



# LES 3 PILIERS D'UNE COMMUNICATION QUI VEND

## DIVERSIFERM

### 01/02/2023

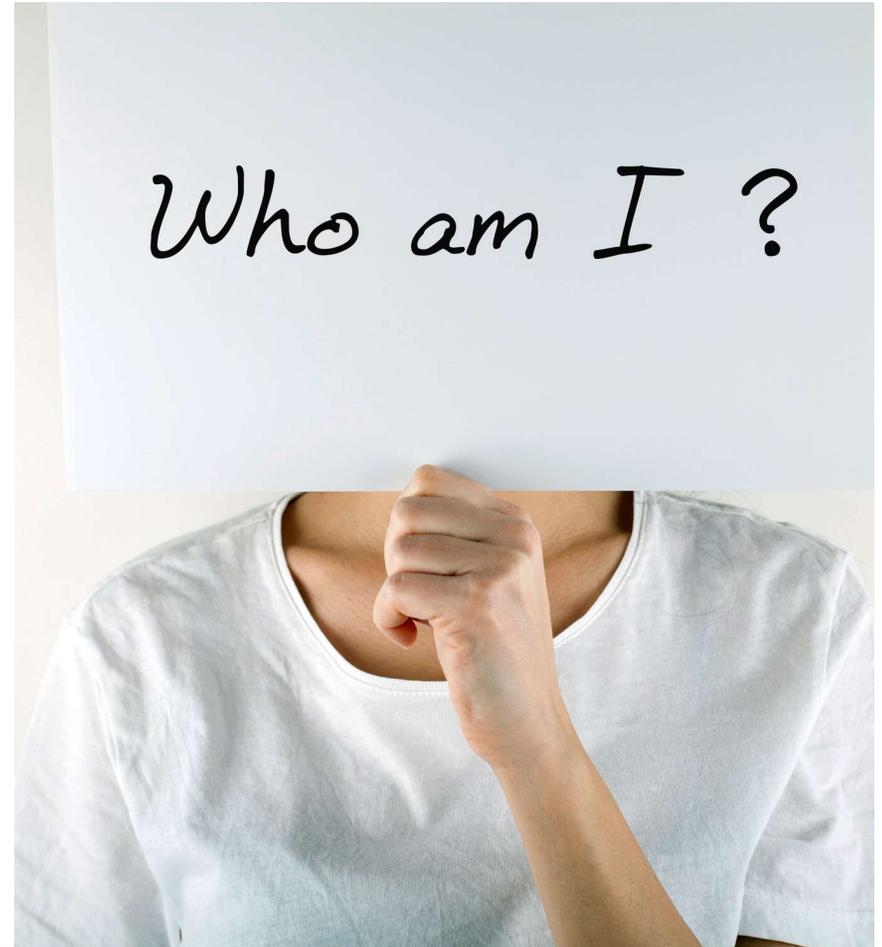
**BONJOUR,  
JE SUIS ELODIE BOUSCARAT**

Communicante passionnée de cuisine  
Serial entrepreneure  
Co-fondatrice de Co-oking  
Co-Fondatrice de Cookwork  
Fondatrice de Foodcomm  
Administratrice au RABAD  
(Réseau des acteurs bruxellois de l'alimentation  
durable)

Je travaille sur 2 projets actuellement :  
Get Wasted et Foodup Bruxelles



ET  
VOUS  
?



## QUELS SONT VOS DÉFIS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION ?

**Visibilité ? Facilité d'attirer de nouveaux clients ?**

**Connaissez-vous vos clients ?**

**Avez-vous déjà demandé leur avis ?**

**Comment trouvez-vous vos clients ?**

# LES 3 PILIERS D'UNE COMMUNICATION QUI VEND

Foodcomm ●  
©FOODCOMM ODIE BOUSCARAT

—  
COMPRENDRE SON CLIENT IDEAL

—  
AVOIR UNE IMAGE PROFESSIONNELLE

—  
AVOIR UNE PRÉSENCE DIGITALE

—  
BONUS

—  
CHECK-OUT

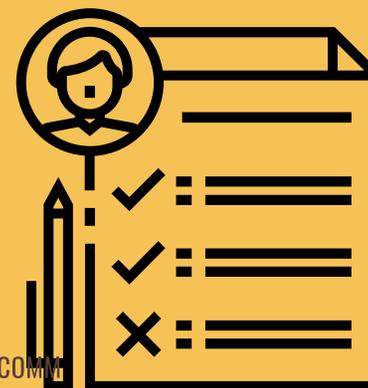
# COMPRENDRE SON CLIENT IDÉAL

Foodcomm ●

## CLIENT IDEAL

- SEXE
- AGE
- TRAVAIL
- ENFANT
- ENVIRONNEMENT
- MOTIVATIONS
- RÊVES
- PROBLÈMES ....

## LE PERSONA CANVA



©FOODCOMM

## **Trouver son persona**

**Un persona marketing est une représentation semi-réelle de votre client idéal ; celui avec qui vous adorez travailler. Cela consiste à dresser en quelque sorte le portrait-robot de votre clientèle type en vous basant sur des recherches et des interviews. Un savant mélange entre informations quantitatives et qualitatives. Cela va donc bien au-delà des infos démographiques. Vous devez identifier et comprendre leurs réelles motivations, qu'elles soient professionnelles ou personnelles, leurs objectifs, leurs problématiques, leurs comportements d'achat...**

Marie  
50 ans



“ J’achète des produits de cette marque toutes les semaines, et j’en consomme au moins une fois par jour ”

## Exemple de persona

## Cliente d'une marque de soja

### Mon parcours

- Fille d'agriculteurs, j'ai grandi à Vitré puis me suis installée à Rennes. J'ai voyagé : Irlande, Inde
- J'ai travaillé en cuisine, vendu des compléments alimentaires et désormais en saisie comptable
- J'aime : voyage, ciné, cuisine, bien-être par le corps, relaxation, danser

