

L'Agence Sinnasse

L'Agence Sinnasse

LA STRATÉGIE BTOB
PAR L'APPROCHE UX

Desk *- Comment créer de l'impact au travers d'une stratégie BtoB*

SYNTEC INGÉNIERIE

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

Comment allez-vous ?

Ça va, au top !	0%
Ultraaaa fatigué	0%
Mi figue, mi raisin	0%

+

Aucun vote pour le moment

Résultats visibles

Confidentiel

L'Agence Sinnasse



Confidentiel

L'Agence Sinnasse

L'AGENCE SINNASSE, C'EST :

+ DE 50 EXPERTS

L'humain au coeur de la stratégie.



Confidentiel

L'AGENCE SINNASSE, C'EST :

+ DE 80 PROJETS MENES

*Nous avons créé L'**Agence Sinnasse**, il y a plusieurs années, afin de combiner nos expertises respectives.*

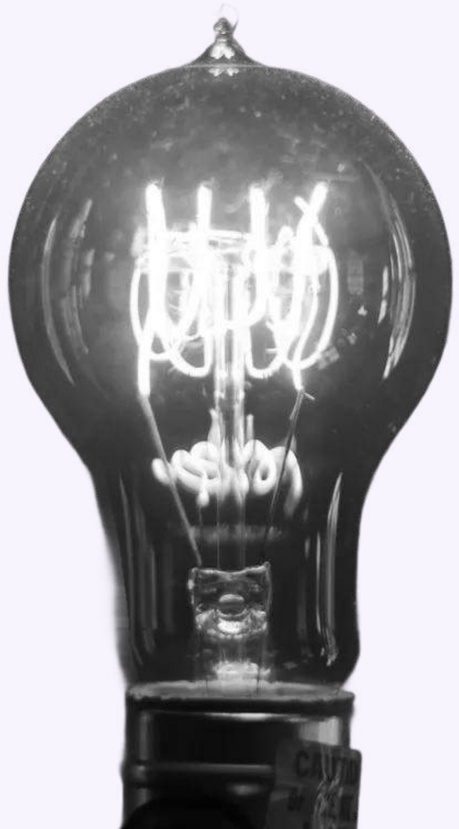


Confidentiel

L'AGENCE SINNASSE, C'EST :

+ DE 15 ANS D'EXPÉRIENCES

Allier l'expérience utilisateur, la recherche consommateurs, l'analyse stratégique et l'user interface.



Confidentiel

L'Agence Sinnasse

Ils nous font confiance depuis des années

FDJ · NRJ · FFBB · celio* · LANCÔME PARIS · 42 · McDonald's · verisure · INTERSPORT · Microsoft · Kiehl's SINCE 1851 · bouygues · AVIVA · L'ORÉAL · Carrefour · CAMAÏEU

Confidentiel



L'Agence Sinnasse

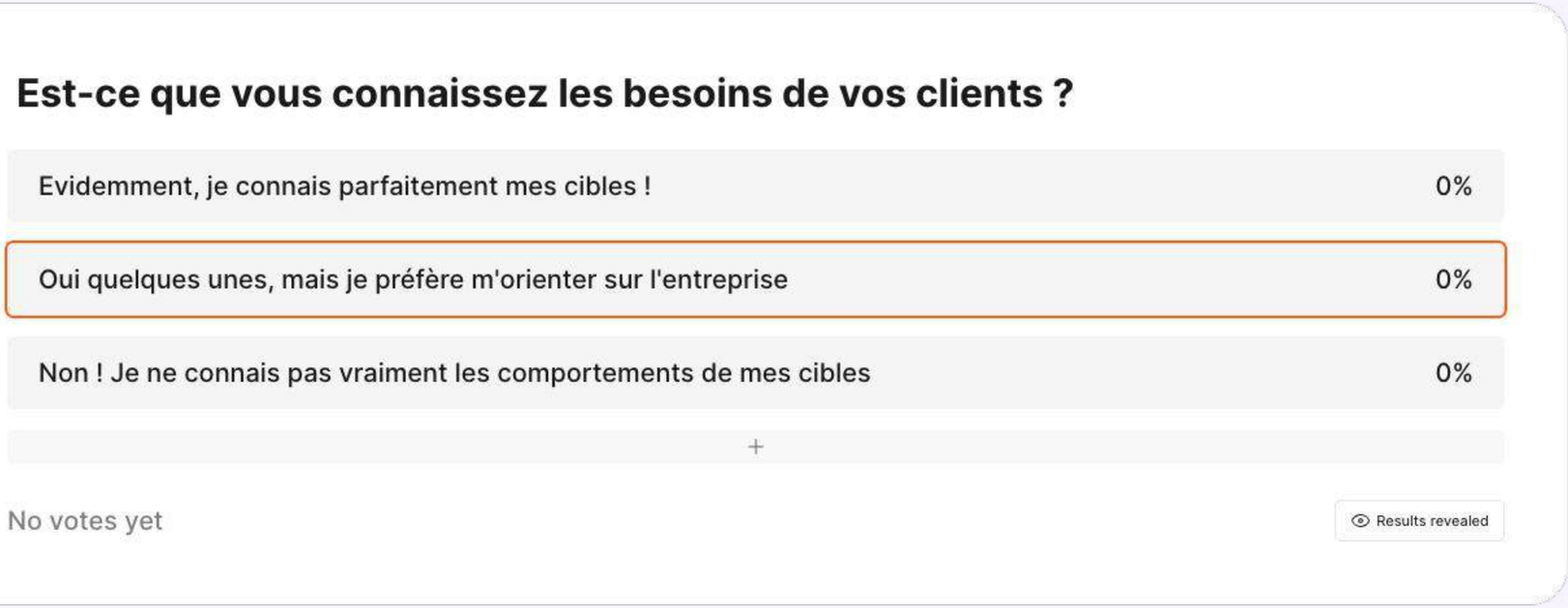
LA DEMANDE

"Créer une conférence autour de la stratégie BtoB avec de l'impact"

2 niveaux de profils :
Débutants / Experts

L'UX APPLIQUÉE AU BTOB UNE STRATÉGIE CENTRÉE UTILISATEUR

Confidentiel



Confidentiel



Confidentiel


SEGULA TECHNOLOGIES
Groupe
Secteurs & Expertise
Innovation
Actualités
Nos magazines
Carrière
Parlons ensemble de vos projets
À travers le monde
FR
Automobile
Rendre les véhicules plus sûrs, autonomes, respectueux de l'environnement et connectés.
En savoir plus

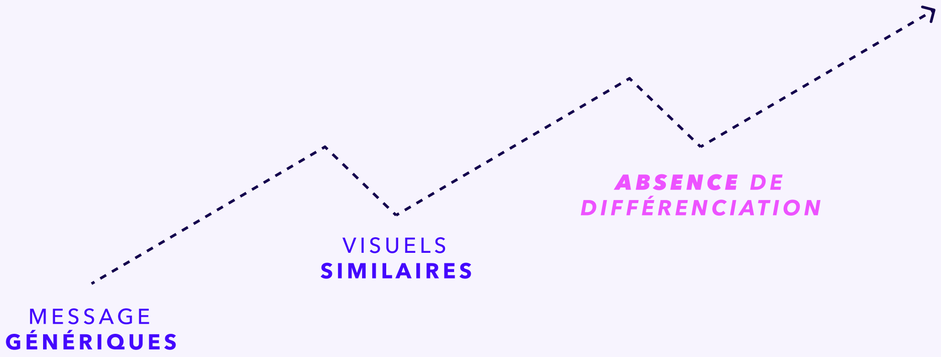

INGÉROP
Inventons demain
NOUS REJOINDRE
FR
3700 COLLABORATEURS
INVENTENT DEMAIN
A TRAVERS LE MONDE
NOUS CONTACTER


lgm/
solutions
secteurs
carrières
actualités
contact
FR
Engagé à vos côtés pour
une ingénierie durable.
DÉCOUVRIR

L'Agence Sinnasse

CONSTATS COLLECTIFS

L'IA, est-elle responsale ?



Confidentiel

LA VISION EST DAVANTAGE VERTICALISEE

DONNER **ENVIE**
AUX CIBLES / CLIENTS

CRÉATION **D'UN**
BESOIN

DÉFINITION
DU PRODUIT

Confidentiel

2 APPROCHES

Le premier message est le produit

“Voici ce que nous faisons.”

L’entreprise **pousse son offre.**

- Qu’est-ce que je vends ?
- Quel est mon produit ?



Le premi

“Vo
renc

L’entrepr

On pa

L’Agence Sinnasse

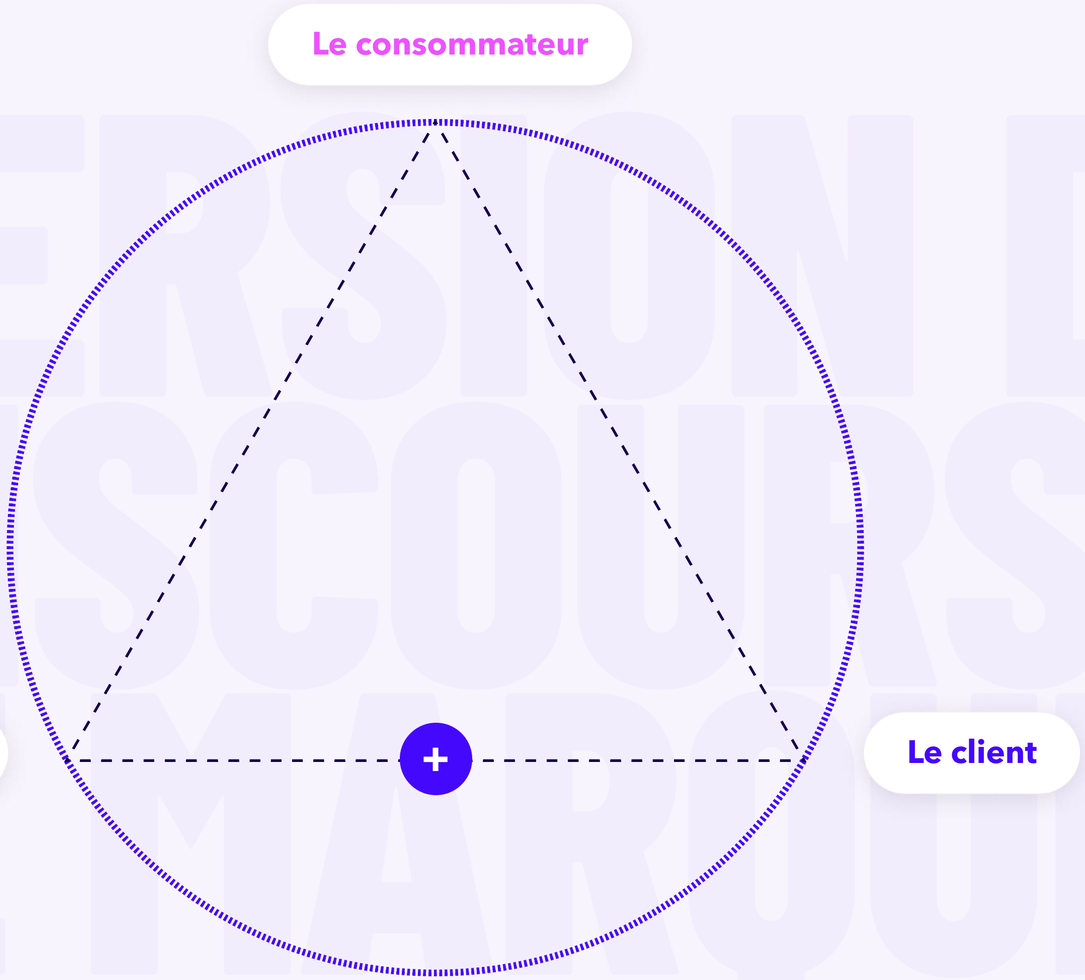
Confidentiel

CHANGEMENT DE PARADIGME

VISION
HORIZONTALISÉE

Confidentiel

INVERSION DU DISCOURS DE MARQUE



Ce modèle, issu du marketing de marque, s'applique particulièrement au BtoB ingénierie car il révèle une réalité souvent sous-estimée dans ce secteur :
le client et le consommateur ont deux visions différentes !

