
LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION



LES OBJECTIFS MARKETING ET LE MANAGEMENT COMMERCIAL



PENSER SMART OU MALIN

- **S**PECIFIQUE
- **M**ESURABLE
- **A**TTEIGNABLE
- **R**REALISTE
- **T**EMPORELLEMENT DEFINI

- **M**ESURABLE
- **A**CCESIBLE
- **L**IMITE DANS LE TEMPS
- **I**NDIVIDUEL

EXEMPLES D OBJECTIFS

- FAIRE 1500 AMIS FACEBOOK
- AUGMENTER DE 10% LES SECTEURS A FORTE MARGE
- ...

LE MANAGEMENT COMMERCIAL

- POLITIQUE COMMERCIALE
- OBJECTIF
- RESSOURCES
- PLAN D ACTION
- TABLEAU DE BORD

- **POLITIQUE COMMERCIALE** : chemin à prendre, direction dans laquelle l'entreprise va s'orienter Choix, priorités... produits/ clients
- **OBJECTIF** : distance à parcourir dans un intervalle de temps donné
- **RESSOURCES** : éléments matériels et humains et financiers à mettre en œuvre
- **PLAN D ACTION**, cadre les étapes
- **TABLEAU DE BORD**, = l'outil

DEFINIR SON OU SES AVANTAGES CONCURRENTIELS

- **COMMERCE DE PROXIMITE**
- **BONNE ECOUTE DU CLIENT**
- **INVESTISSEMENT DANS LES EQUIPES DESTINEES AU CONSEIL CLIENT**
- **MISE A JOUR CONSTANTE DES COMPETENCES VENDEUR**
- ...

Comment bien choisir ses supports de communication ?



Comment bien choisir les supports de communication à mettre en place pour son entreprise ?

Chaque support comporte des spécificités, atouts, avantages et limites qu'il faut connaître afin de choisir les supports les mieux adaptés à vos cibles, objectifs, enjeux mais aussi contraintes et budgets.

LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITALES

Que ce soit par le biais de bannières publicitaires, de campagnes virales, de la création d'un blog ou de son propre site, internet est aujourd'hui LE média incontournable.

Bénéficiant d'une très large audience, de tarifs d'achat d'espaces publicitaires abordables, répondant à tous les besoins de communication qu'il s'agisse d'information, de publicité, de commercialisation ou d'échange avec son marché et ses clients, internet est le moyen idéal, et désormais, de référence, pour se faire connaître et promouvoir son offre, ses produits et services.

L'autre avantage de ce support est qu'il reste constamment évolutif et interactif.

La contrepartie est un suivi rigoureux de l'ensemble de ses actions sur internet pour conserver la cohérence de sa communication, ainsi qu'un suivi de son e-réputation sur la toile.

Le marketing direct

Regroupant l'ensemble des techniques de communication individuelle (mailing, e-mailing, marketing téléphonique, interactivité sur internet, newsletter, sms, mms etc...), le marketing direct permet de s'adresser directement et individuellement à la cible visée.

La grande variété des techniques permet de plus de multiplier les occasions de communiquer et de combiner différents canaux.

Particulièrement adapté aux objectifs de création de trafic sur un lieu de vente, de lancement de nouveaux produits ou services, le marketing direct permet de cibler précisément son public, d'adapter et de personnaliser ses messages aux consommateurs, prospects, clients et d'amener les cibles à répondre : demande d'information, demande de rendez-vous, acte d'achat, parrainage d'un ami, réalisation d'un don, etc...

Cette personnalisation permet de plus de mesurer en temps réel l'efficacité des actions réalisées et de les corriger en vue de futures campagnes.

Contrepartie de cette technique de communication particulièrement efficace : un grand professionnalisme dans la mise en place qui exige la constitution d'une base de données actualisée rigoureusement permettant de gérer les actions de communication mises en place et les réactions de chaque client ou prospect sur l'ensemble des campagnes.

Technique très efficace donc, mais très exigeante !

UN SITE RESPONSIVE = SITE ADAPTATIF

Concevoir un site web pour que son contenu s'adapte automatiquement à la résolution écran du terminal qui est utilisé pour le visionner. On peut également parler de **site adaptatif**.

La notion de repense la manière de concevoir l'ergonomie d'un site internet, puisqu'il ne s'agit plus de concevoir autant de sites que de terminaux, mais de concevoir une **interface unique auto-adaptable**. Ainsi, les informations et les structures techniques **ne sont pas dupliqués** ce qui permet de générer des économies d'échelles dans la conception et la maintenance de sites internet bénéficiant de ce mode de conception.

Un site internet conçu en responsive design est donc optimisé sur l'ensemble des périphériques disponibles sur le marché : **ordinateurs, tablettes, smartphones**.

Pourquoi il est recommandé de créer un site en responsive design ?

- La **création et la maintenance seront plus rapides** et plus faciles (un seul fichier qui gère l'ensemble des affichages)
- Un **référencement naturel optimal** puisqu'il n'existe qu'un seul site internet qui regroupe toutes les versions
- Une **seule adresse web (URL)** est utilisée (pas de sous domaines ou redirection vers un répertoire « mobile »)

Les visuels et leur impact sur l'audience d'un site

Comment bien choisir les visuels ?

Les éléments visuels permettent aux entrepreneurs et aux sociétés de mettre en valeur leurs produits et donnent du sens aux sites web. C'est la raison pour laquelle les infographistes recommandent d'utiliser des images de qualité, qui vont augmenter la qualité des visites sur le site. De plus, il est important d'optimiser le poids des images, afin d'optimiser la vitesse de chargement des pages du site.

Dans le choix du format de l'image, le format JPG est à privilégier pour les galeries photos et les images de haute qualité. En revanche, pour les schémas, les images contenant du texte et les images sur fonds transparent, le format PNG reste le plus adapté. Le format GIF quant à lui est réservé aux animations. Les professionnels qui souhaitent disposer d'une photo en plusieurs formats pour différentes utilisations peuvent le faire à l'aide d'un logiciel de retouche d'image.

LES DOCUMENTATIONS PRINT

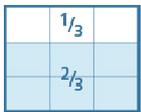
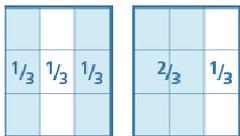
La plaquette de présentation, répondant à des objectifs de long terme, pourra présenter la structure dans son ensemble, informer, développer la notoriété et améliorer l'image de l'entreprise. Elle permet à l'entreprise de se présenter auprès de ses clients, prospects, etc...

Le dépliant, quant à lui, permet de présenter un produit ou un service précis de l'entreprise : une formation, une action, un dispositif, un programme ou projet. Sa durée est plus ou moins longue selon son contenu. Sa forme (support, couleur, charte graphique, mise en page, etc...) doit également être pensée dans une certaine cohérence et un esprit de « collection » s'il s'agit de réaliser plusieurs dépliants.

Le flyer, de son côté, répond particulièrement aux objectifs de très court terme. Très peu cher et facilement diffusable dans un très grand nombre d'exemplaires (distribution en boîtes aux lettres, dans la rue, sur des zones commerciales, dans les lieux de passage, chez les commerçants...), il répondra parfaitement aux objectifs d'annonce d'événements ou de lancement de produits.

LES DOCUMENTATIONS PRINT

I. Une mise en pages selon les règles de l'art

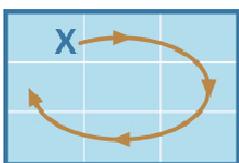
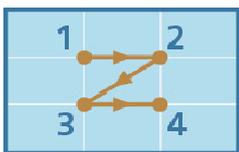


Chaque publicité, chaque page d'un document ou d'un site Web est perçue, dans son ensemble, comme une image. L'utilisation de la règle des tiers, la règle d'or du cadrage photographique, permet d'équilibrer cette image. Ce principe de proportion et d'équilibre tient ses origines de l'art pictural.

La règle des tiers divise une image en trois parties égales. Plusieurs variantes sont possibles. Le principe s'applique autant aux images qu'aux documents et s'applique à la verticale et à l'horizontale. L'emplacement des logos, des images, des textes ou de tout autre élément sera conditionné par le mode de division choisi par le créateur. Lorsque cette règle est respectée et contrôlée, elle garantit à une conception graphique l'équilibre qui captera l'attention.

2. Le chemin visuel : un phénomène à ne pas négliger

Il est important de savoir comment notre œil se comporte lorsque nous regardons une image. Cela permet de positionner des éléments forts à des endroits stratégiques. Des études sur la perception ont permis de définir certains principes qui régissent la lecture des compositions visuelles :



- Les yeux ont tendance à explorer en particulier et successivement 4 points qui sont les intersections des droites parallèles aux côtés et tracées à un tiers et deux tiers des longueurs et des largeurs. On appelle ce balayage, la lecture en Z.
- Les yeux ont tendance à bouger dans le sens des aiguilles d'une montre.
- Les yeux ont tendance à regarder davantage le quadrant supérieur gauche d'une image. Nous pouvons observer ces phénomènes, car nous avons été conditionnés à lire en commençant en haut de gauche à droite et ensuite descendre sur l'autre ligne et recommencer de gauche à droite. Donc, lorsqu'on regarde une image rapidement dans son ensemble ce mouvement de lecture en Z est accentué.

3. La personnalité des caractères typographiques

Avec ou sans empattements?

abc

Caractères avec
empattements
Pour les textes longs qui
demandent une lecture continue.

abc

Caractères sans
empattements
Pour les titres, les
sous-titres et les citations.

Les caractères typographiques utilisés dans une composition peuvent diminuer ou renforcer le sens d'un texte. Les deux grandes familles de caractères sont les polices de caractère avec empattements (sérifs) et sans empattements (sans sérif). Les empattements sont les petites pointes présentes dans le dessin des caractères.

À chaque typographie sa personnalité

Artistique

Délicatesse

DISTINCTION

Dynamisme

Technologie

MASCULIN

Modernisme

Certains caractères amènent un côté masculin, sérieux ou démontrent le prestige ou le modernisme. D'autres proposent un style plus artistique, technologique ou fantaisiste. Un caractère gras rend l'idée de force, de solidité. Des lettres italiques suggèrent le dynamisme, le mouvement. Un caractère maigre apporte une touche féminine et est recommandé pour exprimer la distinction et la délicatesse.

Principes de base

- **Italique** : Il est déconseillé de mettre un texte continu en italique, car l'effet de mouvement qu'il génère rendra la lecture plus ardue en forçant l'œil à défiler plus vite sur le texte, ce qui crée un inconfort visuel qui ralentit la lecture.
- **Capitales** : Un texte en capitales subira le même effet de ralentissement qu'un texte en italique. L'utilisation combinée de capitales et de bas-de-casse facilite la lecture en apportant des points d'attention lorsqu'elle est bien contrôlée.
- **Interlignage** : L'interlignage des titres et des textes doit être ni trop serré, ni trop espacé.
- **Caractère** : En général, un logo, une publicité ou un document ne devrait pas comporter plus de deux styles de caractère différents et certainement pas plus de trois. L'emploi de trop de caractères différents oblige l'œil à de nombreux ajustements qui poussent à abandonner la lecture.

4. Choisir le bon alignement

L'alignement en drapeau à gauche convient aux courts textes, aux textes en retrait et aux sous-titres par exemple.

L'alignement justifié devrait être privilégié pour des textes avec beaucoup de contenu, des articles longs et des lettres par exemple.

L'alignement est la disposition du texte par rapport aux marges et aux colonnes d'une page. Les deux alignements les plus couramment employés sont l'alignement en drapeau à gauche et l'alignement justifié, ou en alinéa. Voici certains avantages et inconvénients liés à leur utilisation :

L'alignement en drapeau à gauche

- Avantages : Aspect esthétique de densité homogène, sans césures de mots, espaces égales entre les mots.
- Inconvénients : Inégalité entre les lignes, nécessite un bon contrôle.
- Utilisation : Courts textes, textes en retrait, sous-titres.

L'alignement justifié (en alinéa)

- Avantages : Largeur fixe des lignes, bonne visibilité, séparation franche du texte.
- Inconvénients : Espaces variables entre les mots, séparation difficile des mots (césures).
- Utilisation : Textes avec beaucoup de contenu, articles longs, lettres.

5. L'importance des zones de repos

Dans une conception graphique, les zones de blanc sont appelées « zones de repos » parce qu'elles permettent à l'œil de se reposer, afin qu'il puisse recevoir l'information tout en étant dans un état favorable pour poursuivre la lecture et la réception de nouvelles informations.

Par exemple, un document présentant une mise en pages claire et simple attirera notre attention tandis qu'il sera repoussant si la mise en pages est surchargée. Les mises en pages aérées permettent la mise en valeur des titres, des textes et des images tout en facilitant la lecture des contenus. Aussi, il est important de conserver une zone de dégagement sans image et sans texte autour des logos ou des signatures graphiques pour que ceux-ci soient toujours mis en valeur et facilement repérables.

6. Le symbolisme des couleurs

La couleur a une grande influence sur notre perception et nos comportements face à une marque.

Chaque couleur a une signification cachée et exerce ses effets à un niveau inconscient.

Vous ne devez pas choisir les couleurs de votre marque et de vos outils de communication uniquement selon vos goûts personnels ; ce choix doit plutôt faire suite à une réflexion approfondie, car les couleurs sont partie intégrante d'une stratégie de communication visuelle forte.

Le BLEU

Perception visuelle

Le bleu cyan est une couleur primaire. Frais dans les tons clairs, il devient froid dans les tons soutenus. Il comprend de nombreuses nuances, soit saturées, comme le bleu outremer, soit désaturées, comme le bleu ciel, soit foncées comme le bleu nuit.

Fait intéressant : Le bleu est la couleur la plus aimée dans le monde! C'est la couleur la plus utilisée pour les identités visuelles d'entreprise.

Le bleu est la couleur la plus complexe au niveau de sa signification. Le bleu évoque le ciel, l'eau, la mer, l'espace, l'air et les voyages. Dans les tons foncés, il dégage la vérité, la confiance, la loyauté, l'intelligence et la sécurité. Dans les tons plus clairs, il est associé à des idées de merveilleux, de liberté, de rêve et de jeunesse.

En contexte négatif, le bleu suggère la mélancolie.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter les domaines des technologies, de l'informatique, de l'aéronautique
- Pour représenter le domaine du voyage et de l'évasion
- Pour souligner le côté corporatif
- Pour les produits congelés et rafraîchissants



Le ROUGE

Perception visuelle

Il s'obtient en mélangeant du magenta et du jaune. Le rouge est une des deux couleurs les plus appréciées dans le monde.

Fait intéressant : Le rouge est une couleur chaude et saillante, c'est-à-dire que des points rouges sur un fond neutre semblent s'en détacher au-dessus de la surface. Cet effet est encore plus saisissant et apparent lorsqu'un texte rouge a été placé sur fond noir.

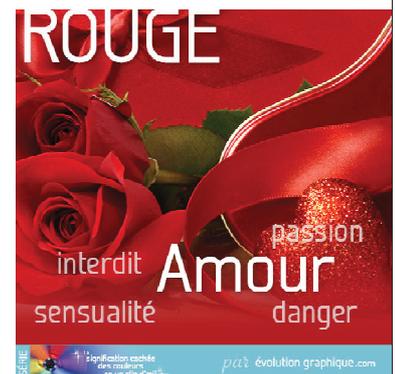
Signification

Le rouge est symbole d'amour, de chaleur, de sensualité et de passion. Il apporte une sensation de chaleur. C'est la couleur la plus puissante, la plus dynamique et avec le plus fort potentiel d'action.

Pour ne pas tomber dans les significations négatives telles que le danger, la révolte et le sang, il est important de l'utiliser de façon contrôlée, avec parcimonie.

Utilisation en communication visuelle

- Pour les produits destinés à combattre le feu
- Pour les produits à connotation virile : sport, automobile, crème à raser
- Pour les produits de consommation achetés impulsivement
- Pour l'emballage alimentaire
- Pour tous les avertissements et les interdictions
- Pour attirer l'attention sur un élément précis : rabais, promotion
- À utiliser avec un dosage bien contrôlé



Le JAUNE

Perception visuelle

Le jaune est une couleur primaire. Il y a des jaunes clairs, mêlés de blanc (désaturés); très désaturés, on dira couleur ivoire; mais il n'y a pas de jaune sombre, à moins qu'il ne soit très pur. Un jaune mêlé de noir ou de gris est un beige.

Fait intéressant : Certains designers de mode utilisent le jaune dans leurs collections pour rehausser le teint des personnes qui portent le vêtement.

Signification

Le jaune donne une impression de chaleur et de lumière. C'est la couleur de la bonne humeur et de la joie de vivre. Il symbolise la logique, le pouvoir personnel et l'humour.

Les connotations négatives associées au jaune sont la trahison, le mensonge, la tromperie.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter les domaines du tourisme et des voyages dans des destinations soleil
- Pour représenter le domaine agroalimentaire
- Pour représenter les domaines des assurances et du crédit
- Apporte une touche de gaieté et d'humanisme



Le VERT

Perception visuelle

On obtient le vert en mélangeant du bleu cyan et du jaune.

Fait intéressant : Le vert vif, pur, est reposant pour les yeux.

Signification

Couleur de l'espérance, le vert est porteur de chance. Il invite au calme et au repos. Il est symbole de croissance, de santé, de fraîcheur et de nature. Il représente la stabilité et l'équilibre.

En contexte négatif, il peut représenter l'échec et l'infortune.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter les domaines reliés à la nature et au plein air
- Pour évoquer un côté environnemental et écologique
- Pour les produits de nettoyage
- Pour représenter le domaine des médecines alternatives



Le VIOLET

Perception visuelle

Le violet est obtenu en mélangeant du bleu cyan et du magenta. En principe, lavé de blanc, le violet devient un mauve ; un violet rougi est un pourpre, et un violet rougi pâli est un rose.

Fait intéressant : Le violet est une couleur ambiguë, ni chaude, ni froide, et peut aussi être l'un ou l'autre selon la nuance utilisée et ce qui l'entoure. De même, le violet est une couleur fuyante, c'est-à-dire que des formes violettes sur un fond neutre semblent plus loin que le fond ; mais les violets tirant davantage sur le rouge sont des couleurs qui donnent du relief, c'est-à-dire que les formes sur fond neutre semblent posées au-dessus du fond.

Signification

Le violet suggère la délicatesse, la douceur et le rêve. Il réfère à la magie, au fantastique, à l'imaginaire. Cette couleur véhicule des valeurs de sérénité et de spiritualité et peut être associée à la prospérité et à la noblesse.

Dans un contexte négatif, le violet inspire la mélancolie, la solitude, la tristesse et la jalousie.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le domaine spirituel et la croissance personnelle
- Pour évoquer un aspect artistique (arts, culture et musique)
- Pour faire référence à l'imaginaire et au fantastique
- Pour apporter une sensation d'apaisement



L'ORANGE

Perception visuelle

L'orange s'obtient en mélangeant beaucoup de jaune et un peu de magenta. Le nom orange de la couleur vient de celui du fruit. L'orange est renommé pour être la couleur qui se distingue le mieux dans de très nombreux environnements.

Fait intéressant : L'adjectif associé est invariable en français, étant l'abréviation de « de la couleur de l'orange (le fruit) ». On dira donc « des fleurs orange », sous-entendu « des fleurs de la couleur de l'orange » ; la marque du pluriel ne s'applique qu'au fruit.

Signification

Stimulant, l'orange est associé à l'énergie et à l'action. Il évoque le soleil, la chaleur, le feu, la lumière et l'automne. L'orange véhicule des valeurs de communication et de créativité. Il transmet de la joie, du plaisir et de l'optimisme. Il est aussi synonyme de vitalité, de force et d'endurance.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter les domaines du sport, de la mise en forme et du fitness
- Pour représenter le domaine du divertissement et des communications
- Pour représenter le domaine de la vente et de la mobilité
- Pour signaler des dangers dans de nombreux domaines
- Pour suggérer la créativité
- Apporter une touche de dynamisme et de vitalité



Le ROSE

Perception visuelle

Le rose est un champ chromatique regroupant des rouges lavés de blanc. Le terme rose peut être précisé par des adjectifs comme pâle ou intense.

Fait intéressant : Le rose est le seul cas où la couleur lavée de blanc ne porte pas le même nom que sa teinte dominante ; on ne dit pas rouge pâle, mais bien rose.

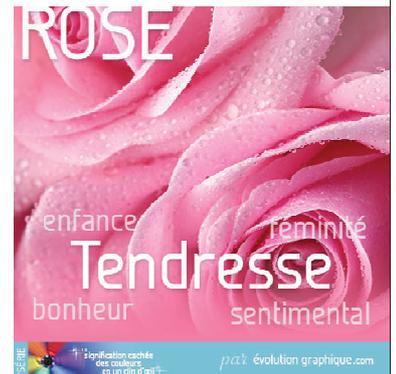
Signification

Le rose est synonyme de tendresse, de douceur et de bonheur. C'est la couleur du romantisme, de la féminité et de la compassion. On l'associe aussi à l'enfance.

