

LE GUIDE PRATIQUE POUR ÉVITER DE
DÉPENSER AU MAUVAIS ENDROIT DANS
VOTRE BUSINESS

AVANT D'INVESTIR

Édition 2026

SITE INTERNET • PUBLICITÉ • RÉSEAUX SOCIAUX • OUTILS
• IA • IDENTITÉ VISUELLE • FORMATIONS &
ACCOMPAGNEMENTS



**AVANT DE DÉPENSER PLUS,
VÉRIFIEZ QUE VOUS DÉPENSEZ AU
BON ENDROIT.**

NOVA DIGITAL OFFICE

INVESTIR, OUI. MAIS PAS N'IMPORTE OÙ, NI N'IMPORTE QUAND.

Quand on développe son activité, il est tentant de chercher rapidement la prochaine solution : un nouveau site, de la publicité, un prestataire, un outil, une formation...

Le problème ? **Un bon investissement réalisé au mauvais moment peut devenir une mauvaise dépense.**

« J'AI BESOIN DE PLUS DE CLIENTS. »

→ Je lance de la publicité.

« JE MANQUE DE CRÉDIBILITÉ. »

→ Je refais mon site.

« JE NE SUIS PAS ASSEZ VISIBLE. »

→ Je délègue mes réseaux sociaux.

« JE PERDS TROP DE TEMPS. »

→ J'achète un nouvel outil.

ET SI LA PREMIÈRE SOLUTION N'ÉTAIT PAS TOUJOURS CELLE QU'IL FALLAIT ACHETER ?

Avant d'investir, identifiez ce que cet investissement doit réellement résoudre, ce qui doit être prêt avant et les conditions nécessaires pour qu'il soit réellement utile.

LE SAVIEZ-VOUS ?

- **75 %** des TPE-PME françaises ont engagé des **dépenses numériques** en 2024.
- **42 %** y ont consacré **plus de 1 000 €**.
- Mais seulement **40 %** estiment que le numérique leur permet **d'augmenter leur chiffre d'affaires**.

Source : Baromètre France Num 2025 — enquête auprès de 11 021 TPE-PME.

CE GUIDE N'EST PAS LÀ POUR VOUS DIRE DE NE PAS INVESTIR.

Il est là pour vous aider à investir au bon endroit, au bon moment et pour les bonnes raisons.

AVANT DE SORTIR VOTRE CARTE BANCAIRE...

Passez votre décision à travers ces 5 étapes.

Un investissement pertinent ne commence pas par une solution. Il commence par un besoin clairement identifié. Avant de signer un devis, prendre un abonnement ou engager un prestataire, vérifiez ces 5 points :

01 - LE BESOIN



Quel problème cherchez-vous à résoudre réellement ?

- *Avant de chercher une solution, mettez des mots sur le problème.*

Exemple :

✗ « Il me faut un nouveau site. »

✓ « Des prospects me découvrent, mais ils comprennent difficilement ce que je propose. »

Réflexe Nova : partez du problème, jamais de la solution.

Votre activité est-elle prête pour cet investissement ?

- *Certains investissements ne peuvent pas compenser ce qui manque en amont.*

Avant de dépenser, demandez-vous si les **éléments nécessaires sont déjà assez clairs** : ce que vous vendez, à qui, pourquoi, comment vos clients vous trouvent et comment ils peuvent acheter ou vous contacter.

Un investissement peut amplifier ce qui existe. Il ne répare pas automatiquement ce qui n'est pas encore clair.



02 - LES FONDATIONS

03 - LES PREUVES



Avez-vous regardé d'autres façons de répondre au besoin ?

- Avant de choisir une solution :

Comparez plusieurs options | demandez plusieurs devis si pertinent | renseignez-vous sur les alternatives | vérifiez les engagements | envisagez un test plus léger lorsque c'est possible.

La première solution proposée n'est pas nécessairement la seule.

05 - L'INVESTISSEMENT



À RETENIR

Une dépense n'est pas bonne ou mauvaise. Sa pertinence dépend du problème à résoudre, du moment et des conditions dans lesquelles vous la faites.

Sur quoi repose votre décision ?

- *Je veux absolument cette étape parce qu'elle combat très bien le « on m'a dit qu'il fallait... ».*

Est-ce basé sur vos résultats? Des retours clients? Des données? Un besoin réellement observé?

Ou principalement sur une tendance, une comparaison avec un concurrent, une recommandation ou une impression ?

Réflexe Nova : cherchez des faits avant de chercher votre carte bancaire.



04 - LES OPTIONS

Vous pouvez maintenant décider.

- Vous connaissez :

le problème → ce qui doit être prêt → les éléments qui justifient votre décision → les solutions possibles → le coût et les conditions.

Vous êtes alors beaucoup mieux équipé pour choisir :

- J'investis maintenant
- Je vérifie encore certains points
- Je reporte et je consolide autre chose d'abord

01 - SITE INTERNET

UN BEAU SITE N'EST PAS FORCÉMENT UN BON INVESTISSEMENT.
AVANT DE LE REFAIRE, VÉRIFIEZ CE QU'IL DOIT RÉELLEMENT
RÉSoudre.



JE VEUX INVESTIR DANS UN SITE INTERNET

Un site internet peut être un excellent investissement, mais avant de le créer ou de le refaire, définissez précisément le rôle qu'il doit jouer dans votre activité.
Présenter vos prestations ? Rassurer ? Générer des demandes ? Permettre de réserver ? Vendre en ligne ?

C'est probablement le bon moment si...

- > Vous savez à qui vous vous adressez.
- > Vous savez clairement ce que vous souhaitez présenter ou vendre.
- > Vous connaissez le rôle que devra jouer votre site.
- > Votre offre et votre message sont suffisamment stabilisés.
- > Vous savez ce que vous attendez concrètement du site une fois en ligne.

Prenez encore un peu de recul si...

- > **Votre offre change toutes les semaines.**
Vous risquez de payer rapidement pour modifier ce que vous venez de construire.
- > **Vous ne savez pas vraiment à qui vous parlez.**
Il sera difficile de choisir les bons messages et le bon parcours.
- > **Votre seule raison est : « Une entreprise sérieuse doit avoir un beau site. »**
Un site doit avoir une fonction pas seulement être joli.
- > **Vous pensez qu'un nouveau site va automatiquement vous apporter des clients.**
Il peut contribuer à votre acquisition, mais il doit aussi être trouvé, compris et orienter le visiteur vers une action. Beaucoup de sites vitrines génèrent peu de visibilité / contacts et une refonte complète n'est pas toujours nécessaire.
- > **Vous voulez refaire votre site alors que vous ne savez pas encore pourquoi l'actuel ne fonctionne pas.**
Avant de tout reconstruire, identifiez ce que vous cherchez réellement à améliorer.

Un site internet ne corrige pas une offre floue, un message incompréhensible ou un parcours client mal construit.

À RETENIR

Ne commencez pas par : « **Combien coûte un site ?** »

Commencez par : « **Qu'est-ce que mon site doit permettre à mon entreprise et à mes futurs clients de faire ?** »

Et ensuite seulement : fonctionnalités → solution → prestataire → budget.

Mini exercice

- ☐ Présenter mon activité
- ☐ Rassurer mes prospects
- ☐ Générer des demandes de contact/devis
- ☐ Prendre des rendez-vous
- ☐ Vendre en ligne
- ☐ Présenter mes réalisations
- ☐ Être trouvé plus facilement en ligne
- ☐ Autre : _____

➤ **Si vous cochez tout sans pouvoir identifier un objectif principal, votre besoin mérite probablement d'être clarifié avant de demander des devis.**

France Num rappelle d'ailleurs qu'un projet de site doit commencer par la définition des objectifs, des besoins, du public cible et recommande de formaliser un cahier des charges avant de choisir un prestataire.



VOUS AVEZ TROUVÉ VOTRE PRESTATAIRE ?

AVANT DE SIGNER, VÉRIFIEZ CES POINTS.

Un devis peut sembler attractif sans que toutes ses implications soient immédiatement visibles. Avant de signer vérifiez ce que vous achetez, pour combien de temps et ce qu'il vous restera si vous changez de prestataire.



LA CHECKLIST AVANT SIGNATURE

01 – Quel est le coût TOTAL ?

Ne comparez jamais uniquement des mensualités.

Additionnez :

création + (mensualités × durée) + hébergement + nom de domaine + maintenance + options + éventuels frais supplémentaires.

Exemple : 249 €/mois × 48 mois = 11 952 €

Une mensualité n'est pas un prix total.