### Le bio pour moi

- J'achète essentiellement bio mais peu de produits transformés

### Mon choix en magasin

- Je choisis d'abord le réseau de distribution : je préfère acheter en magasin bio, à l'AMAP ou au marché puis le reste en GMS
- Je choisis d'abord un produit bio, ensuite je trie selon les prix puis je regarde les étiquettes : lieu de fabrication et ingrédients

### Objectifs

- Je souhaite découvrir les nouveautés
- Je souhaite que la marque m'aide à équilibrer mon alimentation

### Priorités



### Mon alimentation

- Manger = socle du bien-être psychique et physique
- C'est aussi se faire plaisir

### Le soja pour moi

- Je consomme le soja sous différentes formes au quotidien

### La marque pour moi

- J'en achète chaque semaine
- J'en consomme tous les jours : lait, desserts, crème
- Les produits sont délicieux

### Freins

- Si le site est trop chargé, c'est rédhibitoire
- Je ne veux pas chercher des heures

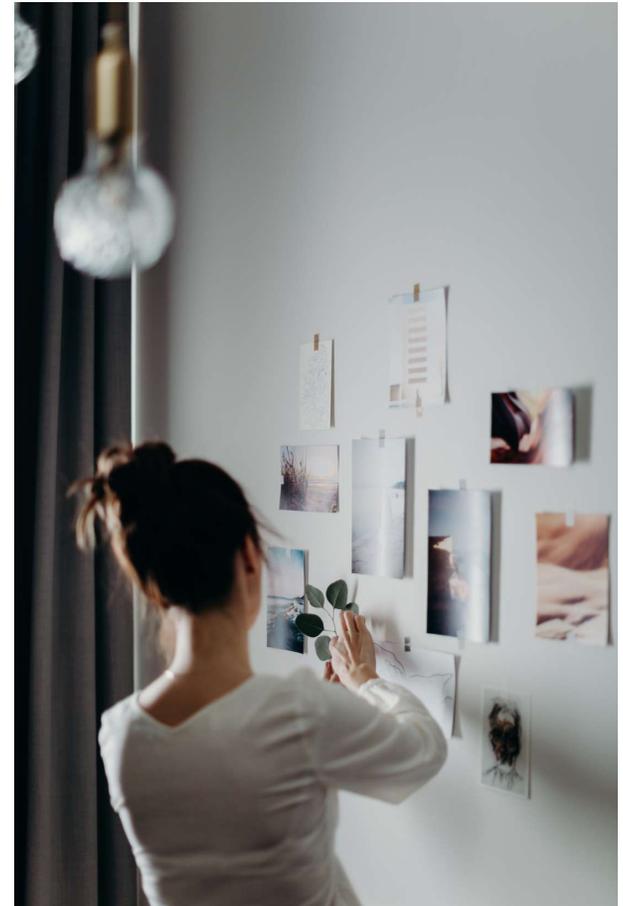
Scénarios d'utilisation / Attentes	Je veux que la marque m'aide à équilibrer mon alimentation	Je veux des recettes originales, pouvoir les trier par ingrédient, ou salé-sucré	Je veux voir un design léger, gai et coloré qui donne envie car souvent le végétal est triste	Je veux des informations sur les garanties, le conditionnement, l'origine, la composition	Les atouts environnements peuvent renforcer ma préférence à la marque
Fonctions associées	Proposer des conseils sur l'équilibre alimentaires	Filter les recettes par produit, par type de plat	Privilégier un design original, impactant visuellement	Préciser les conditions de conservation produit	Indiquer les garanties et engagements directement sur la fiche produit
			Reprendre la nouvelle charte graphique		

## A quoi ça sert ?

- Orienter les messages en fonction de l'audience ;
- Répondre à des besoins très précis ;
- Améliorer la stratégie SEO (optimisation de votre recherche) ;
- Améliorer la performance de votre stratégie de contenu ;
- Personnaliser le discours en fonction de chaque typologie de client ;
- Délivrer plus de valeur au client et plus rapidement ;
- Rationaliser le processus de vente ;
- S'adapter aux préférences du prospect ;
- Se concentrer sur les profils prioritaires.

<https://blog.hubspot.fr/marketing/outil-gratuit-creation-persona>

**Il peut y avoir autant de persona que de profils clients BtoB, BtoC, age, sexe, etc...**



- Qui est votre persona : homme, femme, âge moyen, revenus, formation, situation familiale, lieu de vie (citadin/ rural) , habitudes de consommation, son niveau de digitalisation...
- Quel poste occupe-t-il ?
- Quels sont ses objectifs, ses problématiques, ses défis à relever ?
- Quel outil /media utilise-t-il ?
- A qui reporte-t-il ? Qui lui reporte ?
- Est-il décisionnaire ?
- Quelles sont ses responsabilités ?
- Comment s'informe-t-il sur vos produits ou ceux de votre concurrent ?
- Appartient t'il à des réseaux de professionnels spécifiques ?
- Quel parcours votre persona a-t-il suivi et quelles sont ses attentes vis à vis de votre produit ?
- Comment votre persona peut-il entrer en contact avec vous ?
- Qu'est-ce qui motive votre persona à acheter vos produits plutôt que ceux de la concurrence ?
- Quels sont les freins à l'achat les plus fréquemment entendus ?