L'Agence Sinnasse

Confidentiel

LE PROCESSUS DE L'UX, L'APPLICATION DE LA METHODE SINNASSE

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

UNE MÉTHODOLOGIE QUI A FAIT SES PREUVES

Meilleure **innovation méthodologique** en 2025

Le monde

Influencia

Confidentiel

LA PROJECTION D'INTERVENTION

	Avant l'usage	Pendant l'usage	Après l'usage	Au fil du temps
Quand				
Quoi	UX anticipée	UX momentanée	UX épisodique	UX cumulative
Comment	*Expérience imaginée*	*Expérience*	*Réflexion sur l'expérience*	*Recueil de plusieurs périodes d'usage*

LA MÉTHODE

LA RECHERCHE

L'Agence Sinnasse

#1

LA DÉCOUVERTE

Découvrir et comprendre les enjeux

#2

L'OBSERVATION

Rencontrer les utilisateurs et S'emparer d'un problème

#3

LA DÉFINITION

Définir la zone d'action prioritaire

#4

L'EXPLORATION

Explorer les solutions potentielles
Définir un MVP

#5

LE PROTOTYPE

Opter pour la solution optimales.
Prototyper

#6

LE TESTING

Tester le prototype créé à travers différentes techniques

Confidentiel

THÉORIE

la méthode

L'Agence Sinnasse

LA RECHERCHE

#1

LA DÉCOUVERTE

Découvrir et comprendre les enjeux

#2

L'OBSERVATION

Rencontrer les utilisateurs et S'emparer d'un problème

COMPRENDRE VOS CIBLES, LEURS IRRITANTS, LEURS PARCOURS RÉELS

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

5 PHASES

1

CADRAGE DU PROJET

78% DES PROJETS PÉRICLITENT S'ILS SONT MAL CADRÉS.

Speedboat | Attentes et contribution | Article de presse dans 3 ans | ...

2

RECHERCHE SECONDAIRE

CAPTER L'INSTANTANÉITÉ

3

PHASE DE RECHERCHE (RECHERCHE SYSTEM, PROTOCOLE, ...)

4

RECHERCHE PRIMAIRE

LES ÉTUDES MENÉES EN INTERNE

Brainstorming | Carte postale de futur | Journal intime | Interviews

Focus Group | La confrontation | ...

5

VALIDER OU INVALIDER LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

CRÉATION DES HYPOTHÈSES

CLIENT, RECHERCHE, ...

Confidentiel

Copyright @L'OREAL
[Mission UX.Research] Sinnan/Asse_Restitution comportementale_191222

L'ORÉAL

Les hypothèses transmises en amont de la recherche

✅ **1/ Les consommateurs ne vont pas ou très peu sur les sites e-commerce des marques lorsqu'ils se rendent en boutique.**

=> Hypothèse validée
On distingue deux parcours d'achat: La boutique et le web
Actuellement nous n'avons pas observé d'interactions entre ces deux parcours (ou alors très peu)

❌ **2/ Le consommateur en ligne n'est pas du tout le même consommateur que celui qui achète en boutique**

=> Hypothèse invalidée
En fonction de ses besoins, le consommateur-trice peut être considéré comme hybride.
On observe une envie d'immédiateté dans la parcours d'achat qui peut pousser un consommateur web à se tourner vers la boutique et vice versa.

✅ **3/ La customer journey physique n'a pas de touch points / points communs avec la customer journey e-commerce**

=> Hypothèse validée
Il est assez simple d'identifier le parcours d'achat e-commerce qui est sensiblement identique à tous les consommateurs-trices (Arrivée sur le site, sélection du produit, panier, paiement).
En revanche, le parcours d'achat en boutique est plus complexe. Certains consommateurs-trices cherchent la rapidité alors que d'autres attendent des conseils ou encore souhaitent découvrir de nouveaux produits. Ainsi, le parcours peut varié et il sera difficile d'établir un parallèle avec le parcours d'achat sur le web.

0 //

90

EXEMPLES BTOB

1

HYPOTHÈSE 1

EN INGÉNIERIE BTOB, L'IMAGE DE MARQUE NE COMPTE PAS – SEULE LA TECHNIQUE FAIT LA DIFFÉRENCE.

2

HYPOTHÈSE 2

LES DÉCIDEURS EN INGÉNIERIE CHOISISSENT LEUR PRESTATAIRE SUR DES CRITÈRES 100% RATIONNELS.

3

HYPOTHÈSE 3

NOS CLIENTS NE SONT PAS SUR LINKEDIN – INUTILE D'Y INVESTIR DU TEMPS.

4

HYPOTHÈSE 4

UN CAS CLIENT AVEC RÉSULTATS CHIFFRÉS CONVAINC MIEUX QU'UNE PLAQUETTE COMMERCIALE.

5

HYPOTHÈSE 5

LA MARQUE EMPLOYEUR EST RÉSERVÉE AUX GRANDES ENTREPRISES – UNE PME D'INGÉNIERIE N'EN A PAS BESOIN.

6

HYPOTHÈSE 6

EN INGÉNIERIE, IL FAUT ADAPTER SON MESSAGE SELON QUE LA CIBLE EST TECHNIQUE OU DÉCISIONNAIRE.

7

HYPOTHÈSE 7

UNE BONNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN INGÉNIERIE NÉCESSITE UN BUDGET IMPORTANT.

L'Agence Sinnasse

5 PHASES

1

CADRAGE DU PROJET

78% DES PROJETS PÉRICLITENT S'ILS SONT MAL CADRÉS.

- Speedboat
- Attentes et contribution
- Article de presse dans 3 ans
- ...

2

RECHERCHE **SECONDAIRE**

CAPTER L'INSTANTANEITÉ

3

[illegible]

4

[illegible]

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- ...

5

[illegible]

CRÉATION DES HYPOTHÈSES

CLIENT, RECHERCHE, ...

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

5 PHASES

1

CADRAGE DU PROJET

78% DES PROJETS PÉRICLITENT S'ILS SONT MAL CADRÉS.

- Speedboat
- Attentes et contribution
- Article de presse dans 3 ans
- ...

2

RECHERCHE **SECONDAIRE**

CAPTER L'INSTANTANEITÉ

3

DESK DE RECHERCHE (RECHERCHE SYSTEM, PROTOCOLE, ...)

4

[illegible]

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- ...

5

[illegible]

CRÉATION DES HYPOTHÈSES

CLIENT, RECHERCHE, ...

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

5 PHASES

1

CADRAGE DU PROJET

78% DES PROJETS PÉRICLITENT S'ILS SONT MAL CADRÉS.

- Speedboat
- Attentes et contribution
- Article de presse dans 3 ans
- ...

2

RECHERCHE **SECONDAIRE**

CAPTER L'INSTANTANEITÉ

3

DESK DE RECHERCHE (RECHERCHE SYSTEM, PROTOCOLE, ...)

4

RECHERCHE **PRIMAIRE**

LES ÉTUDES MENÉES EN INTERNE

- Shadowing
- Carte postale du future
- Journal intime
- Interviews
- Focus Group
- La confrontation
- ...

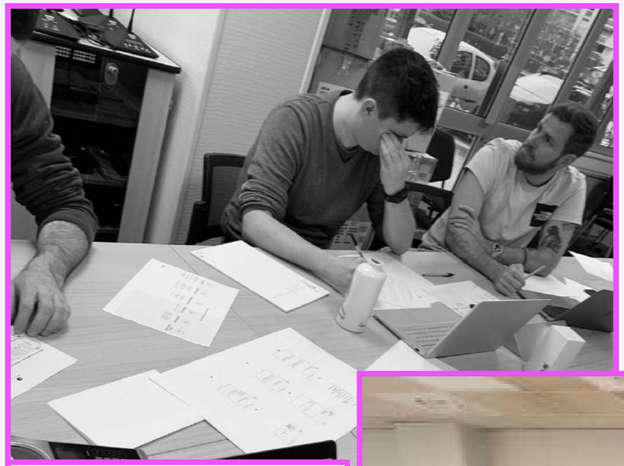
5

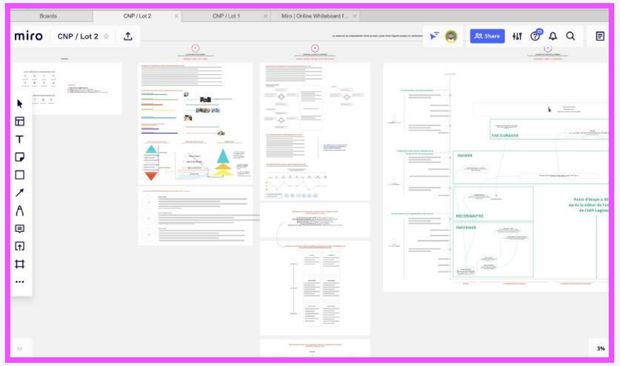
[illegible]

CRÉATION DES HYPOTHÈSES

CLIENT, RECHERCHE, ...

Confidentiel





Restitution comportementale_191222

Projetons-nous dans le futur

Nous avons demandé d'écrire une carte postale du futur de la boutique idéale pour les consommateurs-trices à l'un de leur proche.
L'objectif : *imaginer l'expérience de rêve.*

L'une des cartes en exemple 4/4

Hello!

Purée tu ne devineras jamais! J'ai eu envie de m'acheter de **nouveaux produits de maquillage** (Beaucoup trop de cernes à cacher) Bref, j'ai fait un saut chez Sephora et là même si j'étais déjà maquillée et que je **n'avais pas envie de rester longtemps** il y avait un **système de réalité augmentée** qui m'a permis, **sans toucher** à ma peau, **de tester plein de produits.**

J'ai pu voir ce que ça **rendait sur moi en vrai!** C'était tellement **réaliste** et je me suis trouvée **tellement canon** que **j'ai acheté** de nouveaux produits.
Vas tester! Je te jure ça te fait connaitre des marques, des produits que je n'aurais **jamais testé en temps normal.**

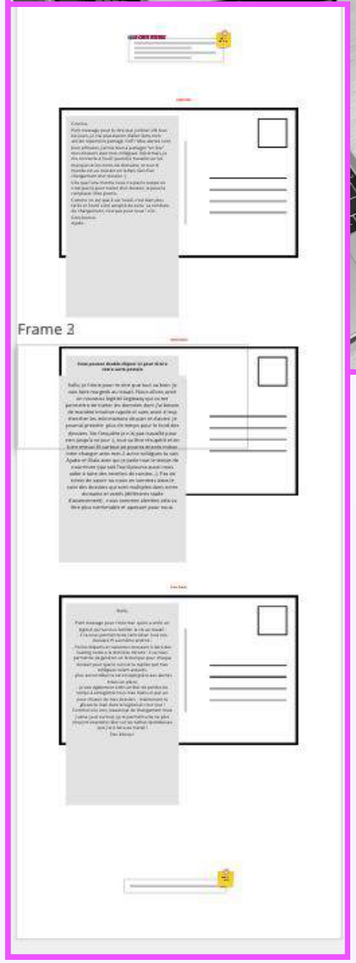
Emilie

L'ORÉAL

84







Le shadowing

L'ORÉAL PARIS

Dans le cadre de la phase "de recherche", nous mettons en place du shadowing afin de comprendre le quotidien, en situation réelle, des comportements offline des consommatrices beauty pour L'ORÉAL luxe.

