

The background of the slide is a white space filled with numerous colorful speech bubbles in various shapes and sizes, including yellow, blue, orange, pink, purple, and green. In the foreground, there are silhouettes of several business professionals in a meeting. Two men in the center are shaking hands, while others are standing around, some looking at documents. The silhouettes are dark against the white background.

# Atelier collectif BOOSTER l'IMAGE de son ENTREPRISE

## Au programme



- 19h30 - accueil des participants
- 19h45 à 20h - présentation du club et actualité des groupes d'action – (3 min max. par groupe d'action) – présentation du Bigarré
- 20h à 21h00 Atelier PARTICIPATIF sur Booster son image & optimiser la communication de son entreprise
  - 20h – 20h15 introduction
  - 20h15 à 20h30 groupe de réflexion sur c'est quoi communiquer ?
  - 20h30 à 21h restitution et échange
  - 21h à 21h15 réflexion en binôme sur sa propre entreprise
- 21h15 conclusion et cocktail dînatoire et convivialité

## LE CLUB DES ENTREPRENEURS AGILES

# 1. LES VALEURS DU CLUB

## Objectifs : « Prenez de la hauteur avec le CELLA »

- Promouvoir ses membres
- Attractivité économique du NOUVEAU TERRITOIRE
- Favoriser de nouvelles synergies au sein de ce réseau

## Offre et fonctionnement

- Faire grandir votre entreprise !
- Vous apportez des formations sur-mesure !
- Groupes d'action pour partager nos expériences et aller plus loin ensemble !

## Philosophie et force

- **L'entraide, la formation, la convivialité** pour un **business intelligent**, respectueux et responsable.
- Mettre **l'humain au cœur de nos préoccupations** pour faire grandir les chefs d'entreprises du territoire
- Le CELLA la force d'un groupe d'entrepreneurs qui a de la VOIX sur les territoires.

## LE CLUB DES ENTREPRENEURS AGILES

## 2. Réunions Plénières *(dernier jeudi de chaque mois de 19h30 à 23h)*

### PROGRAMME 2019 *(retenez ces dates sur vos agendas – les lieux sont en cours de réflexion)*

- > **Septembre 2019 – jeudi 26** [19h30 – 23h30] Les bienfaits de la communication pour votre entreprise
- > **Octobre 2019 – mardi 22** [19h30 – 23h30] Le bien être du dirigeant (lieu Loire & Sens) - projet d'action du club pour 2020
- > **Novembre 2019 – jeudi 28** [19h30 à 20h30] Soirée parrainage de nouveaux membres (lieu château du Breuil Beaulieu sur layon et modalité en cours de réflexion)
- > **Décembre 2019 – jeudi 12** [18h30 – 23h30] Soirée interclub (lieu et modalité en cours de réflexion)
- > **Décembre 2019 \_ dimanche 8** décembre marché de Noël groupe commerçant

### PROGRAMME 2020 *(Pensez à des idées de sujet pour la soirée de novembre !!!!)*

- > **Janvier 2020 – jeudi 30** – A définir
- > **Février 2020 – jeudi 27** – AG et inscription au club (lieu : en cours de réflexion)
- > **Mars 2020 – jeudi 26** A définir
- > **Avril 2020 – jeudi 30** A définir
- > **Mai 2020 – jeudi 28** A définir
- > **Mai 2020 - dimanche 12 mai** course de vélo BLA
- > **Juin 2020** – Le numérique à la campagne – lieu La Clef
- > **Septembre 2020 – jeudi 24** A définir
- > **Octobre 2020 – jeudi 29** A définir
- > **Novembre 2020 – jeudi 26** A définir
- > **Décembre 2020 – jeudi 10** A définir
- > **Décembre 2020 \_** décembre marché de Noël groupe commerçant

Avec le soutien de :



# 3. LA VIE DE L'ASSOCIATION

- **CELLA'réussite** : un succès, une médaille, une embauche etc. le CELLA récompense les succès et en parle sur le site et sur notre page Facebook. [Exemple sur notre site](#)
- **CELLA'telier des formations pragmatiques** : thématiques variés en lien avec l'activité de nos entreprises : la fiscalité, les nouvelles technologies, le management, le bien être du chef d'entreprise, le co-working...
- **Réunion Plénières** (*le dernier jeudi de chaque mois*) : visite d'entreprise et speed meeting