Cette couleur doit être savamment utilisée pour ne pas paraître trop enfantine ou ringarde. Ou encore réservée aux filles.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le domaine des confiseries et des pâtisseries
- Pour représenter le domaine de l'enfance
- Pour représenter les loisirs créatifs, comme le dessin, la peinture, le tricot...
- Pour les produits cosmétiques et de beauté pour femmes



Le TURQUOISE

Perception visuelle

Le turquoise est un mélange de bleu et de jaune. On appelle turquoises des couleurs bleu pâle tirant légèrement sur le vert. On dit aussi bleu turquoise ou vert turquoise, selon la nuance.

Fait intéressant : À l'origine, le pigment turquoise aurait été obtenu par broyage de la pierre de turquoise.

Signification

Le turquoise dégage un sentiment de pureté et la fluidité. Il apporte un côté rafraîchissant et thérapeutique. Il suggère la régénérescence, les besoins d'évolution et de transformation, tout autant que le besoin de changement.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le monde aquatique
- Pour représenter le domaine thérapeutique
- Pour les produits hygiéniques
- Pour suggérer la pureté



Le BRUN

Perception visuelle

Le brun est une couleur tertiaire à dominante chaude. Il est un mélange des trois couleurs primaires (jaune, magenta et cyan).

Fait intéressant : En France, on utilise dans le langage courant le mot marron pour indiquer les couleurs brunes, le mot brun y étant réservé pour les fourrures et les chevelures.

Signification

Masculin, le brun est associé à la terre, au bois, à la chaleur et au confort. Il est aussi empreint de douceur et rappelle l'aspect brut et le naturel.

C'est une couleur neutre qui, lorsqu'utilisée à grande échelle, confère une impression de fadeur, sans attrait particulier.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le milieu culturel et de l'histoire
- Pour représenter le domaine culinaire (chocolat et café)
- Pour représenter le développement durable et l'écologie
- Pour les produits masculins
- Pour les produits du terroir



Le NOIR

Perception visuelle

Le noir est un mélange saturé de toutes les couleurs. On décrit comme noires des obscurités où on ne peut pas distinguer de détails, mais où on peut discerner une faible tendance vers une autre couleur.

Fait intéressant : Les noirs ont été les premiers pigments préparés par l'homme.

Signification

De par son caractère impénétrable, le noir dégage une dimension de mystère. Il apporte de la rigueur par sa simplicité. Il se dégage du noir un côté sophistiqué qui fait de lui une couleur tout indiquée pour suggérer la distinction, l'élégance, le raffinement et le luxe.

Dans certains contextes, le noir peut être dévalorisant et évoquer la mort, le deuil et la tristesse. Il peut suggérer l'obscurité et le néant.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le domaine du cinéma, des arts et de la photographie
- Pour les produits haut de gamme
- Très utile pour provoquer des contrastes, il met en valeur les couleurs qui prennent place à ses côtés



Le BLANC

Perception visuelle

Le blanc se définit comme la plus lumineuse des valeurs de gris. En communication visuelle, le blanc est la couleur de départ, et c'est souvent celle du support. Le support doit comporter une luminosité supérieure à 90 % sans aucune coloration pour pouvoir se dire blanc. L'ajout d'une légère coloration affecte directement la blancheur selon la couleur.

Fait intéressant : Une teinte de blanc tendant légèrement vers le bleu est perçue comme plus blanche qu'une autre.

Signification

Le blanc suggère la pureté, la propreté et la perfection. Considéré comme une couleur froide, il apporte brillance et éclat. Il est aussi symbole d'innocence et de virginité.

Le blanc a peu de connotations négatives, sauf, peut-être, lorsqu'il est associé à la page blanche. Utilisé en trop grande quantité, il peut aussi causer de l'éblouissement ou être associé à un manque de contenu.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le domaine du mariage
- Pour évoquer la propreté, la netteté
- Pour accompagner toutes les couleurs, il est un rehausseur de tons
- Pour apporter des zones de repos visuel



Le doré

Perception visuelle

Le doré ou l'or est composé de jaune tirant sur l'orangé. On l'appelle aussi jaune or.

Fait intéressant : Du fait de sa brillance, l'or poli n'est pas vu identiquement par les deux yeux. De ce fait, son apparence est impossible à reproduire fidèlement. On a souvent recours à la représentation de reflets plus ou moins arbitraires, sur un aplat jaune d'or.

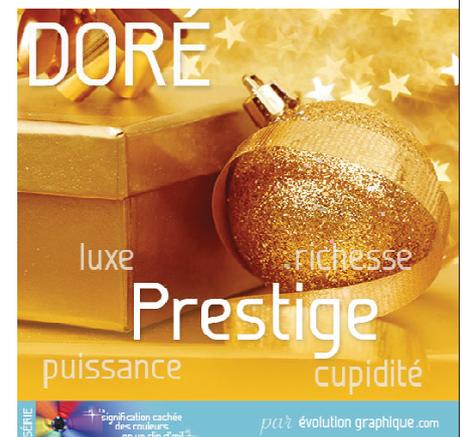
Signification

Le doré est synonyme de prestige, de richesse et de luxe. Il est lié à la fécondité. La vue du doré nous réchauffe le cœur et l'esprit en apportant un côté traditionnel. Il réfère également à la puissance.

Dans un contexte négatif, il peut représenter la cupidité. Utilisé à outrance, il peut devenir étouffant et tocard.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le domaine des confiseries, des parfumeries
- Pour représenter le domaine des bijouteries, des cosmétiques
- Pour les produits de luxe
- Pour apporter une touche glamour
- Pour ajouter de l'éclat et de la brillance



Bien construire son fichier pour l'impression

- Les gabarits en imprimerie

Un gabarit est une maquette vierge sur laquelle on intègre les tracés de mise en page. Chaque support d'impression a un gabarit différent. Un flyer n'a pas le même gabarit qu'un dépliant. Le gabarit varie selon les formats.

- La marge technique en imprimerie

Zone du document qui fera partie du format fini de votre imprimé mais dans laquelle il est fortement conseillé de ne pas intégrer d'éléments autres que le fond (couleur ou image). On parle de marge tournante, elle est située juste avant le fond perdu de votre imprimé et est utile au façonnage du produit pour pallier à un éventuel décalage de coupe (de l'ordre du dixième de mm au maximum tout de même).

Attention, il ne faut pas intégrer de texte dans les zones de marge et de fonds perdus pour éviter qu'il soit tronqué au façonnage.

- Le fond perdu en imprimerie

Une fois le support imprimé, il est façonné et rogné. Le fond perdu correspond à la matière qui est coupée au façonnage et n'apparaît donc pas au format fini. Les massicots rognent 1.5 mm sur chaque côté d'un support.



Bien construire son fichier pour l'impression

Le mode colorimétrique CMJN

- Le CMJN en imprimerie

Pour obtenir un rendu de couleur similaire à votre création, il est primordial de créer votre maquette en mode colorimétrique CMJN et non en RVB.

- Passer en CMJN sur les différents logiciels

> Sur photoshop, il suffit d'aller dans le menu de photoshop en suivant ce chemin : Images > Mode > CMJN. Si vous ne trouvez pas cette option, il est préférable de changer de télécharger une version plus récente de photoshop.

> Sur Indesign, le mode colorimétrique est toujours en CMJN.

> Sur Illustrator, pour créer son document en CMJN il faut aller dans Fichier > Mode colorimétrique > CMJN.

La résolution : 300 DPI

- La résolution en imprimerie

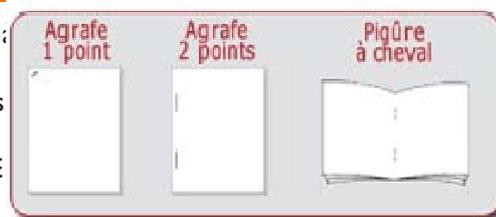
Pour une création web, la résolution par défaut est de 72 DPI.



VOCABULAIRE ET TERMES TECHNIQUES

Affiche 4x3 : Grande affiche de publicité que l'on voit dans les stations de métro ou à l'extérieur, en environnement urbain.

Agrafage ou piqûre : Méthode de reliure qui consiste à piquer des pages assemblées. On distingue l'agrafage en coin ou à plat et l'agrafage à cheval qui consiste à l'ajout d'agrafes métalliques au centre sur la zone de pliage. A noter IL FAUT NOMBRE DE PAGES MULTIPLE DE 4.



BAT « Bon à Tirer » : Accord donné par un client à l'imprimeur prouvant qu'il donne son accord pour l'impression. Il peut se présenter sous forme d'impression ou sous forme d'aperçu informatique. L'accord du signataire engage sa responsabilité pour la suite de la fabrication donc sa validation décharge l'imprimeur en cas de coquille.

Blanc tournant : Blanc entourant de façon précise un aplat, un pavé de texte ou une illustration

Bords perdus ou fonds perdus : Pour que l'impression n'ait pas de marge blanche tout autour. Exemple : pour avoir un document A4 à bords perdus, il faut imprimer sur une feuille A3 et massicoter après. Il faut en général 5mm de débord pour une bonne impression des documents.

Charte graphique : Ensemble des textes (ou codes) graphiques (typographie, dessin, couleurs) adopté par une entreprise ou un organisme dans un souci de permanence et de cohérence de l'image produite.

CMJN (CMYK) : Cyan, magenta, jaune, (ou « Y » pour « Yellow ») et Noir (« K » pour « black ») noir : Couleurs utilisées pour l'impression en quadrichromie. Si on combine ces 4 couleurs à des pourcentages différents, on obtient une très large gamme de coloris.

Débord ou bord perdu : Surplus de couleur, de fond visuel ou photographique dépassant du format final du document sur tout son périmètre, permettant d'éviter les imprécisions de découpe au moment du passage au massicot. Il faut en général 5mm de débord pour une bonne impression des documents.

Définition : Capacité de reproduire le maximum de détails d'un document. Elle est liée à la distance d'observation de l'image.

DPI : mesure déterminant la résolution des images et du texte imprimés (abréviation de Dot Per Inch = nombre de points par pouce). C'est le nombre de pixels créés sur une surface d'un pouce. Plus ce nombre est grand, meilleure sera la résolution et la définition de l'image.

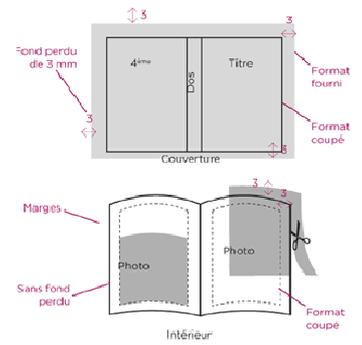
Extension de fichier : Les noms de fichiers ont souvent une extension, comme .doc pour un document Word. Sous Windows, les fichiers doivent en avoir une contrairement à Mac OS X, où ce n'est pas nécessaire.

Epreuve : Impression numérique ou cromalin pour le contrôle des documents à éditer.

Façonnage : dernières opérations de la production d'un produit imprimé. Elle englobe les actions de pliage, découpe, perforation, rainage, reliure, assemblage, brochage

Flyers : Prospectus, affiches, publicités, tracts...

Fond Perdu : débordement d'une image au-delà des traits de coupe, pour une impression jusqu'au bord du papier. Afin d'imprimer jusqu'au bord de vos documents, il faut imprimer sur un papier d'un format légèrement supérieur qui est ensuite massicoté.



Fonte ou police : jeu complet de lettres, chiffres, ponctuations et caractères spéciaux appartenant à la même famille typographique.

Grammage d'un papier : Poids du papier au mètre carré, se mesure en grammes. Détermine généralement son épaisseur et sa rigidité. Chez GPS nous imprimons sur des papiers de 80 g à 350 g.

JPEG : format largement utilisé pour le Web et les documents imprimés. Choix d'enregistrement à partir des logiciels de photo. C'est le format d'image le plus couramment utilisé.

Justification : Manière de composer ou mettre en page un texte. On peut aligner à gauche (fer à gauche), à droite (fer à droite), centrer ou faire une justification intérieure (texte qui forme un carré ou rectangle parfait). L'alignement à gauche est le plus commun.



Papiers FSC : Le FSC (ou Forest Stewardship Council) est un écolabel, qui assure que la production du papier a respecté une gestion durable des forêts. Certains classent ce label aussi comme écosociolabel.



Papiers PEFC : Logo privé de l'écolabel PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes).



Papier Recyclé : Papier fabriqué à partir de papiers usagés récupérés.

PDF : transformation d'un fichier (textes + images + illustrations) en une seule image. La spécificité du PDF est de garder la mise en forme (polices d'écritures, images, marges...) telle qu'elle a été définie par celui qui l'a conçue, et ce quelles que soient l'application et la plate-forme utilisées pour imprimer ou visualiser ledit fichier. Contrairement à un fichier Word par exemple ou la mise en page bouge et où l'utilisateur peut perdre sa mise en page.

Pli accordéon ou pliage en Z ou M: Ensemble de plis successifs dans un sens puis dans l'autre.

Pli croisé : Pliage d'un document en 4

Pli fenêtre : Les extrémités gauche et droite sont repliées vers le centre du document.

Pli portefeuille : Pli fenêtre replié en deux parallèlement aux premiers plis.

Pli roulé : Plis parallèles partant d'une extrémité du document et rejoignant l'autre en pliant la feuille sur elle-même et dans le même sens.

Reliure : Technique de finition des ouvrages imprimés comportant un ensemble spécifique d'opérations conduisant à la réalisation des livres.

Résolution : Mesure de la netteté et de la précision d'une image exprimée en dpi (points par pouce). Résolution standard des images : 300dpi.

RÉDIGER LES TEXTES

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

- **Conseil N°1** : Définissez 1 offre ou 1 message à faire passer dans vos publicités.

! **Un lecteur passe en général entre 2 et 3 secondes à lire une publicité** : il n'est donc pas possible de faire passer beaucoup de messages, et surtout pas des messages complexes ! Il faut choisir un axe de communication majeur pour sa publicité, quitte à en faire plusieurs.



Deux mots à retenir, FAITES SIMPLE !

Pas de fioritures, ni d'images inutiles... tout ce qui peut perturber votre lecteur ou biaiser le message...

Jamais plusieurs objectifs ou message, d'où l'importance d'écrire un brief en amont qui résume :

- L'objectif de la pub (commander le produit XX avec un volume de XXX) ;
- Le but (inciter à commander par tél le produit) ;
- L'appel à l'action (appeler au tél...);
- Pourquoi le client doit agir (ex: promo jusqu'au 31/12...);
- Le moyen de mesurer les performances de la publicité (ex: code de réduction...)

RÉDIGER LES TEXTES

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

- Conseil N°2 : Ne confondez pas impact, mémorisation, compréhension et positionnement.

! Une bonne publicité doit avoir 4 grandes caractéristiques

- **L'impact** : c'est la capacité à surprendre le lecteur et à le faire s'arrêter sur votre publicité.
- **La mémorisation** : c'est sa qualité à être mémorisée par le lecteur (lorsqu'il fera ses courses, qu'il ira sur internet...).
- **La compréhension** : c'est la capacité de la publicité à être comprise par les lecteurs et à le pousser à agir (= mise en avant d'un problème/bénéfice qui pousse le prospect à réfléchir et à agir en achetant le produit de la marque et pas un autre).
- **Le positionnement** : c'est l'adaptation du message à l'image voulue par de l'entreprise. Ce positionnement ne doit pas être en total décalage (à moins que cela ne soit voulu), afin de ne pas donner de dissonance sur la marque.

RÉDIGER LES TEXTES

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

- Conseil N°2 : Ne confondez pas impact, mémorisation, compréhension et positionnement.

Les erreurs les plus courantes sont de faire une publicité :

- Très impactante, qui arrête le lecteur ou qui le choque, mais sans pour autant le pousser à l'achat ou donner une forte mémorisation du message (ex: les pub Benetton).
- Qui montre bien le produit, mais pas assez le problème résolu pour l'utilisateur pour le pousser à l'action.
- Qui met en avant un problème avec parfois une forte mémorisation, mais qui ne donne pas d'indication suffisamment claire (ou de solution simple) pour passer à l'action... ou qui mémorise la marque sans pour autant faire que les clients vont acheter.

RÉDIGER LES TEXTES

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

■ Conseil N°3 : Soignez l'accroche et la lisibilité de votre annonce !

Il faut organiser sa publicité en blocs avec chacun une fonction précise :

- l'accroche ;
- présentation de quelques lignes du problèmes/solution ;
- illustration ;
- prix ;
- coordonnées de l'entreprise.

- Diversifiez votre presse, achetez des magazines de secteurs très concurrentiels comme la presse féminine...
- Ne copiez pas les pubs de vos concurrents, sinon vous risquez des ennuis et vous ne pourrez pas vous différencier d'eux.



Si vous n'êtes pas un spécialiste de la publicité ou du marketing, le mieux c'est de vous inspirer des grandes entreprises qui ont les moyens de passer par des agences de communication spécialisées.

Et c'est très simple: dès que vous lisez un magazine, regardez les publicités existantes, et découpez celles qui vous semblent particulièrement performantes pour un faire un book et une source d'inspiration !

Vous avez aussi des sites comme AdsofTheWorld qui offre une source d'inspiration incomparable.

RÉDIGER LES TEXTES

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

■ Conseil N°3 : Soignez l'accroche et la lisibilité de votre annonce !

Dans la structure de votre publicité travaillez particulièrement l'accroche et le paragraphe de présentation.

L'accroche :

Elle doit arrêter en pleine lecture vos prospects chauds, en mettant en avant leur problème ou un bénéfice majeur. Votre accroche ne doit pas s'adresser à tout le marché, mais uniquement à la cible que vous avez identifié.

=> Une cible c'est une population qui a 80% de caractéristiques communes.

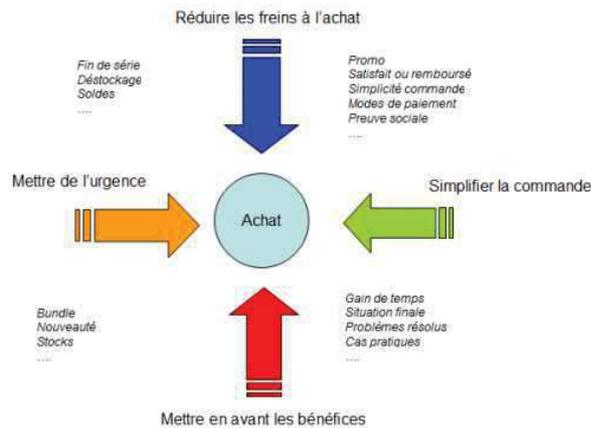
! les meilleurs résultats viennent des publicités ciblés, pas de celles qui cherchent à toucher tout le monde !
! Si votre cible c'est "tout le monde", alors votre cible ne touchera personne...

Rappelez-vous que la pub coûte très cher, et donc que vous n'êtes pas là pour éduquer le marché ou pour donner de l'envie, mais pour attirer les futurs clients.

RÉDIGER LES TEXTES OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

■ Conseil N°3 : Soignez l'accroche et la lisibilité de votre annonce !

Pour attirer les clients, vous devez mettre en avant un problème bloquant pour vos clients (ou un bénéfice apporté par votre produit).



! **Ce n'est pas la peine de mettre votre marque dans l'accroche**, il faut mettre quelque chose qui touche/intrigue/intéresse/... le lecteur (à moins que votre marque soit une institution comme Apple par exemple).

Attention à bien cibler vos prospects chauds et présentant le bon besoin / problème. En effet un simple mot peut changer totalement la perception du message, et donc la cible.

C'est toujours tentant de faire un jeu de mots comme accroche, car cela permet d'attirer l'attention mais **veillez à ce qu'il soit compréhensible par tous !**

Parfois il vaut mieux rester dans le factuel, vous avez moins de chance de viser à côté...

RÉDIGER LES TEXTES OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

■ Conseil N°3 : Soignez l'accroche et la lisibilité de votre annonce !

Le paragraphe de présentation :

- Il rappelle à qui s'adresse le message, et explique quelle solution vous apportez avec votre produit ou votre service.
- Ce texte doit être le plus simple et le plus court possible.
- Dans la mesure du possible vous devez mettre en avant votre "[Unique Selling Proposition](#)" dans le paragraphe de présentation, c'est-à-dire ce en quoi votre produit est unique et différent de vos concurrents (un bénéfice en particulier, une fonction exclusive...).
- Pour vous aider, imaginez tout simplement votre produit et celui de vos concurrents, et listez les bénéfices de votre produit, et à partir de cette liste définissez un argument majeur que n'utilisent pas encore vos concurrents.

Bien entendu pour que cela fonctionne bien, il faut prendre un bénéfice qui est important pour vos clients...

! **Ne pas écrire en couleur claire sur fond clair** mais privilégier un texte de couleur foncée sur fond clair (ex: noir sur blanc).

Ne pas mettre plus de 3 ou 4 polices de caractères différentes par page maximum (y compris, taille, couleur...).

Éviter d'écrire en majuscule.

Les polices de caractères les plus lisibles sont Arial, Verdana, et d'une manière générale les polices "rondes" (Arial, Arial Black, Comic Sans MS, Courier New, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet MS, Verdana).

