

— LIVRE BLANC · COMMUNICATION, ERREURS FRÉQUENTES, MÉTHODE

# Les 5 erreurs qui tuent votre communication (et comment les éviter)

Vous avez un site, des cartes de visite, peut-être des réseaux. Mais est-ce que votre communication produit des résultats — ou est-ce qu'elle occupe l'espace ? Après 30 ans à observer des centaines de PME, j'ai identifié 5 erreurs qui plombent la com, même quand on a tout essayé.

● 14 pages

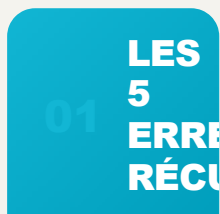
● 10 min de lecture

● PDF téléchargeable

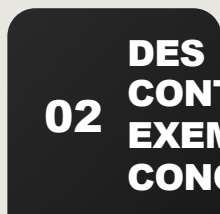
● 6 chapitres

— CE QUE VOUS ALLEZ LIRE

## Le livre blanc qui vous évite 3 ans d'erreurs.



Parler de  
soi au  
lieu du  
client,  
confondre  
visibilité  
et



Pour  
chaque  
erreur, 2  
cas réels  
(anonymisés)  
: ce que  
l'entreprise



Pour  
chaque  
erreur, 3  
actions à  
lancer  
cette  
semaine.  
Pas une

résultat,  
confondre  
beau et  
efficace,  
dispenser  
les  
canaux,  
confondre  
tactique  
et  
stratégie.  
Vous les  
reconnaitrez.  
Peut-être  
que vous  
les faites  
toutes.

faisait, ce  
que ça  
produisait,  
ce qu'on  
a changé,  
ce que ça  
a produit.  
Pas de  
théorie —  
du vécu.

refonte —  
un  
ajustement.  
Vous  
lisez le  
livre  
blanc le  
lundi,  
vous  
appliquez  
le mardi.

## LE CONTENU EN DÉTAIL

# Ce que vous trouverez dans ce livre blanc

Un contenu dense, des exemples concrets, des méthodes applicables dès le lendemain. Pas du remplissage corporate.

## 01 Erreur n°1 — Parler de soi au lieu de parler du client

Le syndrome du 'je suis le meilleur'. Pourquoi ça tue, ce qu'il faut faire à la place.

## 02 Erreur n°2 — Confondre visibilité et résultat

Avoir 5000 followers qui n'achèteront jamais. Le piège de la com de vanité.

## 03 Erreur n°3 — Confondre beau et efficace

Le site 'wow' qui ne convertit pas. Le logo magnifique que personne ne reconnaît.

## 04 Erreur n°4 — Disperser les canaux

8 réseaux, 0 stratégie. Pourquoi faire moins produit plus.

---

## 05 Erreur n°5 — Confondre tactique et stratégie

Faire des posts sans avoir défini où on va. Le coup d'après sans coup d'avant.

---

## 06 Plan d'action — Vos 3 corrections prioritaires

Un diagnostic express + 3 chantiers à lancer dans la semaine.

---

### LE CONTENU

# Les 5 erreurs, expliquées une par une

### CHAPITRE 01

## Erreur n°1 — Parler de soi au lieu de parler du client

*Le syndrome du 'je suis le meilleur'. Pourquoi ça tue, ce qu'il faut faire à la place.*

Sur 100 sites que j'audite, 90 commencent par « Nous sommes ». « Nous sommes experts ». « Nous sommes passionnés ». « Nous sommes à votre écoute ». La cible s'en fout. Elle veut savoir ce qu'elle peut en faire.

Le malentendu est ancien : on confond « se présenter » et « intéresser ». Se présenter, c'est parler de soi. Intéresser, c'est nommer le problème que la cible essaie de résoudre. La nuance est immense : dans le premier cas, vous attendez qu'on vous lise ; dans le second, on vous lit parce qu'on se sent vu.

Le cerveau humain est câblé pour la reconnaissance. Quand la cible lit quelque chose qui parle d'elle, son cerveau libère de la dopamine. Elle reste. Elle veut la suite. À l'inverse, quand elle lit quelque chose qui parle de vous, son cerveau décroche. Vous n'êtes pas elle. Pourquoi s'intéresserait-elle à vous ?

Le correctif est immédiat, pas un projet de branding. 1) Réécrivez la première ligne de votre site en parlant du problème client, pas de vous. 2) Remplacez « nous » par « vous » dans 80% de vos contenus. 3) Vérifiez que vos 3 premières secondes de pitch oral parlent du client, pas de vous. Ces 3 ajustements suffisent à passer de « brochure corporate » à « miroir de la cible ».