Cela ne signifie pas qu'un site à 11 952 € est forcément trop cher. Cela signifie que vous devez savoir que vous vous engagez pour 11 952 € et comprendre précisément ce que ce prix contient.

02 – Combien de temps êtes-vous engagé ?

Vérifiez :

durée du contrat • renouvellement • conditions de résiliation • frais de sortie • éventuel réengagement.



ATTENTION AUX CONTRATS LONGUE DURÉE

La DGCCRF a documenté des pratiques de vente dites « one shot » auprès de professionnels, notamment pour la création de sites. Certains contrats peuvent ensuite être cédés à une société de location financière et devoir être honorés jusqu'à leur terme.



LA CHECKLIST AVANT SIGNATURE

03 – Qu'est-ce qui est réellement compris ?

- | | |
|--|---|
| ☐ Nombre de pages | ☐ Référencement prévu dans la prestation |
| ☐ Design / personnalisation | ☐ Hébergement |
| ☐ Version mobile | ☐ Maintenance / mises à jour |
| ☐ Rédaction des textes | ☐ Sauvegardes |
| ☐ Intégration des contenus | ☐ Formation à l'utilisation |
| ☐ Fonctionnalités particulières | ☐ Support après livraison |
| ☐ Autre : _____ | |

Conseil Nova : demandez que les prestations et livrables soient écrits noir sur blanc dans le devis ou le contrat.

Un cahier des charges peut également servir de base pour comparer les offres et cadrer la relation avec le prestataire.

04 – Et si vous quittez votre prestataire demain ?

Demandez AVANT de signer :

- Aurai-je mes propres accès administrateur ?
- Pourrai-je récupérer mes textes, images et données ?
- Que prévoit le contrat si je change de prestataire ?
- Quels droits aurai-je sur les créations réalisées ?
- Mon site continuera-t-il à fonctionner si la collaboration s'arrête ?

L'objectif : ne pas découvrir votre niveau de dépendance au prestataire le jour où vous souhaitez le quitter.



LES RED FLAGS

Soyez vigilant si...

- On vous pousse à signer aujourd'hui pour bénéficier d'une offre exceptionnelle.
- On vous parle surtout de la mensualité sans vous montrer clairement le coût total.
- Vous ne comprenez pas exactement ce qui est inclus et ce qui sera facturé en plus.

- 🚩 Les conditions de résiliation ou d'engagement sont difficiles à obtenir ou à comprendre.
- 🚩 Vous ne savez pas ce qu'il advient du site et de vos accès si vous arrêtez de travailler avec le prestataire.
- 🚩 Le prestataire vous propose une solution avant même d'avoir réellement cherché à comprendre votre activité, vos besoins et les objectifs du site.

LE RÉFLEXE NOVA

Un bon prestataire ne doit pas seulement pouvoir vous expliquer ce qu'il va créer. Vous devez aussi comprendre ce que vous achetez.

Cette checklist aide à poser les bonnes questions mais ne remplace pas la lecture du contrat, ni lorsque nécessaire, l'avis d'un professionnel du droit.

COMBIEN COÛTE UN SITE ?

Votre besoin	Fourchette indicative
One-page / carte de visite	500 – 2 000 €
Site vitrine simple	900 – 5 000 €
Site vitrine plus travaillé / sur mesure	2 000 – 8 000 €
E-commerce	3 000 – 10 000 € et +
Projet complexe / plateforme	5 000 – 10 000 € et +

Vous démarrez ?

Vous n'avez pas forcément besoin d'un site complexe ou entièrement sur mesure dès le départ. Si votre besoin consiste essentiellement à présenter clairement votre activité, vos prestations et permettre de vous contacter, une solution simple peut suffire pour commencer.

Commencez par le nécessaire.

Faites évoluer votre site lorsque votre activité et vos besoins le justifient.

02 PUBLICITÉ

AVANT D'ACHETER PLUS DE VISIBILITÉ, VÉRIFIEZ QUE VOUS
ÊTES PRÊT À LA CONVERTIR.



JE VEUX INVESTIR DANS DE LA PUBLICITE

La publicité peut accélérer votre acquisition, mais payer pour être davantage visible ne garantit pas une hausse du nombre de personnes qui achèteront.

Avant d'investir, vérifiez que vous savez quelle cible vous souhaitez attirer, vers quoi vous allez l'envoyer et quelle action vous attendez ensuite.

La publicité peut devenir pertinente si...

- > Vous savez précisément ce que vous souhaitez promouvoir.
- > Vous avez une idée suffisamment claire des personnes que vous souhaitez toucher.
- > Vous avez défini un objectif concret : achat, demande de devis, prise de rendez-vous, appel, inscription...
- > Après avoir cliqué, la personne arrive quelque part où elle peut comprendre facilement l'offre et passer à l'action.
- > Vous êtes capable de suivre ce qui se passe après le clic.
- > Vous disposez d'un budget que vous pouvez réellement consacrer à un test.

Les plateformes publicitaires permettent de suivre certaines actions réalisées après un clic : achat, appel, formulaire, inscription, clics sur certains boutons, afin d'évaluer ce que génèrent réellement les campagnes.

Prenez encore un peu de recul si...

- > **« J'ai besoin de clients rapidement. »**
La publicité peut générer du trafic ou des contacts, mais elle ne garantit pas leur transformation en clients.
- > **« Personne n'achète mon offre, donc je vais lui donner plus de visibilité. »**
Avant d'augmenter l'exposition, cherchez à comprendre pourquoi elle n'achète pas actuellement.
- > **« Je vais envoyer tout le monde sur ma page d'accueil. »**
Demandez-vous plutôt quel parcours permettra à la personne de comprendre votre offre et quelle action elle doit réaliser ensuite.
- > **« Mon prestataire regardera les chiffres pour moi. »**
Même si quelqu'un gère vos campagnes, vous devez comprendre quel résultat vous payez pour l'obtenir.

LE RÉFLEXE NOVA

Ne demandez pas seulement :

« Combien de personnes ont vu ou cliqué sur ma publicité ? »

Demandez :

« Qu'ont-elles fait ensuite ? »

2 000 clics ne disent pas si votre campagne vous rapporte réellement des opportunités commerciales.

Google lui-même présente le suivi des conversions comme le moyen de relier les interactions avec les annonces aux actions importantes pour l'entreprise.

LE TEST DES 4 QUESTIONS

1. Je veux attirer :

2. Je veux promouvoir :

3. Après avoir cliqué, la personne arrivera sur :

4. L'action que je veux qu'elle réalise est :

- ☐ Acheter
- ☐ Réserver
- ☐ Demander un devis
- ☐ Appeler
- ☐ Remplir un formulaire
- ☐ S'inscrire
- ☐ Autre : _____

Vous ne savez pas encore répondre clairement à ces quatre questions ?

Votre première priorité n'est probablement pas encore de choisir votre budget publicitaire.

La publicité peut amplifier votre **portée et votre acquisition**. Elle ne corrige pas automatiquement une offre difficile à comprendre, un mauvais ciblage ou un parcours qui transforme mal les visiteurs en clients.

AVANT DE PAYER POUR DE LA PUBLICITÉ

VOUS ÊTES PRÊT À LANCER UNE CAMPAGNE ?

En publicité, le budget n'est qu'une partie de l'équation. Avant de dépenser, définissez ce que vous cherchez à obtenir et comment vous allez le mesurer.

France Num recommande notamment de définir ses indicateurs de performance avant le lancement d'une campagne.

01 — Définissez un budget que vous pouvez tester

Considérez votre premier budget comme un budget d'apprentissage.

Fixez un montant que vous êtes prêt à investir pour tester suffisamment d'informations, sans compter sur un retour immédiat pour préserver votre trésorerie.

À distinguer :

Budget média → argent réellement dépensé sur Google, Meta, LinkedIn...

Honoraires → argent payé à la personne ou l'agence qui crée/pilote les campagnes.

Création → visuels, vidéos, landing page, rédaction éventuelle.

• **VOTRE VRAI BUDGET PUBLICITAIRE = L'ENSEMBLE DE CES COÛTS.**

02 — Décidez AVANT ce que vous allez mesurer

1 000 personnes voient l'annonce → 100 cliquent → 10 demandent un devis
→ 3 deviennent clientes

Quel chiffre vous intéresse réellement ?

Les vues et les clics peuvent aider à comprendre une campagne. Si votre **objectif est commercial**, regardez aussi ce qu'ils produisent ensuite.

Coût par conversion = budget dépensé ÷ nombre de conversions obtenues.



