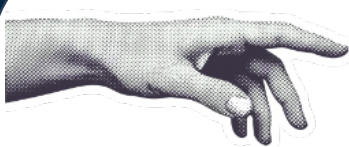




LTDP *agence*
.....
Votre rapport d'entreprise



Genèse

- Introduction
- Cadrage de l'Audit et Périmètre d'Analyse
- Analyse du Positionnement Concurrentiel
- Diagnostic de l'E-réputation
- Étude des Tendances Sectorielles
- Audit de Cadre Réglementaire
- SWOT et TOWS
- Stratégie et recommandations
- Résumé et Annexes

Introduction

Gérer votre entreprise, c'est être partout à la fois.

*En plus de votre métier, vous devez gérer les réseaux, le logo, le commercial...
Résultat ? Vous avez la tête dans le guidon.*

Vous essayez de tout faire vous-même. Vous y passez du temps, vous "bricolez" vos visuels entre deux chantiers. Mais l'intention ne suffit pas. Souvent, ces efforts partent dans tous les sens sans rapporter de vrais clients. On croit qu'il suffit d'avoir un logo sympa et une page Facebook, mais un logo seul n'a jamais rempli un carnet de commandes.

Voyez votre communication comme une maison : Aujourd'hui, vous achetez des briques (un post), une fenêtre (une story), un peu de peinture (un logo)... Mais il vous manque l'essentiel : Le Plan. Et sans plan, la maison ne tient pas. C'est juste un tas de matériaux.

Mon travail, ce n'est pas de vous vendre plus de briques. Je suis votre architecte. On trace le plan ensemble, pour que l'édifice soit solide et durable.

Dans ce document, j'analyse les fondations de votre entreprise actuelle.

Je vous montre ce qui est fissuré, et surtout, comment on va consolider tout ça.



Cadrage de l'Audit et Périmètre d'Analyse

Fiche d'identité synthétique basée sur vos réponses et ajustements :

Entreprise : LTDP Agence

Activité : Agence de Communication & Marketing Digital (B2B).

Mission : "Makeover" d'entreprise (Rendre les entreprises plus attractives visuellement et commercialement).

Positionnement visé : Expert de proximité, Fiable, Rapport Qualité/Prix imbattable (Smart Cost).

Cible (Persona) : Femmes gérantes (~45 ans), débordées, peu technophiles, besoin de réassurance.

Périmètre d'Analyse : Local (Espira-de-l'Agly / Perpignan) et National (France).

Objectifs de l'Audit : Notoriété (Exister) & Conversion (Vendre).

Plateformes Actuelles : Aucune (Départ à zéro).



Analyse du Positionnement Concurrentiel

J'ai analysé votre environnement direct et le concurrent cité, ainsi qu'un profil type de concurrent local.

Concurrent A : Digital Marketing 66 (Perpignan/Régional)

Positionnement : Agence locale établie. Mise sur la proximité géographique et une offre globale.

Points Forts : Ancienneté probable, portefeuille client visible (rassurant), référencement local déjà en place.

Votre opportunité : Ils peuvent être perçus comme plus "institutionnels" ou plus chers. Votre tarif (600€ vs 1500€) est une arme massive si la qualité perçue est équivalente.

Concurrent B : Les Agences "Usine" (Type Sortlist / Plateformes)

Positionnement : Volume et rapidité. Souvent impersonnel.

Points Forts : Visibilité maximale sur Google, processus rodés.

Votre opportunité : Le manque d'humain. Votre cible (femme 45 ans, gérante) veut une relation de confiance, pas un ticket support. Jouez la carte "Artisan du web" vs "Usine du web".

Concurrent C : Le Freelance "Low Cost" (Fiverr / Débutant)

Positionnement : Prix cassés, souvent offshore ou étudiants.

Points Forts : Tarifs très bas.

Votre opportunité : La fiabilité et la compréhension du marché français. Vous êtes "Fiable/Sécurisant" (votre valeur clé), eux sont risqués. Vous êtes le juste milieu : le prix d'un freelance accessible avec le sérieux d'une agence.