L'atelier : le shadowing est une méthode d'observation où l'on suit la consommatrice L'ORÉAL au plus près, et on peut le cas échéant, l'interroger au cours de sa tâche. On peut ainsi recueillir des informations sur ses pensées / émotions.

Nous utiliserons des outils pour traquer précisément les comportements des consommatrices en boutique : Eye Tracking via Go Pro.

Temps : 5 journées d'observation.

Format : observation libre.

Localisation : **Nantes, Lyon et Lille** (à valider par L'ORÉAL)

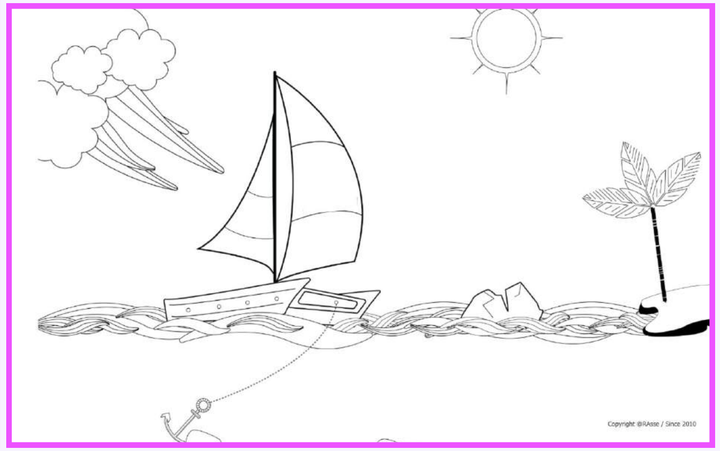
🤝 **Les besoins** : Besoin d'autorisations à Nantes et Lyon + validation des lieux de l'observation.

📅 **Date pour mener l'étude** : **7 Octobre pour Lyon & 21 Octobre pour Nantes + Paris / Région parisienne** (à valider par L'ORÉAL)

Méthodologie de déploiement

2 typologies de déploiement

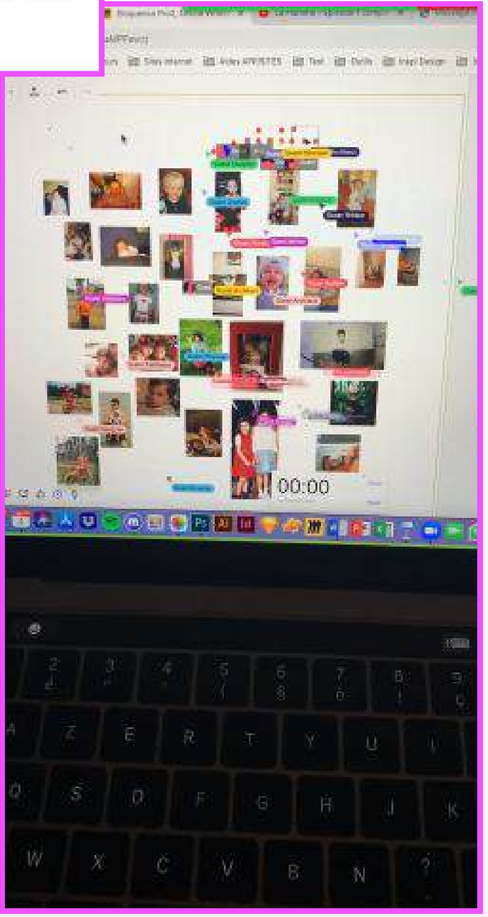
1 - L'observation proche : c'est le "shadowing" proprement dit, la filature. On suit le consommateur-trice au plus près, et on peut, le cas échéant, l'interroger au cours de sa tâche



L'ORÉAL PARIS

BEAUTY
Observation
NOTEBOOK
INTROSPECTION

IN
TRO
SPE
CTION



L'Agence Sinnasse

5 PHASES

1

CADRAGE DU PROJET

78% DES PROJETS PÉRICLITENT S'ILS SONT MAL CADRÉS.

- Speedboat
- Attentes et contribution
- Article de presse dans 3 ans
- ...

2

RECHERCHE **SECONDAIRE**

CAPTER L'INSTANTANEITÉ

3

DESK DE RECHERCHE (RECHERCHE SYSTEM, PROTOCOLE, ...)

4

RECHERCHE **PRIMAIRE**

LES ÉTUDES MENÉES EN INTERNE

- Shadowing
- Carte postale du future
- Journal intime
- Interviews
- Focus Group
- La confrontation
- ...

5

VALIDER OU **INVALIDER** LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

CRÉATION DES HYPOTHÈSES

CLIENT, RECHERCHE, ...

Confidentiel

THÉORIE

la méthode

LA RECHERCHE

#3

LA DÉFINITION

Définir la zone d'action prioritaire

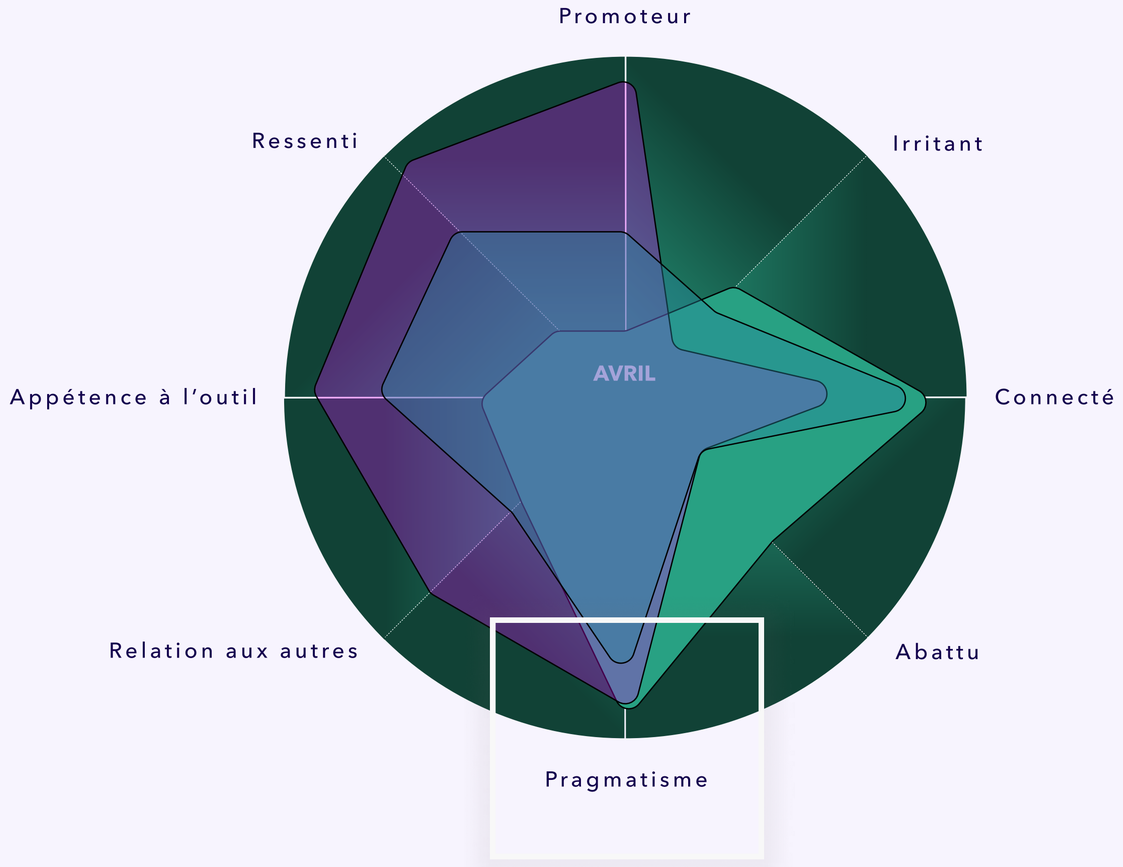
IDENTIFIER LA ZONE D'ACTION PRIORITAIRE DE VOTRE COMMUNICATION

L'Agence Sinnasse

Confidentiel

Diagramme en
radar des comportements

Synthèse des comportements observés



L'Agence Sinnasse

Confidentiel

THÉORIE

la méthode

LA RECHERCHE

L'Agence Sinnasse

#4

L'EXPLORATION

Explorer les solutions potentielles Définir un MVP

#5

LE PROTOTYPE

Opter pour la solution optimales. Prototyper

#6

LE TESTING

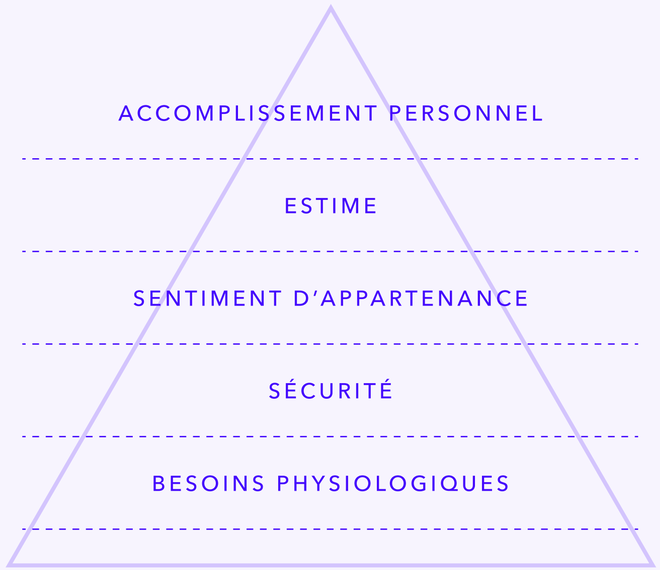
Tester le prototype créé à travers différentes techniques

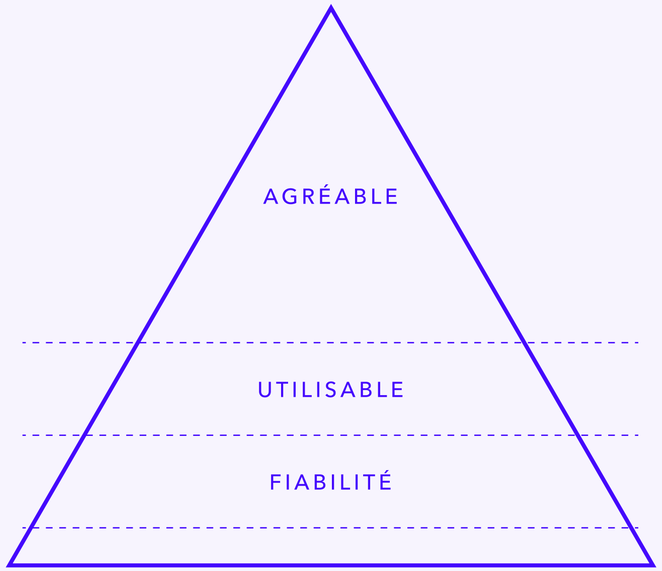
TESTER DES MESSAGES, DES CANAUX AVANT DE LES DEPLOYER
MESURER L'IMPACT, ITÉRER ET OPTIMISER