EN LANGAGE SIMPLE

500 € investis → 250 clics → 2 € par clic.

Si **5 personnes** demandent un devis → **100 €** par demande.

Si **1** devient cliente → vous avez dépensé **500 € de publicité** pour acquérir cette cliente.

LA VRAIE QUESTION : EST-CE ÉCONOMIQUEMENT INTÉRESSANT POUR VOTRE ACTIVITÉ ?

03 — Vérifiez que vous pourrez suivre le parcours

Avant de lancer :

- ☐ Je peux savoir combien j'ai dépensé.
- ☐ Je peux savoir combien de personnes ont cliqué.
- ☐ Je peux suivre l'action importante après le clic : achat, formulaire, réservation, appel...
- ☐ Je sais combien de prospects / ventes la campagne a générés.
- ☐ Je peux rapprocher ces résultats de mon investissement.

Si vous ne pouvez pas relier la publicité à l'objectif que vous lui avez donné, vous aurez beaucoup de mal à déterminer si elle fonctionne réellement.

39 % des TPE-PME interrogées déclarent ne pas savoir évaluer la rentabilité du temps consacré à leur présence en ligne. (France Num)

04 — Si un prestataire gère vos publicités

Demandez AVANT de signer :

- ☐ Combien vais-je payer au total : budget média + honoraires ?
- ☐ Quel est l'objectif précis de la campagne ?
- ☐ Quels résultats allez-vous suivre et me présenter ?
- ☐ Comment seront reliées les campagnes aux demandes ou ventes générées ?
- ☐ Qui possède les comptes, données et créations ?
- ☐ Quelle est la durée d'engagement et comment puis-je arrêter ?

Demandez des explications que vous comprenez.

Vous n'avez pas besoin de devenir expert en publicité pour déléguer vos campagnes. Mais vous devez pouvoir comprendre où va votre argent et ce qu'il produit.

LES RED FLAGS

Soyez vigilant si...

-  On vous garantit un nombre précis de clients ou un résultat commercial sans connaître suffisamment votre activité.
-  On parle beaucoup de vues, impressions ou clics, mais jamais de ce qui se passe après.
-  Vous ne savez pas quelle part de votre paiement correspond au budget média et quelle part correspond aux honoraires.
-  Personne ne vous explique ce qui se passe après le clic.
-  Vous ne savez pas comment les résultats seront mesurés.
-  Le prestataire ne vous explique pas les résultats dans un langage que vous comprenez.
-  On vous pousse à augmenter rapidement votre budget sans pouvoir expliquer ce que les dépenses précédentes ont produit.

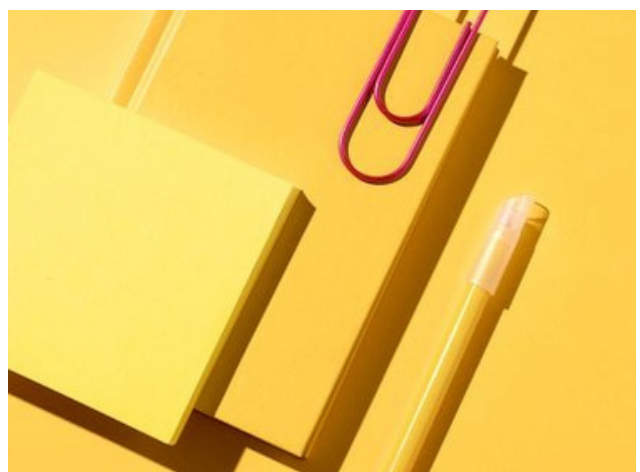


LE RÉFLEXE NOVA

Ne cherchez pas seulement à acheter de la visibilité.

Cherchez à comprendre ce que cette visibilité produit.

100 000 VUES PEUVENT ÊTRE MOINS INTÉRESSANTES POUR VOTRE ENTREPRISE QUE 10 DEMANDES RÉELLEMENT QUALIFIÉES.



03 - RÉSEAUX SOCIAUX

ÊTRE VISIBLE NE SUFFIT PAS.
ENCORE FAUT-IL SAVOIR POURQUOI ET AUPRÈS DE QUI.



JE VEUX INVESTIR DANS MES RÉSEAUX SOCIAUX

Être présent sur les réseaux sociaux peut vous aider à gagner en visibilité, développer votre crédibilité et créer une relation avec votre audience.

Déléguer vos réseaux sociaux ne remplacera pas une stratégie claire. Avant d'engager un Community Manager, commencez par déterminer ce que vous attendez réellement de votre présence en ligne.

Déléguer peut devenir pertinent si...

- > Vous savez pourquoi vous souhaitez communiquer : visibilité, crédibilité, acquisition, fidélisation, communauté...
- > Vous connaissez suffisamment les personnes auxquelles vous voulez parler.
- > Votre offre et votre message sont suffisamment clairs.
- > Vous avez identifié les réseaux réellement pertinents pour votre activité.
- > Vous savez globalement ce que vous souhaitez raconter et défendre.
- > La création et la gestion des contenus prennent trop de temps ou nécessitent des compétences que vous ne souhaitez pas développer.
- > Vous avez suffisamment de budget et de recul pour laisser une stratégie être exécutée et observée.

Prenez encore un peu de recul si...

- > **« Je dois être partout. »**
Non. Choisissez vos canaux en fonction de votre cible, de vos objectifs et de vos capacités.
- > **« Je manque de clients, donc j'ai besoin d'un Community Manager. »**
Peut-être mais pas automatiquement.
Avant de déléguer votre communication, demandez-vous :
 - Comment mes clients me trouvent-ils aujourd'hui ?
 - Les réseaux sociaux ont-ils réellement un rôle à jouer dans mon acquisition ?
 - Mon problème est-il de produire du contenu ou de ne pas savoir quoi dire, à qui et pourquoi ?



« Mon Community Manager trouvera ma stratégie à ma place. »

Ça dépend de la prestation achetée. Un professionnel peut proposer de la stratégie, créer du contenu, animer une communauté, modérer ou analyser les résultats...

Mais ne supposez jamais que **“gestion des réseaux sociaux”** signifie automatiquement **“stratégie marketing complète”**.

Demandez précisément ce qui est inclus.



LE RÉFLEXE NOVA

Ne délégez pas votre communication pour ne plus avoir à y penser.

Délégez-la pour mieux exécuter une direction que vous comprenez.

AVANT DE CHERCHER UN CM

1. Pourquoi est-ce que je veux être présent sur les réseaux ?

- ☐ Me faire connaître
- ☐ Montrer mon expertise
- ☐ Trouver des prospects
- ☐ Fidéliser mes clients
- ☐ Créer une communauté
- ☐ Développer mon image de marque
- ☐ Recruter
- ☐ Autre : _____

2. À qui est-ce que je veux parler ?

3. Où ces personnes sont-elles réellement présentes ?

4. Qu'est-ce que j'attends de mon prestataire ?

- ☐ Stratégie
- ☐ Création des contenus
- ☐ Visuels
- ☐ Vidéos
- ☐ Publication
- ☐ Réponses/commentaires
- ☐ Prospection
- ☐ Publicité
- ☐ Analyse des résultats
- ☐ Autre : _____

Ces prestations sont différentes. Vérifiez toujours ce qui est réellement compris dans votre contrat.

MAIS COMMENT SAVOIR SI « ÇA MARCHE » ?

« J'AI GAGNÉ 800 ABONNÉS, DONC ÇA FONCTIONNE. »

Peut-être... mais par rapport à quel objectif ?

France Num cite différents indicateurs permettant de suivre une présence sociale : abonnés, portée, impressions, mentions, engagement, etc. Mais l'indicateur pertinent dépend d'abord de l'objectif défini.

01 — Si votre objectif est la NOTORIÉTÉ

Regardez notamment :

portée • vues • évolution de l'audience • mentions

02 — Si votre objectif est l'ENGAGEMENT

Regardez :

commentaires • partages • sauvegardes • messages • interactions

03 — Si votre objectif est COMMERCIAL

Regardez aussi :

clics • demandes de renseignements • prises de rendez-vous • prospects • ventes

04 — Si votre objectif est la FIDÉLISATION

Regardez :

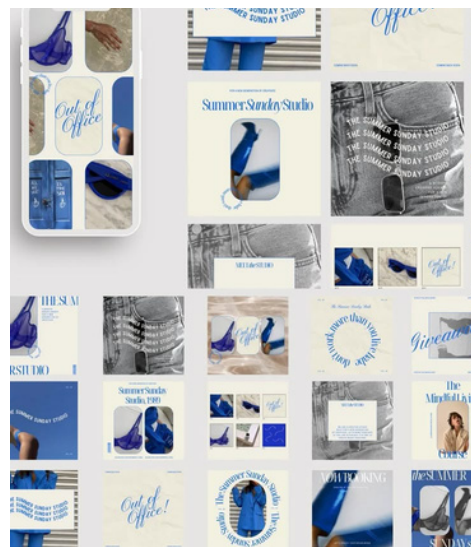
interactions avec vos clients • messages • retours • recommandations • récurrence

💡 UN CHIFFRE SEUL NE DIT PRESQUE RIEN

+ **1 000 abonnés** peut être excellent ou complètement inutile si aucun ne correspond aux personnes que vous souhaitez toucher.
Inversement : + **100 abonnés** réellement qualifiés peuvent avoir beaucoup plus de valeur pour certaines entreprises.

