE SIGNAL

Votre calendrier est plein, mais vous avez du mal à expliquer la direction qu'il sert.

LA QUESTION UTILE

Que pourriez-vous arrêter de produire sans affaiblir votre positionnement ?

LE PREMIER GESTE

Avant tout nouveau livrable, écrivez la friction précise qu'il doit supprimer.

L'intérêt existe. Le chemin s'arrête.

Un visiteur peut comprendre votre valeur et néanmoins ne rien faire. Non par manque d'intérêt, mais parce que la prochaine étape paraît vague, trop engageante ou invisible.

LE SIGNAL

Votre site reçoit des visites et des signes d'intérêt, mais peu de demandes qualifiées.

LA QUESTION UTILE

La prochaine étape est-elle évidente, concrète et rassurante ?

LE PREMIER GESTE

Remplacez « Contactez-nous » par la description exacte de ce que la personne obtiendra ensuite.

Les outils changent. La méthode reste.

01 COMPRENDRE

Regarder l'entreprise depuis l'extérieur. Identifier ce que le prospect voit, ce qu'il doit deviner et l'endroit exact où apparaît le doute.

02 SIMPLIFIER

Choisir ce qui doit être compris, retenu et ressenti. Écarter ce qui brouille et organiser les preuves selon le chemin réel.

03 CONCEVOIR

Donner une forme juste à cette direction : identité, site, mots, images, contenus, supports, automatisation ou IA.

Ouvrez votre page d'accueil comme si vous ne connaissiez pas votre entreprise.

COMPRÉHENSION

- Puis-je expliquer l'activité après cinq secondes ?
- Est-ce que je sais immédiatement si cette offre me concerne ?
- La première phrase parle-t-elle d'un problème réel ?

DIFFÉRENCIATION

- Puis-je identifier une raison précise de choisir cette entreprise ?
- Le message pourrait-il appartenir à un concurrent ?
- L'image correspond-elle au niveau annoncé ?

COHÉRENCE & PREUVE

- Les mots et les images racontent-ils la même chose ?
- Une preuve apparaît-elle avant que le doute ne s'installe ?
- Les cas clients racontent-ils une transformation ?

PASSAGE À L'ACTION

- La prochaine étape est-elle évidente ?
- Est-ce que je sais ce que j'obtiendrai après avoir cliqué ?

Ne cherchez pas à obtenir douze « oui ». Cherchez la question qui vous met légèrement mal à l'aise.

Une décision utile vaut mieux qu'une nouvelle liste de contenus.

0-5 Regarder sans expliquer

Montrez la page d'accueil cinq secondes à une personne extérieure. Ne corrigez pas sa réponse.

5-15 Repérer le décalage

Comparez ses mots avec ceux que vous utilisez pour présenter votre valeur.

15-25 Choisir une priorité

Choisissez la friction qui produit le plus d'effort : promesse, hiérarchie, image, preuve ou prochaine étape.

25-30 Formuler une décision

« Pour que notre valeur soit mieux perçue, la première chose à rendre plus claire est... »

ET MAINTENANT ?

Si ce guide a révélé un décalage, nous pouvons regarder ensemble le premier point de friction. Quinze minutes suffisent souvent pour savoir où commencer - sans jargon ni forcing.

CAROLETAGLIAFERRI.FR · 15 MINUTES CHRONO