## POINT SUR INSCRIPTION en ligne Wezeevent :

- A. **Abonnement GOLD** cliquez sur RESERVATION pour bien réserver votre participation
- B. **Abonnement SILVER** cliquez sur CARTE BANCAIRE pour régler en ligne la partie convivialité (resto ou traiteur).
- **Groupes d'actions** : par petit groupe chacun avance sur des thématiques suivant ces affinités : la communication, le tourisme, les commerçants, le numérique, les artisans, le salon des entrepreneurs made in loire aubance, la convivialité...

# L'implication de chacun pour une dynamique positive du collectif !



**Un GRAND MERCI à  
tous les bénévoles qui  
se mobilisent pour faire  
de nos soirées une  
GRANDE REUSSITE  
COLLECTIVE**

Avec le soutien de :

## 4. Groupes d'actions

Constituer des groupes d'actions.

- Des **groupes d'actions** pour avancer sur des projets à moyens et longs termes autour de thématique définit par les **envies des membres et la vie du club**. En petit nombre, chaque **groupe est autonome**, avance à son rythme et se donne ses propres objectifs pour faire avancer au mieux sa thématique suivant l'investissement de chacun.
- Rejoignez le **groupe d'action** qui vous intéresse !

[INSCRIVEZ VOUS EN LIGNE](#)

Groupes d'actions



Avec le soutien de :

# SALON DES METIERS

**Objectif : valoriser l'image des entreprises du CELLA**

Faire cette manifestation en synergie avec « visitez nos entreprises en pays de la loire »

<https://visiteznosentreprises.com/>

Permettre a des entreprises qui n'ont pas forcément de locaux à montrer de mettre en valeur leurs expertises.



**Olivier Bomard**  
Monographic studio de com'  
à Mozé sur Louet  
Membre du CELLA

Groupes d'actions

Avec le soutien de :



# TOURISME

**SALON AGRICULTURE**  
**mardi 26 février / jeudi 28 février /**  
**vendredi 1<sup>er</sup> mars - de 10h à 18h**  
**2019**

**Pierre Bernard – Maryline  
Hamon – Sophie Cellard**

*Membres du CELLA*

Groupes d'actions



Avec le soutien de :

# LE NUMÉRIQUE A LA CAMPAGNE

LE NUMÉRIQUE À LA CAMPAGNE



## THÉMATIQUE NUMÉRIQUE

**Olivier Bomard**  
Monographic studio de com'  
à Mozé sur Louet  
*Membre du CELLA*



Groupes d'actions

Avec le soutien de :



# COMMERÇANTS

**Marché de Noël  
DECEMBRE 2019  
APPEL à EXPOSANT**

**Sophie Catroux &  
Stéphanie Desjeux**  
Boutique Fantaisie Troc  
à Brissac  
*membre du CELLA*

Groupes d'actions



Avec le soutien de :