RÉDIGER LES TEXTES

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

- **Conseil N°4** : Privilégiez l'appel à l'action immédiate.

Certaines publicités sont impactantes et présentent bien le produit, mais ne disent pas aux consommateurs quoi faire (acheter, appeler un numéro, demander une documentation...).



Il faut donc écrire noir sur blanc ce que le client doit faire.

Pour cela utilisez l'impératif: "Appelez dès maintenant le..." "Recevez gratuitement votre livre gratuit...".

Par contre l'expérience montre que proposer une action décalée dans le temps (ex proposer d'aller sur un site internet) s'oublie car peu de personnes ont internet lorsqu'ils lisent un magazine. Il faut donc mieux proposer des médias de communication immédiats (téléphone,...).

! Cela ne veut pas dire qu'il faut oublier le site web, mais qu'il faut mettre en avant des média qui incitent à une réponse immédiate selon le contexte

Il est intéressant de tenter une vente en 2 temps, en offrant du "gratuit" puis en proposant la vente comme :

"Appelez le 08... pour obtenir un diagnostic complet de votre situation et recevoir le Kit Support plus XXX (appel gratuit)".

Encore une fois, ne donnez pas trop de choix à votre client : 1 réponse = 1 problème, maximum deux options, sinon votre prospect hésitera et reportera son achat. De même n'hésitez pas à utiliser les prix psychologiques (terminés par 9...).

RÉDIGER LES TEXTES

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

- **Conseil N°5** : Faites original, cassez les codes !



Pour vous faire remarquer lorsque vous êtes challenger, il est essentiel de se faire remarquer en cassant les codes habituels de la profession.

Ex : si toutes les publicités sont en couleurs, faites du noir et blanc, mettez votre publicité à l'envers si elles sont toutes à l'endroit...

- Jouer sur la forme : une page de pub simple, un flyer jeté dans le magazine, un échantillon, un marque page...
- Misez sur le publiédactionnel : certains magazines vous proposent de sponsoriser une rubrique, mais n'hésitez pas à demander à avoir un publiédactionnel (= faire une publicité sous la forme d'un article rédactionnel).
- Réussir en publiereportage => doit être informatif et se fondre dans le contenu classique du magazine.
- Privilégier les titres et sous titres des parties, donner des informations intéressantes et pertinentes (et illustrer ses propos avec ses produits).
- Pratiquer la vente en 2 temps (si possible) : d'abord attirer les prospects chauds via du "gratuit" (échantillon, conseil gratuit...) et d'ensuite de vendre. C'est un système qui fonctionne bien.
- Mettez votre logo en avant pour faire connaître votre marque et développez vos ventes.

! **Pour nuancer le grand principe du sens de lecture et des lignes de forces, sur le web le sens de lecture est différent, il est plus en "F" avec l'oeil qui est attiré par les couleurs, les titres, les vidéos...**

RÉDIGER LES TEXTES

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

- **Conseil N°6** : Attention aux symboles et aux personnages.

! **Testez toujours votre pub avec d'autres personnes** (en plus de vos collègues).

L'appréciation est subjective, certains symboles ou photos qui peuvent vous sembler anodin peuvent avoir des significations pour d'autres. Ceux qui peut vous faire rire, peut provoquer des colères chez d'autres..

Ex : une publicité a mis en scène la vitalité avec des oranges, pour certains clients cela évoquait la prison, une scène du parrain...

Actuellement beaucoup d'images de publicités sont issues de fotolia, Pixabay..., même si elles sont de bonne qualité, elles sont utilisées par trop de publicités, ce qui nuit à votre images et à l'impact de vos publicités.

Il vaut mieux utiliser des illustrations exclusives (ou peu utilisées) et utilisables sur tous les supports (si possible utilisez des vraies photos de vos produits, clients...).

! **Une erreur classique c'est de se laisser séduire par une image, et d'ensuite adapter son message pour le faire coller à l'illustration... Or il faut faire le contraire.**

Concernant les illustrations, il faut les simplifier un maximum pour centrer la photo/l'image sur le message à faire passer, mettre en exergue des éléments importants... tout en restant dans le réalisme.

! **Sur Facebook Ads utilisez des images et des vidéos qui incitent à l'action, tenter les images expressives, mais aussi tester les images "amateurs" afin que la personne pense que c'est une news partagée par un amis.**

RÉDIGER LES TEXTES

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

- **Conseil N°7** : Offrez vous une lisibilité maximale.

Faire de la pub c'est bien, mais il faut qu'elle soit visible.

Sauf si votre publicité est fortement impactante, évitez les quart de page de publicité ou celles toutes à la fin du magazine.



C'est moins cher, mais c'est moins lu !

! Pour obtenir des prix intéressants négociez vos prix: dès le départ vous avez 15% de remise en tant que nouvel annonceur, et généralement vous avez encore 10% en plus pour vos premières insertions. Mais le mieux c'est de profiter des offres de bouclage (juste avant l'impression d'un magazine), où les pages invendues sont souvent cédées à - 60%.

RÉDIGER LES TEXTES

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

- Conseil N°7 : Offrez vous une lisibilité maximale.

Les emplacements clés dans un magazine sont :

- **La couverture** : elle est parfois négociée dans certains magazines pour les gros annonceurs qui présentent des produits innovants (nb: ne le demandez jamais directement à un journaliste, mais au bout de quelques pubs dans plusieurs numéros vous pouvez amener finement le sujet).
- **1er de couverture** : derrière la couverture du magazine et souvent juste à côté du sommaire.
- **4ième de couverture** : le dos du magazine.
- **La page en face d'un article sur votre produit**, mais c'est parfois difficile à obtenir compte tenu de la mise en page des magazines...
- **Eventuellement si le magazine est broché** (c'est-à-dire relié avec des agrafes) la page centrale peut être intéressante.

Une étude menée par le journal régional le "Ouest France", montre que si la plupart des lecteurs le lisent dans l'ordre, 15 % commencent la lecture par la fin du journal, 10% par le milieu (et que seulement 10% des articles sont lus, soit 40 sur plus de 400 !!).

RÉDIGER LES TEXTES

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

- Conseil N°7 : Offrez vous une lisibilité maximale.

Le prix d'une page de pub dans un magazine est très variable, cela peut commencer à 800 € (petit magazine spécialisé tiré à moins de 5000 exemplaires), à 10 000 € pour un magazine tiré à plus de 50 000 exemplaires.



Les prix peuvent baisser pour des numéros spéciaux tirés à plus d'exemplaires (ex: L'Entreprise et l'entrepreneur qui sont diffusés à l'occasion du salon des Micro Entreprises).

Une seule parution ne suffit pas ! Ne comptez pas sur une simple publicité pour générer un raz de marée de commandes. La publicité se construit dans le temps et avec le volume de parutions (dans un ou plusieurs magazines).

Sur Facebook Ads, c'est la même chose, si vous annoncez sur une cible qui ne vous connaît pas, vous devez être présent dans le flux de nouvelles. La sidebar est à réserver aux prospects ayant déjà vu votre publicité, qui sont déjà clients... car la lisibilité est moins bonne.

RÉDIGER LES TEXTES

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

▪ Conseil N°8 : Attention à la relecture !

Deux types de relectures : la correction des fautes et la validation du résultat final par rapport au concept initial.

La correction des fautes : *L'erreur de débutant c'est de lésiner à la relecture... La personne à l'origine du document doit faire une première relecture, mais ensuite il doit passer la main à un tiers qui n'est pas impliquée dans le processus de création. Cela permet d'avoir une seconde vue impartiale.*

La validation finale : *La validation du résultat final a pour but de valider qu'entre l'idée de départ et la réalisation finale le concept et le message à véhiculé n'a pas changé (ce qui arrive dans 90 % des cas). Parfois c'est pour arriver à une meilleure idée, mais parfois le message est dénaturé (il a perdu en force, il est moins pertinent...).*

Pour savoir si votre pub a bien conservé son objectif il faut se mettre dans la peau d'un client et vous dire "Si je vois cette publicité dans un magazine ou sur Facebook Ads :

- ✓ Est-ce que je comprends le message ? / Est-ce que le bénéfice ou mon problème est clairement mis en avant ?
- ✓ Est-ce que cette publicité me dit ce que je dois faire ? / Est-ce que le moyen de joindre cette entreprise est simple et complet ?
- ✓ Est-ce que je vais m'arrêter voir cette publicité ? / Est-ce que je vais y gagner quelque chose ? Etc...

RÉDIGER LES TEXTES

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

▪ Conseil N°9 : Déclinez vos publicités sur tous les supports !

Une fois que vous tenez une bonne publicité et un axe de communication, n'oubliez pas de décliner la création sur tous vos autres supports de communication.

Ex : si vous faites une publicité sur le thème du sport, de la performances... faites un rappel sur vos signatures d'email (pub à la fin), votre blog, Twitter, page Facebook, vos emailings et newsletter etc...



En effet votre publicité doit être le fer de lance de votre communication, et c'est la répétition qui fera la force de votre message.

CHOIX DES MESSAGES POUR SE DISTINGUER DE LA CONCURRENCE

Choisir ses messages en fonction du modèle **SWOT**, acronyme des termes anglais Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités) et Threats (menaces)

| | Menaces | Opportunités |
|---------|--|---|
| Externe | Quels événements du marché menacent notre activité, l'atteinte de nos objectifs ? | Quels événements du marché sont une opportunité pour notre activité, pour l'atteinte de nos objectifs ? |
| Interne | Faiblesses | Forces |
| | Quelles sont les faiblesses à corriger pour contrer les menaces ou saisir les opportunités ? | Quels sont nos atouts pour contrer les menaces ou saisir les opportunités ? |

CHOIX DES MESSAGES POUR SE DISTINGUER DE LA CONCURRENCE

REPRENDRE LES AVANTAGES CONCURRENTIELS DE L'ENTREPRISE

Trouver au moins 10 avantages concurrentiels de son entreprise :

Investissement dans le conseil

Investissement dans l'accueil

Prix

Investissement dans la convivialité

Investissement dans le sentiment d'appartenance

...

LE MARKETING DIRECT

OPTIMISEZ VOS CAMPAGNES DE COMMUNICATION !



SOMMAIRE

- **LES MEDIAS : ETAT DES LIEUX**
 - Les médias « traditionnels » : MASS MEDIA
 - Le Marketing Direct (M.D)
 - Focus sur le Mailing

- **COMMENT COMMUNIQUER?**
 - Étude de votre zone de chalandise
 - Les Bases De Données (B.D.D)
 - Les supports possibles
 - Type de distribution : non adressé, sélectif, adressé
 - Analyse du retour sur investissement

POURQUOI COMMUNIQUER ?

► Communiquer est indispensable :

> Il faut faire connaître votre entreprise, ses produits et promotions temporaires. Cela permettra de **fidéliser** vos clients mais aussi d'en **conquérir** de nouveaux.

► Plusieurs moyens de communication :

► LES MASS MEDIA :

- Presse
- Radio
- Affichage
- Internet
- Cinéma

► LE MARKETING DIRECT

LES MASS MEDIA

La Presse → Taux de mémorisation 10%

| Avantages | Inconvénients |
|--|---|
| Sélectivité selon profil des lecteurs Écrit donc rôle informatif Lectorat fidèle Souple d'utilisation | Nombreux titres donc peu de chance d'être lus Encombrement (beaucoup de pub) Qualité du papier décevante Nécessité de 4 ou 5 parutions pour être efficace Lectorat Presse = Masculin ; + 35 ans |

La Radio → Taux de mémorisation : 5%

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| Couverture nationale Media du faire connaître Souplesse : campagne rapides à mettre en place Ticket d'entrée abordable | Imprécision du ciblage (ciblage en fonction du style de la radio uniquement) Nécessité de diffuser le message sur de nombreuses stations et de nombreuses fois Peu d'attention de la part de l'auditeur Peu adapté aux communications informatives (n° de téléphone, adresse Internet) |

LES MASS MEDIA

La Télévision → Taux de mémorisation 15%

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| Puissance et couverture nationale Grande possibilité de créativité Media de l'image de marque | Ticket d'entrée élevé Besoin de répétitivité du message Audience de + en + morcelée (apparition de nouvelles chaînes) Moins d'attention du téléspectateur pendant les coupures pub |

Le Cinéma → Taux de mémorisation 75%

| Avantages | Inconvénients |
|---|---|
| Grande attention de la part du spectateur Prestige et qualité de diffusion | Ticket d'entrée élevé Cible très limitée |

LES MASS MEDIA

L'Affichage → Taux de mémorisation 9,5%

| Avantages | Inconvénients |
|---|--|
| Couverture nationale Grande possibilité de créativité Media valorisant pour les marques Ciblage géographique possible Visuel très impactant | Pas de réel ciblage en dehors de la zone géographique Implantation limitée Message peu informatif Peu d'attention de la part des passants |

Internet → Taux de mémorisation 9,5%

| Avantages | Inconvénients |
|--|---|
| Diffusion mondiale Accessible Souple | Encombrement Peu de ciblage Méthode jugée comme intrusive Faible taux de lecture |

LES MASS MEDIA

- Hors communication de masse, les entreprises peuvent communiquer autrement...
- Les investissements publicitaires hors « **médias traditionnels** » sont :
 - Le MARKETING DIRECT (16.7% des investissements publicitaires)*
 - La Promotion des ventes
 - Les Salons & Foires
 - Le Parrainage
 - Le Mécénat
 - Les Relations Publiques
 - Les Relations Presse
 - Les Annuaires



* 1er MEDIA de France (2009), devant la TV, la Presse, la radio, etc...

LE MARKETING DIRECT

> SA DEFINITION

- C'est l'ensemble des **techniques** permettant de communiquer un message directement à une personne l'incitant à une réponse **immédiate**.
- Il s'agit donc d'une **communication interactive**, dont le contenu est **personnalisé** et adressé à des **particuliers** et/ou **professionnels identifiés** dans des B.D.D individualisées.
- Le **M.D** est orienté **clients** et incarne une **relation personnalisée** avec la marque ou le point de vente.



LE MARKETING DIRECT

> QUEL INTERET?

- Il est **fortement incitatif** : le but est de pousser le destinataire du message à agir (acheter, se rendre en magasin, téléphoner, etc...)
- Retour sur investissement **mesurable**

Le MARKETING DIRECT est le seul investissement publicitaire qui vous permet de savoir exactement combien vous rapporte chaque € investi !

LE MARKETING DIRECT

> SA MISE EN OEUVRE

- Les supports du MARKETING DIRECT sont :
 - Le **MAILING** ou **PUBLIPOSTAGE** *
>> Courrier adressé à une cible en boîte aux lettres
 - L'**Imprimé Publicitaire** *
>> Message non adressé en boîte aux lettres
 - Le **Publi-reportage** / l'**annonce presse** :
>> Encart avec possibilité de coupon-réponse
 - L'**Emailing**, **Mailing-fax** et **SMS** *
 - Le **téléphone** (Marketing Téléphonique) *



FOCUS SUR LE MAILING

Etude TNS Sofres 2008

Quelques chiffres

Le courrier publicitaire, une source de proximité.

Comme le courrier personnel, le courrier publicitaire est fortement apprécié. Il constitue **un événement attendu** et incarne **une relation personnalisée** avec la marque.

► **PLAISIR**
82% des Français considèrent qu'**aller chercher le courrier** est un moment **agréable**

► **PERSONNALISATION**
58% (+5 pts vs 2005) des Français sont particulièrement sensibles à l'**originalité des supports et des enveloppes**

► **EXCLUSIVITÉ**
54% des Français se consacrent **exclusivement à la lecture du courrier sans contact avec un autre média**
 vs **44%** pour la télévision
40% pour la presse
37% pour l'e-mail
36% pour Internet
12% pour la radio

► **INSTANTANÉITÉ**
86% lisent leur courrier **le jour où ils le reçoivent**

► **IMPACT**
 Dans **2/3** des cas, la publicité adressée est **lue par un autre membre du foyer** : 1 courrier envoyé, 1 foyer touché !

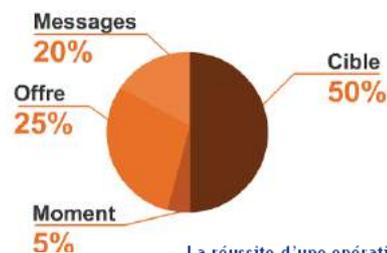
100% EFFICACE :

Très fortement lu, apprécié et conservé, le courrier publicitaire crée un contact privilégié avec vos clients. Permettant d'optimiser l'efficacité de vos campagnes de prospection ou de fidélisation, il est 100% indispensable pour développer votre notoriété, améliorer votre image et bien sûr pour booster vos ventes.

FOCUS SUR LE MAILING

► Il faut prendre en compte 4 variables indissociables :

- La cible
- Le message
- L'offre
- Le moment



La réussite d'une opération dépend à :
 50% du bon fichier et bon ciblage
 20% de la qualité du message
 (mise en page, couleur, personnalisation)

REPERES

On considère qu'un mailing a eu un bon taux de retour lorsque celui-ci est de **3% ou plus (courrier adressé)**.

Pour l'Imprimé Publicitaire (IP), on estime que l'on a un bon taux de retour lorsque celui-ci est de **3‰**.

FOCUS SUR LE MAILING

- **La CIBLE** : variable fondamentale car elle permet de concentrer l'investissement sur une population à fort potentiel et donc **d'optimiser le Retour sur Investissement (R.O.I)**
- **Différentes possibilités de ciblage :**
 - Critères sociodémographiques (sexe, âge, revenus, CSP...)
 - Centre d'intérêts, loisirs
 - Comportements d'achat, socio style (urbain, « branché »)
 - Implantation géographique...
- **La SOURCE : 2 possibilités**
 - Utilisation de votre propre B.D.D
 - Location d'adresses de particuliers et/ou professionnels



FOCUS SUR LE MAILING

- **Le message** : le fond comme la forme sont importants pour que le destinataire lise le mailing et le retienne (taux de mémorisation).
- **Quelques règles :**
 - Nécessité de **personnaliser** le mailing
 - Faire des **phrases courtes** et simples
 - Rédiger une **accroche** qui incite le destinataire à poursuivre sa lecture
 - Attention aux * qui font décrocher le lecteur
 - Insérer des **images** pour souligner votre message
 - Utiliser la **couleur** pour mettre en avant les bénéfices du client à **utiliser** votre offre promotionnelle!



FOCUS SUR LE MAILING



- **L'OFFRE** : elle est indispensable; c'est le moteur du mailing donc l'incitation à agir (définition du M.D)
 - > Elle doit être suffisamment **incitative**, sous peine d'un taux de retour plus faible voire inexistant...
 - >> Par exemple : « Pour seulement 20€,... »
 - > Indiquer un **délai maximum** pour profiter de cette offre
 - >> il faut que mailing incite à l'action tout de suite

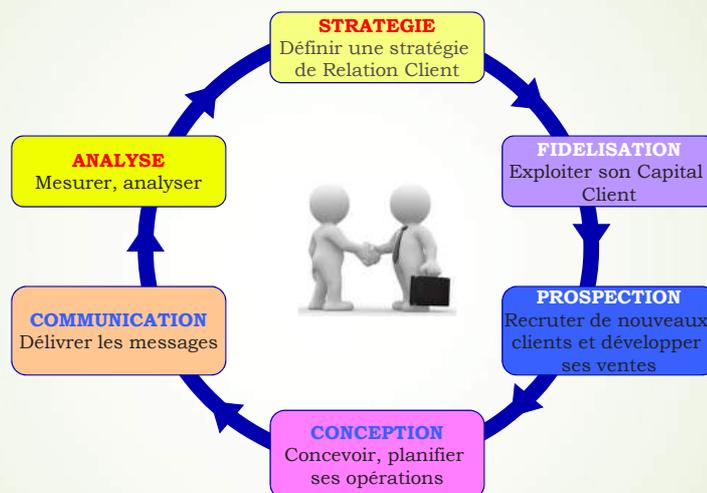


Un bon mailing associé à une offre « banale » sera un échec mais un mauvais mailing avec une **très bonne offre** fonctionnera toujours si cible et « timing » sont respectés!



- **LE MOMENT** : le mailing doit correspondre aux moments forts de votre secteur d'activité
 - >> Par exemple : travaux extérieurs = à partir d'Avril!

LA ROUE DU MARKETING DIRECT



QUALIFICATION GEOMARKETING
Améliorez votre connaissance clients.

COMMENT COMMUNIQUER?

► Définir la stratégie de communication :

- Avant de communiquer, il est primordial de **connaître le marché** dans lequel vous évoluez par des formations, études de marché, expérience, etc...

- Il faut ensuite déterminer votre **Zone De Chalandise (ZDC)**, en fonction de votre typologie de clients

- Enfin, il faut connaître le positionnement de la **concurrence** pour **mieux se positionner soi-même**.

• Plusieurs étapes coexistent pour monter une campagne

- AMONT : Étude Géomarketing, location de fichiers, choix du MEDIA...

- ACTION : La communication proprement dite!

- AVANT : Bilan d'opération > Actions correctrices > Phase AMONT...



Bien préparer sa communication en amont est la clé pour atteindre ses objectifs qui doivent être ambitieux mais réalistes...