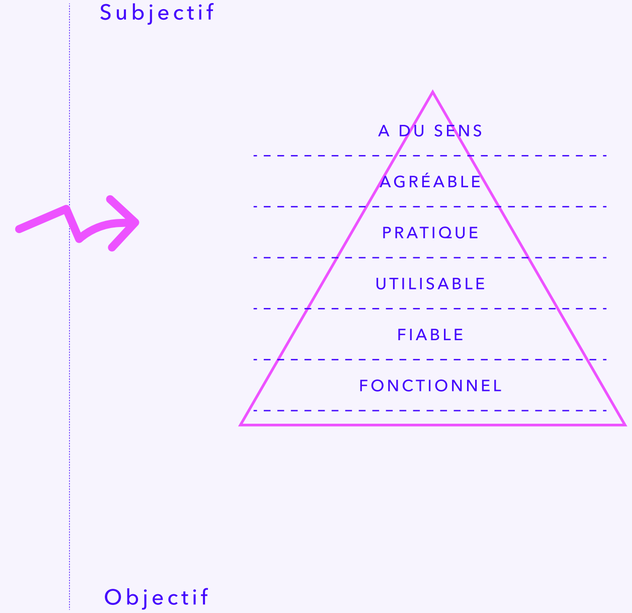
Confidentiel

LA STRUCTURATION DU BESOIN

Confidentiel



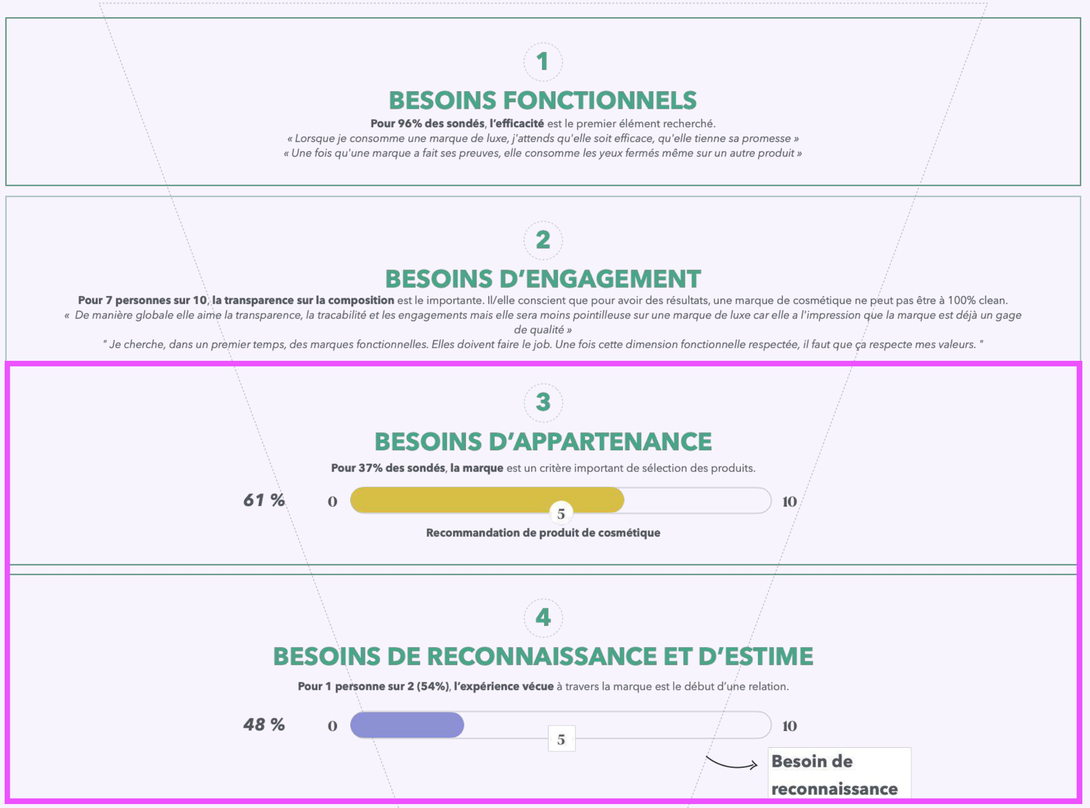




L'Agence Sinnasse

Confidentiel

💄 Hiérarchisation de la structure attendue des besoins d'une marque de cosmétique



LES TYPOLOGIES DE MOTIVATION

Confidentiel

Plusieurs niveaux

MOTIVATIONS INTRINSÈQUES

La passion

Motivations extrinsèques : La carotte
Motivations velléitaires : Avoir la même chose que mon voisin



"JE ME METS AU SPORT PARCE QUE J'ADORE LE SPORT.

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

Message type :

VOUS NE REJOIGNEZ PAS UN SYNDICAT. VOUS **FAÇONNEZ L'AVENIR DE VOTRE MÉTIER...**

Ce qu'il se dit :

"VOUS NE REJOIGNEZ PAS SEULEMENT SYNTEC-INGÉNIERIE, VOUS ÉCRIVEZ L'AVENIR DE L'INGÉNIERIE EN FRANCE.

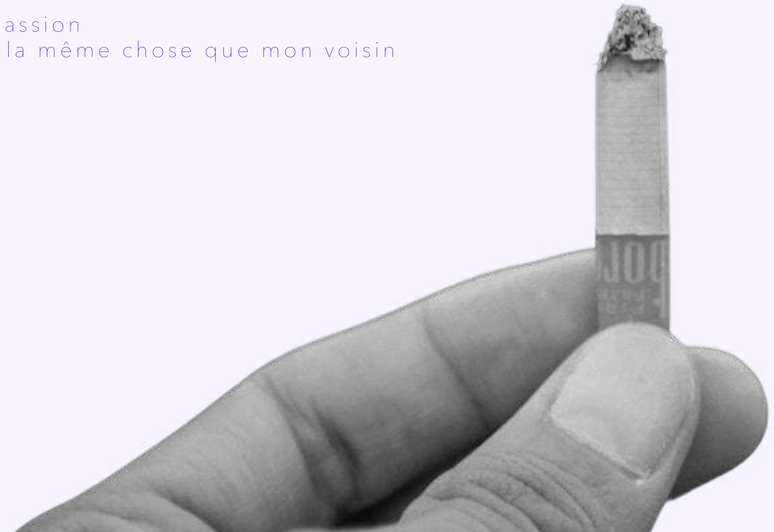
Confidentiel

Plusieurs niveaux

MOTIVATIONS **EXTRINSÈQUES**

La carotte

Motivations intrinsèques : La passion
Motivations velléitaires : Avoir la même chose que mon voisin



“JE ME METS AU SPORT PARCE QUE JE VEUX ARRÊTER LA CIGARETTE.

Confidentiel

Message type :

CONVENTION COLLECTIVE, INDICE SYNTEC, OUTILS RH, RÉSEAU D'EXPERTS : TOUT CE DONT **VOTRE ENTREPRISE A BESOIN**, PRÊT À L'EMPLOI."

Ce qu'il se dit :

"J'ADHÈRE À SYNTEC- INGÉNIERIE PARCE QUE ÇA ME DONNE ACCÈS À DES OUTILS CONCRETS QUI ME FONT GAGNER DU TEMPS ET DE L'ARGENT.

Le risque

Si un concurrent propose les mêmes outils gratuitement ou si le dirigeant estime qu'il n'utilise pas assez les ressources, il se désabonne.

Confidentiel

Plusieurs niveaux

MOTIVATIONS **VELLÉITAIRES**

Avoir la même chose que mon voisin

Motivations intrinsèques : La passion
Motivations extrinsèques : La [illegible]otte



“JE ME METS AU SPORT PARCE QUE MON VOISIN S’EST MIS AU SPORT.

Confidentiel

Message type :

REJOIGNEZ LES 400 ENTREPRISES QUI FONT DÉJÀ PARTIE DE LA FÉDÉRATION."

Ce qu'il se dit :

"J'ADHÈRE À SYNTEC-INGÉNIERIE PARCE QUE TOUTES LES GRANDES ENTREPRISES D'INGÉNIERIE EN SONT MEMBRES.

Le risque

Aucun ancrage émotionnel ni rationnel. Au moindre changement de priorité, c'est la première ligne budgétaire qui saute.

Confidentiel

“VOTRE CLIENT NE VOUS CHOISIT
PAS PARCE QUE VOUS ÊTES TECHNIQUEMENT MEILLEUR !
MAIS PARCEQUE ***VOUS AVEZ SU ACTIVER LA BONNE MOTIVATION AU BON MOMENT, CHEZ LA BONNE PERSONNE.***

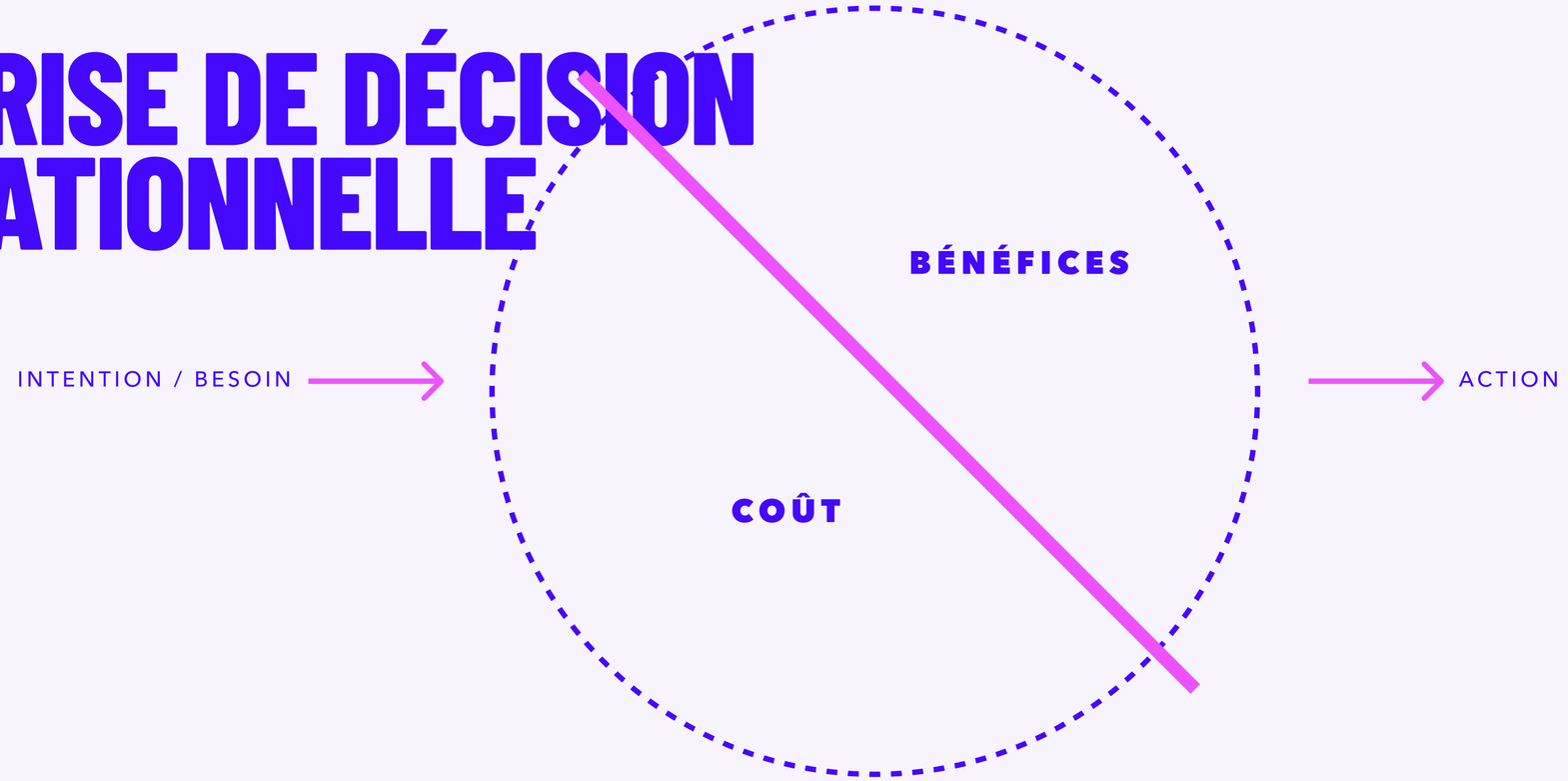
Confidentiel

PEUT-ON CRÉER DE L'IMPACT GRÂCE À UNE EXPÉRIENCE ?