**Ne demandez pas seulement à votre prestataire si vos chiffres montent.
Demandez-lui ce qu'ils signifient par rapport à votre objectif.**

Community Manager, Social Media Manager, Créateur de Contenu, Graphiste, Vidéaste ou Media Buyer sont des métiers différents. Vérifiez les compétences dont vous avez réellement besoin avant de choisir votre prestataire.



AVANT DE SIGNER AVEC UN COMMUNITY MANAGER

Vous avez décidé de déléguer vos réseaux sociaux ?

Ne comparez pas uniquement les prix.

Comparez surtout ce qui est réellement compris dans chaque prestation.

Deux offres intitulées « Gestion Instagram » peuvent couvrir des missions très différentes.

01. QU'EST-CE QUE VOUS ACHETEZ EXACTEMENT ?

STRATÉGIE

- ☐ Audit de l'existant
- ☐ Définition des objectifs
- ☐ Choix des réseaux
- ☐ Ligne éditoriale
- ☐ Stratégie de contenu
- ☐ Calendrier éditorial

CRÉATION

- ☐ Recherche des sujets
- ☐ Rédaction des publications
- ☐ Création graphique
- ☐ Carrousels
- ☐ Stories
- ☐ Montage vidéo / Reels
- ☐ Shooting photo / vidéo

GESTION

- ☐ Programmation
- ☐ Publication
- ☐ Réponse aux commentaires
- ☐ Réponse aux messages
- ☐ Modération
- ☐ Veille

RÉSULTATS

- ☐ Analyse des statistiques
- ☐ Rapport mensuel
- ☐ Recommandations
- ☐ Point de suivi



À vérifier également : combien de contenus sont réellement prévus chaque mois ?
Sur combien de réseaux ? Combien d'allers-retours sont compris ?

02. CE QUI N'EST PAS FORCÉMENT INCLUS

⚠ Ne supposez pas que votre forfait comprend automatiquement :

- **Publicité payante** → compétence et budget généralement distincts.
- **Prospection / prise de contact** → publier et prospecter sont deux missions différentes.
- **Photographie / vidéo professionnelle** → parfois facturée séparément.
- **Branding / identité visuelle** → un CM peut utiliser votre identité sans nécessairement la créer.
- **Stratégie marketing globale** → une stratégie social media ne couvre pas forcément toute votre acquisition.
- **Création d'une landing page / site** → généralement prestation distincte.

Demandez toujours : « Qu'est-ce qui n'est PAS compris dans votre prestation ? »

03. VOS COMPTES DOIVENT RESTER VOS COMPTES

Même lorsque vous déléguez leur gestion, conservez le contrôle de vos comptes professionnels.

Avant de commencer :

- ☐ L'adresse e-mail principale appartient à mon entreprise.
- ☐ Je conserve les accès nécessaires.
- ☐ Je sais quelles personnes disposent d'un accès.
- ☐ Je peux retirer l'accès du prestataire à la fin de la collaboration.
- ☐ Les modalités concernant les contenus créés sont prévues dans le contrat.
- ☐ Je sais ce que je récupère à la fin : fichiers sources éventuels, calendrier, contenus, reporting

Évitez autant que possible de créer un actif essentiel de votre entreprise uniquement depuis le compte personnel ou l'adresse e-mail de votre prestataire.

04. COMBIEN ÇA COÛTE ?

REPÈRE TARIFAIRE

≈ 408 € / jour = Tarif journalier moyen observé pour un Community Manager freelance expérimenté sur Malt en 2026.

⚠ Ce chiffre n'est pas le prix d'un forfait mensuel.

Le coût réel dépend notamment du nombre de réseaux, du volume de contenus, des formats, de la stratégie, de la vidéo, de la modération et du reporting.

LES RED FLAGS

Soyez vigilant si...

-  « Je vous garantis X abonnés en un mois. »
-  Le prestataire propose exactement la même stratégie à tous ses clients.
-  Personne ne vous demande ce que vous vendez ni à qui.
-  Vous ne savez pas précisément combien de contenus seront produits.
-  Tout repose sur des métriques flatteuses sans lien avec vos objectifs.
-  Le prestataire devient propriétaire ou seul détenteur des accès essentiels.
-  Vous ne comprenez pas ce qui est réellement réalisé chaque mois.



LE RÉFLEXE NOVA

**Ne choisissez pas votre Community Manager uniquement sur son feed.
Choisissez-le aussi sur sa capacité à comprendre votre activité, vos objectifs
et le rôle que les réseaux doivent réellement jouer dans votre business.**

04 - OUTILS, CRM ET LOGICIELS

UN OUTIL DOIT SIMPLIFIER VOTRE BUSINESS.
PAS AJOUTER UNE NOUVELLE COUCHE DE COMPLEXITÉ.



JE VEUX INVESTIR DANS UN OUTIL / LOGICIEL / CRM

Un nouvel outil peut vous faire gagner du temps, centraliser vos informations et simplifier votre organisation.

Ajouter un logiciel à une organisation déjà confuse peut aussi créer un outil de plus à gérer. Avant de vous abonner, commencez donc par identifier ce que vous voulez réellement simplifier.

Un nouvel outil peut être pertinent si...

- > Vous avez identifié un problème concret et récurrent.
- > Vous savez précisément quelle tâche ou quel fonctionnement vous souhaitez améliorer.
- > Vous perdez régulièrement du temps à chercher, recopier ou transférer les mêmes informations.
- > Votre solution actuelle commence réellement à montrer ses limites.
- > Vous savez quelles sont les fonctionnalités indispensables et lesquelles seraient simplement agréables à avoir.
- > L'outil peut s'intégrer facilement à votre façon de travailler.
- > Le temps ou les erreurs qu'il permettrait d'éviter peuvent justifier son coût.

France Num recommande justement de partir des processus et besoins de l'entreprise pour choisir les solutions numériques adaptées, plutôt que de partir de l'outil lui-même.

Prenez encore un peu de recul si...

- > **« Tout le monde utilise cet outil. »**
Ce n'est pas une raison suffisante. **Un outil populaire n'est pas nécessairement un outil dont votre entreprise a besoin.**
- > **« Je suis désorganisé, il me faut Notion / un CRM / un nouvel outil de gestion. »**
Peut-être, mais commencez par identifier pourquoi votre organisation ne fonctionne pas. Un outil ne corrigera pas automatiquement un processus mal défini.



« Celui-ci fait beaucoup plus de choses ! »

Plus de fonctionnalités ne signifie pas forcément plus de valeur pour vous. Un système simple que vous utilisez réellement peut être beaucoup plus utile qu'une solution très puissante dont vous exploitez 10 % des possibilités.

France Num met d'ailleurs en garde contre les systèmes trop sophistiqués et recommande de privilégier des solutions simples, robustes et compréhensibles, adaptées au besoin réel.



LE RÉFLEXE NOVA

Ne demandez pas :

« Quel est le meilleur outil ? »

Demandez :

« Quel problème ai-je besoin que cet outil résolve ? »

Parce qu'il n'existe pas réellement de « meilleur CRM », « meilleur outil de gestion » ou « meilleur logiciel » dans l'absolu. **Il existe surtout un outil plus ou moins adapté à un besoin, un budget et une organisation.**

LE TEST AVANT ABONNEMENT

1. Mon problème actuel - Aujourd'hui, je perds du temps parce que :

2. Ce que l'outil doit me permettre de faire :

3. Mes 3 fonctionnalités indispensables :

4. Ce que j'utilise actuellement :

5. Est-ce que mon outil actuel pourrait déjà répondre au besoin ?

☐ Oui

☐ Non

☐ Je ne sais pas encore

Cette dernière question est importante. Parce que France Num recommande notamment de regarder les automatisations et fonctionnalités déjà disponibles dans les outils utilisés avant d'ajouter une nouvelle solution.