COMMENT COMMUNIQUER?

> Étude Géomarketing

LE CONSEIL L'EXPERTISE GÉOMARKETING

→ Connaître la zone de communication pour optimiser les résultats des actions.

• Objectifs d'une étude :

- Optimiser son budget en communiquant sur une cible précise, quelque soit le support utilisé

>> *boîte aux lettres, presse, radio, journaux gratuits, affichage...*

- Grâce à la prévision du Géomarketing, le retour sur investissements des opérations MARKETING DIRECT est assuré

>> *Chaque € investi doit pouvoir être rentable!*



EXEMPLE 2 : Créer du trafic lors de journées portes ouvertes

A l'occasion du lancement de son nouveau monospace familial, un concessionnaire automobile définit précisément sa zone de chalandise, sélectionne les ménages avec enfants et envoie une invitation personnalisée aux journées de lancement.



5 types d'Études géomarketing disponibles!

COMMENT COMMUNIQUER?

> Les Bases De Données



Rappel du Cycle de vie d'une adresse

Gestion de l'adresse : principaux risques au contact

QUELQUES CHIFFRES

12% des ménages déménagent chaque année



20 000 nouveaux points de distribution par mois

Près de 200 000 changements sur les noms de voie / an
9 % des voies changent de noms chaque année (2 % de création, 1,5 % de suppression et 5,5 % de modification)

Il faut veiller constamment à la mise à jour des données clients



Bénéfices pour l'annonceur :

- limiter sensiblement les taux de NPAI
- optimiser le coût contact utile des campagnes (dédoublonnage ...)
- conserver le contact avec les meilleurs clients (qualification et mise à jour des autres canaux de contacts - mail, téléphone, SMS...)
- réduire le coût des campagnes de fidélisation
- mieux segmenter pour développer la valeur des clients

COMMENT COMMUNIQUER?

> Les Bases De Données



► Solutions pour la cible : les Bases De Données

- **Prospection** : possibilité de louer des adresses.

>> **Nombreux critères disponibles**

- **Fidélisation** : vous avez une base clients?

>> **Possibilité de mise aux normes postales avec identification des déménagés pour diminuer les Plis Non Distribués (réduction du coût d'un mailing)**

Vos bénéfices

- Vous organisez correctement votre fichier (restructuration et traitement des doublons).
- Vous l'actualisez (traitement des déménagements) et l'enrichissez (numéros de téléphone, données marketing...).
- Vous maximisez le rendement de vos opérations de communication.

► Solutions pour l'adressé : des tarifs avantageux!

- **Produit DESTINEO** : vos envois publicitaires bénéficient de tarifs préférentiels réservés aux entreprises!

>> **Affranchissement de 0.31 à 0.38€ par courrier**



COMMENT COMMUNIQUER?

> Les supports possibles

LE MEDIA L'EXPERTISE COMMUNICATION

→ Choisir un média puissant pour assurer une communication performante.

- **Solutions pour le message** : possibilité de solutions clés en main allant de la conception de votre message à son envoi postal!
 - **Cartes postales** : pour un message original et percutant avec Cartemania®
 - **Mailing traditionnel** : aide à la conception du message dans le cadre d'une location de base de données
 - **Imprimés Publicitaires** : message sans adresse distribué en fonction de différents critères
 - **Les SMS & Emailing** : envoi de votre message via notre plateforme de routage Maileva®



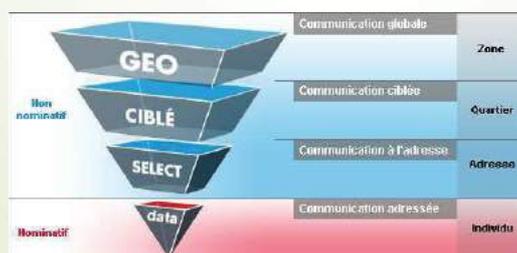
COMMENT COMMUNIQUER?

> Types de distribution

LE MEDIA L'EXPERTISE COMMUNICATION

→ Choisir un média puissant pour assurer une communication performante.

- **Il existe 3 types de distribution en boîtes aux lettres :**
 - La distribution non adressée : l'imprimé publicitaire
 - >> Géolocalisée ou ciblée
 - La distribution sélective : par individu ou type d'habitat
 - >> Disponible en zone urbaine et péri-urbaine uniquement
 - La distribution adressée : particuliers et/ou entreprises
 - >> Base de données obligatoire



COMMENT COMMUNIQUER?

> Analyse du R.O.I

LA MESURE L'EXPERTISE EFFICACITÉ

→ Contrôler le bon déroulement des opérations à chaque étape et mesurer leur impact.

► Tester l'efficacité d'un mailing !

- LA POSTE propose une solution pour analyser et mesurer l'impact de votre mailing !

POURQUOI ANALYSER PLUS EN DETAILS LE FONCTIONNEMENT DE VOS CAMPAGNES DE MAILING ?

Les indicateurs habituels de rendement des mailings ne donnent qu'une vue partielle des résultats d'une campagne...

... effectuer un bilan de votre campagne de mailing vous permettra de comprendre son fonctionnement et de trouver des pistes d'optimisation

- Taux de réponse, nombre d'appels en call-center, ventes générées en magasin sont des indicateurs qui permettent d'évaluer la performance économique de vos mailings

- Mais pas de comprendre comment cette performance a été atteinte

- Votre mailing a-t-il été vu, lu ?
- Son message a-t-il été mémorisé ?
- A-t-il suscité l'intérêt de ses destinataires ?
- Quels éléments créatifs ont été moteurs ?
- Comment est jugé votre mailing comparativement à ceux des autres annonceurs de votre secteur ?

Réalisation d'une étude auprès de 300 destinataires d'un mailing effectué par des cabinets prestataires spécialisés dans les enquêtes marketing.



Après analyse, corrections apportées pour augmenter l'impact de vos campagnes, donc un meilleur R.O.I...



LE MARKETING DIRECT ET LA FIDELISATION

COMMENT COMMUNIQUER ?

2

- Bien connaître votre **zone d'implantation** et votre zone de **chalandise**
- Préparer votre **base de données** ou en acquérir une.
- Les **différents moyens** de communication (affichages, ...)
- Faire du **mailing non adressé** (Boîte aux lettres ...)
- Distribution **sélective** (C.S.P ...)
- Analyser **les retours** de vos communications

POURQUOI COMMUNIQUER ?

3

Vous devez **faire connaître**: votre activité... Votre point de vente... Vos produits... Vos nouveautés ... Vos actions commerciales.

Vos efforts de communication pour **fidéliser** vos clients et en conquérir de nouveaux sont importants.

Tentations et manque d'information :

Vous allez essayer plusieurs médias (presse, affichage, voir radio ..) et vous finirez par le marketing direct.

Le marketing direct est destiné à vos clients , il favorise **une relation personnalisée** et permanente entre les marques et votre point de vente .

LA FIDELISATION

4

La professionnalisation des points de vente Bio-Diététique

Lorsque les PdV sont aiguillonnés et perturbés par une période de **morosité économique**.

Ils sont soucieux de **devoir communiquer** pour se développer et survivre.

Les PdV découvrent dans le **Marketing Direct** des solutions pratiques qui compensent les publicités traditionnelles...

La **fidélisation** de la clientèle représente un mini-budget face **aux coûts élevés** de la conquête de **nouveaux** clients.

LA FIDELISATION

5

L'important développement du marché Bio attire des investisseurs.

Ceux-ci communiquent en utilisant les **grands médias** et assurent la conquête d'une nouvelle clientèle.

Les **petites** et **moyennes structures** doivent profiter de cet élan d'information pour **fidéliser** leurs clients...

ZAPPEURS...

6

Aujourd'hui, **la profusion de l'offre et l'évolution des attentes des clients** transforment les consommateurs en « **zappeurs** »

Chaque client attend de son point de vente une relation commerciale de **plus en plus personnalisée**.

Le client devient **plus cultivé et plus informé**.

Il est **exigeant** et considère que toute communication doit **tenir compte de ses attentes**.

Dans cette démarche et cette recherche, les points de vente doivent dépasser une difficulté :

La maîtrise du Marketing Direct...

UNE DEFINITION

7

Le **Marketing Direct** est un **outil d'information** et de **vente à distance**.

Il est **quantifiable**...

Il permet de conquérir de nouveaux clients et de garder avec ces derniers une relation commerciale à **long terme**.

Si le **Marketing Direct** est une **méthode quantifiable**, la **base de données** sera **l'outil central**.

INSCRIPTION A LA CNIL

(Commission Nationale de l'Information et des Libertés)



Nous vous invitons à découvrir les informations nécessaires à la déclaration de votre fichier clients sur Internet www.cnil.fr

POUR TOUS

8

Le Marketing Direct permet aux points de vente qui disposent d'un **budget limité** de mettre en place **un plan de communication**.

Il n'est **pas nécessaire** de faire appel aux grandes agences de communication.

Les principes du Marketing Direct doivent *être maîtrisés*.

L'utilisation **d'un ordinateur** est le seul outil indispensable.

Le bon sens et la connaissance de la clientèle seront les atouts principaux.

Le Marketing Direct est un outil de communication qui vous permet de *savoir précisément* combien vous rapporte *votre budget investi!*

FAIRE REVENIR VOS CLIENTS

9

On intègre dans ce domaine, les techniques de « **fidélisation des clients** » qui sont de loin les méthodes de communication les plus **rentables**.

Un client qui **connaît votre point de vente** et qui a déjà réalisé des achats sera très sensible à votre offre, **il regardera plus volontiers** les messages reçus.

Le Marketing Direct offre des promesses exceptionnelles **en matières de reconquête d'anciens clients**.

On considère qu'un mailing adressé a **un bon taux de retour** lorsque que le résultat est égal ou > à **3%** alors que le résultat d'une distribution TOUTES BOITES sera de **3 ‰**.

VOTRE FICHER CLIENTS

10

En période de ralentissement de l'activité économique, les points de vente qui *pratiquent* le **Marketing Direct** sont toujours favorisés par rapport à leurs concurrents.

Le fait de collecter les adresses de vos clients permet de les contacter à leur domicile...

Votre **fond de commerce** et **vosre fichier client** sont identiques.

Organisez-vous pour tenir à jour votre base de données.

Insérer dans vos mailings des **coupons-réponses**.

RATIONNALISER LA GESTION DU FICHER

11

L'outil informatique est aujourd'hui le **meilleur moyen** pour gérer votre base de données.

La tentation de la *gestion manuelle* de votre fichier adresses est certainement importante pour des raisons économiques, mais **la lourdeur** de la tâche risque de vous lasser.

La *gestion manuelle* peut être envisagée pour des fichiers de 500 adresses maximum...

Le nombre de 500 adresses reste accessible mais l'effet répétitif viendra freiner la pérennité de votre Marketing Direct

CONFIDENTIALITE

12

La crainte de la **non confidentialité** est une inquiétude très répandue.

Il est important de faire signer un certificat de confidentialité à votre sous-traitant extérieur.

Cette inquiétude ne doit en aucun cas freiner le développement de votre communication.

Si la base de données est très importante, **la rédaction du document** et les produits proposés à vos clients le sont autant.

La fuite des informations peut venir aussi de **l'intérieur de votre point de vente**.

PROTEGER VOTRE FICHER CLIENT

13

Pour éviter le vol de votre fichier :

Le meilleur moyen est d'appliquer quelques astuces de protection des fichiers:

1/ **Faire des copies et des sauvegardes** et vérifier que le fichier est en état de fonctionner. Procéder à un test sur un autre pc.

Les principes et la théorie dans le domaine des sauvegardes sont souvent bien loin de la réalité.

2/ **Piéger votre fichier**

Insérer dans votre listing de « vraies fausses informations »

Ex : Mr Durant remplacé par Mr Duprant (on conserve la même adresse)

Cela permet de contrôler si votre fichier a été utilisé à d'autres fins commerciales

LA MISE A JOUR DU FICHER

14

- 1/ L'enregistrement de nouvelles adresses
- 2/ La suppression des adresses NPAI (n'habite plus à l'adresse indiquée)
- 3/ Le contrôle des doublons (adresses saisies 2 fois)
- 4/ L'enrichissement des informations sur votre fichier client

→ On qualifie la base de données

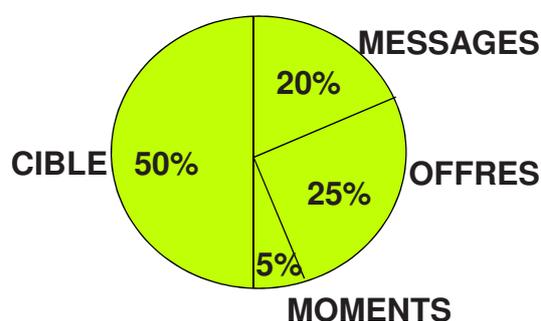
- 5/ Faire tester le message avant de faire votre envoi complet, demander à des **jeunes enfants** de relire votre message.

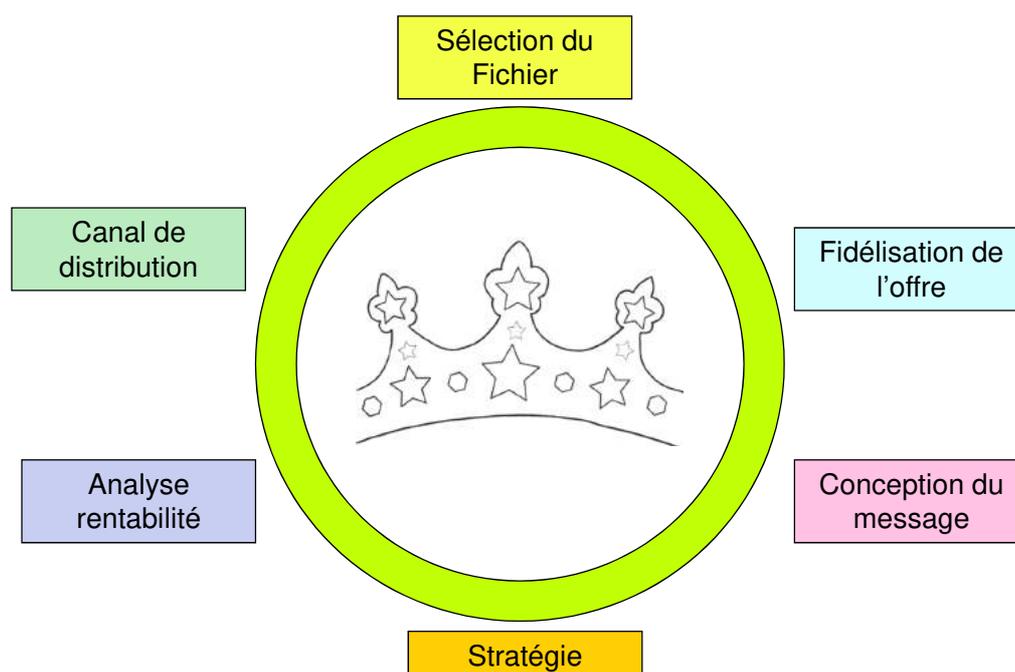
LES 5 VARIABLES INCONTOURNABLES

15

- 1/ **La connaissance du marché** et son évolution (la clientèle)
- 2/ **La cible** : choisir le profil et la typologie des clients à contacter
- 3/ **Le moment** : La saisonnalité, la période...
- 4/ **Le message** : très lisible, facile à comprendre (même par des enfants)
- 5/ **L'attraction de l'offre**: c'est le facteur déclenchant de l'achat

Répartition :





Diapasonia vous accompagne dans votre Stratégie du Marketing Direct.

FIDELISEZ VOS CLIENTS...

... avant d'en conquérir de nouveaux

Un programme de **fidélisation** doit être établi **avant de prospecter de nouveaux clients**.

La **fidélisation** a **un coût moins élevé** que la conquête de nouveaux clients.

Le nombre d'actions de communication est défini au minimum pour 6 mois

La réalisation des documents est d'une importance capitale et mérite une étude et une réflexion approfondie.

Ne jamais concevoir un document **dans l'urgence**.

VOTRE IMAGE...

Imaginez que vous puissiez souhaiter l'anniversaire de vos clients

Comment ?



Un courrier adressé à votre client pour venir chercher **son cadeau** d'anniversaire lors de son prochain passage dans votre point de vente...

Les + :

- 1 impact énorme sur l'image du magasin
- 1 grande satisfaction pour votre client qui constate que l'on se souvient de lui et plus particulièrement du mois de son anniversaire...



EXEMPLES DE MAILING



QUANTIFIABLE

Le Marketing Direct permet de **quantifier les résultats** contrairement aux autres moyens de communication...

-On connaît le coût de la communication publicitaire

-On ne connaît pas le retour de l'investissement...

Avec le **Marketing direct**, vous mesurez facilement le retour de vos envois...

Le principe promotionnel associé à des coupons-réponses **permet de quantifier** les retours de votre action Marketing Direct.

RETOUR MAILING

Comparatif de résultats:

si votre travail est bien respecté:

cible: 50 %

offre: 25%

messages: 20%

moment: 5%

Les résultats minimums sont de **3%** de retour pour un **mailing adressé**.

Pour un **mailing toutes boîtes** (sans adresse) on estime **3 ‰**.

L'écart est significatif.

LA PERENNITE

La régularité des messages et la qualité des informations sont les clés de votre réussite...

La gestion de cette activité nécessite une **bonne organisation** :

-**Suivi des consommables** : (papier, enveloppe, affranchissement, impression...)

-**Création** : (mettre en place un plan de communication, produire le document publicitaire...)

-**Logistique** : (mise sous plis, affranchissement, dépôt à la poste...)

Il est important de respecter toutes ces phases si vous souhaitez obtenir des résultats satisfaisants.

Diapasonia vous propose 1 accompagnement pour vos premières expériences dans le domaine du Marketing Direct.

FICHE DE PREPARATION DE VOTRE PROCHAIN MAILING ²³

- Nom de l'action commerciale:
- Date d'envoi prévue:

- Objectif:**
- Préparer la formation des vendeurs.....
 - Créer du trafic dans le point de vente.....
 - Faire découvrir des nouveaux produits
 - Animer un club (vins, minceur, sportifs ...)
 - Annoncer des promotions.....
 - Réactiver des clients lointains...ou anciens..
 - Faire connaître les plus et les spécificités du PdV.

FICHE DE PREPARATION DE VOTRE PROCHAIN MAILING ²⁴

CIBLAGE:

Utilisez-vous tout ou partie de votre fichier client ?

oui

Date prévue d'extraction des adresses sélectionnées par un mot clé

- Mode d'édition des adresses.....
- Etiquettes.....
- Transfert des fichiers vers un routeur.....

Envisagez-vous de louer ou acheter un fichier adresses extérieur.??

FICHE DE PREPARATION DE VOTRE PROCHAIN MAILING ²⁵

CONCEPTION DU MESSAGE

- Prendre le temps
- Relire et faire relire
- Choisir le format
- Enveloppe simple, double fenêtre, avec texte d'accroche ...

La rédaction du texte:

- _ adaptation des mailings reçus dans votre boîte aux lettres
- _ à partir d'un mailing générique
- _ par une société de communication professionnelle

Sélection du papier:

- _ du fond de page
- _ des couleurs
- _ des caractères d'écritures

FICHE DE PREPARATION DE VOTRE PROCHAIN MAILING ²⁶

CONCEPTION DU MESSAGE

• COUPON REPONSE

Réalisé:

- _ en interne à partir de modèles
- _ par un logiciel avec des modèles types
- _ par un concepteur professionnel

• MISE SOUS ENVELOPPE ET ENVOI PAR MAILING

Réalisation de la tâche:

- _ pliage et mise sous enveloppe du mailing
 - en interne
 - par un CAT
 - par un routeur

Etablissement d'un **rétro-planning**, dates de début et de fin.

LE MARKETING DIRECT

27

Une méthode d'information: de faire savoir et de vente

Mesurable

(Retour quantifiable)

Interactif

(Coupons réponse)

Directe

(Vous et votre client)

Avec un client

Avec un prospect

Pour obtenir à moyen et à long terme **une relation commerciale** de **fidélisation** fondée sur des informations enregistrées sur une base de données.

LE MARKETING DIRECT

DIAPASONIA

VOUS REMERCIE DE VOTRE ATTENTION.

**CONCEVOIR VOTRE
INFOLETTRE**

L' emailing, les newsletters et les auto-répondeurs

- Contrairement à ce que l'on entend, l'email n'est pas mort... cela reste au contraire l'un des outils les plus rentables pour toucher ses clients.
- Ce sont les outils les plus utilisés par un blogueur, un eCommerçant... ils permettent d'envoyer à ses clients et prospects des messages ciblés.
- Il est également possible de louer (de 0,05 à 0,5 € / adresse) des fichiers d'emails ciblés auprès de loueurs (ex: vertical mail, SOS fichiers...).
- Il est aussi possible d'acheter des fichiers, mais c'est peu rentable.
- En plus de l'envoi ponctuel de messages, il est possible de programmer l'envoi automatique de messages selon une séquence pré-programmée.
-

L' emailing, les newsletters et les auto-répondeurs

Vous pouvez programmer l'envoi d'emails à vos listes de prospects.