# RELATIONS AVEC ELU – ECOLE – CCI - CCLLA

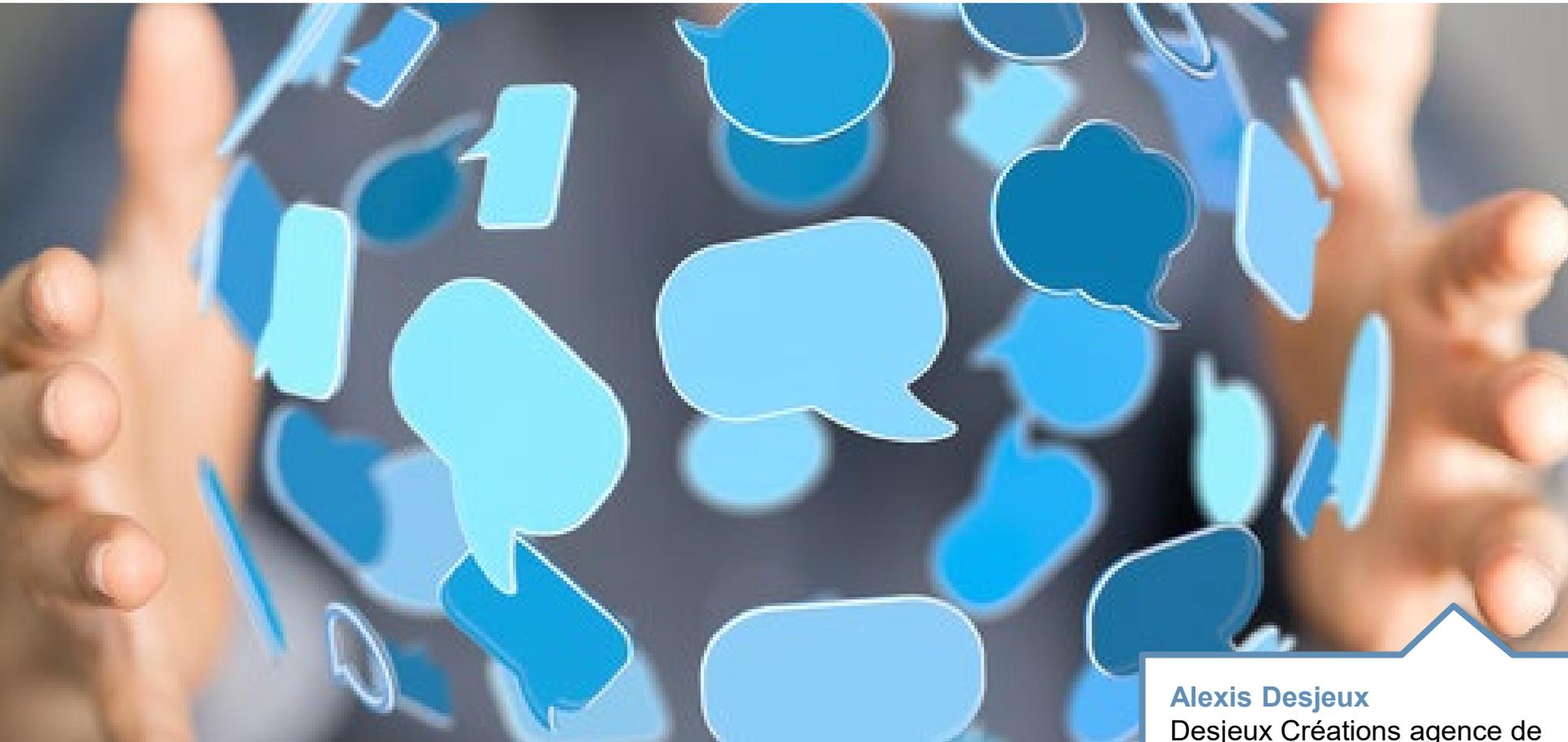


Groupes d'actions

Avec le soutien de :



# COMMUNICATION



**Alexis Desjeux**  
Desjeux Créations agence de  
communication aux Alleuds  
*président du CELLA*

Groupes d'actions



Avec le soutien de :

**CELLA**'réussite :

Transmettez vos actualités sur [LE MAIL du CELLA](#) !

Et/ou écrivez directement sur la page facebook du cella ou dans le groupe cella : @clubentreprisesloirelayonaubance



Votre entreprise a des actualités, faites le savoir au club nous ferons le buzz !

Une médaille, un prix d'excellence, une embauche, un déménagement, un beau projet, un label... une belle réussite. Partagez là !

Groupes d'actions

Avec le soutien de :





# Le partage une valeur à cultiver !

Infos et renseignements : [www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com](http://www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com)

Email : [contact@club-entreprises-loire-aubance.com](mailto:contact@club-entreprises-loire-aubance.com)



Suivez-nous sur [FACEBOOK](https://www.facebook.com/groups/CELLActualites/) : clubentreprisesloirelayonaubance

Nom du groupe : Actualités des membres du réseau CELLA

<https://www.facebook.com/groups/CELLActualites/>



Suivez-nous sur [Twitter](https://twitter.com/clubcella) : twitter.com/clubcella

Groupes d'actions

Avec le soutien de :



## Carte d'adhérent au CELLA

Sur présentation de cette carte vous avez des réductions chez nos partenaires !  
Qu'il soit membre ou non des entreprises du territoire font des réductions aux membres du cella pour valoriser les circuits courts.