Confidentiel

Les travaux d'Amos Tversky
et Daniel Kahneman

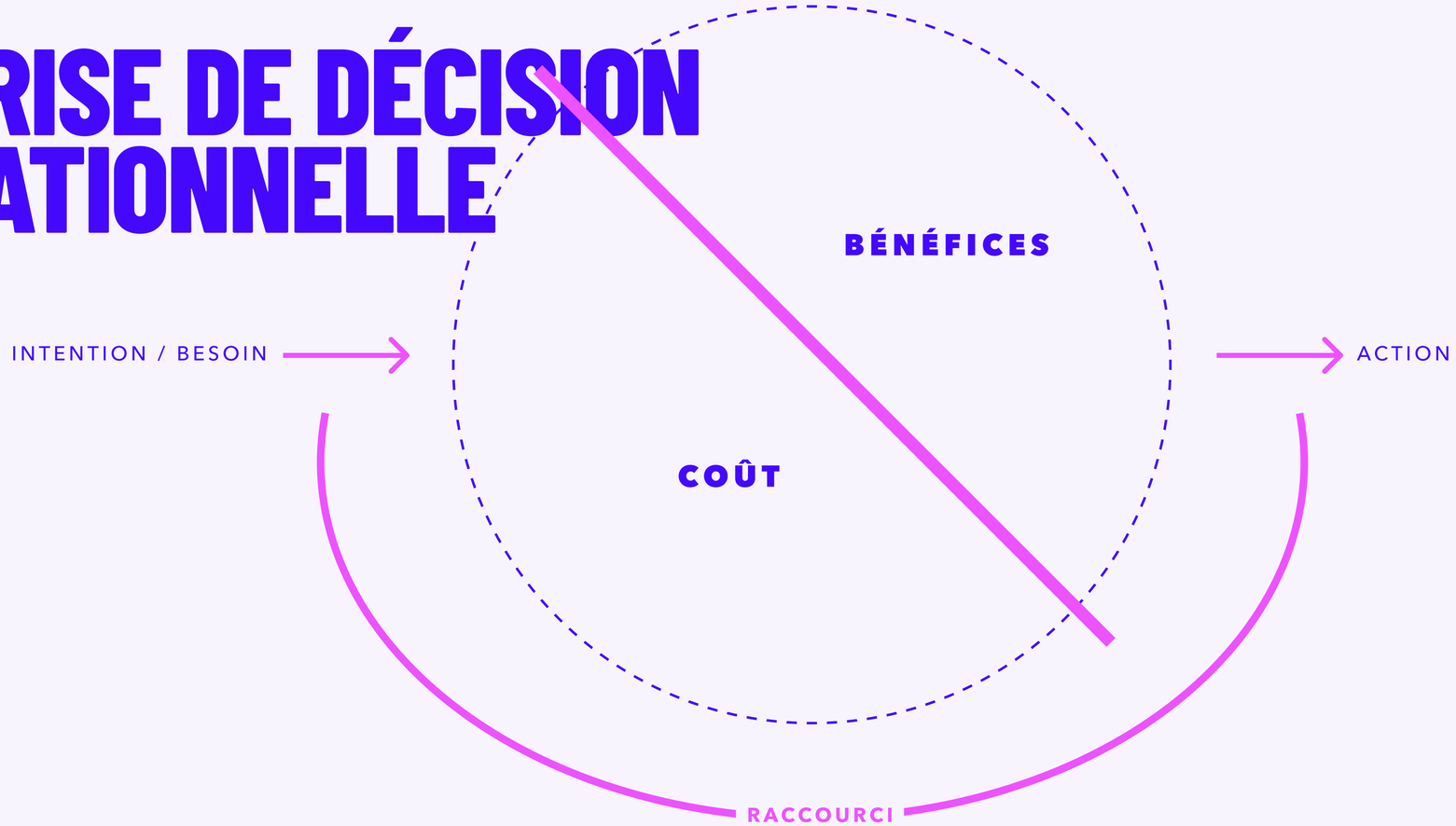
PRISE DE DÉCISION RATIONNELLE



Confidentiel

Les travaux d'Amos Tversky
et Daniel Kahneman

PRISE DE DÉCISION RATIONNELLE



Confidentiel

L'Agence Sinnasse

LE COMPORTEMENT DES AUTRES...

Erreur fondamentale d'attribution

DES CENTAINES DE BAIS...

Confidentiel

EFFET DE LEURRE

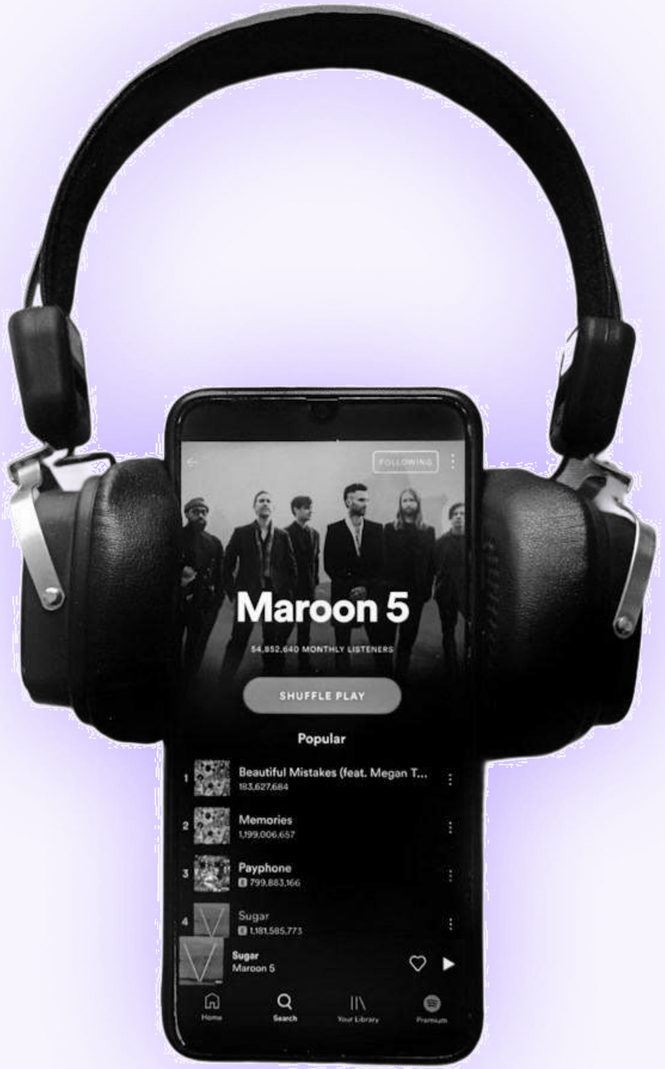
Ajouter **une option qui n'a pas pour but d'être choisie** mais donne de la valeur à une autre.



Confidentiel

L'EFFET IKÉA

Les gens accordent **une valeur disproportionnée** aux produits qu'ils ont partiellement créés. »



Confidentiel

L'EFFET DE HALO

Se baser sur une **caractéristique particulière** pour en extraire un jugement général.



BIAIS DE COMPLEXITÉ

La croyance que **les choses compliquées sont préférables aux choses simples.** Nous avons tendance à accorder plus de crédit aux solutions alambiquées, car nous associons la complexité à une forme de sophistication.



Confidentiel



BIAIS D'AUTORITÉ

Confidentiel

BIAIS D'ENCRAGE

Utiliser la première information
comme référence pour les autres.
Un Premier point de départ.



Confidentiel

BIAIS DUNNING-KRUGER

Effet de surconfiance, est un mécanisme cognitif par lequel les personnes les moins qualifiées d'un groupe tendent à surestimer leur compétence dans un domaine.



Confidentiel

LES PRINCIPES DE PERSUASION DE ROBERT CIALDINI

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

DONNER POUR RECEVOIR

Cadeaux | Réductions | Le pouvoir de la gratuité | ...

Confidentiel

LE POUVOIR DE LA GRATUITÉ

10 € DE RÉDUCTION CHEZ AMAZON

20 € DE RÉDUCTION CHEZ AMAZON EN ÉCHANGE DE 7€

OÙ PRENEZ VOUS LE PLUS DE PLAISIR ?



8€



1€

OÙ PRENEZ VOUS LE PLUS DE PLAISIR ?



7€



0€

L'Agence Sinnasse

VALORISER DAVANTAGE CE QUI EST RARE

Promotions pour quelques jours

Remise pour les 100 premiers acheteurs

...

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

LE PRINCIPE DE COHERENCE

NOUS RECHERCHONS CE QUI NOUS EST FAMILIER.

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

LES INDIVIDUS ONT TENDANCE À REJOINDRE LA MAJORITE

Opinions DA ...

Confidentiel

RENDRE SON IMAGE IMPACTANTE GRÂCE AU POSITIONNEMENT

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

COMMENT SOUHAITEZ VOUS ÊTRE PERÇU PAR VOS PARTENAIRES ?

Plus values

Expertise

Promesse

Confidentiel

LES 5 PILIERS DU POSITIONNEMENT

L'EXPERTISE SPÉCIFIQUE
Qu'est-ce que vous faites mieux que les autres ?

LES PREUVES
Identifier des exemples, des données etc...

LE DESTINATAIRE
A qui parlez-vous ?

LA PROMESSE
Quel bénéfice concret, la cible retient-elle ?

LA PERSONNALITÉ
Si l'entreprise était une personne, comment serait-elle ?

Confidentiel

LA MARQUE EMPLOYEUR CHEZ BK

BK vend **une culture de l'acceptation** et de **l'authenticité**.

C'est une promesse identitaire forte qui s'adresse directement aux valeurs des jeunes générations.

Côté ingénierie : la marque employeur la plus efficace ne parle pas du poste – elle parle de ce que sera la vie du candidat dans l'entreprise.



