



SAE : Communication commerciale

*Solbez Alissa, Torres Carla, Vaudois Léa, Cournut Zoé, Benayache Mariam,
Groupe C3*

Tables des manières

I. introduction

- 1.1 présentation de l'entreprise
- 1.2 Démarche de prospection
- 1.3 Analyse de l'ancienne plaquette commerciale de TGSA

II. Analyse de la concurrence

- 2.2 Plaquette commerciale de Goron
- 2.3 Plaquette commerciale Sécuritas paris

III. Les cibles de la société TGSA

- 3.1 Les cibles marketing
- 3.2 Les cibles de communication

IV. plaquette commerciales de la société TGSA

- 4.1 plaquette commerciale en français
- 4.2 plaquette commerciale en anglais

V. Affiche

- 5.1 Affiche en français
- 5.2 Affiche en anglais

VI. Vérification des droits sur le contenu utilisé pour la création

VII. Conclusion.

VIII. Annexe

- 7. 1 Questionnaire
- 7. 2 Logos TGSA

I. Introduction

Il n'est pas rare que certaines entreprises éprouvent des difficultés à transmettre efficacement leur message commercial à travers des supports tels que des plaquettes et affiches.

Ces outils de communication, pourtant essentiels, peuvent parfois ne pas atteindre leur objectif, laissant l'entreprise dans une mauvaise position pour démarcher et promouvoir ses services. Dans le cadre spécifique de la SAE communication commerciale S1, nous nous pencherons sur la réalisation de cette démarche pour la société TGSA.

L'usage de plaquettes commerciales et d'affiches représentées souvent le premier contact entre un établissement et ses clients potentiels. Cependant, si ces supports ne sont pas élaborés avec soin et ne captent pas l'attention du public visé, ils peuvent être inefficaces voire même nuire à l'image de l'entreprise.

Dans le cas de la société TGSA, l'enjeu réside dans la capacité à présenter de manière attractive et claire les services offerts, les avantages compétitifs et l'expérience unique qu'offre cet établissement dans le domaine de la sécurité. Les défis peuvent être multiples :

depuis une conception graphique peu percutante jusqu'à un contenu qui ne met pas en valeur les compétences ou les offres de la société.

1.1 Présentation de l'entreprise

Fondée en 2019 par Renaud RIGAUD, TGSA est une société spécialisée dans la sécurité 2.0, combinant l'humain, la technologie et le respect de l'environnement. Expert dans la protection des biens et le gardiennage, TGSA place la satisfaction de ses clients au cœur de ses priorités. Chaque prestation est conçue pour répondre de manière optimale aux besoins spécifiques de chaque entreprise.

Renaud RIGAUD, ancien agent de sécurité devenu dirigeant, maîtrise l'ensemble des métiers du secteur grâce à une expérience terrain solide. Cette expertise lui permet d'offrir des solutions à la fois stratégiques et opérationnelles. Les agents de TGSA, rigoureusement formés et certifiés, sont sensibilisés aux évolutions réglementaires et technologiques, et encouragés à devenir bilingues pour renforcer leur polyvalence.

L'innovation occupe une place centrale chez TGSA. L'entreprise s'attache à intégrer les dernières avancées technologiques pour faire face aux nouveaux risques. Elle adopte également une démarche écoresponsable qui inclut la dématérialisation, le recyclage et l'utilisation de véhicules à faibles émissions de CO₂.

Les prestations proposées par TGSA couvrent plusieurs domaines. Dans le domaine de la sûreté, l'entreprise offre des services comme la surveillance arrière-caisse, les agents cynophiles, les opérateurs vidéo et les chefs de poste. Pour la sécurité incendie, elle propose des agents et chefs d'équipe certifiés SSIAP, ainsi que des responsables de sécurité qualifiés. TGSA intervient également en sécurité mobile avec des patrouilles, une assistance transport et des services cynophiles adaptés. Pour l'événementiel, l'entreprise assure la gestion de la sécurité des rassemblements grâce à des agents et des chargés de sécurité qualifiés. Enfin, dans le domaine du risk management, TGSA propose des conseils stratégiques, la gestion de crise et la détection proactive des menaces.

Pour développer son portefeuille client, TGSA mise sur une démarche de prospection proactive et personnalisée. Cette stratégie débute par une analyse approfondie des besoins spécifiques des prospects, basée sur leur secteur d'activité et les risques auxquels ils sont exposés. Une approche sur mesure est ensuite déployée pour entrer en contact avec les décideurs clés, comme les responsables sécurité ou les gestionnaires de sites sensibles. TGSA met en avant ses atouts, notamment la polyvalence et la formation continue de ses agents, son intégration des innovations technologiques et son engagement écologique.

Un suivi régulier est assuré après chaque prestation pour garantir la satisfaction des clients et ajuster les solutions en fonction de leurs retours. TGSA s'engage ainsi comme un partenaire fiable, moderne et écoresponsable, apportant des réponses efficaces et adaptées aux enjeux de sécurité actuels.

L'entreprise garantit une ouverture continue tout au long de l'année. Durant les mois de juillet et août, des ajustements organisationnels sont mis en place avec le personnel afin d'assurer la continuité de l'activité.

Les tarifs proposés ne sont pas fixes, car ils varient en fonction de plusieurs critères spécifiques. Ils dépendent notamment du nombre d'agents requis, des caractéristiques propres à l'entreprise et des plages horaires choisies. Par conséquent, les prix indiqués ne sont fournis qu'à titre indicatif et peuvent être ajustés en fonction des besoins particuliers de chaque client.

Prestation de jour	Prix horaire net hors taxes
Sécurité incendie	
1 agent SSIAP 2	32
1 agent SSIAP 1	28
Prestation pendant les jours fériés et dimanche	
1 agent SSIAP 2	36
1 agent SSIAP 1	31

1.2 Démarche de prospection

Bien choisir une entreprise nécessite d'effectuer une démarche de prospection minutieuse et sur le long terme. Après une analyse de notre entourage, et des discussions, l'oncle de l'une d'entre nous possède une entreprise dans le domaine de la sécurité. Nous avons alors commencé des recherches en utilisant des ressources en ligne afin d'analyser les besoins potentiels en termes de communication commerciale, comme des réseaux sociaux, des fichiers en ligne, des sites web et surtout des plaquettes commerciales.

Après observation, nous nous sommes rendu compte qu'aucune plaquette commerciale ne se présentait mais seulement un diaporama datant d'il y a deux ans. Une opportunité s'est alors présentée.

Nous avons alors eu notre première prise de contact, nous avons préparé un appel, avec nos motivations, nos objectifs et notre intérêt pour l'entreprise. La réponse positive nous a encouragés dans nos démarches .

Nous avons alors décidé de continuer notre appel, dans le but d'organiser, plus tard, une rencontre pour discuter plus en détail des besoins et des solutions que nous pouvions proposer. Nous avions, en amont, préparé une série de questions pour évaluer la capacité à répondre à leurs attentes. Au

cours de notre rencontre, nous avons pu poser des questions cruciales concernant le design, la plaquette, et leurs attentes.

Nous avons aussi pu discuter avec différents employés, de différents postes, afin de mieux comprendre l'environnement et de leur présenter une plaquette à leur image. Des informations qui se sont avérées cruciales afin de préparer au mieux notre SAE.

1.3 Analyse de l'ancienne plaquette commerciale de TGSA

The Global Security Agency
Notre métier, votre sécurité

Introduction

- Qui sommes nous
- Sécurité 2.0
- Nos valeurs
- Domaines d'intervention
- Investir

Qui sommes-nous ?

Une nouvelle génération de la sécurité

La société TGSA fondée en 2019 par Renaud RIGAUD est une société spécialisée dans la sécurité 2.0. Elle combine l'humain, la technologie et l'environnement. Spécialisée dans le gardiennage et la sécurité des biens, TGSA met à votre disposition ses compétences pour répondre le plus judicieusement à vos attentes. Chez TGSA notre priorité est la satisfaction du client, nous sommes sensibilisés aux attentes de chacun en matière de prestation et de prix. Renaud RIGAUD a débuté son cursus comme « simple » agent de sécurité. Avec rigueur et détermination, il a progressivement gravi les « échelons » pour finalement accéder au statut de « dirigeant ». Il maîtrise ainsi, de façon opérationnelle, l'ensemble des métiers de la sécurité. Enfin, par éthique personnelle, il attache beaucoup d'importance à la gestion des Ressources Humaines de sa Entreprise.

