

# RÉUSSIR SES SUPPORTS DE COMMUNICATION

LA MALLETTE DU DIRIGEANT



# PLAN

1. Définir ses objectifs et son message
2. Les documentations Print, Web et Digital en détails
  - a. Quelles documentations pour quelles cibles ?
  - b. Les documentations Print
  - c. Les documentation Web et Digital
3. Rédiger les textes
4. Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital

DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON  
MESSAGE

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- Quelle cible atteindre ?
  - Un produit est obligatoirement destiné à un marché cible, à un prototype client déterminé. Sans cela, vos produits ou/et vos services s'adresseront à tout le monde mais personne ne se sentira réellement concerné. Le marché auquel vous allez vous adresser est un élément primordial de votre plan d'action.
- Qui sont mes clients ?
  - Entreprises (B2B)
  - Particulier (B2C)
  - Associations et ONG

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- Quelle est leur typologie ?
  - Particulier
    - Sexe
    - Âge
    - Lieu de résidence
    - CSP (Catégorie Socio-Professionnelle)
    - Habitude de consommation
    - Pouvoir d'achats
    - Comment obtenir certaines de ces informations ?

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- Quelle est leur typologie ?
  - Entreprise
    - Secteur d'activité
    - Type d'activité
    - Emplacement géographique
    - Taille de l'entreprise
    - Stratégie de développement
    - Présence ou non à l'international
    - Comment obtenir certaines de ces informations ?

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- Qui réalise d'achat ?
  - “Celui qui réalise l'acte d'achat n'est pas nécessairement l'utilisateur du produit ou du service”
- Qui paye pour vos produits et/ou vos services ?
  - “La personne qui paye n'est pas nécessairement celle qui réalise l'acte d'achat”
- Quel est le montant de vos produits et/ou vos services ?
  - “Le montant de l'achat doit être cohérent par rapport à la typologie des clients potentiels”
- Y a-t-il une saisonnalité d'achat ?
  - “Quand vos clients sont ils susceptibles d'acheter votre solution ?”

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- Quels sont vos intentions ?
  - Ventes
  - Image
  - Conquête
  - Différenciation
  - Fidélisation
- Quel message voulez-vous adresser à nos cibles pour atteindre nos objectifs ?
  - Il s'agit de formuler, le plus simplement possible la promesse de la communication pour que la cible réagisse.

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- Que veut-on qu'ils retiennent avant tout de votre produit et pourquoi ?
  - La promesse n'est pas la formulation finale, mais elle servira à la faire ; elle synthétise les atouts qui vont séduire les consommateurs.
  - Rédiger une bonne promesse de communication :
    - Une phrase simple : avec vos mots (ne cherchez pas à écrire un slogan) exprimez l'essentiel, ce que vous voulez que votre client retienne de votre produit
    - Un seul argument sur le produit mais déterminant par rapport aux concurrents pour faciliter la compréhension et la perception du message
    - Un seul bénéfice pour le consommateur : faire un choix pour faciliter la mémorisation du message.

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- Bon à savoir :
  - Pour être efficace une promesse doit répondre aux 4 critères « AIDA »
    - **A** : Attirer : informer sur le produit en présentant un avantage différent des concurrents
    - **I** : Intéresser : impliquer le consommateur, il se reconnaît dans la cible, on lui parle
    - **D** : Désirer : donner envie grâce au bénéfice que le consommateur va retirer de l'utilisation
    - **A** : Agir : encourager à l'action, faire essayer, acheter le produit

# DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- Quels sont les points forts et le caractère distinctif de votre entreprise ?
  - Qualité des produits et/ou services
  - Rapidité de production ou de livraison
  - Sérieux
  - Sécurité
  - Etc.

QUELLES DOCUMENTATIONS  
POUR QUELLES CIBLES ?

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les supports Print
  - Avantages / Inconvénients / Limites
  - Les points à surveiller :
    - Typologie
    - Mise en page
    - Psychologies des couleurs
    - Psychologie des formes
  - La chaîne graphique
  - Le cadre légal
  - Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les supports Print
  - La **plaquette de présentation**
    - Elle présente votre commerce dans son ensemble et vous présente à vos clients et prospects. Elle permet de développer votre notoriété et d'améliorer votre image et répond à un objectif à long terme. Comme votre carte de visite, elle doit être à votre image.
  - Le **dépliant**
    - Il permet de présenter un produit ou un service précis de votre commerce (exemple : nouveau repas à la carte de votre restaurant, nouveau cours collectif dans votre centre sportif)...
    - Sa durée est plus ou moins longue selon son contenu. Le support, les couleurs et la mise en page doivent également être réfléchis.