ET SI VOUS VOULEZ AUTOMATISER ?

AUTOMATISER = FAIRE EXÉCUTER AUTOMATIQUEMENT UNE TÂCHE RÉPÉTITIVE.

Par exemple :



UN PROSPECT REMPLIT VOTRE **FORMULAIRE**



SA **FICHE** EST CRÉÉE AUTOMATIQUEMENT



UN **EMAIL** LUI EST ENVOYÉ



VOUS RECEVEZ UNE **NOTIFICATION**.

Les outils no-code rendent aujourd'hui ce type d'automatisation beaucoup plus accessible aux petites entreprises.

Avant de construire quoi que ce soit : **Écrivez d'abord le processus à la main.**

QUE DÉCLENCHE L'ACTION ?



QUELLES SONT LES DIFFÉRENTES ÉTAPES ?



QUELLES INFORMATIONS SONT NÉCESSAIRES ?



EXISTE-T-IL DES EXCEPTIONS ?



QU'EST-CE QUI MÉRITE RÉELLEMENT D'ÊTRE AUTOMATISÉ ?

France Num recommande précisément de cartographier le processus actuel avant de l'automatiser et de commencer par une automatisation simple sur un processus déjà bien maîtrisé.

AVANT DE PAYER UN LOGICIEL

Petite checklist :

- ☐ Existe-t-il une version gratuite ou un essai ?
- ☐ Quel sera le prix lorsque mon nombre de clients, contacts, utilisateurs ou automatisations augmentera ?
- ☐ Puis-je facilement exporter mes données ?
- ☐ Est-il compatible avec les outils que j'utilise déjà ?
- ☐ Combien de temps faudra-t-il pour le paramétrer ?
- ☐ Vais-je devoir payer quelqu'un pour le configurer ou le maintenir ?

- ☐ Puis-je facilement arrêter mon abonnement ?
- ☐ Mes données sont-elles suffisamment protégées pour l'usage prévu ?
- ☐ Suis-je certain de ne pas déjà payer une solution qui fait quasiment la même chose ?

Cette dernière peut être mise en évidence :

 Faites une fois par trimestre l'inventaire de vos abonnements professionnels. Un abonnement de 15 € paraît faible.

5 outils à 15 € = 75 €/mois = 900 €/an.

Un abonnement isolé paraît souvent faible. Leur accumulation beaucoup moins.

LES RED FLAGS

Soyez vigilant si...

-  Vous achetez l'outil parce que vous l'avez vu partout sur Instagram ou LinkedIn.
-  Vous ne savez pas expliquer en une phrase le problème qu'il doit résoudre.
-  Vous possédez déjà plusieurs outils qui remplissent des fonctions similaires.
-  Vous choisissez un forfait très complet « au cas où ».
-  Le coût augmente fortement lorsque votre activité se développe, mais vous ne l'avez pas anticipé.
-  Vos informations doivent être saisies dans plusieurs endroits.
-  Vous construisez une automatisation tellement complexe que vous ne savez plus comment elle fonctionne.
-  Vous automatisez un processus que vous modifiez encore constamment.



LE DEUXIÈME RÉFLEXE NOVA

Simplifiez d'abord, automatisez ensuite. Un mauvais processus automatisé reste un mauvais processus simplement exécuté plus vite.

05 - INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'IA PEUT VOUS FAIRE GAGNER DU TEMPS.
ELLE NE DÉCIDE PAS À VOTRE PLACE DE CE QUI MÉRITE D'ÊTRE FAIT.



JE VEUX INVESTIR DANS L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'IA peut vous faire gagner du temps, faciliter certaines tâches et vous aider à mieux exploiter vos informations.

Mais face à la multiplication des outils, abonnements et automatisations, commencez par définir le problème ou l'usage précis que l'outil doit résoudre.



LE CHIFFRE À RETENIR

26 % des TPE-PME françaises utilisent déjà une solution d'IA.

L'IA progresse vite, mais 74 % n'en utilisent pas encore. Vous n'êtes pas « en retard » simplement parce que vous n'avez pas intégré de l'IA partout dans votre entreprise.

Investir dans une solution IA peut être pertinent si...

- > Vous avez identifié une tâche précise à améliorer.
- > Cette tâche est suffisamment fréquente pour que le gain de temps soit intéressant.
- > Vous savez ce que vous attendez concrètement de l'IA : gagner du temps, produire, rechercher, analyser, automatiser...
- > Vous avez déjà testé le besoin avec une solution simple ou gratuite lorsque c'était possible.
- > La version payante répond à un besoin réel, pas simplement à davantage de fonctionnalités.
- > Vous avez réfléchi aux informations que vous allez confier à l'outil et êtes prêt à vérifier ses résultats.

France Num recense aujourd'hui des usages très concrets pour les petites entreprises : création de contenus, relation client, analyse de données, automatisation, organisation interne ou encore aide à la décision.

Prenez encore un peu de recul si...

- > **« Tout le monde utilise l'IA, je dois m'y mettre. »**
Testez, oui. Acheter, pas forcément. La popularité d'une technologie ne suffit pas à créer un besoin dans votre entreprise.



« Cet outil fait 50 choses différentes ! »

Très bien... mais combien allez-vous réellement en utiliser ?

Ne payez pas pour une liste de fonctionnalités → Payez pour un usage qui vous apporte quelque chose.



« Ça va automatiser tout mon business. »

Attention à ne pas commencer par le système le plus complexe.



LE RÉFLEXE NOVA

Ne cherchez pas où mettre de l'IA.

Cherchez d'abord où vous perdez du temps, de l'énergie ou de l'information.

Puis demandez-vous si l'IA est réellement une bonne solution.

LE TEST DU CAS D'USAGE

01. La tâche que je souhaite améliorer :

02. Aujourd'hui, elle me prend environ : _____ heures / semaine ou mois

03. Ce que j'aimerais obtenir grâce à l'IA :

- ☐ Gagner du temps
- ☐ Réduire une tâche répétitive
- ☐ Produire du contenu
- ☐ Rechercher / synthétiser
- ☐ Analyser des informations
- ☐ Améliorer le service client
- ☐ Automatiser une partie d'un processus
- ☐ Autre : _____

04. Puis-je tester ce besoin avant de m'engager ?

- ☐ Oui ☐ Non ☐ À vérifier

AVANT DE PAYER POUR DE L'IA

1. GRATUIT OU PAYANT ?

STRATÉGIE

- ☐ Qu'est-ce que la version payante m'apporte réellement ?
- ☐ Est-ce une fonctionnalité dont j'ai besoin maintenant ?
- ☐ Est-ce que je possède déjà un outil proposant cette fonction ?
- ☐ Puis-je tester pendant quelques semaines avant de m'engager ?
- ☐ Combien me coûtera l'ensemble de mes abonnements IA sur une année ?

Petit exemple :

20 € × 4 outils = 80 €/mois = 960 €/an

Le problème n'est pas forcément le prix d'un outil. C'est l'accumulation d'abonnements peu utilisés.

2. AVANT D'ENVOYER VOS DONNÉES...

Un outil d'IA n'est pas un carnet privé.

Avant d'y déposer des documents ou informations professionnelles, renseignez-vous sur la manière dont le service traite, conserve et utilise vos données.

Évitez notamment de transmettre sans précaution :

Données personnelles de clients • informations confidentielles • contrats sensibles • données financières détaillées • mots de passe • secrets commerciaux • documents stratégiques.

Avant d'envoyer une information sensible, vérifiez les paramètres et conditions de confidentialité de l'outil.

Les recommandations publiques françaises insistent précisément sur la nécessité d'intégrer confidentialité, données personnelles et sécurité dans le choix et l'utilisation des solutions d'IA.

3. L'IA PEUT SE TROMPER

Une réponse bien écrite n'est pas nécessairement une réponse exacte.

Avant d'utiliser un résultat important :

- ☐ Vérifiez les faits.
- ☐ Relisez les calculs.
- ☐ Contrôlez les sources lorsque nécessaire.
- ☐ Faites valider par un professionnel lorsqu'il s'agit d'un domaine réglementé ou à fort enjeu.
- ☐ Gardez une intervention humaine dans les décisions importantes.

France Num souligne justement que les résultats générés doivent être contrôlés et que l'adoption de l'IA nécessite de développer des compétences d'utilisation et de vérification.