FR

Investir dans nos collaborateurs

Le capital humain

SATISFACTION CLIENT

```

graph TD
    A[Turn over limité de nos agents dans votre Entreprise] --> C((SATISFACTION CLIENT))
    B[Meilleures conditions de travail] --> C
    C --> D[Developpement des competences]
    E[Plus de specialisation] --> C
    
```

TGSA vous remercie.

Renaud RIGAUD
07 81 69 88 00
renaud.rigaud@tgsa-security.com
www.tgsa-security.com

Grille d'évaluation plaquette commerciale

Eléments étudiés	Observations/ notes	Points positif	Points négatifs
------------------	---------------------	----------------	-----------------

STRUCTURES			
Couverture	Présence du logo et du slogan de l'entreprise	Reconnaissance immédiate de l'entreprise	Manque de visibilité du logo à cause de l'arrière plan
Intérieur	Organisation du texte, hiérarchisation des idées, pertinence	<p>Un sommaire présente les idées abordées qui suivent un ordre logique</p> <p>une présentation détaillée à chaque diaporama</p> <p>le fond garde sa couleur bleu</p> <p>Les schémas facilitent la compréhension du texte et met en avant les points importants</p>	<p>La présence de texte sur les images marque un manque de visibilité</p> <p>Le logo n'est pas assez visible</p>
Dos de couverture	Présence des coordonnées de l'entreprise ainsi que le logo	Le dos de couverture nous donne les informations pratiques comme les différents supports pour contacter l'entreprise (téléphone, e-mail...) ainsi que le site internet	Le logo n'est toujours pas visible ce qui rend sa visibilité difficile
FOND			
Qualité des informations	Informations utiles et pertinentes	<p>Les informations sont détaillées sur chaque point</p> <p>Les éléments clés sont mis en avant</p> <p>Les informations sont sûres et vérifiables car elles sont rédigées par le dirigeant</p>	La présence de beaucoup d'informations peut perdre le client dans sa recherche d'informations
Couverture	Attrait de la couverture	La couverture met bien en avant le nom de l'entreprise et son identité avec une phrase accrocheuse (Notre métier, votre sécurité)	La couverture est trop simple, elle pourrait être amélioré avec l'ajout d'éléments supplémentaires

Intérieur	Titre/sous-titre Arguments pour se différencier des concurrents Chiffre clés	Présence de titres à chaque dispositions, ils sont bien encadrés ce qui facilite la compréhension du développement Il y a un centrage sur la satisfaction client donc cela priorise le facteur humain, ainsi il se rapproche de ces clients en les mettant en avant	Absence de chiffre clés Page 5 : dissociation difficile entre le texte et le titre, ambiguïté avec l'élément utilisé pour énumérer les valeurs (l'impression que les valeurs sont évaluées par un niveau)
Texte	Rédaction Synthèse Grammaire Présence de fautes ?	Il n'y a pas de fautes d'orthographes Les phrases sont clairs et explicites	Les valeurs ne sont pas assez détaillées et sont trop vagues
Encadrés, bullet, point clés	Eléments utilisés pour mettre en avant les éléments essentiels	Présence de schémas encadrés par idée	Les schémas sont parfois mal disposés ce qui peut entraver la compréhension du client
Dos de couverture	clarté intuitivité	Toutes les coordonnées sont explicites, accompagnées d'une image (ce qui facilite la compréhension) Les informations sont structurées	Le nom de l'entreprise n'est pas assez mis en avant
Renseignement pratique	Présence claire et facile des renseignements et des tarifs	Tous les services sont bien expliqués et bien présentés malgré l'absence des tarifs et horaires d'ouvertures	Aucun tarif n'est présenté sur la plaquette commerciale Absence d'horaires d'ouvertures
Garanties confiance	Référence clients		Aucun avis clients
Coordinnées	Présence des coordonnées Clarté des coordonnées	Les coordonnées sont indiquées sur le dos de couverture de manière explicite Mise en avant des coordonnées	Aucune présence sur les réseaux sociaux
FORME			

Organisation	Niveaux de lecture Arguments phares, légendes, photos Lecture approfondie : détails et informations complémentaires	Les informations essentielles se repèrent facilement grâce aux titres qui ont une police plus grande Les schémas permettent de capter l'attention du lecteur Les services et informations importantes sont complètes ce qui permet de bien comprendre ce que propose l'entreprise	
Typographie	Nombre, type, taille et alignement de police	2 polices différentes sans serif Les titres sont en plus grosse police et en gras ce qui permet de les différencier Les polices utilisées sont neutres et simples ce qui donne une image sérieuse et de confiance	Pour les paragraphes détaillées, la taille de police est légèrement petite puisqu'elle est juste à 10
Couleur	nombre, choix de couleurs	Les couleurs sont cohérentes 2 couleurs sont choisies : le bleu domine la plaquette commerciale mais nous pouvons retrouver une légère touche de jaune	Certaines diapositives contiennent un fond unique bleu ce qui est peu agréables à la lecture
Présence de la charte graphique, identité de la marque	respect de la charte graphique	L'identité de la marque est bien représentée et détaillée grâce à la présentation de l'entreprise et de ses valeurs	La charte graphique n'est pas présente sur la plaquette commerciale
Esthétisme	Illustration : Parlante, en lien avec le service, textes Mise en page	Le texte est toujours accompagné d'une image ou d'une illustration accompagnant le texte (mise à part sur la 3ème diapositive)	Les illustrations ne sont toujours pas représentatives du texte comme celle de la diapositive 3 et de la diapositive 8 Les illustrations sont parfois de mauvaises qualités (pixelisées)
Rapport Texte/image	Chaque informations abordée est illustré par une image	Les informations sont globalement illustrées par une image qui représente ce que le texte aborde	Cependant, la diapositive 3 et 5 ainsi que la couverture et le dos de couverture n'ont pas d'images pour illustrer

Ce support a été réalisé pour l'entreprise TGSA, qui est spécialisée dans la sécurité, par le directeur Renaud Rigaud. Leur cible est composée de clients à la recherche de services uniques pour leur protection.

Ce support possède de nombreux points positifs et négatifs. Tout d'abord, l'entreprise TGSA se distingue par une présentation claire. Son design, dominé par le bleu, renforce son identité visuelle et sa reconnaissance immédiate. Les informations sont bien structurées, avec des titres clairs et des schémas explicatifs qui facilitent la compréhension. Les coordonnées sont accessibles sur le dos de couverture, et l'absence de fautes d'orthographe assure une présentation soignée et professionnelle. L'accent est mis sur la satisfaction client et la transparence des informations, avec une présentation cohérente de ses services et de ses valeurs. La combinaison de polices simples et de couleurs harmonieuses reflète une image sérieuse et fiable.

Mais le support possède également de nombreux points négatifs qui apportent au lecteur une impression d'incomplétude et de manque de précision. La visibilité du logo est faible à cause de l'arrière-plan, et la présence de texte sur les images nuit à leur lisibilité. La couverture est trop simple et pourrait être améliorée avec des éléments visuels pour mieux refléter l'identité de l'entreprise. L'absence de chiffres clés et d'avis clients empêche d'évaluer la performance de l'entreprise et la satisfaction des clients. De plus, la quantité d'informations présentées peut perdre le lecteur dans sa recherche. Sur le plan de la forme, la taille de la police dans les paragraphes est un peu petite et les diapositives avec un fond bleu unique sont peu agréables. La plaquette manque d'une charte graphique. Et l'absence d'informations comme les horaires d'ouverture ou les tarifs rend la plaquette incomplète. Enfin, le format n'est pas adapté puisque la plaquette commercial est faite sous forme de diaporama, et c'est d'ailleurs pour cela que nous n'avons pas pu mettre toute la plaquette commerciale.