Confidentiel

LE CAS VINCI

Problème d'image | **Peu de prise de parole** | **Perception vieillissante** | **...**

Confidentiel

CASSER LES CODES !

Le message central :
"vous serez bien chez nous !"

Des portraits de collaborateurs filmés au cœur de l'action et sur leur lieu de travail ont été diffusés sur YouTube et sur le site officiel, pour montrer leur propension à être eux-mêmes au quotidien.



L'Agence Sinnasse



Trop audacieux ?

Chez VINCI, ceux qui aiment prendre des initiatives pourront relever tous les challenges.
Mohamed, Vincent et Bassma vous en parlent sur vinci.com/job

Vous serez bien chez nous.

VINCI



Trop généreuse ?

Chez VINCI ceux qui le veulent pourront s'impliquer dans des projets utiles aux autres et partager au jour le jour leur engagement avec leur entourage professionnel.
Mohamed, Vincent et Bassma vous en parlent sur vinci.com/job

Vous serez bien chez nous.

VINCI



Trop généreux ?

Chez VINCI ceux qui le veulent pourront s'impliquer dans des projets utiles aux autres et partager au jour le jour leur engagement avec leur entourage professionnel.
Mohamed, Vincent et Bassma vous en parlent sur vinci.com/job

Vous serez bien chez nous.

VINCI

Ce qu'on observe : une marque qui sait parler à **ses futurs collaborateurs** en révélant une **image de marque décalée et de proximité.**

Confidentiel

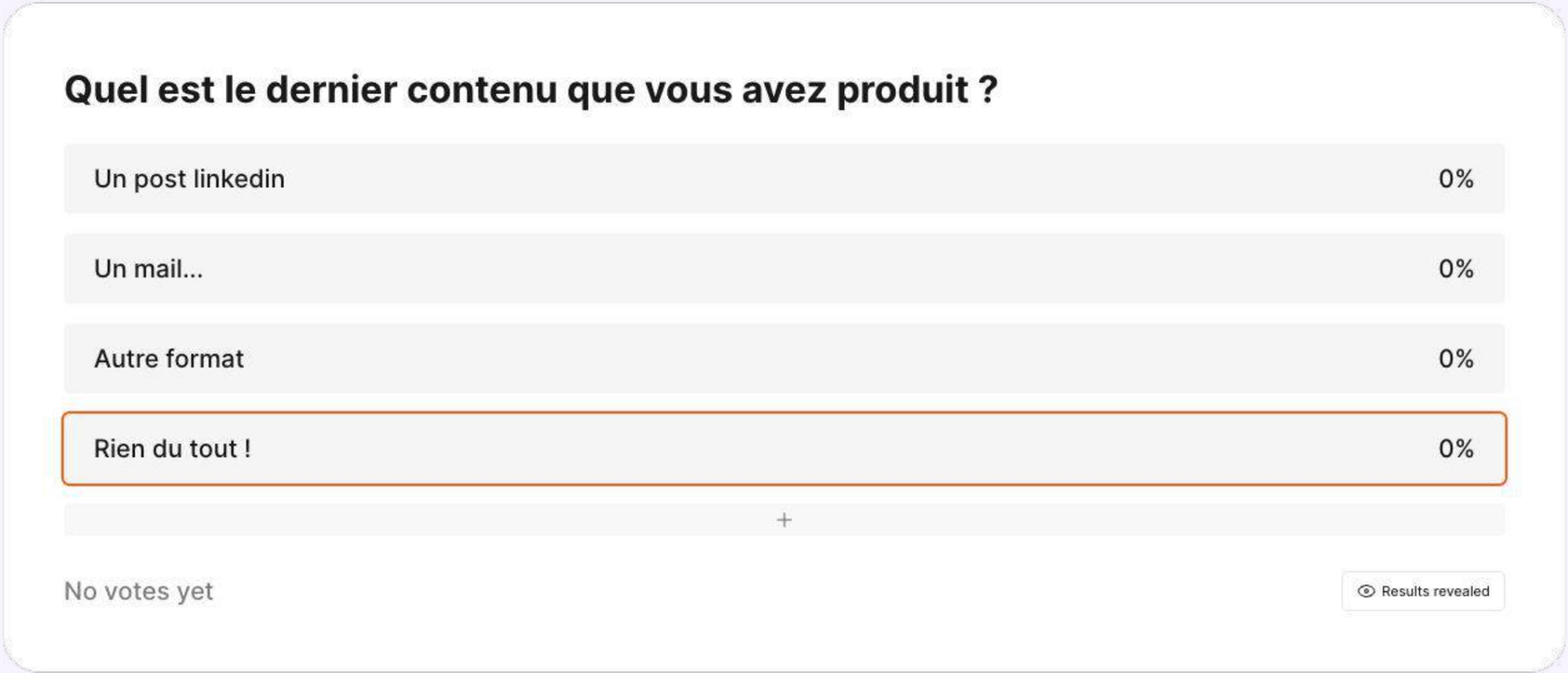
L'Agence Sinnasse

“COMMENT PERCEVEZ-VOUS L'IMAGE DE VOTRE ENTREPRISE ?”

Confidentiel

QUELS CONTENUS POUR UNE STRAT BTOB IMPACTANTE ?

Confidentiel



Confidentiel



L’UTILITÉ

Votre contenu resout-il un probleme ?



UTILISABLE

Votre contenu est-il facile à consommer ?



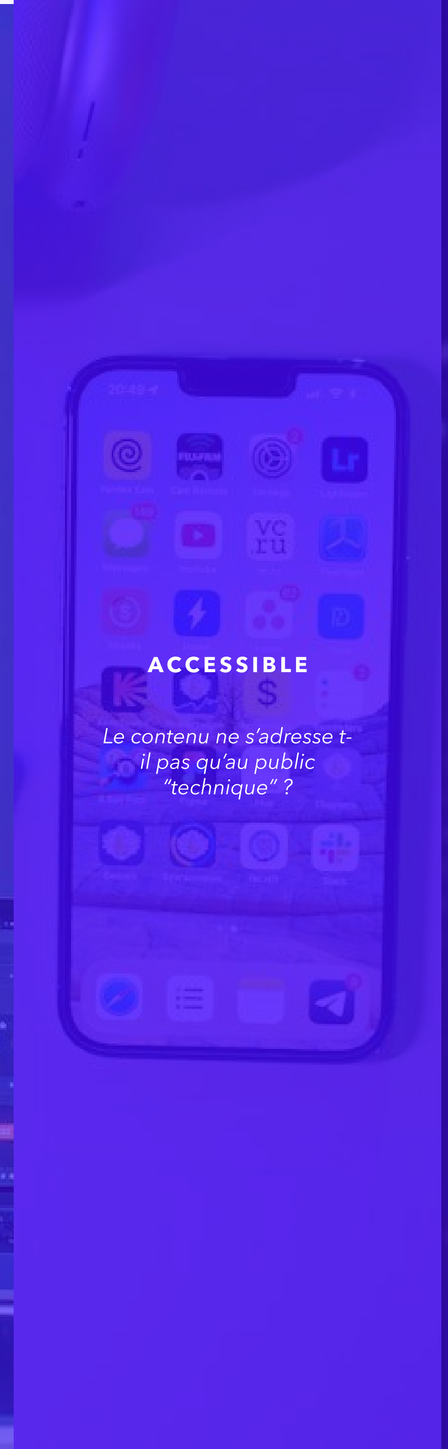
DÉSIRABLE

Le contenu donne t-il envie d’aller plus loin ?



CRÉDIBLE

Le contenu s’appuie t-il sur des preuves ?



ACCESSIBLE

Le contenu ne s’adresse t-il pas qu’au public “technique” ?

LA VALEUR

Quels sont les effets mesurables du contenu ?

LA PRODUCTION

TOP CONTENUS

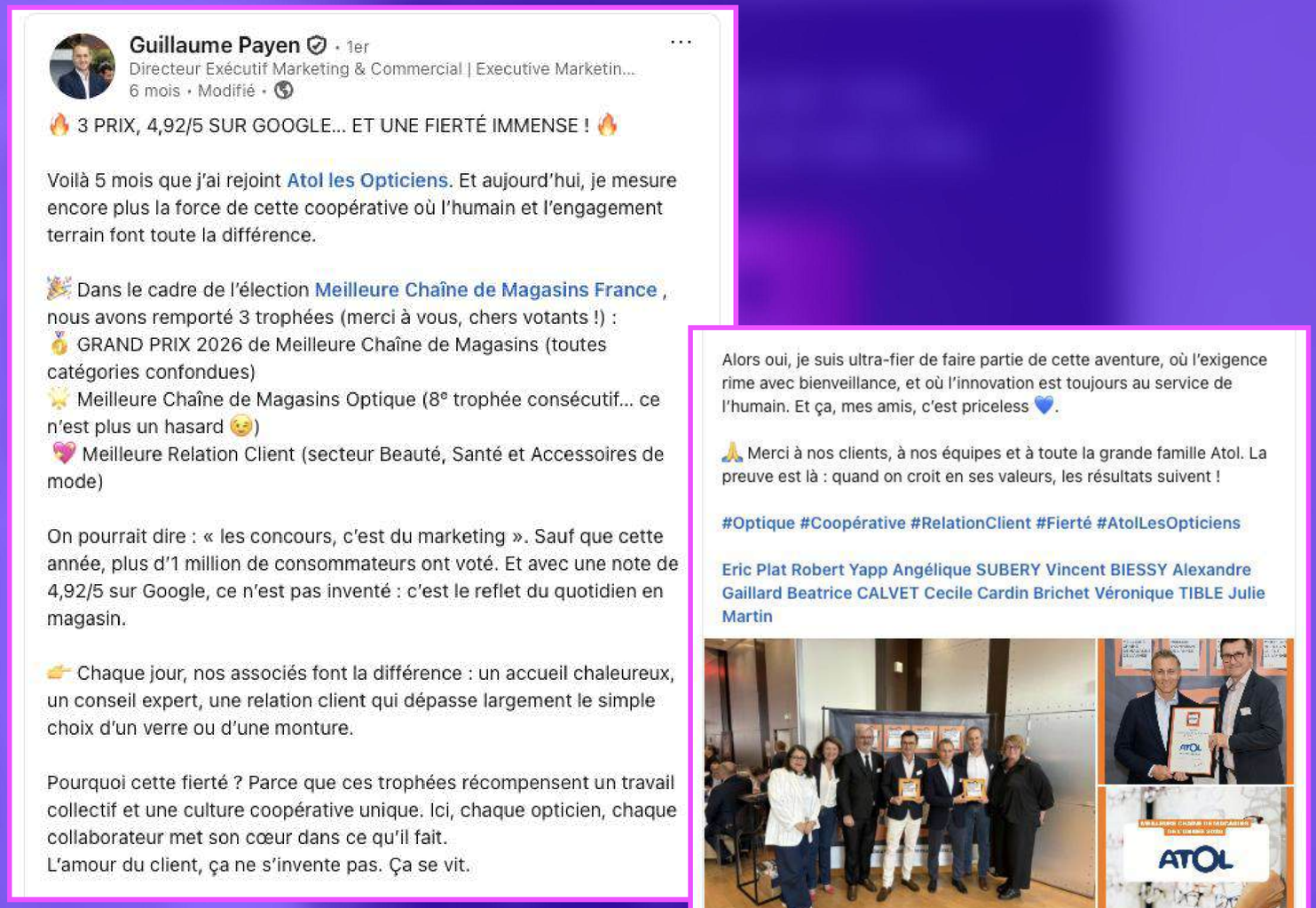
#1	#2	#3	#4
LE POST LINKEDIN	**LA CAS CLIENT**	**LA NEWSLETTER**	**LE LIVRE BLANC**
Impact fort	*Le best seller*	*Le rendez-vous*	*Contenu de fond*

Confidentiel

LE POST LINKEDIN

En BtoB ingénierie, les décisions passent par **des humains qui font confiance à d'autres humains.** Aussi appelé IH (intelligence humaine), en antinomie avec l'IA

Un post signé par le dirigeant ou un expert reconnu de l'entreprise capte bien plus d'attention parce qu'il active la **dimension relationnelle** et la **crédibilité** personnelle.