LES RED FLAGS

-  « Cette IA va gérer votre entreprise à votre place. »
-  On vous vend une solution complexe sans commencer par vos besoins.
-  Vous ne comprenez pas ce que l'outil fait réellement avec vos données.
-  Vous payez plusieurs outils IA qui remplissent quasiment la même fonction.
-  Vous automatisez des décisions importantes sans contrôle humain adapté.
-  Vous utilisez les résultats générés sans les vérifier.
-  On vous promet des gains de temps ou de chiffre d'affaires extraordinaires sans avoir analysé votre fonctionnement actuel.

LE RÉFLEXE NOVA FINAL

L'IA doit résoudre un problème, pas devenir un nouveau projet à gérer.

Commencez petit → Testez → Mesurez ce que cela vous apporte → Puis développez seulement ce qui fonctionne.

06 - IDENTITÉ VISUELLE

AVANT DE CHANGER VOTRE IMAGE,
VÉRIFIEZ CE QU'ELLE DOIT RÉELLEMENT RACONTER.



JE VEUX INVESTIR DANS MON IDENTITÉ VISUELLE

Une identité visuelle professionnelle peut rendre votre entreprise plus reconnaissable, cohérente et crédible.

Un nouveau logo, de belles couleurs ou un shooting ne peuvent pas, à eux seuls, clarifier ce que vous vendez, à qui vous vous adressez ou pourquoi on devrait vous choisir.

Avant d'investir dans votre image, vérifiez donc que vous savez ce qu'elle doit représenter et où elle sera réellement utilisée.

Investir dans votre identité peut être pertinent si...

- > Votre activité et vos offres sont suffisamment stabilisées.
- > Vous savez à qui vous souhaitez parler.
- > Vous avez défini l'image que vous souhaitez transmettre : premium, accessible, créative, rassurante, technique, chaleureuse...
- > Votre communication manque réellement de cohérence.
- > Vous commencez à multiplier les supports : site, réseaux sociaux, documents commerciaux, présentations, print...
- > Votre identité actuelle ne correspond plus à votre positionnement ou à l'évolution de votre entreprise.

Les prestataires référencés par France Num présentent d'ailleurs généralement l'identité visuelle comme un ensemble plus large : logo, typographies, charte, supports et cohérence de marque, pas comme un logo isolé.

Prenez encore un peu de recul si...

- > **« Je viens de commencer, il me faut absolument un branding complet. »**
Pas nécessairement. Si votre activité évolue encore rapidement, une identité simple et propre peut suffire pour démarrer. Vous pourrez investir davantage lorsque votre positionnement et vos besoins seront plus stables.
- > **« Mon entreprise ne fonctionne pas, je dois changer mon image. »**
Posez-vous d'abord la question : **Le problème vient-il réellement de mon identité visuelle ?** Si les personnes ne comprennent pas votre offre, ne trouvent pas votre entreprise ou abandonnent avant d'acheter, changer votre logo ne corrigera pas nécessairement le problème.



« Je veux quelque chose de beau. »

Très bien, mais beau pour quoi et pour qui ?

Une identité professionnelle doit également être utilisable sur les supports dont votre entreprise a réellement besoin.



LE RÉFLEXE NOVA

Ne commencez pas par : « Quelles couleurs j'aime ? »

Commencez par : « Qu'est-ce que mon entreprise doit faire comprendre et ressentir ? »

Les préférences personnelles peuvent évidemment entrer en jeu. Mais votre identité est d'abord un outil de communication pour votre entreprise.

AVANT DE CONTACTER UN GRAPHISTE...

01. Mon entreprise s'adresse principalement à :

02. Je veux être perçu comme :

03. Les supports sur lesquels mon identité sera utilisée :

- ☐ Site
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Documents commerciaux
- ☐ Présentations
- ☐ Cartes / flyers
- ☐ Packaging
- ☐ Enseigne
- ☐ Autre : _____

04. Aujourd'hui, mon véritable problème est :

- ☐ Je n'ai aucune identité
- ☐ Elle manque de cohérence
- ☐ Elle ne correspond plus à mon activité
- ☐ Elle est difficile à utiliser
- ☐ Je veux simplement du changement
- ☐ Packaging
- ☐ Enseigne
- ☐ Autre : _____

AVANT DE SIGNER AVEC UN GRAPHISTE

VÉRIFIEZ CE QUE VOUS RECEVREZ RÉELLEMENT

- | | |
|--|--|
| ☐ Logo principal | ☐ Versions avec fond transparent |
| ☐ Variantes du logo | ☐ Templates éventuels |
| ☐ Palette de couleurs | ☐ Nombre de propositions |
| ☐ Typographies | ☐ Nombre d'allers-retours / corrections |
| ☐ Charte / guide d'utilisation | ☐ Fichiers sources, si cela fait partie de la |
| ☐ Fichiers adaptés au web | prestation |
| ☐ Fichiers adaptés à l'impression | |

« Création d'identité visuelle » peut recouvrir des prestations très différentes.
Comparez les livrables, pas uniquement les prix.



ET LES DROITS SUR VOTRE LOGO ?

Vous avez payé votre logo : pouvez-vous forcément en faire absolument ce que vous voulez ? Pas automatiquement.

Le paiement d'un logo ne signifie pas automatiquement que tous les droits d'utilisation vous sont cédés. Leur étendue dépend notamment de ce qui est prévu au contrat.

Avant de signer, demandez :

- ☐ Quels droits d'utilisation sont compris ?
- ☐ Sur quels supports pourrai-je utiliser le logo ?
- ☐ Puis-je l'adapter ou le faire évoluer ?
- ☐ Puis-je l'utiliser commercialement sur tous les supports nécessaires ?
- ☐ Puis-je déposer le logo comme marque si je souhaite le faire ?
- ☐ Les typographies, illustrations ou autres éléments utilisés disposent-ils des licences nécessaires ?



En cas de doute sur les droits prévus au contrat, faites-les vérifier par un professionnel compétent.

ET LE SHOOTING PHOTO ?

Un shooting professionnel peut être pertinent lorsque vous avez besoin d'une banque d'images cohérente pour présenter votre activité, vos produits ou votre équipe sur plusieurs supports.

Avant de réserver :

- ☐ Où utiliserai-je réellement les photos ?
- ☐ De quels types d'images ai-je besoin ?
- ☐ Combien de visuels seront livrés ?
- ☐ Les retouches sont-elles comprises ?
- ☐ Quels droits d'utilisation sont prévus ?
- ☐ Combien de temps ces photos pourront-elles me servir ?



LE RÉFLEXE NOVA

Ne réservez pas 100 photos parce qu'un shooting semble être "l'étape suivante".
Faites d'abord la liste des images dont votre communication a réellement besoin.

LES RED FLAGS

-  On commence directement par vos goûts sans chercher à comprendre votre activité ou votre cible.
-  Vous ne savez pas précisément ce qui sera livré.
-  Vous payez un branding complet alors que vous n'avez besoin que de quelques éléments pour démarrer.
-  Les conditions concernant les droits d'utilisation restent floues.
-  On vous promet qu'une nouvelle identité va, à elle seule, résoudre votre manque de clients.
-  Vous investissez principalement parce que vous êtes lassé de votre ancienne identité.



LE RÉFLEXE NOVA

Votre identité doit accompagner votre stratégie, pas la remplacer.

Investissez suffisamment pour être clair, cohérent et professionnel aujourd'hui.
Faites-la évoluer lorsque votre entreprise en aura réellement besoin.



07 - FORMATIONS ET ACCOMPAGNEMENTS

AVANT D'INVESTIR DANS UNE MÉTHODE,
VÉRIFIEZ QU'ELLE RÉPOND À VOTRE VRAI BESOIN.



JE VEUX INVESTIR DANS UNE FORMATION / ACCOMPAGNEMENT

Une formation, un coaching ou un accompagnement peut vous faire gagner du temps, développer une compétence ou vous aider à résoudre une problématique précise.

Avant d'investir, posez-vous une question simple : « **Qu'est-ce que je dois être capable de comprendre, faire ou changer à la fin ?** »

Selon votre situation, certaines formations peuvent être éligibles à des dispositifs de financement. Vérifiez toujours les conditions et votre éligibilité.

Investir peut être pertinent si...

- > Vous avez identifié un besoin ou un objectif précis.
- > Vous savez pourquoi vous avez besoin d'aide plutôt que de continuer seul.
- > Le programme répond réellement à votre situation actuelle.
- > Vous disposez du temps nécessaire pour appliquer ce que vous allez apprendre.
- > Vous comprenez la différence entre ce qui sera enseigné, conseillé et éventuellement réalisé pour vous.
- > Vous savez ce que vous devriez obtenir à la fin : compétence, décision, plan d'action, livrable, résultat intermédiaire...