Pour conclure, le support de TGSA présente des points forts, tels que son design, l'accent mis sur la satisfaction client et la présentation claire de ses services. Cependant, elle comporte également plusieurs points négatifs, notamment la faible visibilité du logo, la surcharge d'informations, l'absence de détails clés comme les tarifs et les horaires. Ces éléments nuisent à l'impact que l'entreprise veut donner et pourraient être améliorés pour rendre le support plus attrayant et facile à comprendre.

II. Analyse de la concurrence

2.2 Plaquette commerciale de Goron



CRÉATEUR DE CONFIANCE

DEPUIS 1896

WWW.GORON.COM

QUI SOMMES NOUS ?

Fondée en 1896, GORON est une entreprise indépendante reconnue pour son expertise et la qualité de ses prestations en sécurité privée. Sa stabilité et sa solide fiabilité font faire en tout le portefeuille de confiance par excellence.

Spécialiste de la sécurité des biens et des personnes, GORON apporte à ses clients des solutions globales et spécifiques, depuis la conception de l'offre jusqu'à sa suivi qualité.

Nos collaborateurs sont les dépositaires des valeurs qui animent la société GORON depuis plus de 120 ans. Expertise, proximité, réactivité, innovation concourent quotidiennement à créer la confiance. Nous sommes déployés aujourd'hui dans l'ensemble de nos activités, pour la plus grande satisfaction de nos clients.

Notre intervention dans de nombreux domaines du terrains et de l'industrie : Immobilier, sièges sociaux, musées, assurances, banques, recherche, établissements IGH et ERP, automobile, logistique, distribution...

" CONSTRUIRE LA QUALITÉ DE SERVICE AVEC LE CLIENT ET RENDRE COMPTE À NOS INTERLOCUTEURS "

Une prise en compte personnalisée des besoins et des attentes client

Des contrôles de prestation jour et nuit 365 jours/an

Une démarche collective d'amélioration continue de la qualité de service, des conditions de travail et de la protection de l'environnement

Une écoute du client permanente et une mesure régulière de la satisfaction

Parce qu'aujourd'hui répondre aux besoins sécuritaires des entreprises nécessite une expertise diverse et extrêmement poussée dans de nombreux domaines, GORON met en place des équipes d'intervenants expérimentés et pluridisciplinaires.

LES HOMMES ET LES INNOVATIONS AU SERVICE DE VOTRE SÉCURITÉ

L'expertise GORON, c'est la parfaite maîtrise des 5 grands domaines de la sécurité : Surveillance-Sécurité / Technologie et Systèmes / Formation-Conseil / Protection ; auxquels s'ajoute l'Accueil. Leur point commun : vous proposer des prestations personnalisées qui intègrent les exigences de sécurité dans un souci constant de performance économique.

LA QUALITÉ :
NOUS LA PLAÇONS AU CŒUR DE NOS SOLUTIONS POUR ASSURER LA CONTINUITÉ DE L'ACTIVITÉ.

PROXIMITÉ

POURQUOI CHOISIR GORON ?

- Expérience et spécialisation
- Encadrement très expérimenté
- Équipes disponibles 24H / 24
- Recrutement spécialisé
- Fort investissement en formation
- Contrôles rigoureux de la prestation
- Offre globale de services

+33(0)1 41 11 86 00
CONTACT@GORON.FR
WWW.GORON.FR
1, rue d'Anjou - 92600 ASNIÈRES

GORON SAS Asnières - Autorisation d'exercice CNAPS : AUT-075-2112-11-11-20130349553
L'autorisation d'exercice ne confère aucune prérogative de sécurité publique. Les agents de sécurité privée ne peuvent bénéficier, soit 1612-14 du Code de la Sécurité Intérieure)

SÉCURITÉ

SÛRETÉ

TECHNOLOGIE ET SYSTÈME

ACCUEIL ET SERVICES ASSOCIÉS

PROTECTION RAPPROCHÉE

CONSEIL ET FORMATION

Toutes nos offres de services ou :
+33(0)1 41 11 86 00

Périmètre et sécurité (NFZAT) Délivré par AFNOR Certification www.aiscqc.org Agence d'Audits et de Contrôle NF MASE Agence de Lyon et Roanne

La plateforme d'information sécurité privée / sûreté by GORON :
www.rendre-notre-monde-plus-sur.goron.fr

Grille d'évaluation plaquette commerciale			
Eléments étudiés	Observations/ notes	Points positif	Points négatifs
STRUCTURES			
Couverture	Identité de l'entreprise (logo, signature, visuel...)	Nom de l'entreprise en plus grand permettant de l'identifier. Présence de l'adresse mail, contact. Image mise en avant, permettant d'attirer l'oeil	Image très grande qui monopolise la page de couverture, et qui empêche de mettre en avant le nom et le logo de l'entreprise
Intérieur	Organisation du texte, du visuel et des titres	Titre visible au premier coup d'œil. Texte bien structuré en différentes parties (présence de cadres ou flèches) Présence d'images illustrant le texte à proximité. Mise en avant des mots importants en mettant une couleur de caractères différentes (rose) ce qui permet d'attirer l'œil des consommateurs sur les choses essentielles à retenir. Graphique permettant de plus facilement saisir l'information	Texte bicolore donnant l'impression de deux titres différents. Irrégularité des tailles d'écriture utilisées.
Dos de couverture	Coordonnées de l'entreprise, Renseignements pratiques (intuitif, qui attire l'œil...)	Le dos de couverture nous donne les coordonnées de différentes agences, ainsi que les informations pratiques (numéro de téléphone, adresse mail et site internet, adresse)	Présence du numéro de téléphone deux fois comme erreur de leur part, et peut également induire le client en erreur pensant que c'est deux numéros différents.
FOND			
Qualité des informations	Informations utiles et cohérentes et pertinence	Les informations sur les différents services sont précises et permettent aux clients de bien saisir le fonctionnement de l'entreprise, la nature de ses prestations, ainsi que les avantages offerts par son concept. Présentation de l'entreprise afin de savoir à qui l'on s'adresse. Beaucoup d'informations qui peuvent être essentielles et répondent à toutes sortes de demandes.	Beaucoup d'informations, parfois inutiles, ne donnent parfois pas envie de lire et peuvent donner l'impression de vouloir combler certains espaces. La présence des chiffres peut être problématique s'ils évoluent ou changent dans le temps.
Couverture	Clarté du nom et de l'identification de l'entreprise Envie de connaître	tous les éléments présent appuis sur les points fort et les services de l'entreprise ce qui permet de créer directement une distinction par rapport au concurrent	La couverture ne représente pas forcément l'entreprise, pas de distinction avec un agent de sécurité et une autre profession.

Intérieur	Titres, Sous-Titres, Arguments de différenciation du service Chiffres clés	Les chiffres clés permettent de mieux situer l'entreprise dans son environnement, de se faire une idée. Les titres sont explicites et on comprend directement l'information qui va être donnée	On a du mal à distinguer les titres car de couleurs déterminées pour les différents styles de police
Texte	Rédaction, Syntaxe, Grammaire	Aucune faute de grammaire, conjugaison, ou de français n'est commise. Aucune faute de phrase et aucune erreur détectées Ponctuation bien ajusté ainsi qu'une bonne syntaxe Phrases pas trop longue	
Encadrés, bullet, point clés	Type d'éléments de synthèse Présence d'une carte et d'un schéma	La carte au dos de la couverture est un élément visuel attractif qui met en valeur les différentes villes où l'entreprise est implantée grâce à la carte de france qui permet au client de pouvoir choisir la ville qu'il préfère. Grand graphique circulaire, permettant de mieux comprendre les informations.	Manque d'illustrations. Le schéma n'est pas forcément clair au premier abord, et les couleurs se rapprochent beaucoup ce qui peut être contraignant car on peut ne pas différencier les différentes parties
Dos de couverture	Claire, intuitive	La localisation des agences est clairement indiquée, permettant aux clients de savoir précisément où se rendre. la partie "pourquoi choisir Goron?" permet de finir par les qualités de l'entreprise et de les mettre en avant car c'est le seul texte	Présence du numéro de téléphone deux fois comme erreur de leur part, et peut également induire le client en erreur pensant que c'est deux numéros différents. Logo non mis en avant qui ne rappelle pas l'entreprise
Renseignement pratique	Tarifs		Aucune informations sur les tarifs
Garanties confiance	Références de clients	Presence des logos et nom des certifications qu'ils ont obtenues en dos de couverture	Aucune apparition d'avis client
Coordonnées	Présence / Absence	Les coordonnées sont indiquées sur la dernière page. Présence de plusieurs informations comme l'adresse mail, l'adresse, le numéro et leur site web. Présence d'une plateforme d'information	Les informations sont écrites d'une petite taille ce qui ne saute pas à l'œil, il faut les chercher.
FORME			