## Définir un persona

1. Nom - prénom - âge - sexe - situation - activité - photo

2. Personnalité - DISC

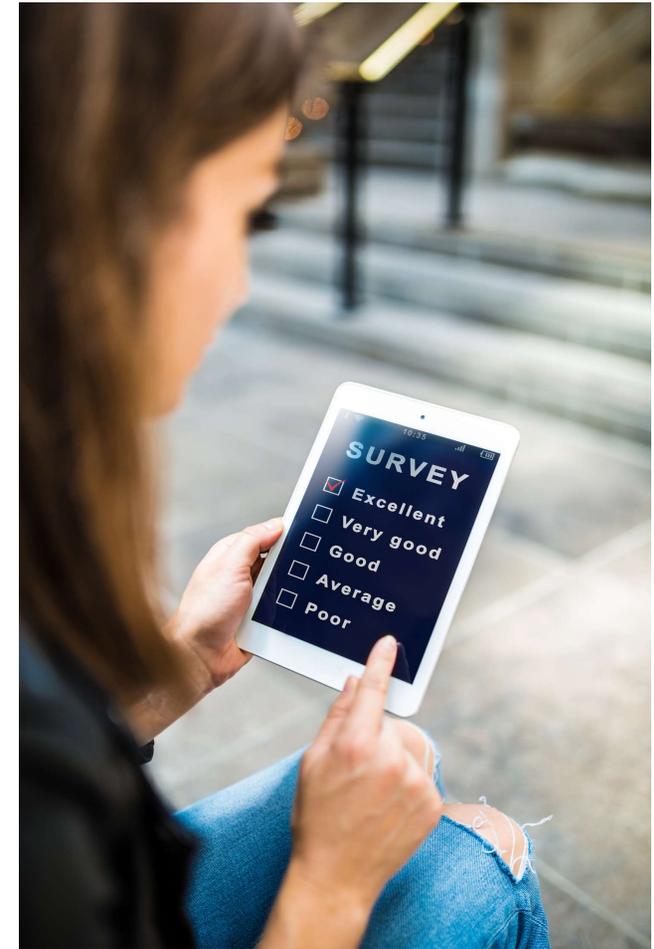
3. Moyens de communication - réseaux - préférence pour être contacté(e)

4. Peurs ? Croyances ? Problèmes ? Défis ?

5. Envies ? Attentes ? Désirs ?

## Quels sont les problèmes identifiés pour vos personas ?

- Allez sur les groupes FB et sites où traîne votre audience
- Allez sur Google trends : découvrez les tendances de votre marché
- Allez sur Answer The Public
- Listez les questions de votre audience