Diagnostic de l'E-réputation

Comme vous partez de zéro, j'ai analysé l'e-réputation du secteur pour voir ce qui compte pour vos clients.

LTDP Agence :

Inexistante (Page blanche). C'est un avantage (pas de passif) et un inconvénient (pas de preuve).

Ce qui rassure votre cible (vu sur les avis concurrents) :

"A su écouter mon besoin", "Très patient", "M'a tout expliqué simplement".

La pédagogie est le facteur clé de confiance numéro 1 pour votre persona.

Ce qui inquiète (les "Red Flags") :

Jargon incompréhensible.

Factures surprises (dépassement de budget).

Retards de livraison.



Étude des Tendances Sectorielles

Voici les vents porteurs pour une agence qui se lance en 2025/2026 :

L'Authenticité & "Behind the Scenes" : *Les entreprises ne veulent plus d'images de banques d'images froides. Elles veulent voir l'humain. Montrer comment vous travaillez créera de la confiance.*

Le "Done-For-You" (Clé en main) : *Votre cible n'a "pas le temps". La tendance n'est plus au coaching où on apprend au client à faire, mais à la prestation déléguée complète : "Ne t'occupe de rien, je gère".*

Le Snack Content Vidéo : *Même en B2B, les vidéos courtes (Reels/ Shorts) pour présenter un service ou un résultat "Avant/Après" cartonnent pour démontrer la compétence visuelle.*



Attention, la valeur "Fiabilité/Sécurité" implique d'être irréprochable ici :

Mentions Légales & CGV : Obligatoires sur le site ltdp-agence.fr. Vos CGV doivent être blindées pour éviter les "mauvais payeurs" (acomptes obligatoires, pénalités de retard, transfert de propriété intellectuelle seulement après paiement complet).

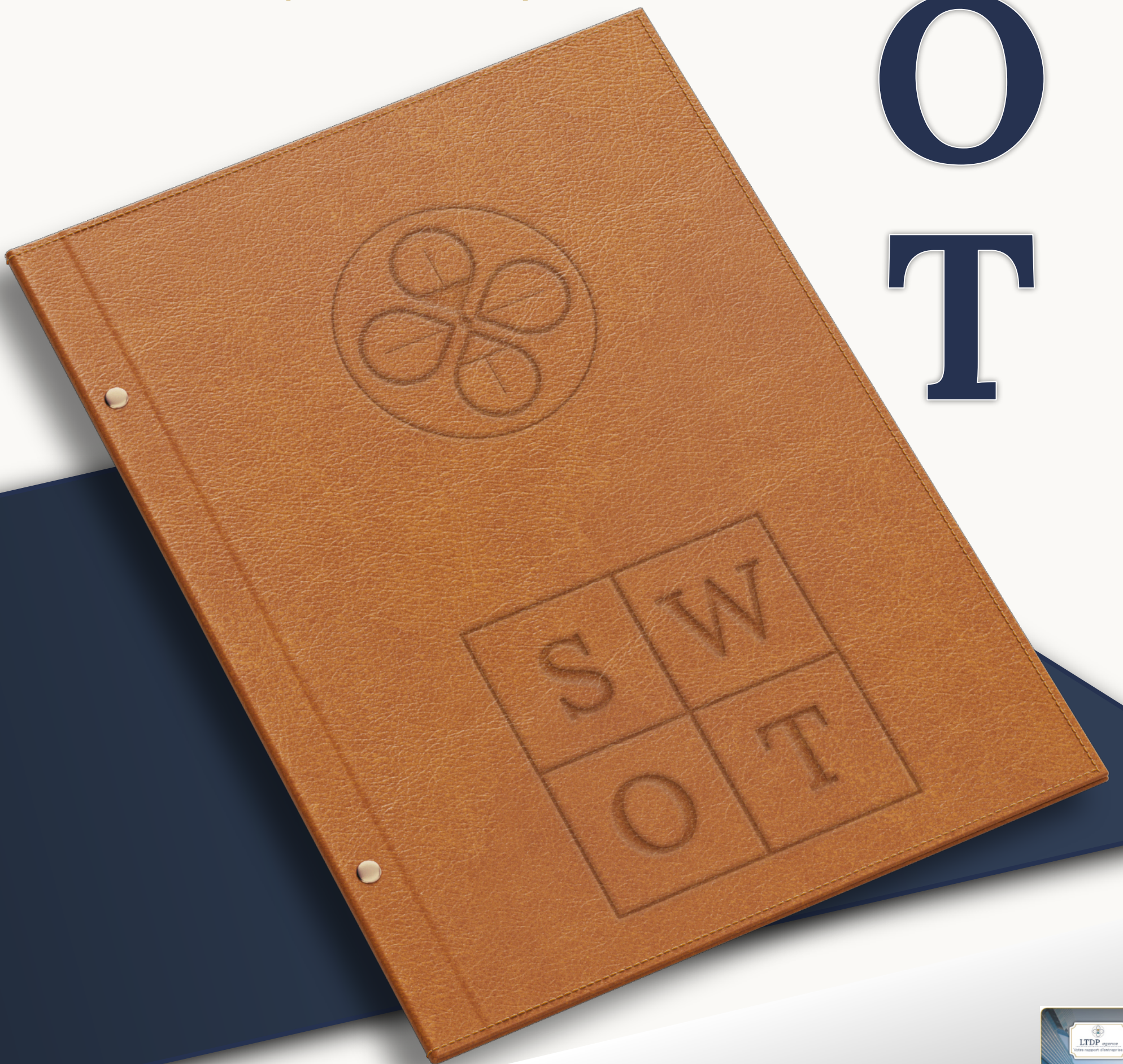
RGPD : *Si vous collectez des mails ou gérez les données clients de vos clients, vous devez être conforme.*