## Erreur n°2 — Confondre visibilité et résultat

*Avoir 5000 followers qui n'achèteront jamais. Le piège de la com de vanité.*

J'ai accompagné un e-commerçant qui avait 18 000 abonnés Instagram. Son CA stagnait. Pourquoi ? Parce que ses 18 000 abonnés étaient 70% de particuliers non-qualifiés, attirés par ses visuels lifestyle. Pas sa cible.

La visibilité, ce n'est pas un résultat. C'est un moyen. Le résultat, c'est la conversion : leads, ventes, signatures, rendez-vous. Quand vous mesurez la visibilité au lieu de mesurer la conversion, vous optimisez pour la mauvaise métrique. Et plus vous optimisez pour la mauvaise métrique, plus vous creusez l'écart avec le vrai objectif.

La com de vanité, c'est le syndrome LinkedIn : 200 likes sur un post inspiration, 0 demande de devis. Le dirigeant se sent visible, donc il continue. Mais la trésorerie, elle, ne se sent pas.

Le correctif : 1) Définissez UNE métrique de résultat (lead signé, vente conclue, RDV pris). 2) Refusez toute action qui n'a pas d'impact mesurable sur cette métrique. 3) Supprimez les canaux qui produisent de la visibilité sans conversion. Faire moins, mais avec mesure. La rareté, c'est ce qui crée la valeur — en com comme ailleurs.

---

## CHAPITRE 03

## Erreur n°3 — Confondre beau et efficace

*Le site 'wow' qui ne convertit pas. Le logo magnifique que personne ne reconnaît.*

Un client m'a contacté parce qu'il avait refait son site 18 mois plus tôt avec une agence qui lui avait « livré un truc magnifique ». Magnifique, oui. Efficace, non. Le taux de conversion était resté à 0,3%. 18 mois et 45 000 € plus tard, son CA n'avait pas bougé.

Le piège du beau, c'est qu'il satisfait le porteur de projet (le dirigeant) mais pas la cible. Le dirigeant valide l'esthétique. La cible, elle, veut trouver l'info qu'elle cherche en moins de 3 secondes. Si elle ne la trouve pas, elle part. Le beau sans fonctionnel, c'est de la décoration. Joli, mais inutile.

L'ironie, c'est que la cible ne se souvient pas des sites « magnifiques ». Elle oublie tout ce qui n'est pas utile. Elle se souvient d'un site qui a résolu son problème, qui lui a donné l'info qu'elle cherchait, qui a rendu la décision facile. C'est ça, l'efficacité.

Le correctif : 1) Mesurez l'efficacité avant la beauté. 2) Faites des tests utilisateurs (5 personnes de votre cible, 3 questions, chrono). 3) Réécrivez vos pages en partant de la question client, pas du visuel. Le beau viendra ensuite, en support du fonctionnel. Jamais l'inverse.

---

## CHAPITRE 04

# Erreur n°4 — Disperser les canaux

*8 réseaux, 0 stratégie. Pourquoi faire moins produit plus.*

Un client avait une agence qui lui faisait 2 posts Facebook + 2 posts LinkedIn + 2 posts Instagram + 1 newsletter + 1 campagne Google par semaine. Coût : 8 500 €/mois. Résultat : 3 leads sur le trimestre. Le calcul est simple : 30 000 € pour 3 leads, soit 10 000 € le lead. Et encore, ce n'était pas du signé.

Le piège, c'est la tyrannie de la présence. « Faut être sur tous les réseaux », « Faut être visible partout ». Faux. Faut être là où votre cible vous cherche. Et pas ailleurs.

Quand vous dispersez, vous diluez votre énergie, votre budget, votre cohérence. Chaque canal exige un ton, un format, un rythme. Les maîtriser tous est impossible pour une PME. Les maîtriser 1-2 est faisable et rentable. Le reste, c'est du bruit.

Le correctif : 1) Identifiez LES 2 canaux où votre cible vous cherche vraiment (pas ceux que vous aimez). 2) Concentrez 100% de votre énergie là. 3) Supprimez les autres. La peur de « louper quelque chose » est irrationnelle : si votre cible vous cherche sur 1 canal et que vous y êtes fort, vous gagnez. Si vous êtes moyen sur 8, vous perdez.

---

## CHAPITRE 05

# Erreur n°5 — Confondre tactique et stratégie

*Faire des posts sans avoir défini où on va. Le coup d'après sans coup d'avant.*

C'est probablement l'erreur la plus répandue. 80% des PME que j'audite font de la tactique sans stratégie. Elles postent, envoient, partagent. Mais personne ne peut répondre à : « Pourquoi ce post, et pas un autre ? »

La stratégie, c'est la réponse à : « Où on va, et pourquoi ? ». La tactique, c'est : « Comment on y va, jour par jour ». Sans stratégie, la tactique est du gaspillage. Vous pouvez poster tous les jours, ça ne servira à rien si ce n'est pas aligné sur un objectif.