Organisation	<p>Niveaux de lecture Le lecteur repère juste en regardant l'affiche, les titres et informations clés Capter l'attention du lecteur : arguments phares, légendes, photos</p>	<p>L'essentiel se repère facilement: les titres ont une police plus grande. Les photos et les icônes permettent de capter l'attention du lecteur L'ordre est plutôt logique avec d'abord la présentation de l'entreprise.</p>	<p>Certaines parties/ textes sont mis à part sans titre ni sous-titre. On ne sait alors pas à quoi elle correspond ni de quoi elle parle tant qu'on ne l'a pas lu.</p>
Typographie	<p>Nombre de polices différentes, Type de police, Alignement.</p>	<p>La police de la plaquette pour le texte est "liberation serif" qui exprime le professionnalisme, ou suggère le poids de l'histoire et de l'expérience ainsi que le style des anciennes machines à écrire. De plus, avec la simplicité et le fait qu'elle n'est pas "d'empattement" permet une lecture plus simple pour les personnes dyslexiques et malvoyantes La taille est bonne, 12pt.</p>	<p>Certaines parties de la plaquette ont une police légèrement plus petite ce qui fait la plaquette n'est pas assez lisible car elle n'est pas suffisamment grande.</p>
Couleur	<p>Nombre de couleurs Choix des couleurs</p>	<p>Présence de deux couleurs dominante (rose et bleu), la plaquette est alors assez lisible avec le fond blanc et le contraste des couleurs.</p>	<p>Les couleurs dominante de la plaquette sont le bleu et le rose. Le bleu signifie la vue et la pensée Le rose signifie l'enfance, l'amour mais aussi la féminité. > Les couleurs ne transmettent alors pas réellement à l'entreprise, pas vraiment de lien entre les couleurs et l'activité.</p>
Présence de la charte graphique, identité de la marque	<p>Respect de la charte graphique</p>	<p>Nous n'avons pas accès à la charte graphique cependant le bleu utilisé dans la plaquette commerciale se retrouve sur leur site internet. On retrouve alors la culture de la marque</p>	<p>En revanche, la deuxième couleur qui est le rose est inexistant sur le site internet, L'identité de la marque peut alors être fossé pour le lecteur</p>
Esthétisme	<p>Illustration : Parlante, bonne qualité, en lien avec le produit Mise en page : Textes équilibrés, Textes Couverture attrayante</p>	<p>Les images peuvent être parlante dans la plaquette avec une bonne qualité d'image. Les textes sont équilibrés et assez épurés entre eux. Les grandes images sur la couverture attirent l'oeil</p>	<p>Certains textes peuvent être peu lisibles en raison de leur taille.</p>

Rapport Texte/ image	Chaque information abordée est illustré par une image	<p>La page de couverture représente des hommes de l'entreprises en train de travailler, et nous pouvons l'apercevoir grâce aux logos sur leur vêtements de travail.</p> <p>L'image de la présentation montre un homme en train de travailler.</p>	<p>Sur la deuxième page, des photos de matériels tels que des drones et une caméra de surveillance sont présents. Cependant aucun texte ne parle de ces objets.</p> <p>Peu d'illustrations sauf sur la page de couverture.</p>
-----------------------------	---	---	--

Ce support d'aide à la vente a été créé pour l'entreprise Goron, une société de sécurité privée française, classée parmi les dix premières entreprises du secteur. Elle propose un large éventail de solutions de sécurité à des entreprises de toute taille et de tout secteur d'activité.

Cette plaquette possède des points positifs mais aussi des points négatifs. D'abord, La plaquette de présentation de l'entreprise se distingue par ses nombreux points positifs qui mettent en valeur son professionnalisme et facilitent la compréhension pour les clients. Sa mise en page visuelle et bien structurée, avec des titres visibles et des couleurs contrastées comme le rose pour les mots-clés, capte immédiatement l'attention. Les images de qualité et les graphiques (comme le grand graphique circulaire) renforcent la compréhension des informations. La carte au dos, indiquant la localisation précise des agences, est un atout pratique et visuellement attractif. L'essentiel se repère facilement grâce à une hiérarchisation efficace des titres et une police adaptée à une lecture fluide, y compris pour les personnes ayant des difficultés visuelles ou dyslexiques. La présence de coordonnées complètes (adresse, mail, téléphone, site web) et d'une plateforme d'information montre un souci d'accessibilité. Enfin, la présentation claire des services, des chiffres clés, et des certifications obtenues, associée à une ponctuation et une syntaxe impeccables, positionne l'entreprise comme un acteur crédible et distinct de ses concurrents.

La plaquette présente plusieurs faiblesses limitant son efficacité. L'image de couverture, bien que marquante, occulte le logo et le nom de l'entreprise. Les irrégularités dans les tailles et couleurs des textes rendent la lecture confuse, tandis que certaines sections sans titre ou avec une écriture trop petite compliquent leur compréhension. L'absence d'informations clés comme les tarifs, les avis clients ou des illustrations claires réduit son attrait pour les consommateurs. De plus, les choix de couleurs dominantes (bleu et rose) manquent de cohérence avec l'identité visuelle, créant un décalage avec le site internet. Enfin, certaines images, comme les drones, manquent d'explications, rendant leur utilité floue. Ces éléments limitent la lisibilité et l'impact global.

Cette plaquette combine des atouts et des limites. Elle se distingue par sa mise en page claire, ses graphiques pertinents, et des informations bien hiérarchisées qui captent l'attention et facilitent la compréhension. Les coordonnées complètes et une présentation soignée renforcent sa crédibilité. Cependant, des faiblesses subsistent, peuvent nuire. Des ajustements sur ces points pourraient optimiser son impact.

2.3 Plaquette commerciale Sécuritas paris

SEE A DIFFERENT WORLD

* See a different world. Voir le monde différemment.

Securitas



NOTRE OFFRE DE SERVICES

Au fil des ans, Securitas a conçu l'offre d'intelligent protective services la plus complète du marché. Nos solutions sont construites sur-mesure à partir de l'analyse de vos besoins et d'une connaissance pointue de chaque secteur d'activité. Une valeur ajoutée qui nous permet de faire la différence sur le terrain et d'entretenir des partenariats de confiance avec nos clients. En complément des protective services, Securitas France propose des services d'accueil et des programmes de formation en sûreté et sécurité.



Frank Lambregts
Président de
Securitas France

Numéro 1 des Protective services sur le marché français

Securitas France tire sa puissance d'un groupe international, riche d'une longue expertise et d'une présence dans pas moins de 45 pays. Leader du marché français, nous proposons l'offre de services la plus élaborée du marché, en mesure de répondre à l'ensemble de vos enjeux sécuritaires : de la surveillance humaine sur site ou à distance à la sécurité mobile, en passant par la sûreté aérienne, la formation, la sécurité électronique et le conseil.

Notre leadership s'explique par une stratégie gagnante qui s'appuie sur trois piliers : l'accent mis sur notre capital humain, une approche guidée par les données ainsi qu'une orientation client affirmée.

Un dernier point essentiel à nos yeux. En effet, l'échange avec nos clients est la seule façon de concevoir pour chacun une solution de sécurité véritablement sur-mesure, efficiente et évolutive. Une ambition que nous revendiquons, source de création de valeur pour tous.

SEE A DIFFERENT WORLD

Securitas France
253 quai de la Bataille de Stalingrad
92130 Issy-les-Moulineaux
Téléphone : 01 41 33 84 00
E-mail : infos@securitas.fr

Rejoignez-nous sur les réseaux sociaux :



© 2013 Securitas France SAS. Tous droits réservés. Securitas est une marque déposée de Securitas AB. Authorisée à utiliser la marque par la Société Securitas International AB. Securitas France SAS, 92130 Issy-les-Moulineaux, France. N° RCS Paris 312 000 001.