Droit à l'image : Si vous refaites l'image d'une entreprise avec des photos de leurs employés, assurez-vous d'avoir les cessions de droits.



- *Strengths (forces)*
- *Weaknesses (faiblesses)*
- *Opportunities (opportunités)*
- *Threats (menaces)*

S
W
O
T



S.W.O.T

C'est l'état des lieux sans concession qui permet de transformer des intuitions en certitudes. Le SWOT est une matrice qui croise deux dimensions : ce qui se passe en interne (votre entreprise) et ce qui se passe en externe (votre marché).

Pour qu'un SWOT soit réellement opérationnel et non "juste pour faire joli", il doit analyser avec lucidité ces 4 quadrants stratégiques :

Strengths (Forces - Interne / Positif) : Ce sont vos atouts uniques. Qu'est-ce que vous faites mieux que tout le monde ? Cela peut être une expertise technique rare, une base de données clients fidèle, ou justement... une identité visuelle percutante. En communication, nous utiliserons ces forces comme piliers de votre argumentation.

Weaknesses (Faiblesses - Interne / Négatif) : Ce sont vos freins actuels. Manque de notoriété ? Site web vieillissant ? Budget limité ? Identifier ces faiblesses est crucial pour ne pas les cacher, mais pour les corriger ou les compenser par le design et le marketing.

Opportunities (Opportunités - Externe / Positif) : Ce sont les ouvertures du marché dont vous pouvez profiter. Une nouvelle tendance de consommation ? Un concurrent qui fait faillite ? Une nouvelle technologie ? Votre communication doit être agile pour saisir ces vagues avant les autres.

Threats (Menaces - Externe / Négatif) : Ce sont les obstacles hors de votre contrôle. Nouveaux concurrents agressifs, changement de législation, crise économique. L'objectif est de construire une image de marque assez solide pour servir de bouclier face à ces menaces.

Un SWOT n'est pas une liste de courses. C'est un outil de confrontation. La magie opère quand on croise les éléments : Comment mes Forces peuvent-elles me protéger des Menaces ? ou Comment mes Faiblesses m'empêchent-elles de saisir les Opportunités ? C'est de ces réponses que naît une stratégie de marque gagnante.



SWOT et TOWS

FORCES (Interne) S

Prix attractif : Positionnement agressif (600€/j vs marché).

Expertise technique : Capacité à "rendre beau".

Agilité : Pas de structure lourde, réactivité.

Valeurs : Proximité et Fiabilité (match parfait avec la cible).

FAIBLESSES (Interne) W

Visibilité nulle : Départ de zéro.