L'intérêt étant de programmer différentes chaînes selon le type de prospects, mais également différents messages selon l'avancement de la décision d'achat.

Le contactiel peut servir à :

- faire de la vente en 2 temps (informer puis vendre) ;
- réaliser des cours par correspondance ou des formations ;
- envoyer des newsletters.

C'est un des **outils les plus efficaces sur le marché** pour mettre en place des chaînes automatiques d'envois d'emails !

Il est aussi possible d'inciter au partage, en proposant sur son site Web des boutons "envoyer à un ami" afin de proposer d'envoyer la page, la promo... à ses contacts.

De même vous pouvez optimiser la conversion de votre site Web en proposant différentes options pour s'inscrire à votre newsletter (une barre en haut du site, un slider sur le côté...).

RGPD

- **Qu'est-ce que le RGPD ?**

Le Règlement général sur la protection des données (RGPD ou GDPR, pour General data protection regulation en anglais) est le nouveau cadre européen concernant le traitement et la circulation des données à caractère personnel, ces informations sur lesquelles les entreprises s'appuient pour proposer des services et des produits. Ce texte couvre l'ensemble des résidents de l'Union européenne.

- **Quel est l'objectif du RGPD ?**

L'objectif du RGPD est d'être le nouveau texte de référence dans l'Union européenne au sujet des données personnelles, en remplaçant une directive datant de 1995. Une réforme de la législation européenne apparaissait nécessaire au regard de sa relative vétusté, accentuée par l'explosion du numérique et l'apparition de nouveaux usages et la mise en place de nouveaux modèles économiques.

RGPD

Une donnée personnelle (ou donnée à caractère personnel) est une information qui permet d'identifier une personne physique, directement ou indirectement. Il peut s'agir d'un nom, d'une photographie, d'une adresse IP, d'un numéro de téléphone, d'un identifiant de connexion informatique, d'une adresse postale, d'une empreinte, d'un enregistrement vocal, d'un numéro de sécurité sociale, d'un mail, etc.

Certaines données sont sensibles, car elles touchent à des informations qui peuvent donner lieu à de la discrimination ou des préjugés :

- Une opinion politique, une sensibilité religieuse, un engagement syndical, une appartenance ethnique, une orientation sexuelle, une situation médicale ou des idées philosophiques sont des données sensibles. Elles ont un cadre particulier, qui interdit toute collecte préalable sans consentement écrit, clair et explicite, et pour des cas précis, validés par la Cnil et dont l'intérêt public est avéré.

RGPD

Le RGPD inclut aussi une reconnaissance d'un droit à l'oubli pour obtenir le retrait ou l'effacement de données personnelles en cas d'atteinte à la vie privée, le droit à la portabilité des données, pour pouvoir passer d'un réseau social à l'autre, d'un FAI à l'autre ou d'un site de streaming à l'autre sans perdre ses informations, le droit d'être informé en cas de piratage des données.

- **Qui doit se conformer au RGPD ?**

Toute entité manipulant des données personnelles concernant des Européens doit se conformer, qu'il s'agisse d'une entreprise, d'un sous-traitant ou même d'une association. Attention : le texte ne s'applique pas qu'aux organisations établies sur le territoire du Vieux Continent. Un groupe américain, japonais ou chinois qui collecte et mouline des données personnelles européennes doit aussi s'y conformer.

Créer une newsletter parfaite en 10 points

Apprenez à rédiger des newsletters performantes pour convertir votre audience en clients. Outre la conversion, la newsletter est également un puissant levier pour maintenir et accroître le trafic de votre site web, si vous y partagez quelques articles.

1. N'envoyez votre newsletter qu'à des personnes que vous connaissez

Envoyer un email à quelqu'un que vous ne connaissez pas est un Spam. Cela aura pour seul effet de faire baisser sensiblement le taux d'ouverture de votre newsletter. Mettez-vous tout simplement à la place d'un de vos destinataires ; pourquoi ouvrirait-il votre newsletter s'il ne vous connaît pas ?

Construisez plutôt une vraie relation avec des utilisateurs qui savent qui vous êtes.

N°1 : La #newsletter ! Ne l'envoyez qu'à des contacts que vous connaissez | Cliquez pour Tweeter

Créer une newsletter parfaite en 10 points

2. Faites grossir votre liste de destinataires progressivement

Comme souvent la qualité de votre carnet d'adresse sera bien plus importante que la quantité de contacts qu'il contient. Il faut par conséquent inciter les internautes à s'abonner à vos newsletters sans les forcer.

Commencez par envoyer vos premières newsletters à des personnes qui ont déjà signifié leur intérêt envers votre marque puis mettez en place des outils pour favoriser leur viralisation.

Proposez par exemple à vos destinataires de transférer votre newsletter à leurs amis et incitez votre audience à s'y abonner (en magasin, sur votre site internet, en signature de vos emails...).

N°2 : Créer peu à peu la liste des destinataires d'une #newsletter | Cliquez pour Tweeter

Créer une newsletter parfaite en 10 points

3. N'incitez pas trop à la vente au sein de votre newsletter

Ce point semble assez contradictoire, évidemment que l'objectif est d'augmenter vos ventes mais il ne faut pas que vos destinataires se sentent agressés par vos newsletters. Il n'y a rien de plus efficace pour faire fuir votre audience, que de truffier vos newsletters de messages du type « achetez chez moi ! ».

L'enjeu est en réalité d'informer votre audience et de vous placer en tant qu'expert de votre domaine d'activité. Soyez une source d'information utile, pour faire en sorte de devenir aux yeux de votre audience, la première option d'achat pour tout besoin lié à votre secteur.

N°3 : Ne pas trop incitez à la vente dans une #newsletter | Cliquez pour Tweeter

Créer une newsletter parfaite en 10 points

4. Continuez à apprendre les leviers du marketing digital

D'une manière plus générale, **ne vous reposez jamais sur vos acquis quand il s'agit de marketing digital**. Les tendances, techniques et outils sont en constante évolution donc n'oubliez pas de prendre le temps de voir ce qui se fait de mieux en matière de newsletter.

Pour cela il n'y a rien de mieux que de s'abonner à des [influenceurs](#) ou auprès de blogs spécialisés qui vous avertiront quotidiennement des nouvelles pratiques à appliquer.

N°4 : Apprendre des influenceurs pour rédiger une bonne #newsletter | Cliquez pour Tweeter

Créer une newsletter parfaite en 10 points

5. Ecoutez votre audience

Ne soyez jamais en panne d'inspiration pour le contenu de vos newsletters. **Si vous ne savez plus quoi dire à votre audience, écoutez-la.**

Par exemple quand un de vos clients, partenaire ou collaborateur vous pose une question à propos de vos produits/services, prenez le temps de la noter quelque part, car il s'agira la plupart du temps d'un bon sujet d'article à ajouter à votre newsletter.

Vous pouvez également provoquer ce genre d'interactions, en mentionnant à la fin de votre article, la personne qui vous a posé cette question pertinente en lui offrant une récompense.

Vous incitez ainsi votre audience à vous contacter.

Ensuite c'est à vous de jouer !

Enrichir la newsletter

■ Préparation de votre image

Voici une image sur mon ordinateur :

Le fichier s'appelle **arbre-etcolline.Jpg**

Le fichier pèse **490 Ko**.

Taille de l'image :

- Largeur **1000** pixels
- Hauteur : **663** pixels



Pour un email ou une newsletter, ce genre d'image ne devrait pas dépasser 300 ou 400px de large et son poids actuel (490 Ko) est beaucoup trop lourd pour internet.

Enrichir la newsletter

■ Préparation de votre image

Allez sur le site : <http://jpeg-optimizer.com>

Parcourir votre ordinateur à la recherche de l'image

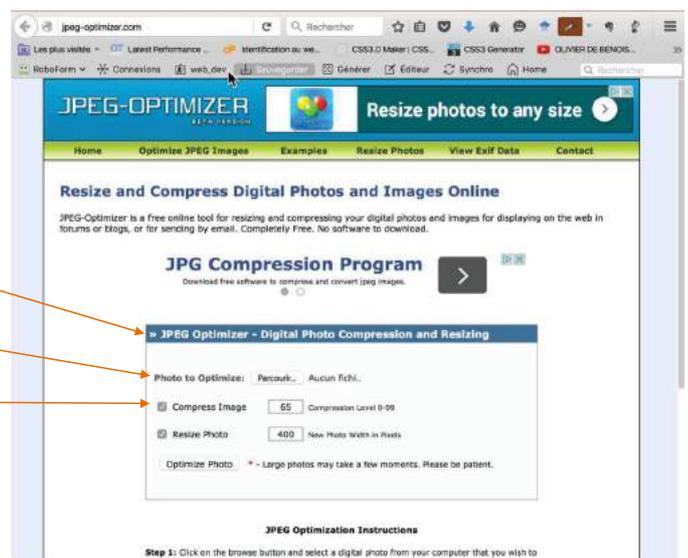
Réglez la compression :

- 0 : pas de compression ;
- 1 : 100 : Compression max.

Réglez la largeur

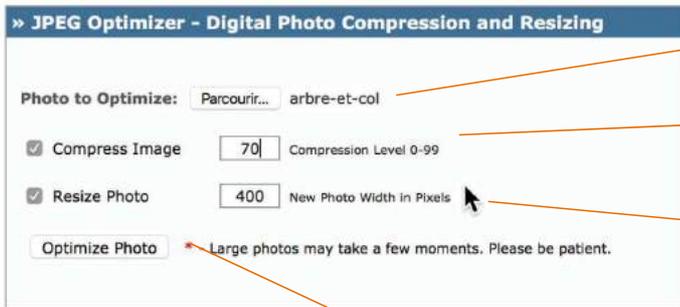
(en pixels)

(300px par exemple)



Enrichir la newsletter

■ Préparation de votre image



Notre image : Arbre-et-colline.jpg

Avec 70, peu de pertes de qualité

On choisit 400 pixels de large pour la nouvelle image (à l'origine : 1000 px)

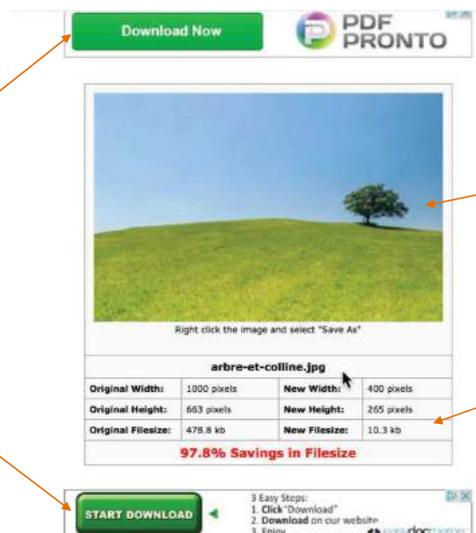
On clique sur le bouton pour VALIDER

14

Enrichir la newsletter

■ Préparation de votre image

PUBS



Faire un clic-droit sur l'image pour l'enregistrer sur votre disque dur.

L'image fait désormais 400x265 px (au lieu de 1000x663 px)
Et pèse 10,3 Ko (au lieu de 478,8 Ko)

15

Enrichir la newsletter

- Préparation de votre image

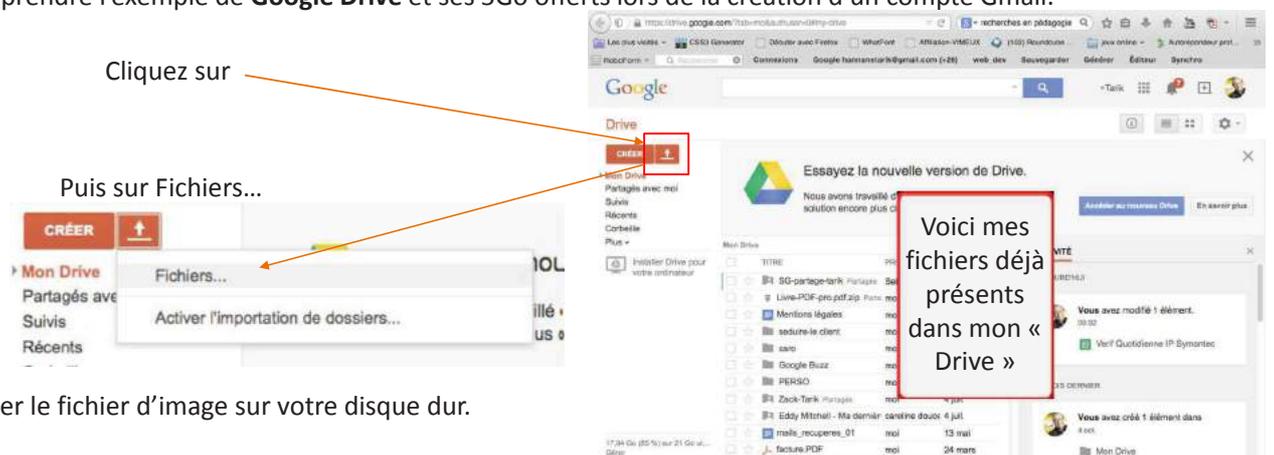
Voici donc notre image optimisée prête à être mis à disposition sur un serveur internet.



Enrichir la newsletter

- Récupération par un « Cloud »

Nous allons prendre l'exemple de **Google Drive** et ses 5Go offerts lors de la création d'un compte Gmail.



Allez chercher le fichier d'image sur votre disque dur.

Enrichir la newsletter

- Récupération par un « Cloud »

Nous allons prendre l'exemple de **Google Drive** et ses 5Go offerts lors de la création d'un compte Gmail (suite).

Notre image est importée dans Google Drive



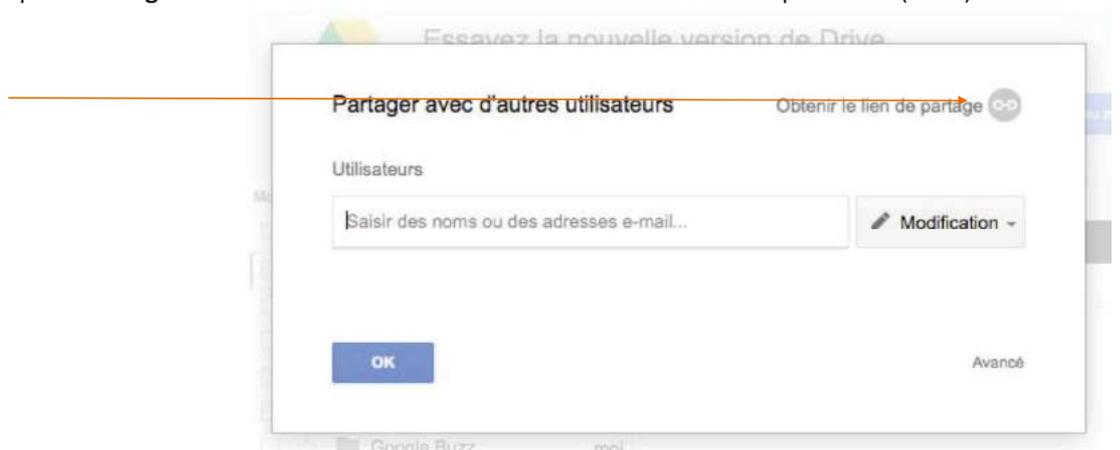
Cliquez sur **Partager**

Enrichir la newsletter

- Récupération par un « Cloud »

Nous allons prendre l'exemple de **Google Drive** et ses 5Go offerts lors de la création d'un compte Gmail (suite).

Cliquez sur **Obtenir le lien de partage**



Enrichir la newsletter

- Récupération par un « Cloud »

Nous allons prendre l'exemple de **Google Drive** et ses 5Go offerts lors de la création d'un compte Gmail (suite).

Voici l'URL dont nous avons besoin



Optimiser la délivrabilité

Concept central en marketing direct online, désignant la capacité des e-mails marketing à parvenir dans de bonnes conditions dans la boîte de réception des messageries électroniques des destinataires.

Optimisez le sujet de l'email

1. Sa longueur ne doit pas dépasser 7 mots ou 35 caractères.
2. Il doit contenir au moins 3 mots et il ne doit surtout pas être vide.
3. Il ne doit pas contenir trop de majuscules (ex: Conférence à 18h)
4. Les caractères ! ? ; : & [] | + # * § / % sont à éviter.
5. La monnaie doit être écrite en lettre (euro) plutôt qu'en symbole (€).
6. Les mots répétés, coupés par des points ou des espaces, sont à éviter.
7. Les chiffres sont à limiter, et à éviter au début et à la fin du sujet.
8. Les adresses emails dans le sujet sont à proscrire.

Un sujet qui fait ouvrir ?

Un lancement et une sortie de produit :

- Découvrez...
- C'est nouveau et réservé à +prénom++

L'insistance sur le risque éventuel :

- Ne manquez pas
- Ne ratez pas l'opportunité de...
- Ne loupez pas le début de...

Provoquer la réflexion du destinataire :

- Et si vous pouviez...
- Et si demain vous étiez plus...

Limiter la durée dans le temps :

- Plus que quelques heures pour...
- Fermeture des inscriptions dans 3 jours...

Quelques règles supplémentaires

- Indiquez la monnaie (euros, dollars) en lettre plutôt qu'en symbole (€, \$).
- Réduisez le nombre de lignes vides (sans texte).
- Un lien ne doit pas être pointé vers une IP mais sur un nom de domaine.
- Evitez les tailles de polices trop grandes ou trop petites.
- N'utilisez pas une couleur de police blanche ou proche de celle du fond.
- N'insérez pas de pièce jointe dans l'email, ajoutez un lien de téléchargement.
- Evitez les fautes d'orthographe ou de grammaire.
- Ne dépassez pas 100 mots pour le contenu de votre message.

24

Quelques règles supplémentaires

A caractère commercial :

- Promotion spéciale
- Offre gratuite
- Cadeau
- Accès gratuit
- Pourcentage
- Réduction, remise
- Etc.

A caractère financier :

- Chèque, virement, paiement
- \$\$\$, €€€, bourse, trader
- Revenu complémentaire
- Gagnez de l'argent
- Multipliez vos gains
- Devenez riche
- Etc.

A caractère sexuel :

- Sexe, sexuel
- Orgasme, éjaculation
- Viagra, érection
- XXX
- Relation sexuelle
- Un plan cul près de chez vous
- Etc.

Associés au MLM :

- Marketing de réseau
- Opportunité d'affaire
- Opportunité à saisir
- Structure à 3 niveaux
- Le nom des sociétés MLM
- Générateur de filleuls
- Etc.

Associés à la minceur :

- Perdez 4kg en 2h
- Produit pour mincir
- Régime d'amincissement
- Mincir en 1 mois
- Médicament
- Etc.

Associés à la voyance :

- Tarot gratuit
- Votre voyance gratuite
- Cartes de tarot
- Cartomancie, numérologie
- Votre consultation gratuite
- Votre horoscope
- Etc.

25

Evitez les mots à connotation SPAM

- Les mots associés aux drogues, alcools, cigarettes et aux médicaments.
- Les termes en anglais lorsque votre correspondance est en français.
- Ceux associés aux armes, au terrorisme et à la violence.
- Ceux associés aux jeux (casino, pari, gain...).

La mesure des performances emailing

- Contrôler 3 points précis
 - l'efficacité du contenu de vos campagnes,
 - savoir comment réagit votre base de données clients à vos emails, -
 - s'assurer que les résultats sont à la hauteur.

La mesure des performances emailing

▪ 1. Le taux de délivrabilité

Le taux de délivrabilité est le pourcentage du nombre d'emails que vous avez envoyé qui ont bien été remis à vos destinataires.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la délivrabilité de vos campagnes d'emailing n'est pas quelque chose d'acquis car il vous faut faire face aux différentes règles établis par les FAI et messageries.

En effet, aujourd'hui les FAI portent une attention particulière à la santé de vos bases de données.

Ainsi, il est conseillé d'utiliser exclusivement des bases de données d'emails optin, c'est à dire des adresses email qu'un annonceur est autorisé à utiliser, ou double opt-in afin d'éviter d'être blacklisté.

Découvrez d'autres astuces pouvant vous assurer la délivrabilité de vos campagnes d'emailing dans cet article : Les 8 commandements de la délivrabilité.

La mesure des performances emailing

▪ 2. Le taux d'ouverture

Le taux d'ouverture est le nombre d'emails ouverts sur 100 emails envoyés.

Notez que le taux d'ouverture moyen en BtoC est de 25% .

Néanmoins, celui-ci dépend en grande partie de deux facteurs : l'objet de votre mail, qui doit interpeller vos destinataires, et le nom de l'expéditeur qui, lui, doit inspirer confiance.

La mesure des performances emailing

▪ 3. Le taux de clic

Le taux de clic vous permet de savoir combien d'abonnés ont cliqué sur vos liens et se sont retrouvés sur votre site ou votre landing page. En effet, le taux de clic permet de savoir le degré d'intérêt que vos destinataires ont porté à votre contenu et ainsi s'ils peuvent être transformés en prospects et même en clients ! Pour cela, je vous invite à lire cet article répertoriant 5 conseils pour augmenter votre taux de clic.