Guillaume Payen · 1er
Directeur Exécutif Marketing & Commercial | Executive Marketin...
6 mois · Modifié ·

🔥 3 PRIX, 4,92/5 SUR GOOGLE... ET UNE FIERTÉ IMMENSE ! 🔥

Voilà 5 mois que j'ai rejoint Atol les Opticiens. Et aujourd'hui, je mesure encore plus la force de cette coopérative où l'humain et l'engagement terrain font toute la différence.

🎉 Dans le cadre de l'élection Meilleure Chaîne de Magasins France , nous avons remporté 3 trophées (merci à vous, chers votants !) :
🥇 GRAND PRIX 2026 de Meilleure Chaîne de Magasins (toutes catégories confondues)
🌟 Meilleure Chaîne de Magasins Optique (8e trophée consécutif... ce n'est plus un hasard 😉)
💖 Meilleure Relation Client (secteur Beauté, Santé et Accessoires de mode)

On pourrait dire : « les concours, c'est du marketing ». Sauf que cette année, plus d'1 million de consommateurs ont voté. Et avec une note de 4,92/5 sur Google, ce n'est pas inventé : c'est le reflet du quotidien en magasin.

👉 Chaque jour, nos associés font la différence : un accueil chaleureux, un conseil expert, une relation client qui dépasse largement le simple choix d'un verre ou d'une monture.

Pourquoi cette fierté ? Parce que ces trophées récompensent un travail collectif et une culture coopérative unique. Ici, chaque opticien, chaque collaborateur met son cœur dans ce qu'il fait.
L'amour du client, ça ne s'invente pas. Ça se vit.

Alors oui, je suis ultra-fier de faire partie de cette aventure, où l'exigence rime avec bienveillance, et où l'innovation est toujours au service de l'humain. Et ça, mes amis, c'est priceless 💙.

🙏 Merci à nos clients, à nos équipes et à toute la grande famille Atol. La preuve est là : quand on croit en ses valeurs, les résultats suivent !

#Optique #Coopérative #RelationClient #Fierté #AtolLesOpticiens

Eric Plat Robert Yapp Angélique SUBERY Vincent BIESSY Alexandre Gaillard Beatrice CALVET Cecile Cardin Brichet Véronique TIBLE Julie Martin

205 7 commentaires · 5 republications

Confidentiel

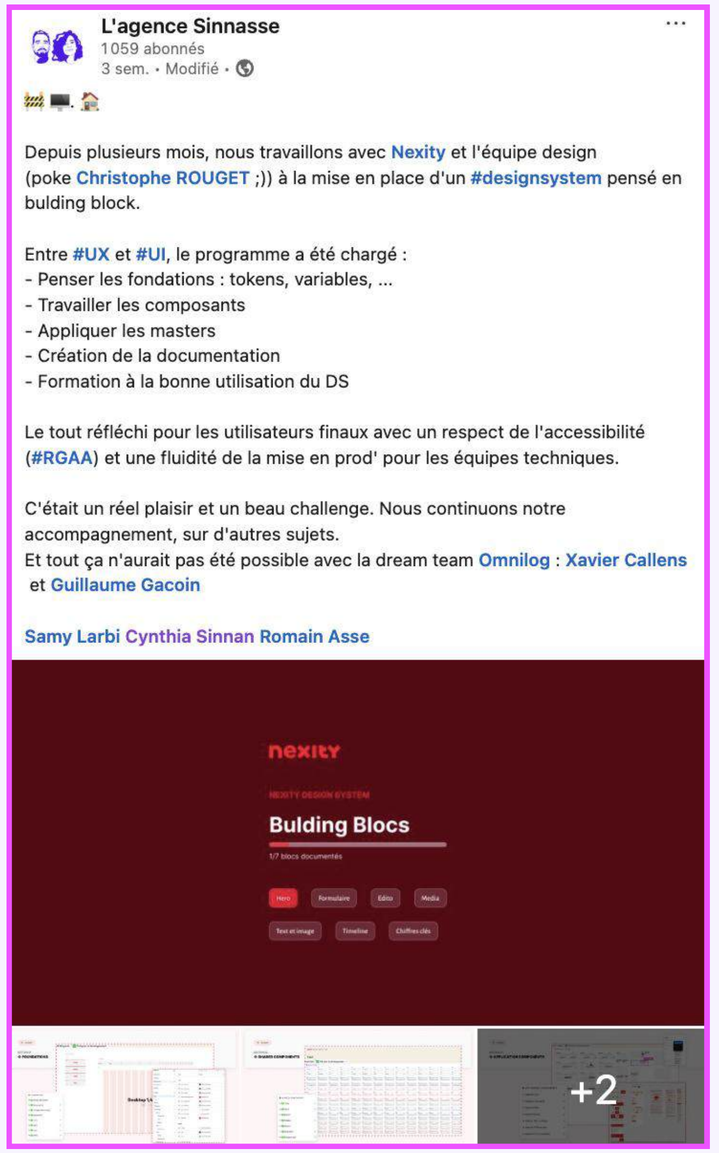
L'Agence Sinnasse

LE CAS CLIENT

Le cas client active simultanément **3 motivations.**

C'est une histoire vraie, racontée du point de vue du problème résolu.

Il transforme votre expertise abstraite en preuve concrète.



Confidentiel

L'Agence Sinnasse

LA NEWSLETTER

Nourrir une relation dans le temps avec des cibles.
La newsletter atterrit directement dans la boîte mail de votre partenaire.

La règle d'or : zéro auto-promo

Une newsletter donne à son lecteur quelque chose qu'il ne trouverait pas ailleurs : une analyse sectorielle, un retour d'expérience...

Elle rend son lecteur plus intelligent sur son propre secteur.



CONSTRUCTION21
IMPULSER LA VILLE DE DEMAIN

[n°552]
24 avril 2026

C'est l'heure du #VendrediLecture - Spécial Retrait-gonflement des argiles (RGA)

Articles sélectionnés par la rédaction

Qu'est-ce que le retrait-gonflement des argiles ?

Le retrait-gonflement des argiles (RGA) est un phénomène naturel qui peut avoir des conséquences importantes sur la stabilité des (...)

> Lire la suite

La ville régénérative face au RGA : anticiper pour préserver la valeur immobilière

Le changement climatique agit désormais jusque dans les fondations de nos villes. Sécheresses plus longues, alternances hydriques plus (...)

> Lire la suite

RGA - L'État teste un bouclier pour protéger les maisons

Face à cette hémorragie financière et à l'inquiétude des ménages en proie au retrait-gonflement des argiles (RGA), l'État sort de sa boîte à outils (...)

> Lire la suite

RGA : un coût record et un défi climatique majeur

Sécheresses à répétition, sols argileux instables et sinistres en cascade : le phénomène de retrait-gonflement des argiles (...)

> Lire la suite

MACH - Maison Confortée par Humidification

Le Cerema a expérimenté de fin 2016 à fin 2020 une solution de remédiation, MACH, basée sur la réhumidification des sols argileux.

> Lire la suite

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

LE LIVRE BLANC

Contenu de fond pour **la phase de considération.**
C'est le format qui génère le plus de leads qualifiés sur le long terme.

Une cible qui télécharge un guide est une cible en phase de **considération active.**

Elle est en train de préparer une décision. C'est le moment idéal pour que votre entreprise soit la première à apporter de la valeur.



Confidentiel

LA PRODUCTION

CONTENUS ORIGINAUX

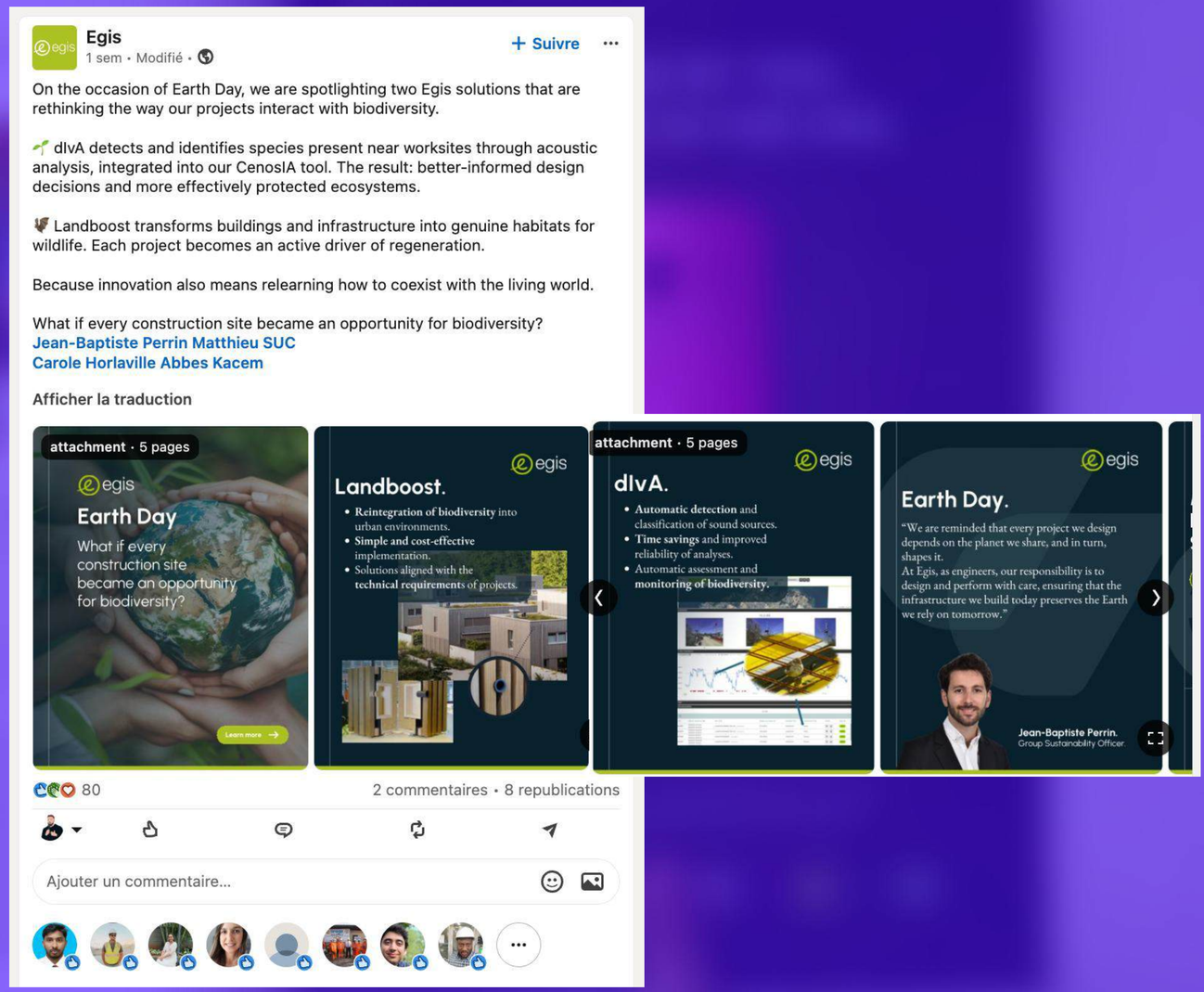
#1	#2	#3	#4
LE CARROUSEL LINKEDIN	**LA FAQ**	**LE PODCAST**	**LE JOURNAL**
Notoriété	*Référencement*	*Différenciant*	*Confiance*

Confidentiel

LE CARROUSSEL LINKEDIN

Les carrousels obtiennent **11 fois plus d'impressions** que les posts texte seuls et **un taux de commentaires 3 fois supérieur.**

Pourtant **peu d'entreprises** d'ingénierie l'utilisent.