Grille d'évaluation plaquette commerciale

Eléments étudiés	Observations/ notes	Points positif	Points négatifs
STRUCTURES			

Couverture	Identité de l'entreprise (logo, signature, visuel...)	traduction de la phrase en anglais qui leur sert de slogan, permet d'attirer des consommateurs de différente nationalité	Le nom de l'entreprise n'est pas mis en avant. Il se trouve en bas à droite, ce qui n'attire pas l'œil du client.
Intérieur	Organisation du texte, du visuel et des titres	de nombreuses pages contiennent les services proposés par l'entreprise qui sont mis en avant par des titres avec des couleurs et des tailles d'écriture et des images ce qui permet d'attirer l'œil des consommateurs sur les choses essentielles à retenir.	beaucoup de textes, ne respectent pas la structure de la page 14, pas très lisible. Le surplus d'information rend difficile la prise d'information pour les consommateurs. L'arrière-plan n'est pas la même pour toutes les pages, on peut voir que certaines ont un fond blanc, d'autres bleu, Les titres ne sont pas forcément mis en valeur.
Dos de couverture	Coordonnées de l'entreprise, Renseignements pratiques (intuitif, qui attire l'œil...)	le dos de couverture nous donne les coordonnées de l'agences, ainsi que les informations pratiques (numéro de téléphone, adresse mail, site internet et enfin tout leur site internet)	Page vide avec seulement un fond bleu. Les informations sont peu lisibles, et toutes les phrases ne sont pas écrites à l'horizontal (écrite sur le côté) Aucune présence des horaires d'ouverture ni de fermeture.

FOND

Qualité des informations	Informations utiles et cohérentes et pertinence	Les informations sur les différents services sont détaillées et permettent au client de comprendre les services proposés.	Répétition dans les informations concernant les services qui rendent le texte lourd à lecture, et ajoute du texte inutilement qui encombre l'espace. Présence du nombre de centres de formations, qui peut devenir un point négatif si les chiffres évoluent.
Couverture	Clarté du nom et de l'identification de l'entreprise Envie de connaître		Phrase en anglais au milieu de l'affiche, ce qui peut être négatif pour les personnes ne parlant pas la langue. La page de couverture ne représente pas l'activité de l'entreprise
Intérieur	Titres, Sous-Titres, Arguments de différenciation du service Chiffres clés	La page 2 représente tous les endroits où l'entreprise est présente dans le monde ainsi que le nombre de clients et de collaborateurs qu'ils ont. Ensuite, la page 3 explique pourquoi Sécuritas Paris est le leader sur son marché. Enfin, de la page 7 à 15 est expliqué tous les services fournis par l'entreprise.	Les titres ne sont pas uniformes puisque certains sont écrits en gras et d'autres non. Certains titres ont des couleurs différentes.

Texte	Rédaction, Syntaxe, Grammaire	il n'y a pas de faute d'orthographe. Les différentes tailles de polices aident à la lecture.	Trop rédigé, certaines polices peuvent être petites.
Encadrés, bullet, point clés	Type d'éléments de synthèse Présence d'une carte et d'un schéma	L'image du globe permet aux clients de pouvoir repérer plus facilement les pays ou sont situer l'entreprise. Pour le reste des pages, le fait d'utiliser des icônes/ illustrations permet de limiter un peu le texte et de rendre la lecture plus compréhensible grâce aux visuels.	Graphique pas clair, avec aucune légende ni de texte à proximité.
Dos de couverture	Claire, intuitive	présence des coordonnées	Aucune information, page quasiment vide.
Renseignemen t pratique	Tarifs Horaires		Aucun tarifs et aucune horaires indiquée
Garanties confiance	Références de clients		Il n'y a pas d'avis clients sur la plaquette
Coordinnées	Présence / Absence	Les coordonnées sont indiquées sur le dos de couvertures, plusieurs informations sont disponibles comme l'adresse, le mail, téléphone et les réseaux sociaux. leurs réseaux sociaux comme facebook permet aux clients d' aller voir les actualités ou des informations supplémentaires sur l'entreprise	Coordinnées difficiles à trouver puisque elle se trouve en bas de page. Sur le dos de couverture le réseau social Twitter est présent or dorénavant c'est X .

FORME

Organisation	Niveaux de lecture Le lecteur repère juste en regardant l'affiche, les titres et informations clés Capter l'attention du lecteur : arguments phares, légendes, photos	l'utilisation de grande police blanche permet au lecteur de comprendre en amont ce qu'il va lire. Les photos permettent de capter l'attention du lecteur et de visualiser les services proposés. Les informations suivent un ordre logique et sont très complètes.	La mise en forme des titres n'est pas la même dans toute la plaquette commerciale. Au premier abord il est difficile d'attirer l'attention du lecteur puisque il y a beaucoup de texte avec une structure différente sur chacune des pages Pas de légende sur un graphique, l'essentiel n'est alors pas clair
---------------------	---	--	--

Typographie	Nombre de polices différentes, Type de police, Alignement.	Aptos est la police par défaut dans l'ensemble d'Office, ce qui permet aux utilisateurs de lire confortablement du texte sur des écrans pendant de longues périodes, mais elle offre également un rendu impeccable sur papier.	Taille différentes pour les même thème ou hiérarchiser des informations. Police légèrement petite puisqu'elle est en 11pt, et d'autres sont en taille 9, ce qui rend presque certaines parties illisibles. Le texte est aligné en colonnes ce qui n'est pas appréciable à la lecture. Aucun alignement est choisi puisque les textes sont disposés aléatoirement et différemment en fonction de la page.
Couleur	Nombre de couleurs Choix des couleurs	Les couleurs qui prédominent cette plaquette commerciale sont le bleu foncé et le orange. Le Orange étant la couleur de l'énergie et de l'activité permet de montrer l'implication de l'entreprise dans son activité. Le bleu foncé lui représente la vie, la pensé et l'esprit faisant très bien référence au but de l'entreprise qui est de protéger des vies	Attention à la lisibilité des tons sur tons.
Présence de la charte graphique, identité de la marque	Respect de la charte graphique	Nous ne connaissons pas exactement la charte graphique de l'entreprise, mais nous retrouvons la typographie et les couleurs sur leur site internet Elle semble respectée au niveau des couleurs, le bleu et l'orange même si le bleu domine majoritairement. Le logo contient le orange de la charte	Le blanc en fond de page peut induire en erreur en pensant que ce sont les couleurs de l'entreprise.
Esthétisme	Illustration : Parlante, bonne qualité, en lien avec le produit Mise en page : Textes équilibrés, Textes Couverture attrayante	Illustration très parlante, permet aux consommateurs de comprendre les services proposés par la marque.	le corps du texte assez petit comme dit précédemment, ce qui peut nuire à la lecture des potentiels clients qui pourraient abandonner leurs lectures. La couverture n'est pas très attrayante, et n'est pas suffisamment rattachée à l'activité de l'entreprise, ce qui peut induire en erreur certains clients qui ne vont alors pas forcément regarder la plaquette commerciale.

Rapport Texte/image	Chaque information abordée est illustré par une image	<p>Le texte correspond à l'image dans chacune des pages: Dans la page 10 " les services à distances" , nous observons un homme face à un écran avec un casque micro en plein travail, alors l'image recette de texte.</p> <p>Nous retrouvons aussi des photos de personnes comme des experts ou le président de l'entreprise lors de leur présentation, ce qui permet d'établir une confiance.</p>	<p>18 images pour 16 pages, ce qui semble peu.</p> <p>Les images sont très grande sur chaque pages</p>
----------------------------	---	--	--

Cette plaquette commerciale est réalisée pour l'entreprise Securitas Paris. Cette enseigne propose des services de sécurité spécialisés. Ainsi leur cible est donc composée de tous les clients souhaitant avoir un sentiment et un besoin de sécurité.