Prenez encore un peu de recul si...

- > **« Cette formation a l'air géniale. »**
Mais répond-elle à un problème que vous avez maintenant ? Acheter une formation « pour plus tard » peut simplement ajouter une nouvelle ressource à une bibliothèque que vous n'utilisez jamais.
- > **« Cette personne a énormément réussi, donc sa méthode fonctionnera pour moi. »**
Son expérience peut être intéressante. Vérifiez que la méthode est transposable à votre activité, votre marché, vos ressources et votre niveau de maturité.
- > **« Cet accompagnement va régler mon business. »**
Aucun accompagnement sérieux ne peut remplacer totalement vos décisions, votre implication et la réalité de votre marché.



LE RÉFLEXE NOVA

N'achetez pas une méthode.

Achetez une réponse adaptée à un besoin que vous avez réellement identifié.

AVANT DE VOUS ENGAGER

LES 10 QUESTIONS À POSER

- ☐ Quel est l'objectif précis de l'accompagnement ?
- ☐ À qui est-il réellement destiné ?
- ☐ Qu'est-ce qui est inclus et exclu ?
- ☐ Quelle est la méthode utilisée ?
- ☐ Combien de temps dois-je personnellement y consacrer ?
- ☐ Qu'est-ce que je recevrai concrètement ?
- ☐ Quel accompagnement humain est réellement prévu ?
- ☐ Quelle est la durée totale et suis-je engagé ?
- ☐ Quel est le coût total et existe-t-il d'autres frais ?
- ☐ Qu'est-ce qui dépend du prestataire et qu'est-ce qui dépendra de moi ?



LES RED FLAGS

-  Des résultats financiers précis vous sont présentés comme quasiment garantis.
-  Le discours repose principalement sur l'urgence : « dernière chance », « si vous ne le faites pas maintenant vous allez rester bloqué », etc.
-  On vous vend la solution avant d'avoir réellement compris votre situation.
-  Le contenu exact de l'accompagnement reste flou.
-  Vous ne savez pas clairement ce qui sera fait pour vous et ce que vous devrez faire vous-même.
-  Les témoignages et résultats exceptionnels remplacent presque entièrement l'explication de la méthode.
-  On vous pousse vers une formule beaucoup plus chère sans pouvoir expliquer pourquoi elle est nécessaire dans votre situation.

La prudence face aux promesses commerciales exagérées est parfaitement justifiée : la DGCCRF rappelle qu'une présentation fausse ou susceptible d'induire en erreur sur les caractéristiques ou résultats attendus d'un service peut relever des pratiques commerciales trompeuses.

ET LE PRIX ?

Ne demandez pas seulement : « **Combien ça coûte ?** »

Demandez-vous : « **Qu'est-ce que j'achète réellement pour ce prix ?** »

Comparez :

DURÉE • MÉTHODE • SUIVI • LIVRABLES • PERSONNALISATION • ENGAGEMENT

AVANT DE PAYER VOUS-MÊME

Selon votre statut et le type de formation, des dispositifs de financement peuvent exister. Vérifiez votre éligibilité avant de payer intégralement une formation sur vos fonds propres.



LE RÉFLEXE FINAL NOVA

Un bon accompagnement ne doit pas vous rendre dépendant.

Il doit vous permettre de mieux comprendre, décider ou agir après son passage.





BOÎTE À OUTILS NOVA

**VOUS AVEZ LES INFOS.
MAINTENANT, PASSEZ VOTRE DÉCISION AU CRIBLE.**

À imprimer • compléter • réutiliser pour vos prochains investissements



OUTIL 01 - LES 10 QUESTIONS NOVA AVANT D'INVESTIR

AVANT DE SORTIR VOTRE CARTE BANCAIRE...

1

QUEL PROBLÈME PRÉCIS EST-CE QUE J'ESSAIE DE RÉSOUDRE ?

.....

2

POURQUOI AI-JE BESOIN DE RÉSOUDRE CE PROBLÈME MAINTENANT ?

.....

3

QU'EST-CE QUI ME PROUVE QUE CET INVESTISSEMENT EST UNE PRIORITÉ ?

- ☐ Résultats / données
- ☐ Retours clients
- ☐ Problème régulièrement observé
- ☐ Besoin lié à mon développement
- ☐ Principalement une intuition / envie
- ☐ Quelqu'un m'a conseillé de le faire

4

LES FONDATIONS NÉCESSAIRES SONT-ELLES SUFFISAMMENT SOLIDES ?

Offre • cible • message • parcours client • organisation... selon l'investissement concerné.

- ☐ Oui
- ☐ En partie
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

5

QU'EST-CE QUE CET INVESTISSEMENT DOIT CONCRÈTEMENT AMÉLIORER ?

À la fin, qu'est-ce qui devrait être différent ?

6**EXISTE-T-IL UNE SOLUTION PLUS SIMPLE À TESTER AVANT ?**

- ☐ Version gratuite
- ☐ Essai
- ☐ Solution temporaire
- ☐ Optimisation de l'existant
- ☐ Petit test
- ☐ Non / pas pertinent

Laquelle ? _____

7**AI-JE COMPARÉ PLUSIEURS OPTIONS ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

Prestataires, solutions, niveaux de prestation, achat vs abonnement, faire soi-même vs déléguer...

8**QUEL EST LE COÛT RÉEL DE MA DÉCISION ?**

Coût initial : _____ €
Coût mensuel : _____ €
Durée d'engagement : _____
Frais supplémentaires : _____ €
COÛT TOTAL : _____ €

9**COMMENT SAURAI-JE SI CET INVESTISSEMENT A ÉTÉ UTILE ?**

Quel résultat ou changement vais-je observer ?

10**QUE SE PASSE-T-IL SI JE DÉCIDE DE NE PAS INVESTIR MAINTENANT ?**

Quel résultat ou changement vais-je observer ?

MA PREMIÈRE CONCLUSION

J'INVESTIS

Le besoin est clair et les conditions sont réunies.

JE VÉRIFIE

L'idée semble pertinente, mais il me manque encore des informations.

JE REPORTE

Ce n'est pas ma priorité maintenant ou certaines fondations doivent être consolidées avant.

Ce qu'il me reste à vérifier / faire :

.....



LE RÉFLEXE FINAL NOVA

Si vous ne savez pas répondre à plusieurs de ces questions, ce n'est pas forcément un "non". C'est probablement un "pas encore, je vérifie d'abord".

OUTIL 02 - COMPAREZ AVANT DE CHOISIR

DEUX OFFRES VOUS SEMBLENT SIMILAIRES ?

Mettez-les vraiment côte à côte.

Un prix plus bas n'est pas toujours moins cher.

Un prix plus élevé n'est pas toujours plus complet.

Comparez le coût total, mais aussi ce qui est inclus, les engagements et ce qu'il vous restera après la prestation.

ÉTAPE 1 – CALCULEZ LE VRAI COÛT

COÛT RÉEL =

Prix de départ + mensualités + frais annexes + options nécessaires

	OPTION A	OPTION B	OPTION C
Prix initial	___ €	___ €	___ €
Mensualité	___ €	___ €	___ €
Durée	___ mois	___ mois	___ mois
Frais annexes	___ €	___ €	___ €
Options nécessaires	___ €	___ €	___ €
COÛT TOTAL	___ €	___ €	___ €

Pensez annuel. Un abonnement à 49 €/mois représente 588 €/an.
Pensez engagement. 249 €/mois pendant 48 mois représente 11 952 €.

ÉTAPE 2 – COMPAREZ CE QUE VOUS ACHETEZ

À COMPARER	OPTION A	OPTION B	OPTION C
Répond réellement à mon besoin			
Livrables / fonctionnalités			
Niveau de personnalisation			
Accompagnement / support			
Délais			
Durée d'engagement			
Conditions de sortie			
Coûts supplémentaires			
Accès / propriété / récupération			
Références / preuves			
Coût total	____ €	____ €	____ €

ÉTAPE 3 – NOTEZ VOS 3 CRITÈRES PRIORITAIRES

Tout n'a pas la même valeur pour votre situation.

Pour CET investissement, mes critères les plus importants sont :

1. _____

2. _____

3. _____

L'option qui répond le mieux à ces 3 critères :

SI VOUS COMPAREZ DES PRESTATAIRES...

Posez exactement les mêmes questions à chacun.

Sinon, vous risquez de comparer :

Prestataire A : 1 500 € avec Prestataire B : 2 500 € sans réaliser que B comprend peut-être des prestations qui coûteront 1 500 € supplémentaires chez A.