▪ 4. Le taux de conversion

Votre taux de conversion est le nombre de personnes s'étant inscrites sur votre site ou ayant acheté l'un de vos produits suite à l'envoi d'emails. Il joue donc un rôle majeur dans l'évaluation du succès de votre campagne car il est lié à votre ROI. Le taux moyen de conversion est de 4%, mais il tient essentiellement à la pertinence et à la qualité de votre email, mais également à celui de votre site internet. En effet, si votre email donne envie à vos destinataires mais que votre site n'inspire pas confiance, il sera difficile de les convertir !

La mesure des performances emailing

▪ 5. Le taux de désabonnement

Suivre le taux de désabonnement permet de comprendre comment vos destinataires perçoivent vos emails.

Ainsi, si ce taux est au delà des 2%, cela indique qu'il est temps d'une remise en question de vos campagnes.

Pour comprendre pourquoi votre taux de désabonnement augmente, découvrez les 10 choses que les internautes détestent.

Retrouvez à tout moment les 5 indicateurs indispensables à la mesure des performances de vos campagnes d'emailing sur ce slideshare : Les 5 indicateurs pour mesurer les performances de vos campagnes d'emailing.

L'utilisation d'image sur un site internet, opportunités et limites

Sur internet, ce n'est pas parce qu'une image est accessible en deux clics qu'elle est librement téléchargeable et utilisable par n'importe qui sur n'importe quel autre site. Il faut toujours se soucier des droits et autorisations qui lui sont applicables.

▪ LES BANQUES D'IMAGES

Pour protéger leurs intérêts et peut-être également disposer d'un autre canal de rémunération, les sociétés de banques d'images surveillent le net et, à l'aide de robots informatiques, **auditent des sites** pour voir s'ils utilisent certaines de leurs images sans les avoir préalablement achetées. Si c'est le cas, ces banques d'images adressent une **réclamation à l'éditeur du site** utilisant ces images sans autorisation.

L'utilisation d'image sur un site internet, opportunités et limites

▪ Les réflexes et les bonnes pratiques des sites internet

Préalablement à leur mise en ligne, chaque site doit s'assurer des droits applicables à tout visuel qu'il souhaite utiliser. Attention, il est souvent impossible de savoir quels sont ces droits applicables ; dès lors, ***il paraît préférable de s'abstenir en cas de doute !***

Il faut toujours faire attention et le fait que le site permette à ses utilisateurs de publier des contenus (« [user generated content](#) ») n'a aucune incidence et ne constitue pas un indice d'autorisation. Celle-ci incite les internautes utilisateurs d'un site à se montrer moins précautionneux : en quelques clics, ils publient des photos par génération de contenus sans la moindre réflexion, sans se soucier des droits et limites applicables. À ce sujet, **les conditions générales d'utilisation (CGU) peuvent utilement stipuler que les utilisateurs ne sont pas en droit de publier des visuels** (photos, textes, dessins, vidéos, etc.) **sans disposer préalablement des droits les y autorisant.** En énonçant ceci, l'éditeur du site réserve et préserve sa responsabilité dans son propre intérêt.

En cas de réception d'un courrier de mise en demeure, l'éditeur du site dispose de "leviers" susceptibles de lui permettre de s'en sortir.

L'utilisation d'image sur un site internet, opportunités et limites

Voici plusieurs plateformes disposant d'images *a priori* libres de droits :

- **FlickR**, espace The Commons : www.flickr.com/commons
- **PixaBay** : pixabay.com
- **Pexels** : www.pexels.com
- **DreamsTime** : www.dreamstime.com
- **PhotoGen** : www.photogen.com

Et d'autres liens utiles :

- **AEC** : **carte juridique des sites internet**
- **LégiFrance** : www.legifrance.gouv.fr
- **PhotoManiaque (Joëlle Verbrugge)** : photomaniaque.over-blog.com
- **Droit-Image** : www.droit-image.com
- **ÉduScol** : eduscol.education.fr/internet-responsable/se-documenter-publier/reutiliser-des-contenus-produits-par-des-tiers.html
- **Légalis** : www.legalis.net
- **Village de la justice** : www.village-justice.com/articles
- **Les InfoStratégés** : www.les-infostrateges.com

Attention tout de même à bien vous assurer des droits d'utilisation(s) portant sur chaque photo ou image que vous souhaitez utiliser !



LES RÉSEAUX SOCIAUX



QU'EST-CE QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

- Regroupements virtuels de personnes physiques ou morales permettant à leurs membres de discuter et d'échanger.
- Temps passé sur les réseaux sociaux : 1h20 par jour en France
- C'est l'endroit où il faut être pour gagner en visibilité et interagir efficacement avec ses prospects et clients.

▪ Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde :

- Facebook : 1,8 milliard
- Instagram : 500 millions
- Twitter : 317 millions
- LinkedIn : 106 millions



QUELS SONT LES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX ?

▪ Facebook



- Le plus célèbre, **gratuit**,
- Peut être utilisé pour présenter une entreprise
- A exploiter pour développer la **notoriété de votre société**



▪ Twitter



- microblogging, **gratuit**,
- **informer** en **temps réel** leurs clients potentiels : promotion, lancement de nouveaux produits, opération événementielle, etc.



Facebook



Facebook propose plusieurs outils marketing

La publication gratuite d'informations au travers de vos profils personnels et les Pages. Le but est de diffuser de l'information via vos contacts mais aussi de garder contact avec vos prospects et clients.

La gestion de groupes privés ou publics, afin de rassembler des communautés.

La création d'Apps, jeux concours... pour attirer des prospects

L'utilisation de publicités pour cibler vos prospects et clients, mais aussi de retargeter vos contacts (ex: les désabonnés, les inactifs...) et de trouver des audiences similaires.

La diffusion live de vidéos

Facebook offre une telle puissance de communication, que certaines petites entreprises n'utilisent que Facebook pour faire la promotion de leurs produits (ex: un groupe musical, un artiste...).



QUELS SONT LES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX ?

▪ Viadeo



→ Orienté vers **les professionnels**,

→ Mettre en relation des personnes voulant **développer** leur **carnet d'adresses** et générer du **business**,

→ Certains services de Viadeo sont **gratuits** mais **limités**. L'accès illimité au site est payant,

▪ LinkedIn



→ Equivalent américain de Viadeo,

→ site professionnel visant à mettre en relation des personnes voulant faire des affaires ou augmenter leur nombre de contacts,

→ Cible internationale,

→ Certains services sont **gratuits**, mais l'accès intégral au site est payant



Quels sont les principaux réseaux sociaux ?

▪ Pinterest



- Site web américain
- Mélange les concepts de réseautage social
- Partage de **photographies numériques**
- L'inscription est **gratuite**

▪ Tumblr

tumblr.

- Plate-forme de **microblogage**
- Partage de texte, images, vidéos, discussions
- **Reblogage**



Quels sont les principaux réseaux sociaux ?



FOURSQUARE

▪ Foursquare

- Média social qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve
- Système de géolocalisation
- Permet de recommander des lieux de sorties



LES AVANTAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **Les réseaux sociaux comme tremplin de votre notoriété**

- Outils qui permettent d'accroître la visibilité d'un point de vente
- Systèmes de partage de contenu et de référencement
- Les internautes peuvent partager sans limites vos contenus
- Ils possèdent de puissants outils promotionnels



- **Les réseaux sociaux pour acquérir et fidéliser vos clients**

- Plateforme privilégiée pour le dialogue entre vous et vos clients
- créer des liens, d'instaurer la proximité et ainsi développer le capital confiance de vos clients envers vous.

- **Un moyen efficace et rapide de nouer des partenariats**

- prise de contact avec des personnes d'influences dans votre secteur.



LES INCONVÉNIENTS DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **Trouver des ressources... Et du temps!**

- La mobilisation de ressources,
- Cela prend du temps,
- Analyse du marché, des tendances, du comportement de votre cible,
- Choisir chaque réseau social en fonction de votre activité et de votre cible,
- Elaborer la stratégie éditoriale,
- Vous devez effectuer de la veille, animer les réseaux sociaux, prendre le temps de trouver des contenus pertinents, répondre à votre communauté, chercher des partenaires,
- Le métier de community manager a été créé.

- **La viralité des réseaux sociaux**

- Leur instantanéité et côté viral



POURQUOI UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX ?

- **1. Accroître la notoriété de votre magasin**
 - l'augmentation de la portée de vos messages
 - l'engagement créé par vos messages.
 - l'influence au sein des communautés où vous participez
- **2. Augmenter le trafic de votre site web**
- **3. Améliorer le référencement de votre site Internet**
 - Le référencement social prend encore plus d'importance de nos jours avec l'arrivée du réseau social Google Plus.



POURQUOI UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX ?

- **4. Augmenter le nombre de vos leads.**

La génération de leads est effective lorsqu'un prospect accepte de vous donner son adresse e-mail en échange d'un contenu pertinent ou encore lorsque qu'un visiteur s'abonne à votre newsletter etc ...
- **5. Améliorer le nombre de vos ventes.**

La vente via les médias sociaux est une attente particulièrement forte chez les petits magasins grâce au partage des bons plans et des réductions entre les fans et leur réseau
- **6. Gérer l'e-réputation de votre point de vente**

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour écouter les conversations qui ont lieu à leur sujet, pour répondre aux questions ou aux critiques qui les concernent et enfin pour créer de l'engagement avec leur audience tout en construisant des relations.



POURQUOI UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX ?

▪ 7. Réduire vos coûts de fonctionnement

Les médias sociaux participent à la réduction des coûts liés au recrutement, à la publicité

▪ 8. Améliorer votre service client

Des conversations autour de votre magasin ont certainement déjà lieu à votre insu. Participer stratégiquement à ces conversations sur les médias sociaux représente aujourd'hui un avantage concurrentiel. C'est aussi l'opportunité de montrer un aspect plus humain de la relation client.



COMMENT UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX ?

- N'oubliez pas que l'utilisation de mots-clés pertinents est primordiale pour être correctement référencé par les moteurs de recherche. Les réseaux sociaux constituant également un support de communication sur Internet, vous pouvez les utiliser pour faire de la publicité : achat d'espace, bannières, etc.
- Créez et partagez du contenu pertinent, nouez des relations avec des professionnels influents, participez à des conversations, privilégiez la qualité à la quantité etc ...
- Ajoutez des boutons de partage social sur votre site web, indiquez l'URL de votre site Internet sur vos profils sociaux, facilitez l'abonnement en insérant sur votre site internet des liens pointant vers vos profils sociaux etc ...



COMMENT UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX ?

- Ciblez le réseau social où se trouvent vos prospects, répondez à des questions sur LinkedIn, développez un contenu informatif et attractif, intégrez les médias sociaux à l'e-mail marketing
- Intégrez les boutons « J'aime » et « Tweet » sur vos produits, portez vos efforts sur Twitter et Facebook, augmentez le nombre de vos abonnés Twitter et le nombre de vos fans Facebook, réalisez des vidéos dans lesquelles vos produits sont utilisés etc ...
- Effectuez une veille quotidienne pour identifier les critiques et pour y répondre le plus rapidement possible, n'effacez jamais de critiques si vous en avez la possibilité, développez un plan de crise pour les médias sociaux, rédiger une charte des médias sociaux pour votre magasin, formez vos employés aux médias sociaux, etc ...
- Ne malmenez pas vos clients, restez courtois, même si eux ne le sont pas. Si vous faites une erreur, elle pourra être rapidement relayée par vos clients,



COMMENT UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX ?

- Ajoutez une application sur votre Page Facebook pour la gestion de la relation client, utilisez les fonctionnalités avancées des moteurs de recherche de Viadeo et de LinkedIn pour recruter des collaborateurs, créez une campagne publicitaire sur Facebook etc ...
- Donnez à vos clients une plateforme social media où ils peuvent vous poser des questions, soyez pro actif et répondez rapidement aux questions qui vous sont posées, permettez à vos clients de partager leur avis sur vos produits (système de votes et de commentaires) etc ...
- Ajoutez le bouton +1 sur votre site web, créez une page professionnelle sur Google Plus, utilisez vos mots-clés au début de vos statuts, encouragez votre audience à partager les articles de votre blog etc ...



COMMENT ATTIRER DES FANS ?

- > Créez une page attrayante qui reflète la personnalité de votre marque.
 - Utilisez la gamme complète d'applications pour qu'elle devienne un espace intéressant et divertissant ; ajoutez par exemple des vidéos, des photos et incitez vos lecteurs à échanger / interagir avec vous.
- > Informez vos contacts existants. Faites-leur savoir que vous êtes désormais sur Facebook et invitez-les à devenir fan de votre page.
- > Configurez votre page pour qu'elle soit activée pour la recherche et l'indexation publique. Pour ce faire, allez dans Paramètres puis configurez votre page sur «Publiée»
- > La puissance virale de Facebook peut vous aider. À chaque fois qu'un internaute devient fan de votre page, son activité apparaît dans son fil d'actualité, ce qui permet de promouvoir votre marque sur un réseau beaucoup plus vaste.



PUBLIER DU CONTENU DE QUALITÉ

- > être clair et concis : faites court et allez droit au but.
- > Ne rien jeter sur Internet : partagez vos liens, contenus et favoris intéressants.
- > Utiliser le contenu multimédia : c'est aussi bon pour le référencement dans les moteurs de recherche (Pour en savoir plus, lisez «Comment créer du contenu de médias sociaux optimisé pour les moteurs de recherche ?», page 27).
- > Créer du contenu «survolable», les internautes lisent rarement, ils survolent les pages.
- Tout ce qui est pertinent et qui se dégage du reste les aide à s'orienter dans votre contenu.



PUBLIER DU CONTENU DE QUALITÉ

- > Faire votre enquête sur les médias sociaux : il y a plein d'informations de référence disponibles.
- > Comprendre où se trouve votre cible en ligne et ce qui l'intéresse.
- > Avoir quelque chose d'intéressant, d'informatif ou d'agréable à dire ou à partager.
- > Y consacrer du temps : impliquez-vous, participez, débattiez et discutez.
- > Ne pas parler pour ne rien dire, ne pas vendre, ne pas utiliser le langage marketing.
- > être ouvert, honnête et transparent.



DE BONNES HABITUDES...

- **Utiliser un message de qualité, bien réfléchi et bien ciblé** (il aura plus d'impact sur le long terme qu'une publication rapide) pour aller chercher un maximum de fans.
- **Publier régulièrement du contenu engageant** de façon à ce que votre public le partage, le commente et clique sur la publication. Attention cependant à ne pas faire de spam, sinon vos fans vont se désintéresser de votre page et se sentir agressés. L'algorithme de Facebook pourrait faire en sorte que vos publications soient moins vues par vos fans.
- **Assurer la pérennité de vos réseaux sociaux.** Il est essentiel de nommer plusieurs administrateurs à vos pages Facebook, par exemple. Parce que s'il n'y a qu'un seul administrateur de votre page, qu'il perd le mot de passe ou qu'il décide de ne plus être l'administrateur en poste et qu'il se désinscrit de la fonction d'administrateur, la page devient orpheline et sans administrateur. Il n'est alors plus possible de reprendre le contrôle par la suite et il faut créer une nouvelle page. → mieux vaut nommer plus d'une personne à la gestion des pages !



ET DES PIEGES A EVITER !

- Préférer le nombre de fans plutôt que la qualité ;
- Essayer de tout publier manuellement ;
- Publier le même message sur chaque plateforme plutôt que de le personnaliser et l'adapter ;
- Être le seul gestionnaire des comptes de réseaux sociaux ;
- Ne pas avoir de stratégie.



Référencement internet & E-réputation



DEFINITIONS

Pourquoi être présent sur internet ?

Certains commerçants restent sceptiques à propos de la vente sur Internet, persuadés que cela pourrait nuire aux ventes de leur boutique physique.

Pour autant, la présence sur le web est devenu un indispensable, mais comme un canal complémentaire à la vente en magasin et non pas comme un outil de substitution. Il faut rester en phase avec le client et avec l'évolution de ses habitudes et de son fonctionnement.

Ainsi, être présent sur la toile fait aujourd'hui partie des efforts à fournir pour consolider son business et rester dans la course. Internet est incontournable : la majorité des personnes se tourne en premier lieu vers internet pour rechercher une information, en particulier sur un magasin ou un produit, des avis consommateurs, des comparatifs de prix, etc.

Définitions

- Moteurs de recherche : application web permettant de trouver des ressources à partir d'une requête sous forme de mots.
- Annuaire : Un annuaire est une liste, un répertoire mis à jour régulièrement qui regroupe des informations (nom, adresse, coordonnées, etc.) sur les membres d'une association, d'une entreprise, d'un établissement d'enseignement, d'un organisme professionnel, d'une filière spécifique ou sur les abonnés à un service.
- Annuaire de recherche : Un annuaire de recherche est un outil de recherche qui référence un très grand nombre de sites en les classant par catégories thématiques à partir d'un index de fiches complétées manuellement par les webmasters.
- Métamoteurs : moteur de recherche qui puise ses informations à travers plusieurs moteurs de recherche généralistes. De manière plus précise, le métamoteur envoie ses requêtes à plusieurs moteurs de recherche et retourne les résultats de chacun d'eux.
- Moteur de recherche : Un moteur de recherche est une application informatique permettant de rechercher une ressource.
- Sites référents : Un site référent est pour l'outil de web analyse Google Analytics un site ayant fourni un ou plusieurs visiteurs au site dont on analyse l'audience. Les visites venant du site référent se font à partir de liens externes (backlinks) qu'il propose et qui pointent vers le site dont l'audience est mesurée.

Quelle est la différence entre indexation et positionnement en référencement ?

L'indexation : la première étape d'un processus de référencement

Avant qu'une page n'apparaisse dans les résultats d'un moteur de recherche, elle doit être indexée par celui-ci. Elle est alors "archivée" dans les serveurs du moteur, et fera partie des résultats potentiels pour un mot-clé donné.

Pour indexer de nouvelles pages, les moteurs envoient des robots parcourir le web. Ces petits programmes scannent le contenu d'une page, puis suivent les liens hypertextes qui leur sont proposés pour passer à d'autres pages. Le terme anglais de crawling est aussi employé pour désigner cette opération.

Pour améliorer son indexation, un webmaster doit suivre deux règles simples :

- **Utiliser un langage de programmation compris** par les moteurs de recherche, comme HTML par exemple.
- **Proposer du contenu éditorial accessible aux robots** : par exemple, un texte présenté sur une image ne sera pas lu par le robot.

Quelle est la différence entre indexation et positionnement en référencement ?

Le positionnement : objectif première page

Le positionnement constitue la seconde étape d'un processus de référencement. Une page peut être indexée sur Google mais ne jamais ressortir en première page pour les mots-clés qui lui sont pertinents. Elle n'est donc pas positionnée. C'est un peu le même principe qu'un article qui serait indexé par un supermarché, mais caché au fond du magasin derrière un autre linéaire : personne ne le verrait jamais !

Le positionnement repose sur la compétence du référencier en charge de votre site. Pour mieux vous positionner, il dispose de plusieurs leviers principaux, dont :

- **L'optimisation interne du contenu** : il retravaille le texte et sa mise en forme pour proposer la meilleure densité de mots-clés au sein du contenu.
- **L'optimisation de la navigation du site** : il agit sur la visibilité de la page au sein du site, en choisissant le(s) menu(s) où le lien sera le plus visible.
- **Le netlinking** : l'objectif est d'améliorer la popularité de la page par des liens externes. Ces liens sont créés sur des sites tiers. En effet, plus une page est populaire, plus elle est considérée comme populaire.
- **Les médias sociaux** : un grand nombre de partages sociaux vers une page améliore aussi son positionnement.

Référencement internet & E-réputation



BONNES PRATIQUES DU REFERENCEMENT NATUREL

Le guide du référencement

Cibler les bons termes

Le ciblage de termes est essentiel. Cela implique plus que la simple mesure du niveau de trafic et du choix des mots clés les plus tapés. Une méthode intelligente de choix de mots clés implique :

- Le Taux de conversion : cela signifie qu'il faut prendre en compte le nombre de ventes ou de clics par rapport au nombre de visiteurs.
- Prédiction de trafic : c'est une estimation du nombre de visiteurs qui vont taper le mot clé.
- Valeur par client : cela implique la mesure du revenu potentiel par client qui utilise le mot clé afin de comparer le prix du panier moyen.
- La concurrence : une mesure grossière de l'environnement concurrentiel et du niveau de difficulté pour une requête donnée. Cela veut dire qu'il faut estimer le nombre de concurrents, la force de ceux-ci et la motivation financière pour pénétrer le secteur. L'outil SEomoz Keyword Difficulty Tool peut vous aider pour cette tâche.

Après avoir analysé chacun de ces paramètres vous pourrez décider efficacement quels termes ou phrases il vaut mieux cibler. Quand vous commencez un nouveau site, il est fortement recommandé de cibler uniquement une ou deux requêtes par page. Bien sûr, il est possible d'optimiser plusieurs termes, mais il est toujours préférable de séparer les requêtes selon les pages afin de différencier parfaitement les thématiques. Alors que le site grandit et devient plus populaire il est plus facile de cibler plusieurs termes par page.