La plaquette comporte de nombreux points négatifs ainsi que des points positifs. Elle fournit des informations détaillées et pertinentes sur les services, avec des chiffres clés et des cartes qui permettent de comprendre l'ampleur des activités de l'entreprise à l'international. Les illustrations sont parlantes et en adéquation avec les contenus, facilitant la compréhension grâce à des visuels explicites. Les couleurs principales, bleu et orange, reflètent bien l'identité de l'entreprise, tandis que les coordonnées sont complètes et permettent un accès rapide aux informations pratiques.

Cependant, des points négatifs importants viennent réduire son efficacité. La couverture, peu attrayante et mal liée à l'activité de l'entreprise, manque d'impact, et le nom de l'entreprise est mal mis en valeur, étant relégué en bas à droite. L'intérieur souffre d'un surplus de texte parfois mal structuré, avec des titres et arrière-plans non uniformes, ce qui complique la lecture. Le dos de couverture est quasi vide, sans horaires d'ouverture ou détails tarifaires, et les informations présentes sont mal disposées, réduisant leur lisibilité. Enfin, l'absence de légendes pour les graphiques et une organisation textuelle aléatoire sur certaines pages nuisent à la compréhension et à la cohérence globale de la plaquette.

En conclusion, la plaquette de Sécuritas Paris reflète une volonté claire de mettre en avant ses services et son expertise grâce à des informations détaillées, des visuels pertinents et une identité graphique globalement respectée. Cependant, plusieurs aspects compromettent son impact, notamment un manque de cohérence visuelle, une surcharge textuelle et une couverture peu engageante. Pour maximiser son efficacité, il serait nécessaire d'optimiser la hiérarchie des informations, d'harmoniser les titres et les arrière-plans, et de renforcer l'attrait visuel de la couverture tout en mettant davantage en avant le nom de l'entreprise. Ces améliorations permettraient de rendre la plaquette plus professionnelle, lisible et convaincante, à la hauteur de la réputation et des ambitions de Sécuritas Paris.

III. Les cibles de la société TGSA

3.1 Les cibles marketing

Les cibles marketing de TGSA sont définies en fonction de son objectif principal : s'étendre géographiquement tout en maintenant un service de qualité personnalisé. Les segments de marché visés sont :

- Mairies et institutions publiques :

TGSA cible les marchés publics, en particulier les municipalités, pour répondre à leurs besoins en sécurité des bâtiments administratifs, espaces publics, et événements organisés par les collectivités locales.

Les mairies sont souvent responsables de la gestion de grands rassemblements (festivals, marchés) nécessitant des prestations sécurisées et fiables. TGSA propose une approche innovante et humaine qui les différencie des concurrents.

- Particuliers haut de gamme :

TGSA souhaite également atteindre une clientèle privée, notamment des résidences de luxe et des particuliers fortunés recherchant des services de sécurité sur mesure (surveillance 24/7, agents cynophiles, etc.).

L'approche personnalisée et la capacité à répondre aux attentes spécifiques de cette clientèle en font une cible stratégique, particulièrement dans des zones comme Montpellier où le marché résidentiel haut de gamme est en croissance.

- Entreprises et événements professionnels :

Les entreprises privées, les festivals et événements sportifs ou culturels représentent également une cible clé. Cela inclut des organisations comme Tomorrowland Winter ou le Festival du Film de l'Alpe d'Huez.

Ces acteurs recherchent des solutions sécuritaires flexibles et modernes, en lien avec les valeurs environnementales que TGSA met en avant.

3.2 Les cibles de communication

Pour atteindre les cibles marketing, TGSA adapte ses messages en fonction des besoins et des attentes spécifiques de chaque segment.

- Pour les mairies et institutions publiques :

Supports : Plaquettes commerciales, présentations lors d'appels d'offres, et rencontres physiques avec les responsables de sécurité.

Canaux : Réseaux professionnels et événements locaux où TGSA peut se présenter (fiabilité, proximité, expertise humaine).

- Pour les particuliers haut de gamme :

Supports : Campagnes ciblées sur les réseaux sociaux, brochures de luxe distribuées dans des lieux exclusifs (agences immobilières haut de gamme, hôtels 5 étoiles).

Canaux : Sites web spécialisés, plateformes de bouche-à-oreille (LinkedIn, forums locaux).

- Pour les entreprises et événements professionnels :

Supports : Affiches événementielles, vidéos démonstratives mettant en avant des collaborations avec des événements.

Canaux : Sites web corporate, newsletters professionnelles, participation à des salons spécialisés.

IV. plaquette commerciales de la société TGSA

4.1 plaquette commerciale en français

Page extérieur :

Qui sommes-nous ?

Sécurité et innovation au service de vos besoins

Fondée en 2019 par Renaud RIGAUD, TGSA est une société spécialisée dans la sécurité 2.0, combinant l'humain, la technologie et le respect de l'environnement. Expert dans la protection des biens et le gardiennage, TGSA place la satisfaction de ses clients au cœur de ses priorités. Chaque prestation est conçue pour répondre de manière optimale aux besoins spécifiques de chaque entreprise.

Un savoir-faire unique

Dirigée par un ancien agent de sécurité doté d'une solide expérience de terrain, TGSA maîtrise parfaitement les enjeux et les spécificités du secteur. Nos équipes, rigoureusement formées et certifiées, sont sensibilisées aux dernières avancées réglementaires et technologiques. En plus de leur expertise technique, nos agents sont encouragés à devenir bilingues pour répondre aux exigences d'un monde professionnel toujours plus globalisé.

L'innovation au cœur de nos services

Chez TGSA, l'innovation n'est pas une option, mais une priorité. Grâce à l'intégration des dernières technologies, nous anticipons et répondons aux nouveaux risques. Notre démarche écoresponsable inclut la dématérialisation des processus, le recyclage et l'utilisation de véhicules à faibles émissions de CO₂.



Prestation de jour	Prix horaire net hors taxes
1 agent SSIAP 2	32 €
1 agent SSIAP 1	28 €

Prestation : Jours fériés et dimanche	Prix horaire net hors taxes
1 agent SSIAP 2	36 €
1 agent SSIAP 1	31 €

TGSA : Un engagement total, toute l'année
Ouverte toute l'année, TGSA s'organise pour maintenir une continuité de service, y compris pendant les mois d'été.

Page intérieur :

Produits et services

Sûreté

- Surveillance arrière-caisse
- Agents cynophiles
- Opérateurs vidéo
- Chefs de poste

Sécurité incendie

- Agents et chefs d'équipe certifiés SSIAP
- Responsables de sécurité qualifiés

Sécurité mobile

- Patrouilles
- Assistance transport
- Services cynophiles adaptés

Événementiel

- Gestion de la sécurité des rassemblements
- Agents et chargés de sécurité qualifiés

Risk Management

- Conseil stratégique
- Gestion de crise
- Détection proactive des menaces

UNE APPROCHE PERSONNALISÉE POUR CHAQUE CLIENT

TGSA s'appuie sur une démarche de prospection proactive et ciblée :

Analyse des besoins : Étude approfondie des enjeux spécifiques à votre secteur.

Solutions sur mesure : Propositions adaptées à vos risques et objectifs.

Mise en avant de nos atouts : Polyvalence, formation continue, innovation technologique et engagement écologique.

Un suivi constant : Nous restons à vos côtés après chaque prestation pour garantir votre satisfaction et ajuster nos solutions en fonction de vos retours.



Notre métier, Votre sécurité !
Avec TGSA, choisissez un partenaire fiable, moderne et écoresponsable pour relever vos défis de sécurité. Contactez-nous dès aujourd'hui pour découvrir nos solutions adaptées à vos besoins.