## Quel canal choisir pour toucher votre persona ?

**Quelle est le canal utilisé par votre client idéal  
pour trouver son info ?**

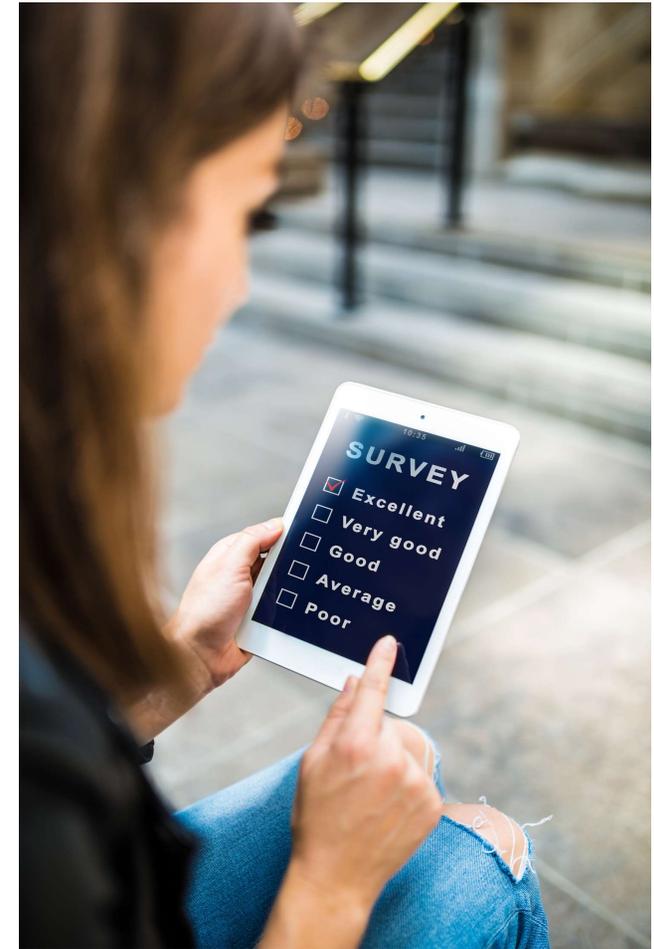
**Facebook : 30-60**

**Insta : 20-50**

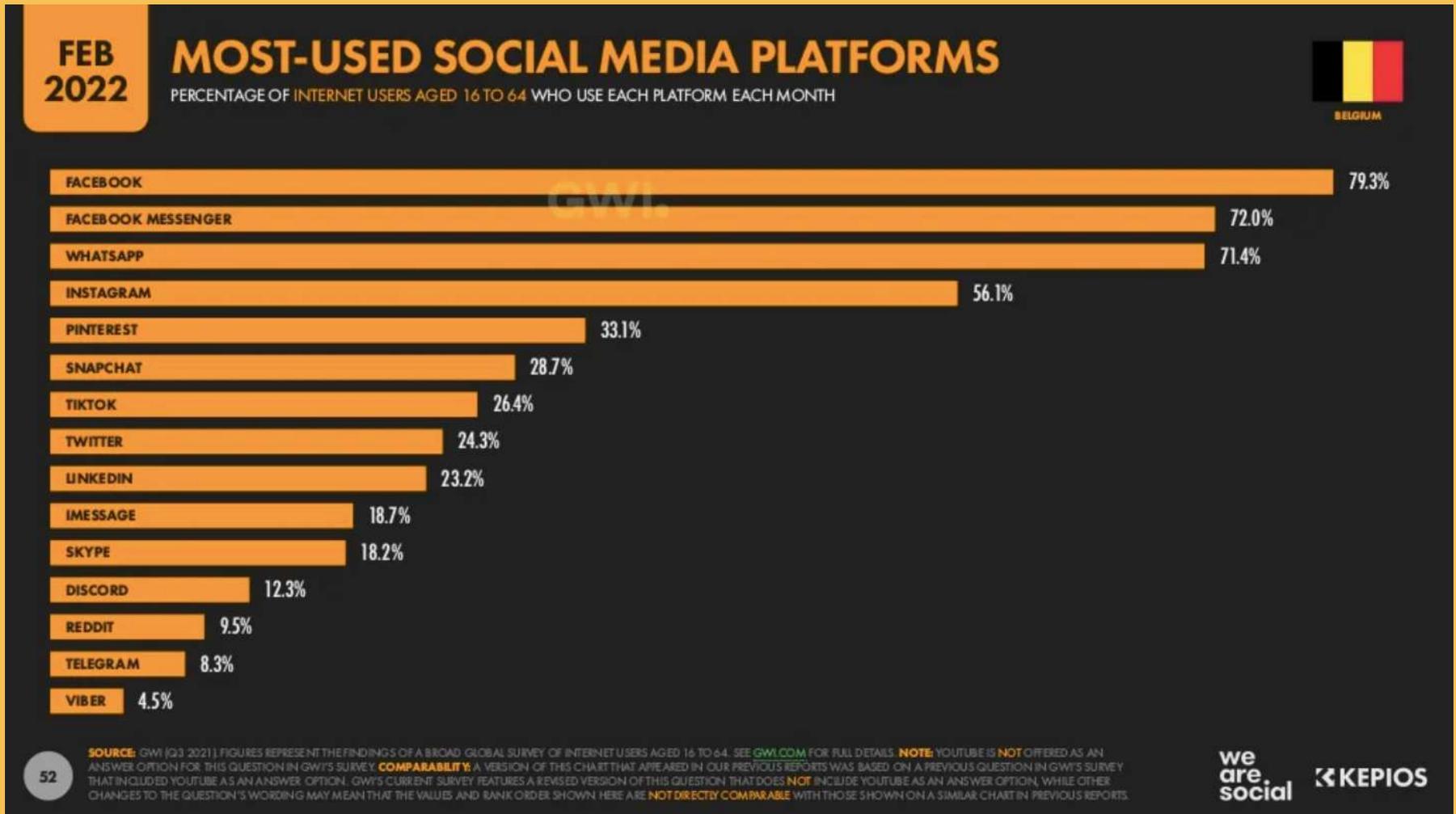
**Tiktok : 15-30**

**Recherche internet ?**

**Offline : presse, toute boite, bouche à oreille ?**



# QUELQUES STATISTIQUES MÉDIAS SOCIAUX





# AVOIR UNE IDENTITÉ VISUELLE DISTINCTIVE

---

**Foodcomm** ●  
©FOODCOMM ELODIE BOUSCARAT

C'EST QUOI UNE IDENTITÉ VISUELLE ?



EXEMPLE SUR INSTAGRAM



UTILISER CANVA

## QU'EST CE QUE C'EST & POURQUOI C'EST INDISPENSABLE DÉFINITIONS ET IMPORTANCE

- **LOGO**
- **COULEURS**
- **TYPO**
- **IMAGERIE**

### IDENTITÉ VISUELLE

Ensemble d'éléments visuels cohérents qui permet d'identifier une même entreprise au travers des différents médias de communication qu'elle émet.

### CHARTRE GRAPHIQUE

C'est le document qui reprend tous les éléments de l'identité visuelle de la marque.

Ce document sert de ligne directrice de création de visuels, pour vous, mais aussi pour tous vos prestataires (graphiste, webdesigner, publicitaires...)

## QU'EST CE QUE C'EST & POURQUOI C'EST INDISPENSABLE LES PRÉ-REQUIS

📌  
P9 DU WORKBOOK À REMPLIR



- Valeurs à véhiculer via l'identité
- 5 mots pour décrire votre entreprise
- Principaux supports de communication
- Rechercher des inspirations visuelles

Votre image de marque  
On n'oublie pas aussi d'aller s'inspirer chez les autres ;)

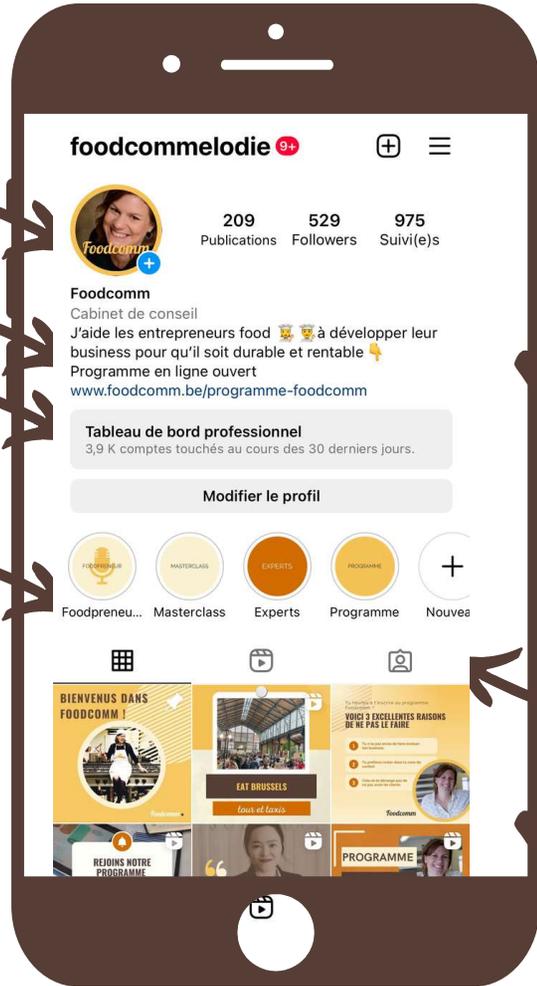


image de profil

nom personnalisé

description

bio

stories à la une  
ou  
highlights

post / reel / IG TV / profil

feed / grille de profil

Les hashtag #

**by\_cocoa** Contacter Suivre ...

762 publications 13.3K followers 1,961 suivi(e)s

**Cocoa® - La pâtisserie florale**  
 Anaïs Gaudemer  
 Fondatrice et CEO de Cocoa  
 Pâtisserie Florale depuis 2015  
 Cheffe des T-rex  
 Académie de pâtisserie: @cokoalab !!  
[www.cocoa.be](http://www.cocoa.be)