### [VOIR LA LISTE DES PARTENAIRES](#)



**Carte d'adhérent**  
strictement personnelle

Nom : .....

Prénom : .....

Entreprise : .....

.....

Adhésion valable jusqu'au : .....

[www.club-entreprises-loire-aubance.com](http://www.club-entreprises-loire-aubance.com)

*Si vous-même vous souhaitez faire une remise ou une offre promotionnelle aux membres envoyez nous un mail nous diffuserons votre offre sur la toile à tous nos membres !*

Groupes d'actions



Avec le soutien de :

# Le BIGARRE

A Brissac Loire Aubance,  
**Le Bigarré**

Votre espace de jeu, de détente, de loisirs,  
de rassemblement ou de réunion



**Le BIGARRÉ**

**Maguy Cordier**

Avec le soutien de :





# Introduction

La communication IMPACTE votre :

VIE PERSONNELLE

VIE PROFESSIONNELLE

Avec le soutien de :



# Introduction

## La communication et le sens de l'autre

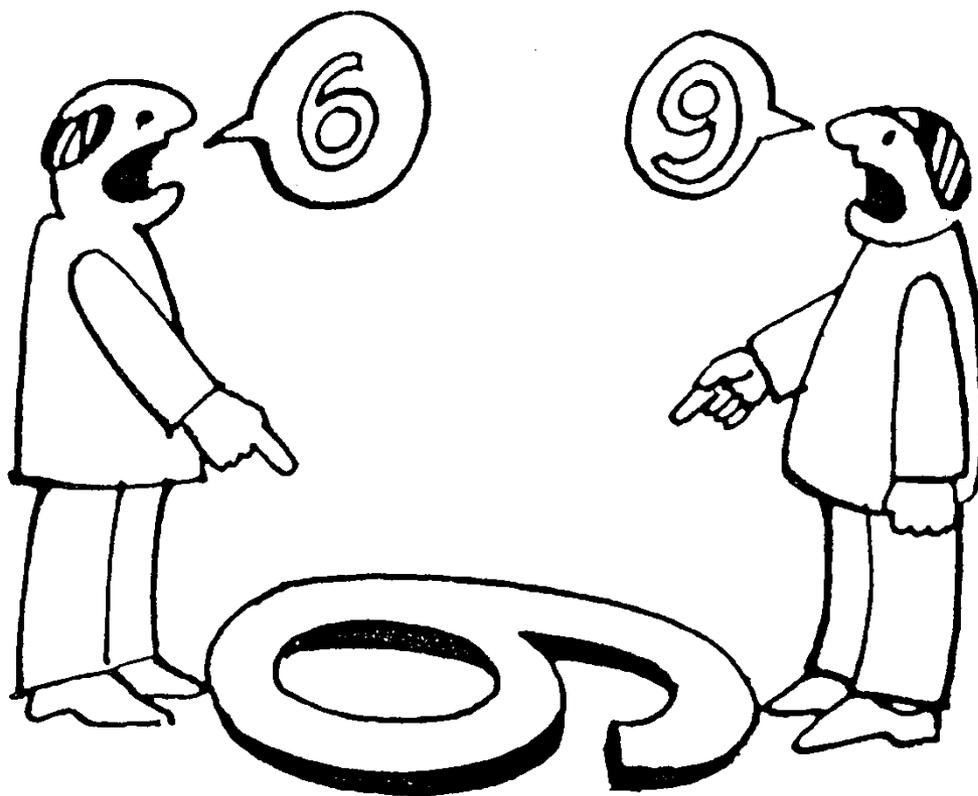
- « *on ne peut pas ne pas communiquer* »\*, autrement dit, tout est langage, tout est communication, la parole, les gestes, la posture, les vêtements, le silence ...
- Tous ces signes sont interprétés par l'autre en fonction de sa culture et des règles de cette dernière.