Nous contacter

 Renaud RIGAUD
 07 81 69 88 00
 renaud.rigaud@tgsecurity.com
 www.tgsa-security.com

Pour concevoir une plaquette commerciale répondant aux besoins et attentes de l'entreprise, nous avons débuté par l'analyse des plaquettes commerciales des concurrents. Cette étude nous a permis d'identifier les tendances visuelles et les codes propres au secteur de la sécurité. Parallèlement, des échanges ont eu lieu avec Renaud RIGAUD, dirigeant de TGSA, qui a partagé ses souhaits concernant la plaquette. Pour l'année 2025, il a précisé que TGSA souhaitait cibler les petites et moyennes entreprises locales, son chiffre d'affaires étant déjà satisfaisant et sans nécessité d'expansion importante. Il préfère stabiliser ses revenus plutôt que d'augmenter son volume d'affaires, visant ainsi un public local et un nombre de clients maîtrisé. En conséquence, le format de plaquette dépliable à trois volets a été choisi, permettant à TGSA de conserver une image professionnelle tout en attirant les PME locales. La plaquette commerciale de TGSA se distingue par un design moderne et professionnel, conçu pour renforcer l'image de l'entreprise. Sa structure bien définie met en avant les services, l'expertise et l'engagement de l'entreprise, tout en facilitant la prise de contact avec les futurs clients.

La première page extérieure attire l'attention avec la question "Qui sommes-nous?", suivie d'une réponse concise qui présente TGSA comme une société spécialisée dans la sécurité 2.0, alliant humain, technologie et respect de l'environnement. Cela établit les valeurs fondamentales de l'entreprise : innovation, satisfaction client et personnalisation des services. Sous cette introduction, l'expérience du fondateur, Renaud Rigaud, est mise en avant pour rassurer les clients sur la maîtrise de TGSA dans les enjeux de sécurité. Ce passage souligne l'expertise de l'entreprise, dirigée par un ancien agent de sécurité, et met en évidence la certification et la formation continue des agents. Plus bas, une section dédiée à l'innovation présente l'engagement de TGSA à intégrer les dernières technologies pour anticiper les risques. Des exemples concrets comme la surveillance connectée, la dématérialisation et les véhicules à faibles émissions de CO2 positionnent TGSA comme un acteur tourné vers l'avenir et respectueux de l'environnement, se différenciant ainsi de ses concurrents. La colonne centrale détaille les prestations de TGSA dans une grille tarifaire claire et simple, divisée en prestations de jour et pour les jours fériés. Cela permet aux clients de mieux comprendre les coûts en fonction de leurs besoins spécifiques, favorisant une prise de décision éclairée. Dans la partie droite, TGSA souligne son engagement à maintenir une continuité de service tout au long de l'année, assurant une disponibilité constante, même pendant les périodes de vacances, et renforçant ainsi sa fiabilité et flexibilité. Le logo de l'entreprise, en haut à droite, et l'image d'un agent en uniforme en arrière-plan, symbolisent le professionnalisme et la sécurité.

Sur la page intérieure, à gauche, les produits et services de TGSA sont présentés de manière structurée, avec des solutions adaptées à divers besoins spécifiques dans la sécurité. Les services incluent la sécurité incendie, la surveillance, et la gestion des risques, offrant une vision claire de l'offre de TGSA. Au centre, l'accent est mis sur l'approche personnalisée de TGSA, où chaque client bénéficie de solutions sur mesure, garantissant une sécurité parfaitement adaptée aux besoins uniques de chaque entreprise. Cette approche personnalisée souligne l'engagement de TGSA envers ses clients et leur satisfaction. La plaquette se termine par un appel à l'action explicite : « Contactez-nous dès aujourd'hui pour découvrir nos solutions adaptées à vos besoins. » Ce message est accompagné des coordonnées de l'entreprise, incitant ainsi le lecteur à prendre contact. Cette section est essentielle pour transformer l'intérêt du prospect en une action concrète, en soulignant la disponibilité et l'engagement de TGSA pour répondre aux demandes spécifiques. Les couleurs dominantes de la plaquette à savoir le rouge, le noir et le jaune, ont été choisies stratégiquement pour refléter les valeurs de TGSA. Le rouge évoque la vigilance et la sécurité, le noir symbolise la rigueur et la fiabilité, tandis que le jaune représente l'innovation et l'énergie.

Ensemble, ces couleurs créent une harmonie visuelle en parfaite adéquation avec l'identité de l'entreprise.

Concernant la typographie, deux polices ont été sélectionnées : « Roca One » et « TT Norms ». « Roca One », audacieuse et moderne, est utilisée pour les titres et éléments clés, apportant force et visibilité. « TT Norms », plus sobre, est employée pour le corps du texte, garantissant une lecture fluide et claire. Cette combinaison typographique assure une hiérarchisation des informations et une communication efficace.

Dans son ensemble, cette plaquette commerciale est un outil efficace pour mettre en avant l'expertise de TGSA, ses services variés, son engagement envers l'innovation et la technologie, ainsi que son approche écologique. Elle est conçue pour attirer l'attention des clients potentiels tout en alliant informations précises et visuels percutants. Grâce à sa structure logique et ses sections bien définies, elle permet une lecture fluide et guide le prospect vers une prise de décision éclairée. Ainsi, cette plaquette commerciale s'inscrit parfaitement dans la stratégie de TGSA pour attirer une clientèle locale et des PME, en offrant une présentation claire, professionnelle et attractive de ses services.

4.2 plaquette commerciale en anglais

Who are we?

Security and innovation at the service of your needs

Founded in 2019 by Renaud RIGAUD, TGSA is a company specializing in 2.0 security, combining human expertise, technology, and environmental responsibility. As an expert in asset protection and guarding, TGSA places customer satisfaction at the core of its priorities. Each service is designed to optimally meet the specific needs of every business.

A unique expertise

Led by a former security officer with extensive field experience, TGSA has a deep understanding of the challenges and specifics of the industry. Our teams, rigorously trained and certified, are kept up-to-date with the latest regulatory and technological advancements. In addition to their technical expertise, our agents are encouraged to become bilingual to meet the demands of an increasingly globalized professional world.

Innovation at the heart of our services

At TGSA, innovation is not an option but a priority. By integrating the latest technologies, we anticipate and address emerging risks. Our eco-friendly approach includes the digitalization of processes, recycling, and the use of low-emission vehicles.

Daytime service	Net hourly rate excluding taxes
1 SSIAP 2 agent	32 €
1 SSIAP 1 agent	28 €

Service: Public holidays and Sundays	Net hourly rate excluding taxes
1 SSIAP 2 agent	36 €
1 SSIAP 1 agent	31 €

TGSA : A year-round commitment

Open year-round, TGSA is organized to ensure continuous service, including during the summer months.

Products and services

Security

- Back-office surveillance
- Canine security agents
- Video operators
- Shift supervisors

Fire Safety

- Certified SSIAP agents and team leaders
- Qualified security managers

Mobile Security

- Patrols
- Transport assistance
- Tailored canine security services

Event Security

- Crowd control and event security management
- Qualified security agents and officers

Risk Management

- Strategic consulting
- Crisis management
- Proactive threat detection

A PERSONALIZED APPROACH FOR EACH CLIENT

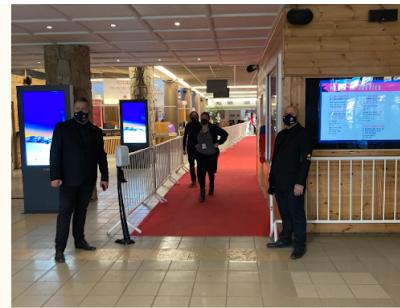
TGSA relies on a proactive and targeted prospecting approach:

Needs analysis: In-depth study of the specific challenges in your sector.

Tailored solutions: Proposals customized to your risks and objectives.

Highlighting our strengths: Versatility, ongoing training, technological innovation, and environmental commitment.

Continuous support: We stay by your side after each service to ensure your satisfaction and adjust our solutions based on your feedback.



Our profession, Your security!

With TGSA, choose a reliable, modern, and eco-friendly partner to address your security challenges. Contact us today to discover our solutions tailored to your needs.

Contact us

- Renaud RIGAUD
- 07 81 69 88 00
- renaud.rigaud@tgsa-security.com
- www.tgsa-security.com



V. Affiche

5.1 Affiche en français

WWW.TGSA-SECURITY.COM

TGSA
THE GLOBAL SECURITY AGENCY

**NOTRE MÉTIER,
VOTRE SÉCURITÉ
!**

AGENCE DE SÉCURITÉ

- CYBERSÉCURITÉ,
- LA SÉCURITÉ PHYSIQUE
- OPÉRATIONS STRATÉGIQUES

9 RUE ANATOLE DE LA FORGE 75017 PARIS

TGSA

Une affiche est composée d'un visuel, un slogan et d'un texte dont l'objectif est de communiquer rapidement et graphiquement.