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les supports Print
  - **L'affichage urbain**
    - Il cible le **grand public** et permet d'informer sur un **événement** ou une offre spéciale autour de votre commerce (dans votre quartier, ville) ; son efficacité repose sur la répétition et la quantité (exemple : promotion « black friday » dans votre boutique de mode : tout à moitié prix ! Votre institut de beauté propose des soins à domicile...).
    - Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les supports Print

- Le **flyer**

- Il est très efficace à court terme : peu onéreux et est facilement diffusable (boites aux lettres, rue, zones commerciales, lieux de passage, parkings), il est parfaitement adapté pour annoncer des événements ou lancer des nouveaux produits (exemple : soirée spéciale pour l'arrivée du Beaujolais nouveau dans votre bar, nouveau cours d'aquabike dans votre centre sportif...).
    - Vous pouvez acheter environ 1000 flyers pour 20€ en les commandant sur internet.
    - Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les supports Print
  - La **PLV** (Publicité sur le Lieu de Vente)
    - Elle regroupe tous les moyens utilisés pour valoriser vos produits au sein de votre commerce. Sur le lieu même de la vente et en direction du client : son objet est d'attirer l'attention, impliquer le consommateur et inciter l'achat.
    - C'est un outil pertinent par son attrait visuel et direct (présentoir, stop produit, kakemono...) et permet de communiquer au quotidien avec vos clients.
    - Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les supports Web et Digital
  - Avantages / Inconvénients / Limites
  - Évolution des supports
  - Le lecteur, attitudes, usages et mode de lecture
  - Style rédactionnel
  - Règle de communication sur le Web et les réseaux sociaux
  - Tout passe par le visuel : l'image et la vidéo
  - Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les supports Web et Digital

- La **newsletter**

- Elle consiste à envoyer régulièrement à l'ensemble de vos clients un e-mail contenant l'actualité de votre commerce, des informations générales sur votre secteur d'activité, l'organisation d'un évènement, le lancement de nouveaux produits ou services.
    - Ses **avantages** : rapide, faible coût, contact régulier avec vos clients, ciblé, demande peu de temps d'attention du client, facilement personnalisable en fonction des clients.
    - Ses **contraintes** : obtenir l'adresse e-mail des clients, son efficacité repose sur sa régularité et sa réactivité.
    - Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les supports Web et Digital

- Les **réseaux sociaux**

- Ils représentent un excellent moyen pour communiquer avec vos clients : créer une page Facebook, un compte Twitter, ou encore Instagram sont autant de moyens à votre disposition.
- Les **avantages** : Gratuit, facile d'utilisation, accessibles, ils permettent de faire passer des messages rapides, illustrés, originaux à vos clients. Ils permettent aussi de partager les informations de votre site Internet et sont visibles par le plus grand nombre.
- La **contrainte principale** est le temps dont vous disposez pour animer ces pages.
- Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les supports Web et Digital
  - Le **SMS marketing**
    - Il permet d'envoyer des messages en nombre et à moindre coût à vos clients.
    - Les avantages : faible coût, personnalisable, accessible, réactif, ciblé, et avec un pourcentage de lecture très élevé car 98% des SMS sont lus moins de 3 minutes après leur réception.
    - Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les supports Web et Digital
  - Les **applications pour smartphones**
    - Elles ont aussi le vent en poupe notamment auprès des jeunes utilisateurs et des actifs de plus en plus « connectés ». Ils sont plébiscités pour leur simplicité d'utilisation, le regroupement d'informations utiles (accès à votre site internet, carte de fidélité, informations sur son compte-client, informations pratiques sur le commerce, actualités, produits...) : la dématérialisation est tendance !
    - Exemples

# QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- Les lieux de diffusion
  - Il est essentiel d'avoir clairement identifié ses lieux de diffusion et de les hiérarchiser. C'est aussi important que la qualité du support lui même. On les détermine quand ils sont à même de provoquer une situation de communication avec la cible (le public) que l'on a définie. Il faut donc rechercher les lieux par affinités esthétiques, fréquentation selon les heures de la journée, thématique générale.... : Où va et que fait le public ; avec qui je souhaite communiquer ?

RÉDIGER LES TEXTES

# RÉDIGER LES TEXTES

- Communication Print, Web ou Digital : Apprenez à faire court !
  - Soyez clair, concis et simple.
  - Exemple des réseaux sociaux.
- Créez des niveaux de lecture
  - Davantage de clarté dans vos textes.
  - Attirez l'œil de vos lecteurs par des titres et des titres de sections accrocheurs et impactant.
  - Exemples

# RÉDIGER LES TEXTES

- Mettez en valeur vos textes
  - Travaillez la mise en page.
  - Laissez respirer vos textes.
  - Exemples
- Faites attention à l'orthographe, la grammaire et la conjugaison !
- Bons et mauvais exemples

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS  
ET DES IMAGES EN PRINT, WEB  
OU DIGITAL

# OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

- Argumenter en “bénéfices clients”
  - Définition
    - Le bénéfice client désigne la façon dont le bénéfice d'un produit est présenté dans une publicité pour le transformer en un avantage directement et facilement perçu par le consommateur.
    - Pour convaincre le consommateur, la caractéristique d'un produit doit être transformée en bénéfice client.
    - Exemple : “Au lieu de se contenter de dire qu'un coffre fait 600 litres, on indique au client qu'il peut aisément y loger deux grandes valises.”

# OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

- Démarquez vous de vos concurrents : Penser au client
  - Ne pas faire que de l'auto-promotion.
  - Ne pas utiliser les réseaux sociaux comme un simple canal de diffusion mais davantage comme un canal de relation client.
  - Exemples
- Démarquez vous de vos concurrents
  - Utilisez de nouveaux outils ou de nouveaux services de création de supports de communication
    - Les nouveaux réseaux sociaux
    - Les nouveaux supports de communication
    - Les remplaçants de Powerpoint et autres classiques

# OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

- **Misez sur la qualité de vos contenus**
  - La qualité des supports apportent une véritable plus-value.
  - Les partenariats.
  - Entourez-vous de professionnels de l'image, de la vidéo ou de rédacteurs web si nécessaire.

CONCLUSION