\* cf. Grégory Bateson, anthropologue et éthologue école de Palo Alto

Avec le soutien de :



# Avoir le SENS DE L'AUTRE



Avec le soutien de :

# Préambule - La communication et le sens de l'autre

## Exemple de communication publicitaire interculturelle



**Comment comprenez-vous cette pub ?**

Avec le soutien de :



# Préambule - La communication et le sens de l'autre

## La communication = une politique d'image

### Qu'est ce qu'une image ?

L'image d'une firme est la somme de ses différentes images

- L'image réelle (ou objective) = ce qu'est l'entreprise
- L'image subjective = la manière dont l'entreprise est perçue
- L'image désirée = la manière dont l'entreprise aimerait être perçue

**Objectif = CONSTRUIRE CAPITAL CONFIANCE**

Avec le soutien de :



# Atelier de groupe – 15 min

Les composantes de la communication de votre entreprise / association

Par groupe chacun va réfléchir et répondre à une question.

- Étape 1 : Décrire vos expériences
- Étape 2 : Dégager des généralités qui puissent servir à tous.

Avec le soutien de :



# Atelier de groupe

## POURQUOI je communique ?

Quel est mon objectif ? (plusieurs axes possibles)

Avec le soutien de :



# Atelier de groupe

## POUR QUI je communique ?

Quelles sont mes cibles ? Dans quelle zone de chalandise ?

Avec le soutien de :



# Atelier de groupe

## COMMENT je communique ?

Quels messages pour chaque cibles ?

Qu'est-ce qui me démarque du concurrent ?

*(positionnement : fonctionnel / psychologique / symbolique)*

Avec le soutien de :



# Atelier de groupe

## QUAND je communique ?

A quel moment est-il pertinent d'adresser mon message à mes cibles ? Quelle périodicité ?

Avec le soutien de :



# Atelier de groupe

## SUR QUELS SUPPORTS je communique ?

Quel moyen de communication j'utilise pour toucher mes cibles et faire passer mes messages ?

Avec le soutien de :



# Restitution et échanges – 30 min

Chaque groupe présente son retour

Echange et complément d'infos par l'ensemble des participants

*Avec le soutien de :*



# Réponse aux question : Pourquoi ? Pour qui ? Comment ? = stratégie de communication

- **1 - Analyser le contexte** : étude de la situation de l'entreprise, ses forces et les faiblesses, ses concurrents et la mise en perspective de ces infos. (SWOT et analyse de la concurrence) pour définir son positionnement.
- **2 - Recenser les interlocuteurs** de l'entreprise et les **cibles potentiels** : internes et externes (proches et éloignées)
- **3 - Qualifier vos cibles** : étudier chacun des publics pour définir ces centres d'intérêts, ces attentes, ces caractéristiques
- **4 - Hiérarchiser** : segmenter les publics et déterminez votre cœur de cibles prioritaires et vos cibles secondaires.
- **5 – Définir les messages par public** : thématique, sujets en fonction de chaque cible
- **6 – Définition du plan de communication** : les moyens à mettre en œuvre, le planning et les vecteurs du message
- **7 – contrôle et analyse de l'efficacité** : étudier les retombés médiatiques, le retour sur investissement (ROI)

Avec le soutien de :



# Les grandes étapes de la com'

- La stratégie de communication
  - Définir le cap à tenir, l'objectif à atteindre. (Problématique / SWOT / marché / concurrence / cible / message / positionnement...)
  
- Le plan de communication
  - La mise en œuvre de la stratégie de communication. (planning, cahier des charges / devis, moyens/techniques et vecteurs de com')
  
- Les techniques de communication
  - Des méthodes pour véhiculer le message (relation presse, com interne, com' de crise, publicité...)
  
- Les vecteurs de la communication
  - Les médias et le hors-média. (PQR, PQN, magazine, radio, TV... Événement, salon, mécénat... )
  
- Les moyens de communication
  - Des outils pour toucher les cibles (brochure, flyer, site internet, vidéo, flocage véhicule...)