Pour réaliser notre affiche, nous avons décidé de représenter le produit qualifiant. Le visuel de notre affiche met en scène un agent de sécurité qui est en train de protéger son environnement, ce qui nous paraît être la meilleure façon de représenter l'entreprise. L'agent de sécurité est de dos mais il inspire en même temps un sentiment de sécurité aux personnes qui regardent cette affiche, potentiellement ciblé par l'entreprise. Le risque de cette pratique est que cela n'identifie pas clairement la marque et que cela crée un décalage par rapport aux consommateurs. Cependant nous avons réussi à éviter ce genre de malentendus en renforçant le texte pour bien faire comprendre aux consommateurs les différents services proposés.

L'illustration de notre affiche respecte les "codes" du secteur puisqu'elle est de couleurs sombres et instaure une ambiance de sûreté en accord avec la thématique de l'entreprise. Le slogan est : "Notre métier, votre sécurité !" Nous l'avons choisi afin de faire une accroche produit puisque notre visuel porte sur le produit qualifiant. Celui-ci exprime clairement l'activité de l'entreprise et permet aux consommateurs de s'imaginer immédiatement les résultats de leurs services.

Notre affiche se lit en Z, avec en premier le site web de l'entreprise en haut à gauche, puis c'est le logo de l'entreprise qui attire l'oeil en haut à droite, pour ensuite descendre sur le slogan et les informations concernant l'agence, et finalement en bas à gauche l'adresse de l'entreprise puis en bas à droite le nom de l'entreprise.

5.2 Affiche en anglais



VI. Vérification des droits sur le contenu utilisé pour la création

Pour la réalisation de la plaquette commerciale et l'affiche publicitaire pour TGSA, nous avons utilisé du contenu libre de droit.

En ce qui concerne les photos, elles nous ont été directement envoyées par le dirigeant RIGAUD Renaud, avec son accord. Nous avons donc pu librement les utiliser.

Nous avons également utilisé des visuels et des éléments graphiques gratuits issus du site Canva pour la création de nos supports de communication.

Le logo appartient à TGSA et est protégé par les droits d'auteur internes.

VII. Conclusion

Notre premier objectif était de réaliser notre projet dans le domaine de la sécurité, nous avons donc porté notre attention sur l'agence TGSA, qui propose des services de sécurité d'incendie, de mobile, dans l'événementiel et le risk management. Selon nous, le choix de cette entreprise était pertinent car celle-ci se distingue de ses concurrents. Dans un premier temps, l'agence TGSA propose des services très variés qui ne sont pas présents dans toutes les agences. Nous avons également remarqué que l'agence avait besoin de revoir sa communication, alors c'était l'opportunité pour nous de lui proposer des nouvelles options qui pourront bien toucher ses cibles.

Pour permettre à l'entreprise TGSA de se différencier de ses concurrents, on a dans un premier temps cherché des plaquettes commerciales de leurs concurrents, ce qui n'as pas été une tâche très compliquée, cependant dans nos recherche ont a remarqué que dans ce secteur les entreprises ne font pas vraiment des plaquettes commerciales mais plutôt des diaporama détaillé comme outils d'aide à la vente. Cela nous a permis de les analyser et d'en tirer les points positifs ainsi que les points négatifs que nous devions éviter de reproduire lors de la création de la plaquette commerciale de TGSA. De plus, cette analyse nous a permis d'identifier les codes du secteur afin de les appliquer à notre plaquette.

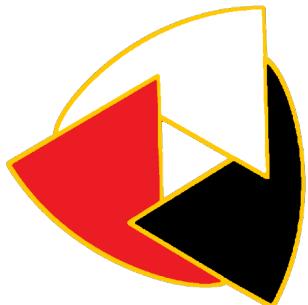
En ce qui concerne notre plaquette commerciale, nous l'avons réalisé dans l'objectif d'informer les clients et les prospects de la diversité des services proposés par l'enseigne. Par ailleurs nous nous sommes basés sur l'analyse de nos cibles marketing et de nos cibles de communication pour la réaliser. Comme dit auparavant nous avons utilisé des photos directement données par le directeur de TGSA afin de mettre en avant les forces de l'entreprise et de permettre à ceux qui regardent la plaquette de se rendre compte de la qualités des services proposés.

Annexe

Questionnaire	Réponses
Quels changements entre aujourd'hui et il y a 2 ans concernant l'entreprise ?	Les changements sont l'accroissement d'activité, ainsi que salarial. Il y a aussi le changement de vouloir se positionner sur Montpellier.
Quel format voulez vous (couleur, type de typographie, assortie au logo, ect...) ? Et pourquoi ?	Le format, je vous laisse le choix, exprimer votre créativité, respecter juste le logo et ses couleurs. Projetez-vous sur le futur comme je vous l'ai expliqué , ainsi que sur la méthode américaine où l'on pense au bien-être des salariés.(team bulding) tu chercheras la méthodologie.
Quels sont vos concurrents directs ? Vos concurrents indirects ?	Mes concurrents directs sont les entreprises locales(car moi la société est basée sur Paris) ainsi que les gros groupes (sécuritas , Goron, ABC sécurité (grenoble),la technologie). Mes concurrents indirects sont la technologie, les machines qui pourront remplacer l'humain (drone, robot... Etc.)
Quelle est ta cible commerciale ? Ta cible marketing ? Et pourquoi ?	Ma cible, commerciale et marketing pour cette année, et de me focaliser sur l'implantation de la société sur Montpellier, en démarchant les mairies, ainsi que du particulier. La création d'un centre de formation est aussi sur la table. et pourquoi, pour mieux me rapprocher à titre personnel de ma région.
Quel est votre positionnement (= choix stratégique des éléments clé d'une proposition de valeur qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente dans l'esprit de la cible) sur le marché ?	Mon positionnement, est d'inspirer auprès de mes clients, ou futur, ma présence, en tant que président de la société à tous les évènements qu'ils jugeront nécessaires , mon but est qu'ils aient le sentiment de confiance et de sérénité. (quitte à aller moi-même gérer les équipes.) Et non faire comme les gros groupes, dont les dirigeants ne sont jamais accessibles ni joignable.
Quel est votre localisation (champ d'action géographique) ?	La localisation pour l'action de la société est nationale, on peut intervenir partout en France
Comment vos plaquettes sont distribuées ?	Les plaquettes sont distribuées, automatiquement aux communes, les marchés publics ainsi que au gros clients. On les distribue occasionnellement aux privés que lorsqu'ils demandent, généralement les réunions dont je suis présent, physiquement, respire la confiance directement ou non. Beaucoup de choses se font au feeling, d'où le travail de communication est important avec les clients. (apparence, manière de s'exprimer, etc.)
Qu'est ce qui vous différencie de vos concurrents ?	Ce qui me différencie des autres concurrents, la présence, je vois très souvent mes clients, je mange avec eux, j'ai établi un lien de proximité amical, comme ça cela leur permet de me connaître plus précisément ainsi que mes valeurs de travail.
Quels sont vos forces ? Vos faiblesses ? Vos opportunités ? Vos menaces ?	Mes forces sont le côté humain, les compétences, la présence. Mes faiblesses, l'humain, la gentillesse. Mes opportunités se font du bouche-à-oreille, la société a une très belle réputation et se propage subtilement grâce à ça. Mes menaces, et que la technologie avance trop vite, je pense qu'il faut se tenir à jour pour ne pas louper le coche et évoluer en même tant que celle-ci.
Pouvez vous donner des exemples de vos clients	- Mairie Alpe d'Huez - Festival du film et de la comédie Alpe d'Huez - Tommorowland winter - Office du tourisme Alpe d'Huez - Triathlon



TGSA
THE GLOBAL SECURITY AGENCY



TGSA



TGSA

THE GLOBAL SECURITY AGENCY

RIGAUD RENAUD

PRÉSIDENT

9 RUE ANATOLE DE LA FORGE
75017 PARIS

07.81.69.88.00

RENAUD.RIGAUD@TGSA-SECURITY.COM