Suivi(e) par brusselskitchen, bouche\_b\_brussels, graines\_de\_curieux et 69 autres personnes

Noël 2021 The Tyrex ... Cocoa styl... Cocoa Pad... Cocoa Pad... Birthday C... Wedding

**buddybuddy** Contacter Suivre ...

83 publications 14.9K followers 622 suivi(e)s

**BUDDY BUDDY**  
 NUT BUTTER ATELIER  
 OPEN 7 DAYS A WEEK 10-18  
 Specialty Coffee Bar  
 Artisan Nut Butters  
 Made by us in Brussels  
 Behind the Apple Store  
[www.buddybuddy.bio](http://www.buddybuddy.bio)

Suivi(e) par lepicierdeschasseursardennais, brusselskitchen, bouche\_b\_brussels et 63 autres personnes

Coffee Atelier Stockists Interior Doggies Nut butters

**hariandco\_fr** Contacter Suivre ...

1,163 publications 20.1K followers 1,286 suivi(e)s

**HARI&CO**  
 Galettes & Boulettes de légumineuses bio  
 Décarboner nos assiettes  
 Relocaliser en France une agri durable et respectueuse des agriculteurs !  
[linktr.ee/HariAndCo](http://linktr.ee/HariAndCo)

Suivi(e) par stock\_bio, mespetitsbols, bouche\_b\_brussels et 9 autres personnes

Plats cuis... Vous Coulisses Recettes HARI'CU... Animations Salons

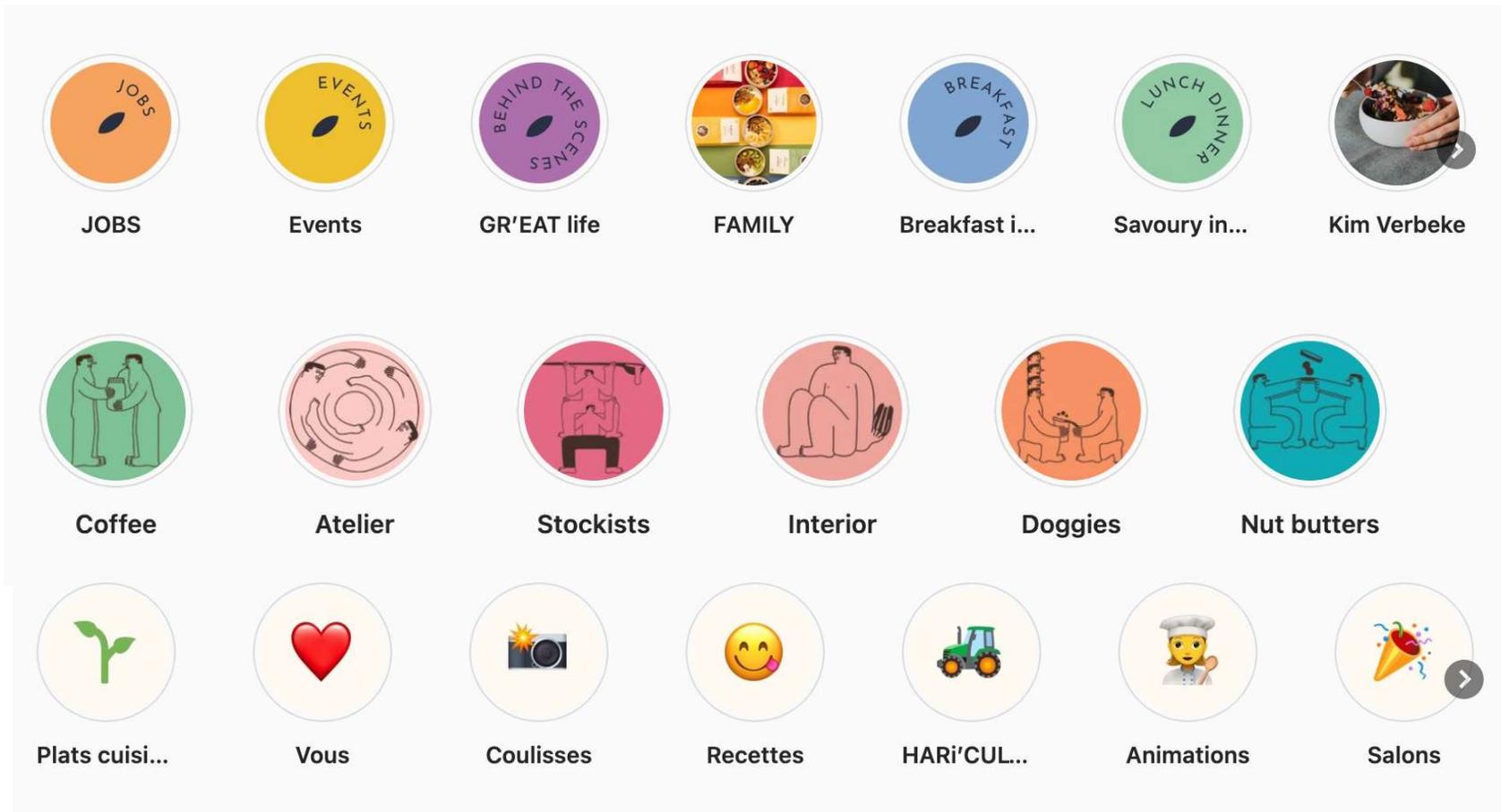
**great.granola** Contacter Suivre ...