URLs, Balise Titre, et Méta-description

URLs, balises Titres et balises de Méta-descriptions sont les composants qui contiennent toute l'information qui décrit votre site et vos pages aux visiteurs et aux moteurs de recherche. Les maintenir pertinentes, rigoureuses et précises est la clé d'un bon classement. Vous pouvez également employer ces balises comme emplacement pour vos mots-clés : les classements réussis exigent leur utilisation.

L'URL d'un document devrait idéalement être aussi descriptive et brève que possible. Si, par exemple, la structure de votre site a plusieurs niveaux de fichiers et de navigation, l'URL reflète ceci avec des dossiers et des sous-dossiers. Les URLs de pages individuelles devrait également être descriptives sans être excessivement longues, de sorte qu'un visiteur qui voit seulement l'URL puisse avoir une bonne idée du contenu de la page. Plusieurs exemples à suivre :

Conclusion : Mettre en application une stratégie de référencement

Il n'est pas facile d'aborder un processus de référencement, en grande partie parce que beaucoup de facteurs et d'aspects d'un site influencent les résultats finals. La promotion d'un site indigne de liens sur le Web est aussi mortelle que la création d'un site Web fantastique que personne ne verra. Le référencement est également un processus à long terme, dans l'application et les résultats - ceux qui prévoient des classements rapides après avoir réaliser quelques suggestions de ce guide, risquent d'être profondément déçus. Les moteurs de recherche peuvent souvent provoquer de longues frustrations avant de prendre en compte vos améliorations et de vous amener de significatives poussées de trafic.

La patience n'est pas la seule vertu à pratiquer pour un référencement réussi. La stratégie elle-même doit avoir des fondations rigoureuses afin de réussir. Les meilleurs sites respectent strictement ces directives :

1. Du Contenu Unique - quelque chose qui n'a jamais été offert avant sur le Web en termes de profondeur, de qualité, ou de présentation (c.à.d. une seule proposition valable)
2. Un Accès à une Communauté adoptive - connexions ou alliances avec des personnes/sites Web dans une communauté en ligne existante qui est prête à recevoir, visiter, et promouvoir votre offre
3. Un Format de Liens Conviviaux - même le meilleur contenu peut être indigne de liens s'il affiche de la publicité outrancière, en particulier celle qui provoque des ruptures dans le contenu de page ou en pop-up quand un visiteur arrive sur le site. Utilisez la discrétion pour présenter vos pubs et rappelez-vous que les liens sont l'un des affichages les plus rentables qu'un site ou une page peut obtenir, et ils dureront bien plus longtemps que le revenu d'une annonce instantanée.
4. Plan de Rentabilité – vous devez avoir un système intelligent pour rentabiliser votre contenu de valeur, sinon les coûts de connexions, de largeur de bande, d'hébergement, et de développement finiront par dépasser votre budget.
5. Connaissance du marché - si votre site vise des mots clés fortement concurrentiels, vous devriez établir et disposer d'un budget pour le marketing on-line, y compris pour des achats de lien, et louez ou consultez quelqu'un d'expérimenté en référencement.

Si vous prenez ces mesures et avez une solide connaissance des méthodes décrites dans ce guide, vous êtes prêt à commencer une campagne de référencement.

Avantages à faire soi-même son référencement

- **Contrôle total** – Vous avez la responsabilité personnelle et le contrôle total de chaque élément facteur de progrès de votre site. Il ne peut y avoir aucun doute sur qui ? ou quoi ? à créé un lien, ou modifié un document.
- **Acquérir un savoir-faire, tiré du résultat de ses actions** – Les fluctuations du classement enseigneront rapidement à un référenceur amateur ce qui marche et ce qui ne marche pas. Les effets de certains liens, certaines mises jour et certaines modifications de contenu seront bien visibles et mesurables, lui faisant ainsi un apprentissage.
- **Responsabilité personnelle** - Votre succès ou votre échec dépendra entièrement de vos propres efforts, précisant la responsabilité et empêchant des doublons dans le travail ou les blâmes.
- **Économies** - Faire le référencement vous-même signifie que vous ne devez pas payer quelqu'un d'autre. Si vous constatez que votre temps est moins cher que louer un fournisseur externalisé, faire soi-même son référencement peut être un excellent moyen d'économiser de l'argent.

Lexique :

Trustrank : Le trustrank est un indicateur ou principe utilisé par Google pour lequel il existe de nombreuses interprétations. Le trustrank serait un indicateur développé par Google qui permettrait d'accorder une certaine confiance ou de reconnaître une certaine autorité à certains sites web.

PageRank : Le PageRank est un système développé par les fondateurs de Google qui affecte une « notation » à une page web en fonction des liens externes pointant vers cette page et de la nature et qualité des sites sur lesquels ces liens sont présents.

Sandbox : Un ou une *sandbox* (anglicisme signifiant « bac à sable ») est un mécanisme de sécurité informatique qui permet l'exécution de logiciel(s) avec moins de risques pour le système d'exploitation. Ces derniers sont souvent utilisés pour exécuter du code non testé ou de provenance douteuse.

Référencement internet & E-réputation



BONNES PRATIQUES DU REFERENCEMENT PAYANT

Créez vos campagnes de publicité avec Google Adwords

Connectez-vous ou inscrivez-vous gratuitement pour bénéficier de toutes les fonctionnalités de ce cours !

Nous avons déjà parlé de Google AdSense, qui est la régie publicitaire de Google vous permettant de monétiser vos contenus web, et donc, plutôt destiné aux éditeurs. Mais connaissez-vous Google Adwords ? Il s'agit du programme de publicité de Google qui « complète » AdSense. Celui-ci est destiné aux annonceurs !

Google Adwords : les fondamentaux

Google Adwords, c'est quoi ?

Adwords, un programme publicitaire

Avant toute chose, vous devez savoir que Google Adwords est un programme publicitaire mis en place par Google. On dit souvent que Google est une entreprise qui vit grâce à la publicité... c'est en grande partie vrai. Google Adwords occupe une place tellement importante dans l'univers de Google qu'il représente sa principale source de revenus.

Un logo de Google Adwords

Un logo de Google Adwords

Google Adwords est donc un programme publicitaire mis en place par Google, à destination des annonceurs. Utiliser Google AdSense était simple, car nous étions alors éditeurs. L'idée était simplement de créer une nouvelle publicité sur son compte AdSense, et de copier le code JavaScript généré sur son site web afin de voir une publicité apparaître.

Utiliser Google Adwords est un tout petit peu plus complexe, car à court terme, vous ne gagnerez pas d'argent en utilisant Adwords mais vous en perdrez. Adwords vous permet de créer vos propres publicités, et de les diffuser à travers tout le réseau de sites web inscrits sur le programme Google AdSense.

Ainsi, en vous inscrivant sur Google Adwords vous devenez annonceurs. Créer de la publicité et la diffuser sur le réseau de Google vous offre une nouvelle façon de vous promouvoir. Ainsi, les utilisateurs pourront tomber sur les publicités de votre site web ou de vos produits, et de cette manière, ils pourront parler de vous sur les réseaux sociaux ou encore en créant des backlinks sur leurs propres sites web.

Vous souvenez-vous de l'illustration ci-dessous ? C'est simple, avec Google Adwords vous jouerez le rôle de l'annonceur, le petit personnage en haut à gauche de l'image qui confie sa publicité à la régie !

Le retour de l'illustration explicative !

Le retour de l'illustration explicative !

Adwords n'est pas un critère d'indexation

Que l'on soit bien clair : être client (annonceur) sur Google Adwords n'est en aucun cas un critère d'indexation pour Google. En effet, diffuser de la publicité à travers les services de Google ne fera pas monter, à proprement parler, votre site dans les résultats de recherche de Google. Eh oui ! Même si vous payez Google et les éditeurs pour pouvoir diffuser de la publicité sur le web, vous ne gagnez pas de place dans le moteur de recherche.

Vous pouvez regarder cette vidéo de Matt Cutts qui confirme bien que les annonceurs Adwords ne bénéficient d'aucun traitement particulier dans le processus d'indexation de Google. Il n'existe donc pas de lien direct entre Google Adwords et le SEO. Vous promouvoir par le biais d'Adwords permet simplement que plus d'internautes vous connaissent et parlent de vous.

D'un point de vue « pur SEO », la règle du jeu ne change donc pas : créez des contenus de qualité avec un beau code source, organisez bien l'information sur votre site et faites en sorte que les gens parlent un maximum de vous, mais ne vous attendez à voir votre site monter dans la SERP parce que vous dépensez de l'argent chez Adwords.

Une autre vidéo de Matt Cutts existe où il répond à une question presque similaire. Rien de bien nouveau : la réponse est non. ;) Adwords possède son propre blog officiel !

Depuis 2008 Google Adwords possède son propre blog officiel, et la petite surprise, c'est qu'il existe en langue française ! Je vous conseille donc dès maintenant d'ajouter ce blog à vos favoris et de le suivre. Des articles y sont publiés fréquemment et vous pourrez en apprendre plus sur les différentes évolutions que Google Adwords connaîtra dans le futur. N'oubliez pas que quelques heures représentent déjà une éternité à l'échelle du web : tout bouge très vite !

Je n'ai pas envie de dépenser de l'argent... Google Adwords ne me servira à rien alors ?

Si vous ne voulez pas dépenser de l'argent pour créer des campagnes de publicité sur Adwords, c'est votre droit. D'ailleurs, énormément de webmasters s'en passent. Gardez réellement en tête que Google Adwords et SEO ne sont pas liés et, partant de cela, vous pouvez déjà conclure que vous pouvez passer à côté de Adwords.

Il est vrai que Google Adwords ne vous servira presque à rien si vous ne souhaitez pas dépenser de l'argent. En effet, créer des campagnes publicitaires représente un coût, et on ne peut pas faire abstraction de cela. Cependant, vous devez savoir qu'il est fréquent qu'au cours d'offres promotionnelles, Google offre quelques euros de publicité en ligne sur Google Adwords. Essayez donc de guetter ces petites occasions. Par ailleurs, lire la suite de ce tutoriel, même si vous ne souhaitez pas utiliser Adwords ne peut être qu'une bonne idée. Vous comprendrez un peu mieux d'où viennent les annonces présentes sur Google Adsense et ce par quoi elles passent avant d'arriver sur votre site web !

Une première campagne Google Adwords

Inscrivez-vous à Google Adwords

Créer une campagne sur Google Adwords

Pour créer votre première annonce Adwords, cliquez sur le bouton « Créer ma première campagne » qui est visible sur le haut de la page d'accueil de Google Adwords. Dans un premier temps, il va falloir donner un nom à votre annonce. Vous pouvez choisir un nom de manière totalement arbitraire, cela ne pose aucun problème. Ensuite, Google Adwords vous demande de configurer les options de ciblage de votre nouvelle annonce. Par défaut, Google Adwords est configuré sur la France entière, mais vous êtes libres de modifier cette zone géographique. Un petit formulaire est également présent pour vous permettre d'entrer manuellement les zones que vous souhaitez cibler.

Google Adwords vous indique ensuite les réseaux sur lesquels votre annonce pourra ressortir. Le réseau de recherche comprend Google ainsi que ses autres sites de recherche, tels que Google Shopping ou encore Google Maps. Le réseau Display quant à lui correspond aux autres sites dont Google est le propriétaire. Ainsi, il correspond aux services YouTube, GMail, etc. en plus du réseau de recherche.

Vous pourrez ensuite configurer la gestion des appareils. Vous pourrez par exemple faire en sorte que vos annonces soient proposées uniquement aux internautes utilisant un ordinateur de bureau, en imposant une restriction aux internautes utilisant des terminaux mobiles... ou bien faire l'inverse. C'est à vous de voir auprès de qui vous souhaitez proposer votre annonce.

Il va maintenant falloir configurer vos paramètres d'Enchères et de Budget. Vous pouvez définir manuellement le CPC (coût par clic) de chacune de votre annonce, ou bien laisser Google Adwords optimiser lui-même le CPC afin d'obtenir le plus de clics possible dans les limites de votre budget. Une fois que vous avez renseigné les informations qui vous sont demandées au sein de cette page web, vous allez pouvoir cliquer sur le bouton « Enregistrer et continuer ».

Des mots-clés sur Adwords ?

Vous allez maintenant arriver sur un écran où il vous sera demandé de taper le texte de votre annonce Google Adwords. Cette annonce sera diffusée notamment sur la SERP de Google et, comme pour vos pages web, il est de rigueur de bien choisir les mots-clés qui en feront partie !

Une publicité est là pour promouvoir votre activité, et il est très difficile de résumer ce que vous proposez en seulement quelques mots dans votre annonce Adwords. D'abord, demandez-vous ce que votre site propose de plus que les autres. Ce qui a fait le succès du Site du Zéro, c'est sa pédagogie adaptée aux débutants. Ainsi, pour un site web ressemblant au Site du Zéro, l'idée serait d'indiquer cette pédagogie dans les annonces Adsense : cours d'informatique pour débutant ! En indiquant ce que le Site du Zéro a de plus, on incite l'internaute à cliquer sur l'annonce !

Un petit test que Google vous propose au sujet des annonces Adwords

Un petit test que Google vous propose au sujet des annonces Adwords

Si votre site propose des articles à vendre, n'hésitez pas à afficher les tarifs, ainsi que les promotions ! Faites en sorte que vos clients potentiels sachent dès la première seconde de leur recherche sur Google que votre site propose tel produit et à tel prix.

Google conseille également d'indiquer aux internautes ce qu'ils peuvent faire sur votre site web, en utilisant des verbes d'action dans l'annonce Adwords. Par exemple, si vos utilisateurs peuvent acheter des produits sur votre site web, il faut le leur indiquer **directement dans l'annonce Adwords : « Passez commande... »**

Une fois que vous avez pris connaissance de ces quelques conseils, vous pouvez commencer à éditer votre annonce dans la page sur laquelle vous vous trouvez dans le tableau de bord de Google Adwords. L'éditeur vous indique en temps réel ce à quoi ressemblera votre annonce. Validez une fois que vous êtes satisfaits du rendu de votre annonce. Vous serez alors redirigés vers une page de facturation.

Sachez que votre annonce Adwords ne sera pas diffusée tant que vos informations bancaires n'auront pas été saisies.

Sachez également que vous devez grouper vos annonces en « groupes d'annonces ». Ces groupes d'annonces doivent contenir généralement trois ou quatre annonces et sont régis par des mots-clés similaires. Les groupes permettent de mieux structurer l'ensemble des annonces que vous allez créer sur Google Adwords.

Une fois que vos informations bancaires auront été saisies, vos annonces seront diffusées via Google Adwords, notamment sur la SERP de Google. Le but est de faire votre promotion : c'est une autre façon de faire exister votre site sur la SERP de Google !

Enfin, n'oubliez pas que ce chapitre, déjà relativement fourni, ne peut représenter qu'une très brève introduction à Adwords et à son fonctionnement. En effet, créer des campagnes Adwords et les optimiser idéalement demande un véritable savoir-faire, et cela représente souvent un métier complet au sein d'une entreprise. Cependant, vous savez maintenant comment fonctionne Google Adwords dans les grandes lignes, et c'était l'objectif de ce chapitre. À vous maintenant de vous perfectionner !

En résumé :

Google Adwords est un programme publicitaire de Google.

Il permet aux annonceurs de créer des annonces publicitaires et de les diffuser sur les différents services de Google.

Google Adwords n'étant pas gratuit, vous allez devoir déboursier une certaine somme d'argent pour pouvoir diffuser vos annonces.

Référencement internet & E-réputation



LES DIFFÉRENTS TYPES DE PRÉSENCE SUR INTERNET

Les différents types de présence sur Internet

Il est important de choisir 1 ou 2 outils et de les exploiter au maximum, et ne pas papillonner d'un outil à l'autre selon les effets de mode, les conseils...

Le but n'est pas d'utiliser tous ces leviers en même temps, mais de sélectionner ceux qui sont les mieux adaptés à vos produits, à vos clients et à votre budget.

Reste ensuite à les garder et les fidéliser via des chaînes de fidélisation, une écoute et une réactivité...

L'achat de mots clés et expressions via des liens sponsorisés sur les moteurs de recherches

Avec plus de 95% de part de marché, Google est la porte d'entrée sur le Web pour quasiment tous les internautes.

Le Leader incontesté est donc le service publicitaire Google Adwords.

L'intérêt est que les internautes qui recherchent des informations sur un produit, vont d'abord sur internet.

Il faut différencier 4 grands types de publicités sur Google Adwords :

L'affichage de publicités sur le moteur de recherches de Google (ce sont les liens en haut et à droite "Annonces", mais aussi les annonces sur les cartes géographiques)

L'achat de mots clés et expressions via des liens sponsorisés sur les moteurs de recherches

L'affichage de publicités contextuelles sur les sites de contenus partenaires de Google (blogs, forums, sites d'actualités... utilisant le service d'affichage de publicités Adsense).

L'affichage de vidéos publicitaires sur Youtube (ces vidéos avant les vidéos)

Le remarketing, avec l'affichage sur tous les sites de contenus partenaires de Google de publicités liés à un produit ou un site visité précédemment.

Il existe d'autres régies publicitaires, comme Microsoft Ads (Bing), mais sont un des outils qui ne font que 5% de part de marché, donc ils sont plutôt accessoires.

Le référencement naturel (ou SEO)

En optimisant son site, en créer du contenu... il est possible permet d'apparaître dans les premiers résultats non commerciaux de Google (90% de part de marché en France).

Les éléments clés à travailler sont le nom de domaine, la création de contenus spécifiques sur les mots clés, les échanges de liens, l'optimisation des balises, les mots clés présents sur la page, les balises HTML...

Les sites de bons de réductions, bons plans et achats groupés

Ils servent à mettre en avant vos promotions spéciales, coupons de réductions.... et à attirer les chasseurs de bonnes affaires.

Si vous n'êtes pas une marque connue, vous devez utiliser les offres payantes de visibilité afin de sortir de la jungle des promos encours.

Il y a aussi les sites de "bons plans" et d'achats groupés, ou de deals journaliers.

C'est par exemple Groupon.com qui propose des offres exclusives à durée limitée.

L'intérêt est d'avoir une très forte visibilité et de pouvoir déstocker rapidement. Il faut faire attention au retour sur investissement (promotion et marge du site déduite), à la capacité à servir les clients et enfin à générer une seconde commande chez ces prospects acquis.

L'affiliation et la boutique en marque blanche

Un affilié est un intermédiaire qui recommande vos produits à un tiers en échange d'une commission (sur le chiffre d'affaires, au prospects généré...).

Les affiliés servent à démultiplier votre visibilité (les affiliés mettent en avant vos produits), et vous ne payez qu'au résultat vos affiliés.

Affiliation-principe

En complément d'un programme d'affiliation (au clic, au formulaire, au chiffre d'affaires...), vous pouvez proposer des boutiques en marque blanche.

C'est à dire que vous fournissez toute l'infrastructure informatique, et le site internet n'a qu'à copier/coller du code HTML sur son site Web pour avoir une boutique avec son logo.

C'est ce que propose par exemple Amazon.fr avec des boutiques clés en main personnalisable selon la couleur, le logo... de l'entreprise.

Les comparateurs de prix



Les comparateurs de prix (Kelkoo...) ont l'intérêt de générer du trafic ciblé avec des acheteurs qui recherchent la bonne affaire, ce qui permet de vous donner de la visibilité sur des prospects chauds.

Vous ne payez qu'au clic, ce qui permet de payer à la performance.

Néanmoins pour être présent il faut souvent avoir un produit inédit ou au meilleur prix... ou payer plus cher pour avoir plus de visibilité.

Les sites de Cash-Back (remboursement partiel des achats aux acheteurs) sont un bon complément aux comparateurs de prix (ex: Ebuyclub.com...)

Les places de marché et les sites de téléchargement

Il existe plusieurs types d'intermédiation, c'est à dire des sites qui mettent en relation des vendeurs & des acheteurs (ce sont donc des intermédiaires qui prennent un % sur les ventes ou des frais de publication).

Le premier type concerne les places de marchés métiers ou thématiques pour aider les acheteurs et les vendeurs à se rencontrer.

C'est par exemple le cas d'AirBnB dans les locations de vacances, c'est Marches-Publics.gouv.fr pour les appels d'offres publics...

Le second type ce sont des plateformes qui permettent de proposer ses produits selon une thématique comme VentesPrivees.com, Showroomprive.com...

Ils permettent de mettre en relation l'offre et la demande sur des secteurs pointus (bâtiment, travaux publics...).

Le dernier type consiste en places de marché dans les sites eCommerce ou sites thématiques.

Par exemple Amazon.fr, la FNAC, RueduCommerce... permettent à d'autres vendeurs (qui sont pourtant concurrents !), de proposer leurs produits sur leur site (moyennant une commission), voire de proposer la vente de produits d'occasion.

La vidéo

La vidéo est devenu incontournable avec la réduction des coûts de réalisation, d'hébergement et production.