Avec le soutien de :

# Différentes problématiques & objectifs de communication

## Exemples de problématiques :

« lancement d'un nouveau produit »

« demande de crédit à la banque ou business angel »

« changement énergétique écologie » (Green Peace) influencer les lois

« construction d'un ouvrage important : viaduc de Millot »

« recrutement d'un salarié / apprentis »

« une menace qui ébranle la confiance sur mes produits ou service » (Super size me Macdonald)

« je veux fidéliser mes clients »

## Stratégie de com' à mettre en place pour répondre à cette problématique :

→ La communication produit (publicité)

→ La communication financière

→ La communication d'influence (lobbying)

→ La communication d'acceptabilité

→ La communication de recrutement

→ La communication de Crise

→ La communication de fidélisation

Avec le soutien de :



# Le positionnement en communication

- **Le positionnement, c'est la posture que l'on veut donner à un produit ou un service, par rapport à la concurrence. C'est lui donner une personnalité qui va lui permettre de se démarquer. Il est résumé dans la signature de la marque.**
- Le positionnement répond à cette question essentielle : ***« Qu'est ce qui démarque votre entreprise / produits ou services, de vos concurrents » ?***

Avec le soutien de :



- Les typologies de positionnement

### 3 positionnements :

1. Le positionnement fonctionnel
2. Le positionnement psychologique
3. Le positionnement symbolique

Avec le soutien de :

- Le positionnement fonctionnel

Ce positionnement part de la valeur d'usage, de la nature du produit, de sa vocation à répondre à un besoin. Il prend la forme d'une démonstration.

**Exemple :**

- **Kiabi** « *la mode à petit prix* ».

Avec le soutien de :

### • Le positionnement psychologique

Ce positionnement va chercher la motivation psychologique de l'individu. Il joue sur la satisfaction réelle ou imaginaire d'une envie. On choisira une communication suggestive.

#### Exemple :

- *"La voiture que les enfants conseillent à leurs parents."* pour la voiture familiale de Peugeot 806 exprime ce caractère pratique pour la famille – grande – sécuritaire...
- « *Restez rebelle.* » C'est pour sa campagne de publicité pour son Altea que Seat veut rester rebelle. (spot télévisé avec McEnroe pour coller à l'image du rebelle). Quand on conduit cette voiture on est en dehors des sentiers battus.

Avec le soutien de :

### • Le positionnement symbolique

Ce positionnement joue sur la valeur signe. Le produit domine par son affirmation sociale, sa dimension statutaire. On choisira une communication projective.

#### Exemple :

- « *Lux* », le savon des stars.
- « *Kiri* », le fromage des gastronomes en culottes courtes
- « *Ferrero Rocher* », une expression de bon goût

Avec le soutien de :

Réponse aux question : quand ? Sur quelle support  
= plan de communication

- **Définition : le plan de com' est le schéma directeur de la stratégie de communication.**

## **Il intègre les grands axes de la stratégie :**

A partir de l'analyse de la situation et de la définition des cibles et des messages le plan de com' va permettre de définir :

- Moyen à mettre en oeuvre
- Planning et budget
- Contrôle de l'efficacité

- **Il est l'expression opérationnelle de la stratégie de com'**

Avec le soutien de :



# Les étapes du plan de communication

- Définir les moyens à mettre en œuvre (médias et hors médias)
- Cahier des charges de chaque outils de communication (print et digital – événementiel)
- Réaliser l'appel d'offre pour obtenir des devis et Planifier les actions
- Conception et fabrication des moyens (la chaîne graphique : conception / composition / impression-fabrication / finition - conditionnement - diffusion )
- Contrôle et analyse des retombés (post-action)

Avec le soutien de :



# Réflexion en binôme sur sa propre entreprise – 15 min

Complétez le tableau suivant sa propre expérience et ses besoins.

Partager avec l'autre pour croiser les idées

Avec le soutien de :



# Conclusion

Point fondamental pour une communication efficace :

Toute communication ne peut se comprendre qu'en fonction

- d'un contexte, (*changement législatif, évolution de la concurrence, innovation...*)
- d'un enjeu particulier, (*informatif, positionnement, mobilisation & influence*)
- d'un objectif, (*fidéliser, fédérer ses salariés, pub sur produits...*)
- d'un positionnement, (*fonctionnel, psychologique, symbolique*)
- d'une relation avec le destinataire du message.

Toute croyance en une communication globale conduit au mieux à l'inefficacité, au pire à de sérieuses difficultés.