906 publications 7,708 followers 3,564 suivi(e)s

**GR'eat GRANOLA**  
 ORGANIC · HAND BAKED · GLUTEN-FREE  
 Handmade in our GR'eat atelier  
 HEALTHY meets TASTY!  
 Follow our new adventure ↓  
[eepurl.com/dsDTif](http://eepurl.com/dsDTif)

Suivi(e) par lepicierdeschasseursardennais, brusselskitchen, efarmz.be et 60 autres personnes

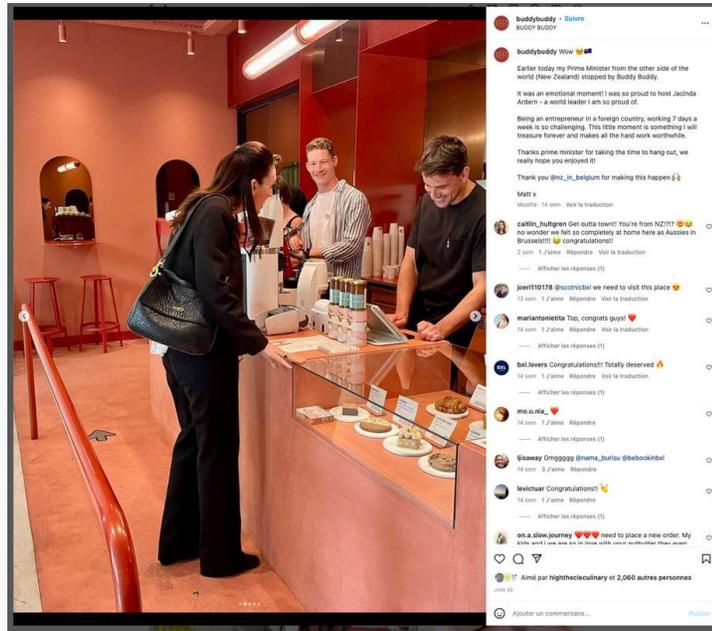
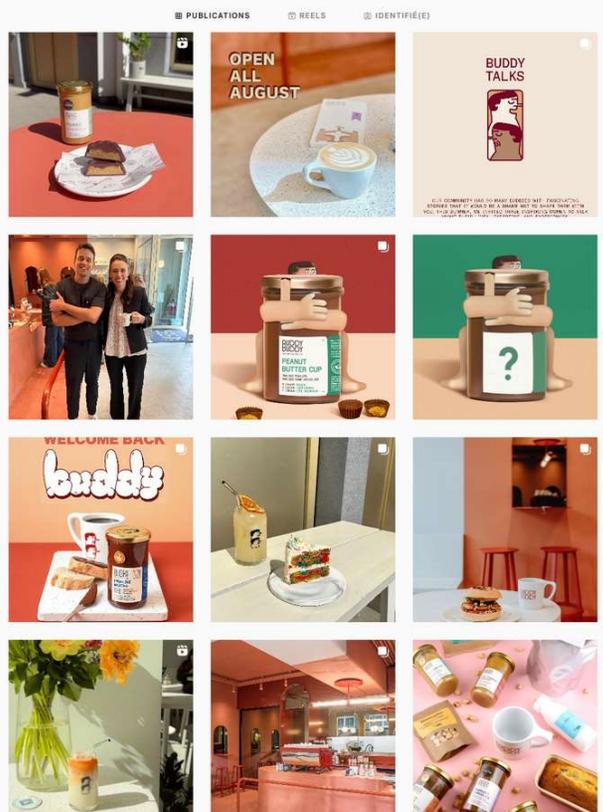
JOBS Events GR'eat life FAMILY Breakfast i... Savoury in... Kim Verbeke



Outils : sur Canva "IG HIGHLIGHT COVERS"

# LE COMPTE ET SES OUTILS : LES POSTS & CARROUSELS

Foodcomm ●



## POUR LES PHOTOS

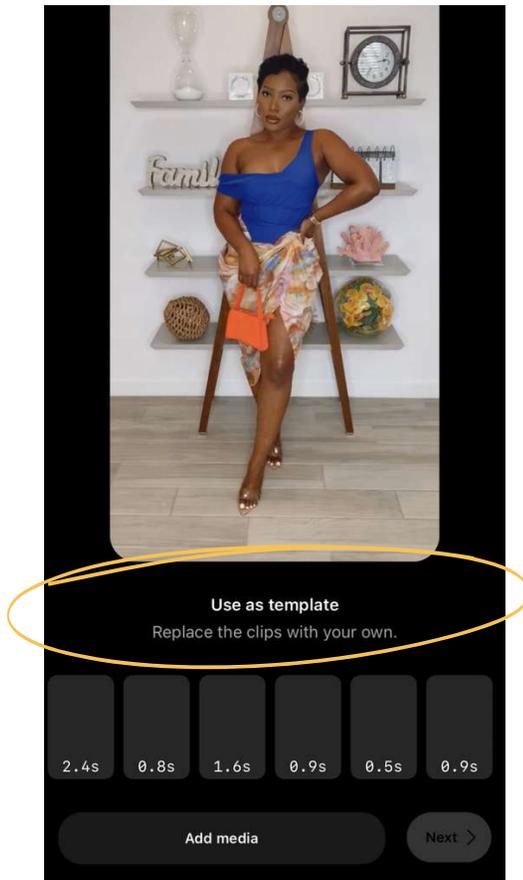
Gardez le même genre de composition,  
Utilisez des presets, des filtres

## POUR LES CRÉAS

Se créer en avance au minimum 3  
templates (pour pouvoir varier les  
couleurs et les dispositions)

Se créer minimum un template de  
carrousel (type de post le plus  
regardé)

Utiliser les "modèles" en scrollant  
(faisant défiler) des reels existants sur  
votre insta.



**Modèles** : besoin d'un peu d'inspiration ? Les modèles vous permettent de créer des reels facilement en préchargeant la piste audio et les espaces réservés du clip, afin qu'il ne vous reste qu'à ajouter vos propres photos ou vidéos. Vous pouvez trouver des idées de modèles en appuyant sur l'icône de la caméra dans l'onglet Reels.