Preuve sociale : Pas d'avis ni de portfolio public.

Ressources : Une seule personne (risque de goulot d'étranglement).

OPPORTUNITÉS (Externe) O

Cible délaissée : Les TPE/PME locales sont souvent snobées par les grosses agences.

Demande visuelle : L'image est cruciale post-Covid.

Digitalisation forcée : Les entreprises doivent y passer.

MENACES (Externe) T

Concurrence Low-cost : Les plateformes type Fiverr.

IA (Do It Yourself) : Des outils comme Canva font croire aux clients qu'ils peuvent faire seuls.

Clients "Toxiques" : Risque d'attirer des clients qui veulent du "pas cher" et sont exigeants.

Matrice TOWS (Stratégies Croisées)

Stratégie Maxi-Maxi (Forces x Opportunités) :

Utiliser votre Prix Attractif pour pénétrer le marché des TPE locales délaissées.

Offrez un "Pack Démarrage" irrésistible que les grosses agences ne peuvent pas proposer.

Stratégie Mini-Maxi (Faiblesses x Opportunités) :

Comblent le Manque de Preuve en créant des études de cas fictives ou en offrant une prestation à prix coûtant à un "client ambassadeur" local en échange d'un témoignage vidéo élogieux.

Stratégie de Défense (Forces x Menaces) :

Contre l'IA et le Low-cost par votre valeur Proximité/Humain.

L'IA ne vient pas boire un café pour comprendre l'âme de l'entreprise cliente. Vous, si.



Stratégie et recommandations

Pour atteindre vos objectifs (Notoriété + Conversion) avec votre profil, voici 3 axes prioritaires :

Axe 1 : L'Offre "Entrée en matière" (Le Produit d'Appel)

Ne vendez pas tout de suite un gros site web. Créez une offre forfaitaire claire à ~600€.

Exemple : *"Pack Rénovation Image Sociale" (Optimisation LinkedIn/FB + 3 Templates graphiques + 1 heure de conseil).*

Pourquoi ? *Cela lève le frein financier et permet de prouver votre valeur (le fameux 8/10 en satisfaction) sans risque pour le client.*

Axe 2 : La Stratégie de la "Preuve par l'Exemple" (Portfolio)

Puisque vous partez de zéro, votre site web doit montrer des "Avant / Après".

Si vous n'avez pas assez de clients récents, faites du "Restyling fictif". Prenez une marque locale (ex: une boulangerie fictive), et montrez ce que vous feriez pour elle.

Message : *"Regardez comme c'est plus beau après mon passage". C'est visuel, immédiat, convaincant pour votre cible.*

Axe 3 : LinkedIn en mode "Journal de Bord"

Ciblez les gérants d'entreprise là où ils sont : LinkedIn.

Ne faites pas de la pub institutionnelle. Racontez votre lancement, vos valeurs (Fiabilité), montrez votre visage.

Contenu : *"Comment j'ai aidé une cliente qui n'y connaissait rien en 2h", "Pourquoi payer 1500€ n'est pas nécessaire pour débiter". Soyez la pédagogue bienveillante.*



Résumé et Annexes

Résumé Condensé (Executive Summary) :

LTDP Agence se positionne comme le partenaire de confiance "Smart Cost" (Prix malin) pour les TPE/PME locales et nationales.

Avec un avantage tarifaire net (600€ vs prix marché) et une approche humaine centrée sur la pédagogie, l'agence répond parfaitement à la douleur des gérantes d'entreprise débordées par le digital.

Le défi majeur est la construction rapide d'une "Preuve Sociale" (Portfolio/ Avis) pour rassurer ces prospects frileux.

La stratégie recommandée est une pénétration par des offres packagées accessibles et une communication axée sur la transformation visuelle (Avant/Après).

Annexes

B2B (Business to Business) : Vente de services entre professionnels.

Lead : Un contact commercial qualifié (un prospect qui a montré de l'intérêt).

Persona : Portrait robot de votre client idéal.

Copywriting : L'art d'écrire des textes qui vendent.

CGV (Conditions Générales de Vente) : Le contrat qui vous protège légalement

.