(*cf. Marie Hélène Westphalen - communicator*)

Avec le soutien de :

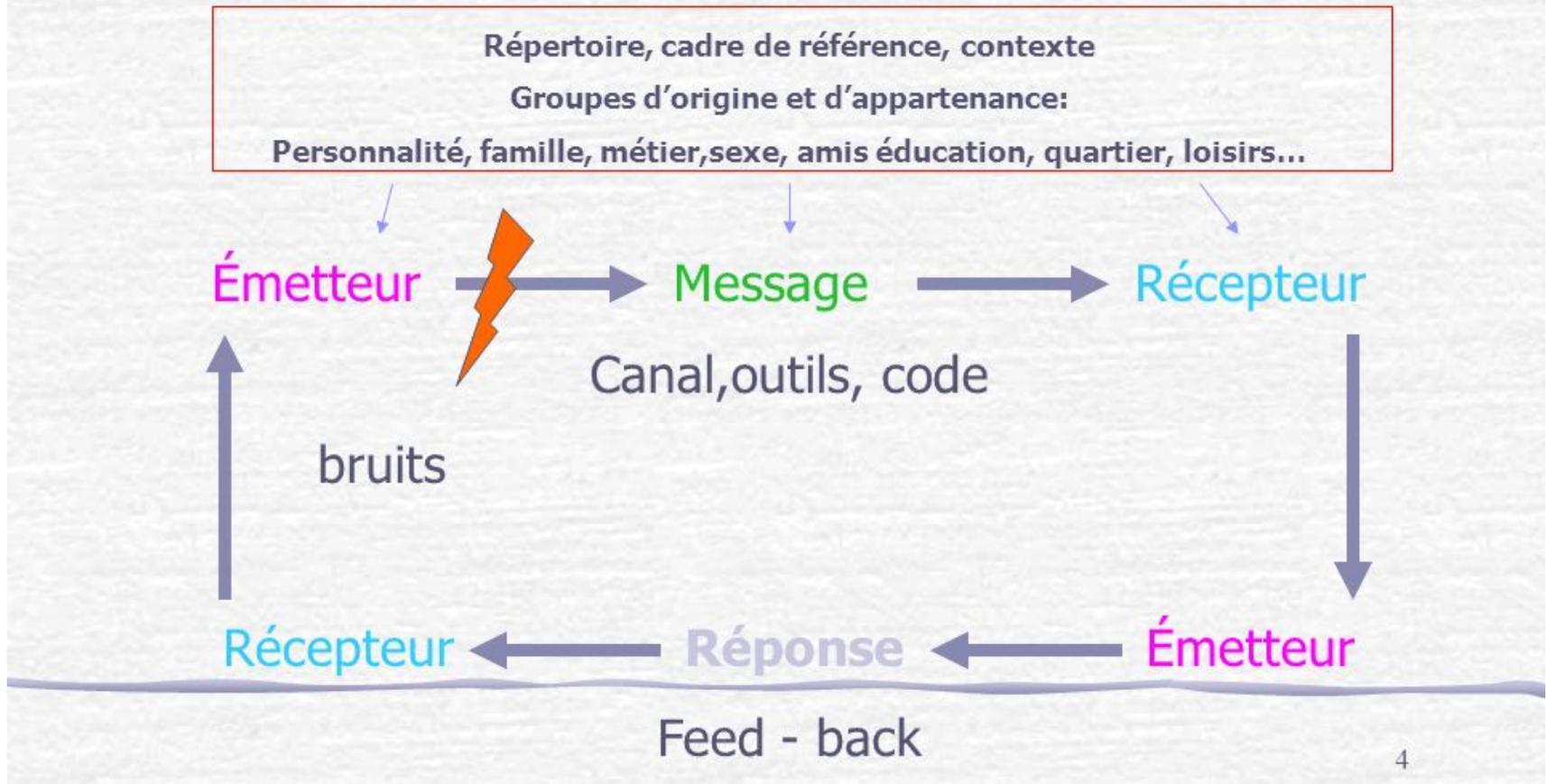


# Conclusion

L'approche psycho-linguistique suivante :

- Ce que je pense
- Ce que je veux dire
- Ce que je dis
- Ce que le récepteur entend
- Ce que le récepteur comprend
- Ce que le récepteur retient

# Schéma de la communication



Communiquer = apporter une solution à sa cible, au moment où elle est réceptive et où elle a besoin de votre produit ou service (planning) + construire de la confiance dans la durée.  
(exemple les marroniers : date anniversaire, Noël, fête des mères...)