POSEZ - VOUS CES QUESTIONS

« Qu'est-ce qui est précisément inclus ? »

« Qu'est-ce qui n'est PAS inclus ? »

« Quels frais pourront s'ajouter ? »

« Quelles sont mes obligations et la durée d'engagement ? »

« Que se passe-t-il lorsque notre collaboration s'arrête ? »

NE CHOISISSEZ PAS AUTOMATIQUEMENT...

...le moins cher.

Une offre moins chère peut nécessiter davantage de travail de votre côté ou contenir moins de prestations.

...le plus cher.

Un prix supérieur ne garantit pas automatiquement une meilleure solution pour votre besoin.

...celui qui propose le plus.

Vous n'avez aucune raison de payer 25 fonctionnalités ou prestations si vous n'en avez besoin que de 5.

...celui qui vous met le plus de pression.

Une décision importante mérite que vous compreniez ce que vous signez et pourquoi vous le choisissiez.



LE RÉFLEXE FINAL NOVA

Ne cherchez pas la meilleure offre → Cherchez l'offre la plus adaptée à votre besoin.

La bonne comparaison n'est pas : « **Qui coûte le moins cher ?** »

C'est : « **Qu'est-ce que j'obtiens réellement pour ce que je vais dépenser ?** »

OUTIL 03 - MA DÉCISION FINALE

Après avoir vérifié votre besoin et comparé vos options, que décidez-vous ?

L'INVESTISSEMENT ENVISAGÉ :

MONTANT TOTAL : _____ €

CE QU'IL DOIT M'APPORTER :

J'INVESTIS :

- ☐ Mon besoin est clair
- ☐ C'est une priorité maintenant
- ☐ J'ai vérifié les conditions et le coût réel
- ☐ La solution choisie est adaptée à mon besoin
- ☐ Je sais comment j'évaluerai son utilité

→ **Ma prochaine action :**

JE VÉRIFIE ENCORE :

Il me manque une information avant de décider.

→ **Ce que je dois vérifier :**

→ **Après de qui ?**

JE REPORTE :

Ce n'est pas nécessairement une mauvaise idée.

Ce n'est simplement pas le bon investissement maintenant.

→ **Ce que je dois consolider en priorité :**



LE RÉFLEXE FINAL NOVA

Une bonne décision n'est pas toujours "oui" ou "non".

Parfois, la meilleure réponse est simplement : "pas encore".

PETIT DICO NOVA

Pas besoin de parler couramment « marketing » pour piloter votre entreprise. Voici les quelques termes que vous avez croisés dans ce guide.

LES MOTS COMPLIQUÉS EXPLIQUÉS SIMPLEMENT.

ACQUISITION

Les moyens utilisés pour attirer de nouveaux prospects ou clients vers votre entreprise.

CIBLE

Le type de personnes ou d'entreprises auxquelles votre offre s'adresse en priorité.

CONVERSION

Le moment où une personne réalise l'action recherchée : réserver, demander un devis, acheter, s'inscrire...

PARCOURS CLIENT

Les différentes étapes vécues par une personne entre la découverte de votre entreprise et l'achat, puis éventuellement après.

PROSPECT

Une personne ou entreprise susceptible de devenir cliente.

PROMESSE COMMERCIALE

Le résultat, bénéfice ou transformation que votre offre propose à son client.

CRM

Un outil qui permet de centraliser et suivre vos prospects et clients : coordonnées, échanges, étapes commerciales...

LANDING PAGE

Une page web conçue autour d'un objectif précis : réserver, acheter, s'inscrire, télécharger...

TRACKING / SUIVI

Les moyens utilisés pour comprendre d'où viennent vos visiteurs et ce qu'ils font ensuite.

KPI / INDICATEUR

Un chiffre utilisé pour suivre un objectif : demandes de devis, ventes, coût d'acquisition, taux de conversion...

ORGANIQUE

Les résultats obtenus sans payer directement pour leur diffusion, contrairement à la publicité payante.

CTA : CALL TO ACTION

Une invitation claire à réaliser une action : « Réserver », « Acheter », « Demander un devis »...

COMMUNITY MANAGER (CM)

Le professionnel qui anime et gère la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Ses missions exactes varient selon la prestation.

AUTOMATISATION

Le fait de faire exécuter automatiquement certaines tâches ou étapes répétitives.

NO-CODE

Des outils permettant de créer ou automatiser des solutions numériques avec peu ou pas de programmation.

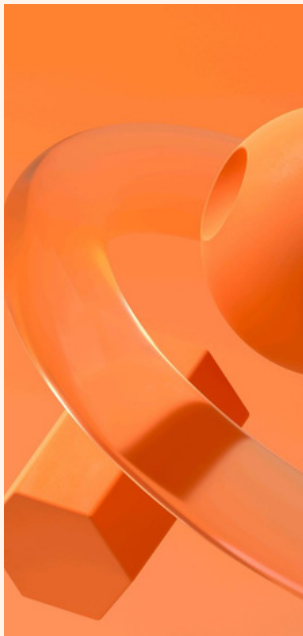
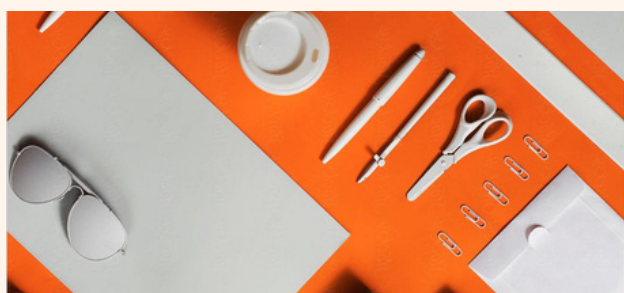
ROI : RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Ce que votre investissement vous rapporte ou vous apporte par rapport à ce qu'il vous a coûté.



LE RÉFLEXE FINAL NOVA

Vous n'avez pas besoin de maîtriser tous les termes techniques. Vous devez surtout comprendre ce que l'on vous propose, ce que vous achetez et pourquoi.



ET MAINTENANT ?

AVANT D'INVESTIR, PRENEZ LE TEMPS DE COMPRENDRE.

Si vous arrivez à la fin de ce guide, vous l'avez compris :

**UN BON INVESTISSEMENT N'EST PAS SEULEMENT UNE QUESTION DE PRIX.
C'est une décision qui doit correspondre à un besoin réel, au bon moment,
avec la bonne solution.**

Vous n'avez pas besoin d'avoir tous les outils, d'être présent partout ou de suivre chaque nouvelle tendance pour faire avancer votre entreprise.

Parfois, la meilleure décision est d'investir → Parfois, c'est d'attendre.

Et parfois, c'est simplement de mieux comprendre ce qui bloque avant de décider où agir.



***Vous avez utilisé ce guide, posé les
bonnes questions, comparé vos
options mais vous ne savez toujours
pas où se situe réellement votre
priorité ?***

*Peut-être que le problème ne vient pas
uniquement du prochain investissement.*

***Offre, message, acquisition, parcours
client, conversion, organisation,
plusieurs éléments d'un business
peuvent être liés.***

**GARDEZ SURTOUT CE
RÉFLEXE**

**On ne pousse pas plus fort.
On identifie d'abord où ça bloque.**



Merci !

D'avoir fait confiance à Nova pour vous accompagner dans cette décision !

Parfois, le véritable **point de blocage se trouve ailleurs** : une **offre difficile** à comprendre, un **message qui manque de clarté**, un **parcours client** qui freine la conversion, **des actions dispersées** ou simplement des priorités difficiles à identifier.

C'est précisément dans ces moments-là qu'un **regard extérieur peut être utile.**

Avec **NOVA DIGITAL OFFICE**, je vous aide à **prendre du recul** sur votre activité, **comprendre ce qui freine** réellement votre développement et **identifier les priorités** sur lesquelles agir avant d'investir davantage. L'objectif n'est pas de vous faire faire plus.

C'EST DE VOUS AIDER À SAVOIR OÙ AGIR EN PREMIER.

BESOIN D'Y VOIR PLUS CLAIR ? | NOVA DIGITAL OFFICE



novadigitaloffice.fr



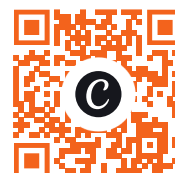
novadigital.office@gmail.com



ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE

Comprendre → Diagnostiquer → Prioriser → Construire → Avancer

DÉCOUVRIR L'ACCOMPAGNEMENT →



NOVA OFFICE