L'Agence Sinnasse

Texte du post (suggestion) :

5 métiers. 1 fédération. Plus d'1 million d'emplois qui dessinent l'économie de demain.

Numérique, Ingénierie, Conseil, Événementiel, Formation : à elles cinq, nos branches portent les transitions — écologique, numérique, sociale — qui transforment la France.

Derrière chaque chiffre, des dizaines de milliers d'entreprises et des femmes et des hommes qui inventent, conçoivent, conseillent et forment.

Découvrez nos 5 métiers en un carrousel.
#Syntec #Numérique #Ingénierie #Conseil #Événementiel #Formation #PrestationsIntellectuelles



- Cliquez ici pour un exemple concret -

Confidentiel

UN CARROUSEL, C'EST QUOI ?

Un carrousel, c'est un **document PDF** mis en ligne sur LinkedIn.
=> 6 à 10 slides qui racontent quelque chose de façon visuelle.

- Cliquez ici pour voir un exemple concret -

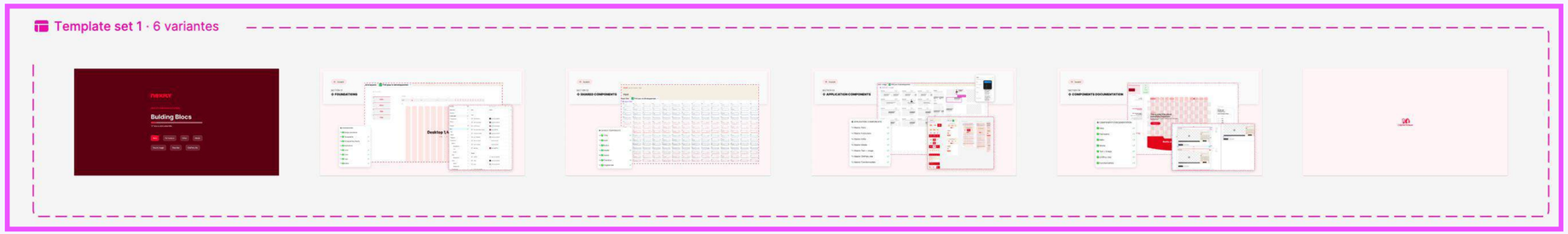
Canva

Figma Buzz

Les carrousels All >

11 fois de plus d'impressions
Les carrousels obtiennent 11 fois plus d'impressions que les posts classiques

3 fois plus de commentaires
Les carrousels obtiennent un taux de commentaires 3 fois supérieur que les posts classiques.



L'Agence Sinnasse

LA FAQ EN CONTENU

Chaque chargé de com a entendu les mêmes questions revenir en réunion commerciale ou en appel d'offres.

Ces questions sont une mine d'or éditoriale.

Principe : *Transformer les 10 questions les plus fréquentes de vos clients en 10 posts LinkedIn, 10 articles de blog ou 1 guide PDF.*



En version proposition commerciale (pdf) →

L'Agence Sinnasse

LE JOURNAL DE CHANTIER

Documenter un projet au fil de l'eau – pas le résultat final, mais le processus.

Les imprévus, les décisions prises, les problèmes résolus.
Une photo par semaine, un post LinkedIn, une histoire vraie.



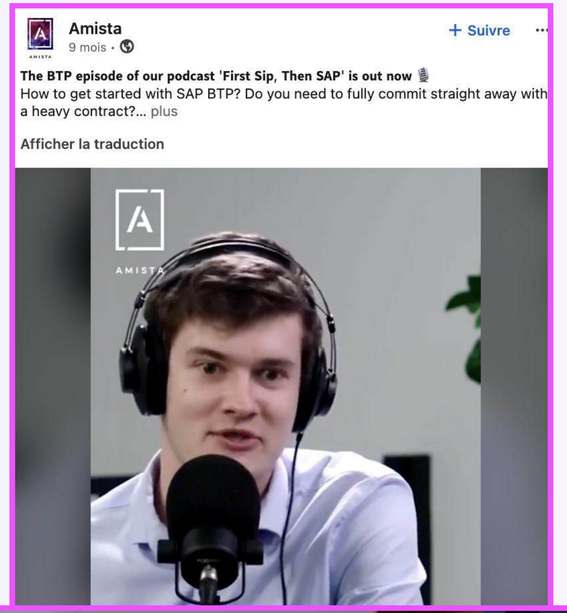
Confidentiel

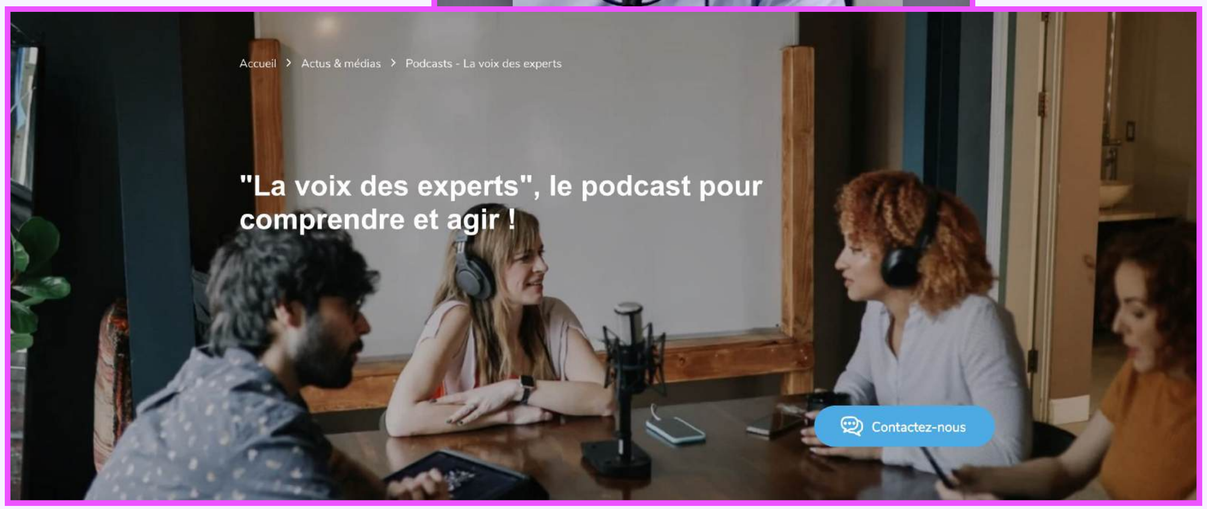
LE PODCAST SECTORIEL

Le podcast B2B devient ***un média de lien, de preuve, de présence et de transmission.***

En B2B, la marque peut créer un attachement fort.

Les niveaux de confiance, d'attachement et de recommandation sont en moyenne supérieurs de **30 points à ceux observés auprès du grand public.**





Confidentiel

L'Agence Sinnasse

EN RÉSUMÉ

Les formats qui **convertissent**.

FORMAT	EFFORT	IMPACT	FUNNEL	CIBLES	CONSEIL CLÉ
Post LinkedIn dirigeant *1 post · storytelling · profil perso*	● ○ ○ Faible	● ● ● Fort	NOTORIÉTÉ	MOA ÉLUS RECRUTEMENT	Interview 15 min avec l'expert → rédaction com → publication profil perso. Les profils perso génèrent 10x plus d'engagement que les pages entreprises.
Cas client *PDF + page web · structure en 5 temps*	● ● ○ Moyen	● ● ● Fort	DÉCISION	DAF DG TECHNIQUE	Partir du problème client, pas de votre solution. 1 résultat chiffré obligatoire. La citation client vaut plus que n'importe quel argumentaire.
Newsletter experte *Email mensuel · 400-600 mots · 0 auto-promo*	● ● ○ Moyen	● ● ● Fort	CONSIDÉRATION	MOA ÉLUS PAIRS	1 sujet par numéro. Zéro logo, zéro annonce. Valeur pure pour le lecteur. Outil : Brevo (gratuit jusqu'à 2 000 contacts).
Livre blanc *PDF 10-20p · guide sectoriel · lead gen*	● ● ● Fort	● ● ● Fort	CONSIDÉRATION	DAF TECHNIQUE ÉLUS	80% valeur lecteur / 20% max votre approche. Titre orienté problème, pas offre. Exemple : SOCOTEC « Résilience industrielle : transformer les contraintes en leviers ».
Carrousel LinkedIn *PDF 6-8 slides · swipeable · visuel*	● ○ ○ Faible	● ● ● Fort	NOTORIÉTÉ	MOA DG RECRUTEMENT	Accroche slide 1 = promesse claire. Créé sur Canva Pro en 45 min. Engagement 11x supérieur au post texte simple.
Post FAQ *1 question client → 1 réponse experte*	● ○ ○ Faible	● ● ○ Moyen	NOTORIÉTÉ	ÉLUS MOA TECHNIQUE	Utilisez les vraies questions de vos clients. Elles sont vos meilleurs mots-clés SEO. Votre client les tape sur Google — soyez la réponse.
Journal de chantier *Post hebdo · photo terrain · récit vrai*	● ○ ○ Faible	● ● ● Fort	NOTORIÉTÉ CONFIANCE	MOA ÉLUS RECRUTEMENT	1 photo/semaine prise au téléphone. Racontez les imprévus, pas les succès. L'authentique bat le léché — personne ne le fait dans le secteur.
Podcast sectoriel *20 min · interview expert · mensuel*	● ● ○ Moyen	● ● ● Fort	CONSIDÉRATION	PAIRS RECRUTEMENT MOA	Format le + différenciant. Aucune entreprise Syntec n'a de podcast. La place est entièrement libre. Un micro + 20 min = territoire d'autorité sectorielle.

Confidentiel

L'Agence Sinnasse

“QUELS OUTILS UTILISEZ-VOUS POUR PRODUIRE VOS CONTENUS ?”

Confidentiel

NOS TIPS POUR UTILISER L'IA

Confidentiel

LA BOITE À OUTILS

BUFFER
HOOTSUITE
BREVO

Diffusion & automatisation

HOTJAR
HUBSPOT
SEMRUSH

Mesure & optimisation

NOTION
CLAUDE
CANVA

Création de contenus

Confidentiel



👉 ***www.sinnasse.com***

🖥️ Découvrez notre boite à outils et les nombreux
webinars organisés sur UX Gang **: *www.ux-gang.com***