Avec le soutien de :

# Conclusion

## Définition de la communication d'entreprise

La communication des organisations (entreprises, association ONG, gouvernement) est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts.

Avec le soutien de :



# Conclusion

## Les 4 enjeux de la communication d'entreprise

### 1 - Enjeu informatif

Tout d'abord, la communication d'entreprise a pour fonction l'émission, l'écoute et l'échange de messages auprès d'une ou plusieurs cibles.. Grâce aux techniques de communication (relations presse, publicité média, mailings...) les organisations peuvent diffuser à l'ensemble de leurs publics, internes et externes, des informations sur leur fonctionnement. Par exemple : annoncer le lancement d'un nouveau produit, présenter la nouvelle plateforme Intranet...

### 2 - Enjeu de positionnement, d'identité

La communication d'entreprise permet à la structure de se situer et de se positionner dans son environnement. Il s'agit de définir son identité et de l'affirmer par rapport aux concurrents.

Par exemple, pour la mise en place d'un produit, il s'agira de l'adapter par rapport aux contraintes, aux opportunités et aux menaces émanant de son environnement.

Avec le soutien de :



## 1-2 – Définition de la communication d'entreprise

### Les 4 enjeux de la communication d'entreprise

#### 3 - Enjeu de mobilisation et d'influence (enjeux conatifs = possibilité d'influencer l'autre)

La communication d'entreprise a pour objectif de persuader ses interlocuteurs pour ne pas dire les manipuler. Il s'agit de séduire la cible, par exemple motiver un salarié dans son activité professionnelle, convaincre un consommateur pour qu'il achète tel produit...

**Dans toute communication, l'émetteur cherche à influencer l'autre, le convaincre sur une opinion, sur un comportement, à le faire changer d'avis.**

On parle d'une communication persuasive. Elle peut prendre deux voies :

- **la séduction** : qui recherche un rapport de complicité, d'attrance, de sympathie en mettant en avant les aspects relationnels
- **le pouvoir** : qui instaure un rapport de force entre les interlocuteurs (autorité, sanctions, menaces...)

Avec le soutien de :



Convivialité et Réseautage.  
MERCI à chacun pour son implication.

Merci au BIGARRE pour son accueil  
Benoît Naud Traiteur & Frédéric Collet  
chocolatier pâtissier pour le cocktail  
dînatoire 😊

Avec le soutien de :



**James** (électricien, plombier, chauffagiste)  
comme lui,  
**DEVENEZ UN  
ENTREPRENEUR  
AGILE !**



**REJOIGNEZ le CELLA !**

[www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com](http://www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com)  
contact@club-entreprises-loire-layon-aubance.com



**Alexis** (communicant)  
comme lui,  
**DEVENEZ UN  
ENTREPRENEUR  
AGILE !**



**REJOIGNEZ le CELLA !**

[www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com](http://www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com)  
contact@club-entreprises-loire-layon-aubance.com



**Céline** (tapisserie d'ameublement)  
comme elle,  
**DEVENEZ UNE  
ENTREPRENEURE  
AGILE !**



**REJOIGNEZ le CELLA !**

[www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com](http://www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com)  
contact@club-entreprises-loire-layon-aubance.com



**Sandrine et Denis**  
(aménagement de véhicules utilitaires),  
comme eux,  
**DEVENEZ DES  
ENTREPRENEURS  
AGILES !**



**REJOIGNEZ le CELLA !**

[www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com](http://www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com)



**Sophie** (propriétaire de chambre d'hôtes)  
comme elle,  
**DEVENEZ UNE  
ENTREPRENEURE  
AGILE !**



**REJOIGNEZ le CELLA !**

[www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com](http://www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com)



**Prenez de la hauteur.  
Rejoignez le CELLA et  
devenez un  
ENTREPRENEUR AGILE !**

**Nathalie** (co-gérante  
d'une épicerie coopérative)  
comme elle,  
**DEVENEZ UNE  
ENTREPRENEURE  
AGILE !**



**REJOIGNEZ le CELLA !**

[www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com](http://www.club-entreprises-loire-layon-aubance.com)



Avec le soutien de :