<https://www.youtube.com/watch?v=y9LL4HINawo>



# CRÉER VOS CONTENUS DANS CANVA

—  
MODÈLES CANVA

—  
CRÉATION D'UN POST

—  
PUBLICATION SUR INSTA OU FACEBOOK

- CANVA
- FACEBOOK CREATOR STUDIO

# CANVA : VOTRE MEILLEUR AMI

The screenshot displays the Canva website's main interface. At the top, the Canva logo is on the left, followed by navigation tabs: Accueil, Modèles, Explorer, Découvrir, and Tarifs. On the right, there are icons for mobile, settings, and notifications, along with a 'Créer un design' button and a user profile icon labeled 'tc ED'. A left-hand sidebar contains a menu with options: Accueil, Modèles, Projets, Outils, Marque, Planificateur, Applis, Smartmockups, and Inviter des membres. The main content area features a grid of design templates categorized into six columns: Réseaux Sociaux, Pour vous, Business, Marketing, Education, and Nouveaux. Each category lists specific design types such as Instagram story, Faire-part, Logo, Affiche, Sommaire, and Vidéos. Below this grid, there are four larger template categories: Doc, Tableau blanc en ligne, Présentation (16:9), and Infographie, each with a representative image and a question mark icon in a purple circle on the far right.

Réseaux Sociaux	Pour vous	Business	Marketing	Education	Nouveaux
Instagram story	Faire-part	Logo	Affiche	Sommaire	Vidéos
Post Instagram	Invitation d'annivers...	Présentation	Flyers	Calendrier semaine	Tote bag
Post Facebook	CV	Carte de visite	Calendrier photo	Syllabus	Lettre de
Mème	Carte d'anniversaire	Planning	Bon de réduction	Frise chronologique	Album ph
Miniature YouTube	Calendrier	To do list	Tasse personnalisée	Sticker	Tee shirt
Montage photo	Faire-part de mariage	Ticket	Bons cadeaux	Etiquette	Menu

Doc      Tableau blanc en ligne      Présentation (16:9)      Infographie

# CANVA : VOTRE MEILLEUR AMI



Canva

Accueil

Modèles ▾

Explorer ▾



Rechercher votre conte



Créer un design



Accueil

Modèles

Projets

Outils

Marque

Planificateur

Applis

Smartmockups

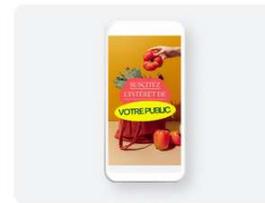
Inviter des membres

Comptes

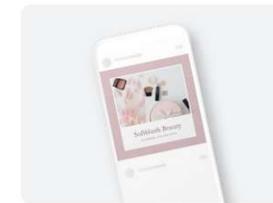
## Instagram



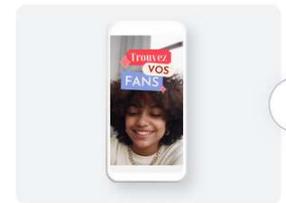
Publication Instagram (Car...



Story Instagram



Publicité Instagram (Carré)



Reel Instagram

## Facebook



# AVOIR UNE PRÉSENCE DIGITALE

*Foodcomm* ●  
©FOODCOMM ELODIE BOUSCARAT

---

GOOGLE MY BUSINESS

## SITE WEB : LES OUTILS GRATUITS

# Avez-vous une page Google My Business ?

Google Search Console

Vos performances  
dans la recherche Google (avril )



<https://www.co-oking.be/>



496  
Clics (Web)



10.5K  
Impressions (Web)



0  
Pages avec  
premières impressions  
(estimation)



## Co-oking

Rue Henri-Joseph Genesse 34/9  
1070 Anderlecht

Accueil

Posts

Infos

Commande de repas

Statistiques

Avis

Messages

Photos

Produits

Site Web

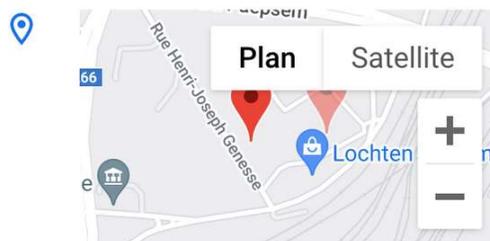


Examinez les informations sur votre établissement afin d'améliorer votre visibilité sur Google. Ensuite, cliquez sur "Confirmer" au bas de l'écran.



## Co-oking

Espace de coworking  
Laboratoire  
Marché alimentaire  
Magasin d'ustensiles de cuisine



Votre établissement est visible sur Google

Afficher dans la recherche Google

Afficher dans Google Maps

Partager la fiche de votre établissement

Attirez encore plus de clients

Magasin de matériel de cuisine à Anderle...

Annonce · <http://www.co-oking.be/>

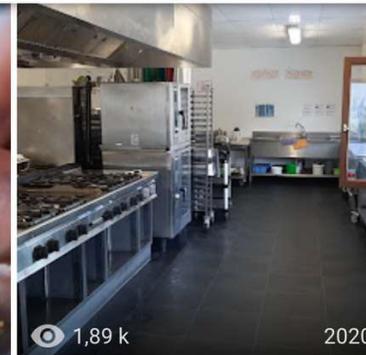
Co-oking - Cuisine - Appareils De Cuisson

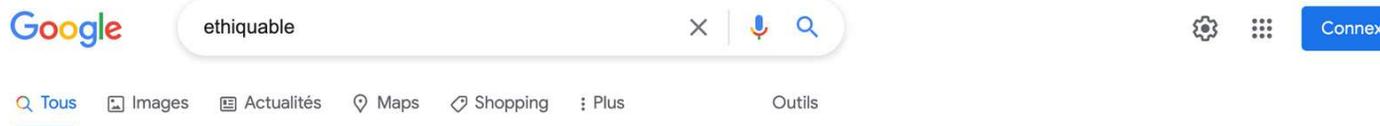


## Co-oking

Rue Henri-Joseph Genesse 34/9  
1070 Anderlecht

- ☰ Accueil
- ☰ Posts
- ☰ Infos
- ☰ Commande de repas
- ☰ Statistiques
- ☰ Avis
- ☰ Messages
- ☰ Photos**
- ☰ Produits
- ☰ Site Web
- ☰ Utilisateurs





Environ 229 000 résultats (0,53 secondes)

<http://www.ethiquable.be>

## Commerce équitable - Entreprise Coopérative Ethiquable

Rejoindre ETHIQUABLE, c'est contribuer au développement durable des zones rurales dans le monde et au soutien de l'agriculture paysanne dans un esprit.