L'absence de stratégie se voit à 3 symptômes : 1) Vous ne pouvez pas dire « ce post a réussi » parce que vous n'avez pas défini « réussi ». 2) Vos actions changent tous les 3 mois sans qu'il y ait de raison. 3) Vous

imiter vos concurrents au lieu de choisir votre voie.

Le correctif : 1) Écrivez en 1 phrase votre objectif com (ex : « générer 5 leads qualifiés par mois d'ici 6 mois »). 2) Pour chaque action tactique, vérifiez qu'elle sert cet objectif. Si non, supprimez. 3) Planifiez sur 90 jours, pas sur 1 semaine. 90 jours, c'est ce qui laisse le temps de mesurer et d'ajuster.

---

## CHAPITRE 06

# Plan d'action — Vos 3 corrections prioritaires

*Un diagnostic express + 3 chantiers à lancer dans la semaine.*

Maintenant que vous connaissez les 5 erreurs, voici comment les corriger en 7 jours. Pas 7 jours de travail — 7 jours pour identifier vos 3 chantiers prioritaires et les planifier.

Étape 1 — Le diagnostic express (lundi, 1h). Pour chaque erreur, notez 0, 1 ou 2 (0 = pas concerné, 1 = partiellement, 2 = totalement). Les 3 erreurs avec le score le plus haut sont vos chantiers prioritaires. C'est aussi simple que ça.

Étape 2 — Le chantier 1 (mardi-mercredi). Prenez l'erreur n°1, lisez le correctif, appliquez. 1h de travail suffit pour le correctif n°1 (parler de soi → parler du client). Ne touchez pas aux autres erreurs tant que la première n'est pas corrigée.

Étape 3 — Le chantier 2 (jeudi). Même process pour l'erreur n°2. 1h de travail. Étape 4 — Le chantier 3 (vendredi). Idem erreur n°3. 1h. Total : 4h sur la semaine. À la fin de la semaine, vous avez corrigé 60% de votre com. Pour un investissement de 4h, c'est un ROI imbattable.

Si ce livre blanc vous a parlé et que vous voulez aller plus loin, deux options : 1) Faire un diagnostic complet en 6 questions (voir notre page diagnostics) pour identifier les autres angles. 2) Échanger 30 min avec moi pour voir comment l'appliquer à votre situation. Les deux sont gratuits.

---

## EXTRAIT

# Un avant-goût, pour voir si le ton vous parle

Sur 100 PME que j'accompagne, 95 font au moins une de ces 5 erreurs. Souvent trois. Parfois les cinq. Et quand je leur montre, elles s'en étonnent — alors qu'elles les vivent au quotidien.

L'erreur n°1, c'est la plus fréquente : parler de soi. 'Nous sommes experts', 'notre savoir-faire', 'notre équipe'. Mais la cible s'en fout de votre savoir-faire. Elle s'intéresse à ce qu'elle peut en faire. Le repositionnement commence par retourner le regard.

L'erreur n°2, c'est la plus perverse : confondre visibilité et résultat. Vous pouvez avoir 10 000 followers et 0 client. Vous pouvez avoir 200 abonnés et 50 demandes de devis par mois. La com, ce n'est pas être vu. C'est être vu par les bonnes personnes, au bon moment, avec le bon message.

Ce livre blanc vous montre les 5 erreurs, avec des cas concrets et des correctifs. Pas pour vous culpabiliser — pour vous éviter de perdre 3 ans à les reproduire.

---

— *Christophe Girin, fondateur de Pure Communication · 30 ans de terrain en communication et marketing*

**30+**

ANS  
D'EXPERTISE

**200+**

DIRIGEANTS  
ACCOMPAGNÉS

**0**

FILLER  
CORPORATE

**100%**

MÉTHODE  
TERRAIN

---

**Un livre blanc, c'est une carte.**  
**Un échange, c'est le chemin.**

Si ce livre blanc vous parle, vous pouvez aller plus loin : 30 minutes d'échange avec Christophe pour voir comment l'appliquer à votre situation. Sans engagement.



Conseil, création et  
activation des marques  
qui veulent avancer.

## LE SITE

[Accueil](#)[L'agence](#)[Nos solutions](#)[Nos outils](#)[Actualité](#)[Contact](#)

## CONTACT DIRECT

[christophe@cprint-communication.com](mailto:christophe@cprint-communication.com)

06 50 19 17 26

256 chemin du Bigout  
69210 Éveux  
France