### Produits ETHIQUABLE

Sucres · Tartinable · Biscuits · Cafés · Thés · Snack apéritifs ...

### Fairtrade

Het is ook mogelijk uw klanten ETHIQUABLE-producten aan te ...

### Qui sommes-nous?

Qui sommes-nous? Une entreprise spécialisée dans le commerce ...

### Points de vente

Mardi, 30 Novembre 2021 UN EMPLOI QUI A DU SENS ...

[Autres résultats sur ethiquable.be »](#)

### Ethiquable

Société



Ethiquable est une Société coopérative et participative française, spécialisée dans la vente de produits biologiques issus du commerce équitable, créée en 2003 à Fleurance dans le Gers. [Wikipédia](#)

**Création** : 2003

[Revenir à la page précédente](#) [Signaler un problème](#)

[Revenir à la page précédente](#) [Signaler un problème](#)

## Avis Google



**Murielle Delnoy**

1 avis

★★★★★ il y a un an

Une petite pépite de boutique, pleine de très bonnes choses et d'excellents conseils pour consommer autrement. Nous sommes toujours accueillis avec le sourire et beaucoup de gentillesse (et aussi en allemand : mon mari germanophone apprécie particulièrement 😊). L'essayer c'est l'adopter !

👍 2



**Francois-Luc Moll**

Local Guide · 41 avis · 68 photos

★★★★★ il y a un an

Très chouette endroit. Tout en vrac, tout bio ou local ... Bref, des produits de qualité, proposés par des gens gentils et serviables. Soutenez les quelques (courageux) commerçants vernieotois qui restent! Ils en ont besoin! ;)

👍 1



**Aurore Pietquin**

2 avis

★★★★★ il y a 5 mois

Local Guide · 65 avis · 179 photos

★★★★★ il y a un mois

Accueil froid lors de mon passage aujourd'hui par la gérante, avec des remarques sur mes achats dans le magasin suite à mon post récemment fait ci-dessous sur les fruits et légumes venant d'Espagne, et le bénéfice qu'elle se fait vu le prix ... [Plus](#)



👍 J'aime

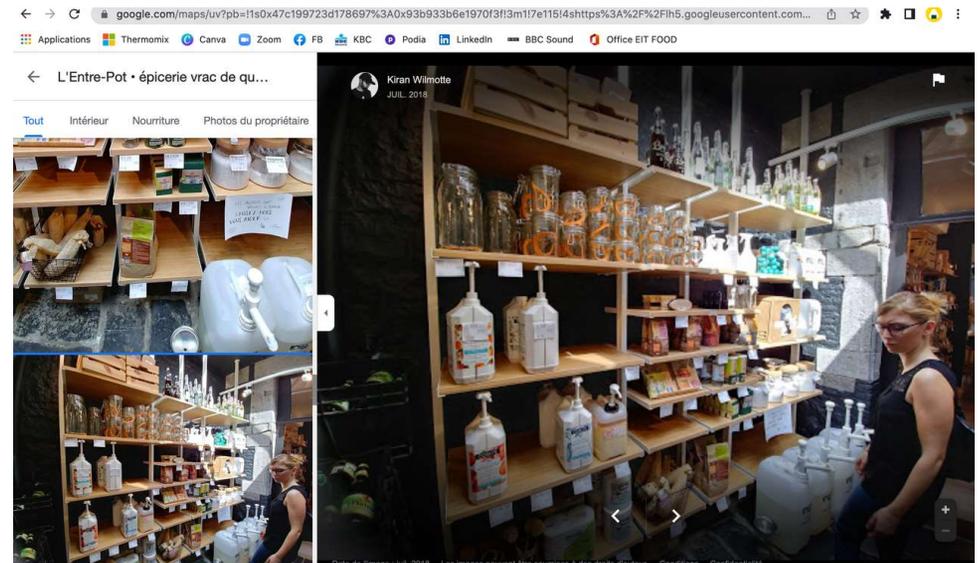
**Réponse du propriétaire** il y a 3 mois

Bonjour Gaetan, au niveau empreinte écologique il est beaucoup plus écologique de faire venir d'Espagne des légumes que de les cultiver sous serre en Belgique. Le bilan carbone des serres chauffées est une catastrophe écologique. Je vous suggère de lire quelques articles à ce sujet que vous trouverez sans problème sur internet. Par contre, nous limitons au strict minimum les légumes importés, vous ne trouverez pas de tomates chez nous

## EXERCICE GOOGLE MY BUSINESS : CREEZ / AMÉLIOREZ VOTRE PAGE

### CHECKLIST :

- LOCALISATION ? GOOGLE MAP
- ACTIVITÉ ?
- HEURES D'OUVERTURE / FERMETURE
- PHOTOS PROFESSIONNELLES
- PRODUITS OU SERVICES ?



# CHECK OUT

---



*Foodcomm* ●

---

COMMENT AVEZ VOUS TROUVÉ CETTE  
FORMATION ?

---

CE QUE VOUS AVEZ AIMÉ

---

CE QUI PEUT ÊTRE AMÉLIORÉ

## **BONUS**

**Pour recevoir les slides, envoyez-moi un email à [elodie@foodcomm.be](mailto:elodie@foodcomm.be)**

**Guide pratique : 4 étapes pour vendre en ligne pour les artisans  
alimentaires :**

**<https://www.foodcomm.be/guide-pratique>**

**Bonus 2 : Code de réduction pour le prochain programme Foodcomm  
10% Code Diversiferm**

---