La diffusion peut se faire via des chaînes spécialisées sur des sites d'hébergement comme :

Youtube,
Dailymotion,
Vimeo
...

Ou en propre via un hébergement sur un hébergeur de fichiers (ex: Amazon S3).

Comme sur Internet, pour être visible sur Youtube, Dailymotion... il y a des astuces.

Par exemple publier un maximum de vidéos, de travailler ses mots clés, d'avoir des vues...

La vidéo

La diffusion de vidéos sur le long terme peut se faire via une Web TV indépendant ou simplement une chaîne Youtube qui sert à créer de l'image et à éduquer sur vos produits et services, ou de réceptacle à vos programmes (ex : Mozinor sur Dailymotion, les vidéos de Norman...).

Certaines entreprises n'utilisent d'ailleurs que Youtube pour vendre (ex : coach en recherche d'emploi, Youtubers...).

Il y a aussi la vidéo de buzz (ou vidéo virale), qui est l'outil qui fait souvent rêver les créateurs d'entreprise, mais il est très rare d'y parvenir car il faut une vidéo drôle mais en plus se donner les moyens de la faire connaître.

La vidéo peut aussi servir à faire des animations vidéo de type dessin animé pour que cela soit plus ludique (voir cet article).

On peut aussi proposer des vidéos d'information, d'explication (ex: formation, tutoriaux...)... qui peuvent être visibles sur le Web, sur votre site, sur les plateformes de vidéo, sur une TV... voire sur les tablettes de vos commerciaux s'ils sont sur des salons, en clientèle.

Le Blog Pro ou Perso

Le Blog permet de diffuser rapidement et simplement du contenu sur internet (actualité, buzz...).

Le gros avantage d'un blog c'est d'être très bien référencé par les moteurs de recherches.

Il y a différents types de contenus à publier :

SEO pour vous positionner sur certains mots clés

"De référence" pour attirer les lecteurs et Google

"Easy Writing" pour produire de l'actualité

...

C'est un outil qui permet de générer de la notoriété à long terme et de l'image, et de centraliser toutes vos actions sur les Media Sociaux (le blog est au centre de votre stratégie).

La signature d'email

C'est un des outils les plus simples, mais souvent les plus négligés.

Pourtant il permet de diffuser de l'information pour un coût de 0 € à ses contacts.

Il faut donc la mettre à jour régulièrement.

Les communautés privées et espaces privés

Ces communautés peuvent être privées (accès via un mot de passe), ou ouvertes en consultation (l'utilisation nécessite de créer un compte).

Elles permettent de fédérer des internautes autour d'une thématique donnée.

Le but de retrouver des fans sur une thématique dans un seul site.

Cette communauté peut être déjà existante, dans ce cas vous y participez, soit vous créez vous même la communauté, et dans ce cas c'est vous qui "gérez" la communauté.

En créant sa propre communauté, vous créez une relation sur le long terme et vous bénéficiez du soutien de ses membres.

Les Forums et les Wikis

Wikipedia est la référence dans le domaine de l'information, cependant ne comptez pas pouvoir avoir un article sur le site, à moins d'être une star !

Il existe des Wikis privés (où tout le monde peut créer / modifier / supprimer) du contenu, mais ils sont de plus en plus rares.

Les forums sont aussi en décroissance, remplacés par les Media Sociaux (Twitter, Facebook...) où les internautes peuvent poser des questions à leurs communautés.

Cependant les forums sont encore très loin d'être morts, car ce sont les endroits où les internautes posent des questions super pointues et précises, avec souvent des experts et des passionnés qui passent des heures à y répondre.

Les Forums et les Wikis

C'est une relation Gagnant / Gagnant, dans le mesure où l'entreprise doit pas s'en servir pour faire de la publicité de manière outrageuse, mais aider les internautes.

Attention : sur les forums, les commentaires ne doivent pas servir à faire du SPAM, mais ils doivent apporter avant tout de la valeur ajoutée. Vous devez donc montrer patte blanche et aider beaucoup pour ensuite espérer tirer des bénéfices.

Une entreprise peut aussi choisir de créer un forum sur une thématique, mais il faudra attirer des participants, modérer les spams...

A noter : de plus en plus les forums se déplacent dans le Groupes Privés sur Facebook.

La Coregistration

La coregistration, c'est proposer à un internaute de s'abonner à un site partenaire en même temps que le vôtre.

C'est un excellent moyen de capturer des coordonnées de prospects via un site complémentaire et non concurrent qui propose en option de recevoir des informations de la part de votre société.

Bien entendu vous faites de même avec vos propres prospects.

Pour cela vous devez mettre en place un partenariat avec une sélection de sites d'une taille similaire au vôtre.

Les Advergames et les Serious Games

Les Advergames sont des jeux sponsorisés par une marque, afin de gagner en notoriété.

Les Serious Games sont un moyen de se former tout en s'amusant.

Ils permettent de faire passer des messages publicitaires au sein d'un jeu vidéo, sans que cela fasse trop "publicité".

Ainsi la viralité du jeu vous permet d'être diffusé librement par des internautes.

De plus en plus les jeux sont sur Mobile, consoles ou sur le Web (via Facebook ou sur un site web dédié).

La publicité online à l'affichage

Ce sont les classiques bannières de publicités sur les sites Web (ex : skyscrapers, pop under...)

Elle permettent de relayer vos promotions sur des sites à forte audience.

Vous pouvez payer à l'affichage, au clic ou via le retargeting.

Google Adwords via AdSense propose de l'affichage, mais il existe aussi des régies spécialisées.

Vous pouvez aussi contacter directement un site internet, et proposer l'achat d'une bannière publicitaire.

Cependant sachez que le taux de clic est très faible (les visiteurs habituels d'un site ne voient plus les publicités, l'emplacement sur la sidebar n'est pas vu...).

L'échange de bannières publicitaires ou de visibilité

Cet échange peut se faire soit en privé, soit via des réseaux d'échanges afin d'obtenir de la visibilité sans dépenser un budget trop important.

L'utilisation de SEMrush ou d'Alexa permet d'obtenir des statistiques de visites entre les deux sites si vous passez en direct avec un site internet.



L'ebook gratuit et les livres blancs

Ce sont des excellents outils pour générer des formulaires pour obtenir les coordonnées de prospects.

Il est évident qu'il faut un contenu à forte valeur ajoutée et ciblé pour attirer les internautes.

Les sites de Curation (scoop.it, paper.li...)

Les sites de curation permettent d'obtenir une sélection personnalisés de contenus (articles, vidéos, PDF...).

En effet il est difficile de produire toujours du contenu pour alimenter sa communauté, et donc les sites de curations permettent d'obtenir du contenu filtré et original.

Ces sites permettent aussi de partager des liens vers des sites intéressants entre une communauté d'utilisateurs.

C'est une caisse de résonance pour une vidéo de buzz ou du contenu à valeur ajoutée.

Si vous n'avez pas un compte connus, vous pouvez rechercher les influenceurs qui ont déjà une communauté importante.

Ces sites sont souvent utilisés avec Twitter et Facebook car les sites de curation permettent de centraliser une veille sectorielle et de la rediffuser sur d'autres media sociaux.

En complément il existe des sites de "bookmarking" (où l'on centralise ses favoris), comme Pearltrees...

La cartographie / géomarketing (Google Maps & adresses...) et le marketing de proximité (Yelp...)

Ces outils permettent de faire connaître son entreprise au niveau des recherches locales.

Avec Google Maps (Google My Business) vous pouvez localiser votre entreprise sur une carte (sur internet ou en situation de mobilité).

Il y a aussi tous les sites d'informations locales :

Les sites d'avis (Yelp, Linternaute...)

Les sites de bons plans (ex: La Fourchette...)

...

Le site eCommerce

Le site eCommerce peut être complémentaire du site institutionnel (ex : si la vente de produits sur internet est accessoire du business de l'entreprise) ou totalement indépendant (ex: l'entreprise ne fait que du eCommerce).

Un site eCommerce permet de vendre en direct aux internautes, il est courant en B2C, mais il concerne de plus en plus le B2B pour automatiser les achats des entreprises (ou pour vendre à ses distributeurs).

Les Quiz et les tests en ligne

Ces deux outils permettent de générer des prospects intéressés par une thématique donnée.

Par exemple vous pouvez proposer un auto-diagnostic pour savoir où les prospects en sont sur un sujet, et pour qu'ils reçoivent les résultats, les prospects doivent vous donner leurs coordonnées.

Le quizz est généralement plus ludique, et son objectif est qu'il soit transmis par ceux qui ont eu les résultats.

Ce quizz peut être proposé sur Internet, sur Facebook ou via une application Mobile.

L'eGoodies et les freebies

Ces goodies gratuits peuvent être des fonds d'écrans, des designs de Blog, des plugins...

Ce sont généralement des accessoires aux besoins principaux des clients, complémentaires à ce besoin.

Cela peut être aussi des mini logiciels, comme par exemple des calculateurs de Retour Sur Investissement, des applications pour automatiser une action...

Ils permettent d'attirer un prospect pour ensuite récupérer ses coordonnées pour lui vendre vos produits à plus forte valeur ajoutée.

L'écriture d'articles et de tribunes dans les sites de contenu

Il existe des sites d'actualité qui acceptent de publier des articles dans leurs colonnes (ex: avis d'experts, tribunes...) ou sur des blogs (ex: guest posting)

Ils permettent d'obtenir le statut d'expert et de la notoriété auprès d'un public ciblé.

Il faut donc soit se renseigner sur la politique de publication du site internet, et proposer du contenu en rapport à ces pré-requis.

Le sponsoring de newsletter et l'achat de billets sponsorisés à des blogueurs

Le sponsoring de newsletter à comme principe de proposer à un blogueur, un site d'actualités, un forum... d'inclure dans sa newsletter un encart publicitaire (voire de faire un emailing dédié sur votre marque).

La publicité dans une newsletter est très efficace, car vous touchez une cible de votre thématique pour un prix généralement faible, et vous avez la possibilité d'obtenir de nombreux emails (à condition de proposer quelque chose de gratuit comme un livre blanc, la participation à un Web Séminaire...).

Une autre option est de d'acheter un article sponsorisé auprès d'un blogueur, site d'actualités...

Il permet de gagner très rapidement en notoriété sur un nombre important d'internautes.

Cependant cette visibilité ne génère pas forcément beaucoup de ventes, car les articles de blogs ne sont vu que par une petite partie des lecteurs d'un site internet.

Les mini-sites, sites éditoriaux thématiques et les landings pages dédiées

Un mini site est généralement créé pour une occasion spécifique (ex: un anniversaire, une sortie de produit, une nouvelle Loi...) ou pour un événement (ex: une soirée, un concours...).

Un site éditorial a pour objectif d'être une référence dans un domaine d'activité grâce à de la création régulière de contenu de référence (ex: un site sur le droit comme avocats.fr).

Généralement le site éditorial est animé par plusieurs rédacteurs afin d'avoir un contenu de qualité.

Les landing pages (ou pages d'atterrissage) sont spécifiques à un produit, une campagne Adwords... Elles contiennent un contenu thématique dédié à la conversion des prospects en clients / contacts.

Ces landing pages permettent de proposer des pages spécialement optimisées pour convaincre le client d'acheter vos produits.

Les sites d'enchères et de petites annonces

Ces sites peuvent servir de relais de visibilité à votre entreprise, mais l'impact est bien moindre car ces sites ne sont pas directement conçus pour la vente.

Les sites d'enchères (ex: eBay.fr...) peuvent vous apporter un peu de trafic ou de ventes si vous vendez des produits à bas prix ou si vous faites du déstockage.

Cependant ce sont surtout des chasseurs de bons plans, de promos...

Les sites de petites annonces (ex: PriceMinister, LeBonCoin.fr...) permettent aussi de déstocker ses produits, ou de vendre des produits de faible valeur.

Le partage de documents Powerpoint, d'images, d'infographies, de dessins, de fichiers PDF / Excel / Word...

Des sites comme Slideshare.net permettent d'héberger des présentations Powerpoint, des livres blancs PDF, des checklists en Word ou Excel...

Le but est de diffuser ces contenus sur le Web et de les mettre à disposition des prospects et clients afin d'être visible (via le SEO) mais aussi d'être reconnu comme un Expert via l'audience native de ces plateformes.

Il existe aussi des sites dédiés pour l'hébergement des documents Word et PDF : issuu, scribd...

De même pour les photos il existe désormais des plateformes dédiées comme Pinterest, Flickr...

Il est ainsi possible de créer des infographies sur des sujets (ex: mettre sous forme visuelle une étude, une checkliste...), et de les diffuser aux influenceurs.

Enfin vous avez les images, illustration, BD... pour faire passer des messages !

Les annuaires

Il existe des annuaires génériques (ex: Pagesjaunes.fr...) ou métier (ex: Kompass.fr...).

Vous avez aussi les annuaires thématiques : le guide du routard, les gîtes de France... Ces guides sont incontournables dans certaines professions.

Les administrations et collectivités locales (Mairies...) proposent également des annuaires d'entreprises où il est intéressant d'être présent.

Il y a aussi les sites d'horaires (ex : Les-Horaires.fr) qui vous permettent d'avoir une visibilité sur internet.

Les Flux RSS

Les flux RSS permettent de diffuser automatiquement les nouveautés d'un site internet, blog, eCommerce...

Ils sont intéressants pour diffuser de l'information auprès d'une population fidèle (promotions, actualités...).

On peut lire des flux RSS avec des outils comme NetVibes.com

Il est possible de programmer l'envoi automatique de newsletter à partir des flux RSS grâce à Aweber ou Mailchimp.

Néanmoins la newsletter classique doit être privilégiée (au lieu de proposer de souscrire aux flux RSS) car elle permet de récupérer les coordonnées de vos visiteurs.

La co-création et le crowdsourcing

Ils permettent à la marque d'utiliser les internautes comme générateur de contenus.

Par exemple on peut demander à ses clients et prospects de participer à la création du produit (donner un avis sur le nom, le packaging...) afin qu'ils s'approprient le projet.

Il est aussi possible de demander aux internautes de contribuer à la communication (ex: trouver un slogan...), à choisir les visuels...

Les mondes et salons virtuels, et la réalité augmentée

Les mondes virtuels comme Second Life sont tombés en désuétude, tout comme les projets de salons virtuels.

En revanche la réalité augmentée permet de créer plus d'interactions avec ses clients et prospects (ex : essayages personnalisés), mais également rendre plus concrets des produits (ex: applications mobiles avec sur-impression d'informations...).



Les Widgets et API

Ces outils complémentaires à vos applications et produits permettent à vos clients et prospects d'avoir toujours à leur portée vos informations pour commander.

Vous pouvez par exemple proposer à un tiers d'utiliser votre API pour faire fonctionner son produit avec le vôtre (ex: une solution d'emailing avec un CRM).

Le chat et les agent virtuels

Ces outils vous permettent de dialoguer avec vos internautes et ainsi de réduire les freins à l'achat et d'accélérer le cycle de vente.

Le chat, les avatars, les agents conversationnels automatiques... offrent une nouvelle interactivité avec l'utilisateur.

L'achat de mots clés via les « Ad Links » et publicités liées

Le principe est de passer un accord avec un site internet afin qu'il affiche sur un lien vers votre site sur son site.

Le but est de charger une entreprise de contacter les sites dans votre thématique afin d'obtenir des liens qui vous permettront d'augmenter votre référencement naturel et d'avoir un peu de trafic...

Attention : c'est efficace quand c'est bien fait, mais c'est TRES dangereux si Google s'en rend compte...

Une alternative c'est la suggestion d'articles liés : ainsi dans un site éditorial, au bas des articles vous avez des suggestions d'articles liés et de publicités d'autres sites.

Le fCommerce et le mCommerce

Ce sont deux techniques qui consistent à vendre via Facebook ou les applications Mobiles.

Ainsi le site marchand sur Facebook, est un prolongement du site eCommerce principal car il permet de vendre en aux internautes depuis les Media Sociaux.

Cependant le potentiel est moindre qu'un site eCommerce classique, car les internautes ne sont généralement pas en démarche d'achat sur Facebook.

Les Web Séminaires

L'organisation de Web Séminaires (c'est à dire des conférences via internet), permet de créer un événement pour attirer des prospects ou convaincre des clients.

Le principe est de proposer dans les 3/4 du Web Séminaire du contenu informatif et pertinent, et de finir le dernier quart d'heure en faisant la promotion de son produit / service et en répondant aux questions.

Pour que cela fonctionne il faut soit avoir une liste de contacts, soit faire de la promotion auprès de son réseau, soit d'inviter des "influenceurs" dans le Web Séminaire.

Au niveau technique vous pouvez soit prendre des solutions payante (avec utilisation du téléphone physique...) ou des outils gratuits comme Google Hangout.

Retargeting publicitaire (eMail...) et le tracking par IP

98% des personnes qui visitent un site internet ne reviennent jamais sur celui ci ou ne commandent pas de produit.

Dans ce contexte il est intéressant de pouvoir soit les identifier pour leur proposer une offre.

La première solution est de faire du retargeting, c'est à dire de ré-afficher une publicité sur vos produits après leur passage sur votre site Web.

Ce tracking se fait via des cookies installés sur le PC de l'internaute lors de la visite du site. Ainsi le service de publicité est capable de réafficher la publicité sur les autres sites que vous visitez.

Cette fonction est disponible sur Google Adwords, Criteo...

En B2B il est aussi possible d'aller plus loin en identifiant les visiteurs d'un site internet en enregistrant leur adresse IP.

Grâce à cette adresse IP, un recoupement est fait avec une base de données associant adresses IP et nom de domaine et profils linkedin pour avoir une piste sur l'entreprise et la personne qui a visité le site Web.

Le crowdfunding

Cet outil a comme principal objectif de faire appel au public pour obtenir un financement, des idées de produits ou informations.

Cependant cela peut devenir un outil pour communiquer sur un projet (ex: sortir un produit, organiser un événement...) en utilisant le pouvoir de communication de ces sites.

Le principe est de créer un "projet" autour du produit et de bénéficier de l'écho du site et de sa propre communauté (les personnes étant "partie prenante" dans le projet).



Les nouvelles messageries sur Smartphone

Le SMS et le téléphone ne sont plus les seuls outils marketing dans votre smartphone... Il y a désormais Snap Chat et WhatsApp qui sont de nouveaux canaux de communication.

Ce sont des nouveaux canaux de communications alternatifs, en particulier Snap chat qui permet de faire "vivre en direct" son activité via des vidéos très courtes (journée type, événement...).

Ces outils sont très importants sur certains marchés (ex: l'Asie avec Wechat), ou sur certaines cibles (Geeks, ados...)

Référencement internet & E-réputation



NOTION DE E-RÉPUTATION

Qu'est-ce-que la "e-réputation" ?

Avec l'augmentation du nombre d'informations personnelles disponibles sur Internet, de plus en plus de personnes sont confrontées à des problèmes de réputation en ligne. Comment s'en prémunir ? Que faire si on est victime ?

L'e-réputation est l'image numérique d'une personne sur Internet. Cette e-réputation est entretenue par tout ce qui concerne cette personne et qui est mis en ligne sur les réseaux sociaux, les blogs ou les plateformes de partage de vidéos. Pourquoi doit-on faire attention à sa réputation en ligne ?

Les blogs et réseaux sociaux sont de plus en plus consultés afin de rechercher des informations sur les individus, que ce soit dans un contexte professionnel (par des recruteurs, des employeurs, des clients, des fournisseurs ...) ou personnel (par des amis, conjoints, ...). Cette pratique est d'ailleurs devenue si courante qu'on emploie l'expression "googliser" quelqu'un quand on cherche des informations sur cette personne sur Internet.

Il est donc très important aujourd'hui de contrôler et de maîtriser son image numérique, qui est accessible par tous.

Peut-on maîtriser sa "e-réputation" ?

On peut maîtriser une partie de sa réputation en ligne. En effet, on peut contrôler ce que l'on a mis soi-même en ligne : des articles sur un blog, des participations sur des forums ou des chats... Mais il reste une partie de notre image qui ne dépend pas de nous. Elle est liée à ce que d'autres personnes vont publier sur nous et peut se révéler beaucoup plus difficile à maîtriser. Comment faire pour contrôler sa "e-réputation" ?

La CNIL recommande de taper régulièrement son nom dans un moteur de recherche pour voir quelles informations nous concernant circulent sur Internet. En effet, nos informations sont disséminées sur les différents sites que l'on utilise quotidiennement.

Pour aider l'internaute à "saisir" son image en ligne, Google a mis en place un nouvel outil intitulé "Ma présence sur le Web", qui a pour but de faciliter la gestion de son identité en ligne et d'opérer une surveillance sur ce que "les autres voient lorsqu'ils effectuent des recherches à votre sujet sur Google". L'outil reprend notamment le principe des alertes Google, en permettant de paramétrer facilement des notifications qui préviennent l'utilisateur lorsqu'il est fait mention de son nom, son adresse électronique ou autres données en ligne.

Que faire si du contenu négatif qui nuit à notre réputation est publié sur Internet ?

La loi informatique et libertés permet à toute personne présentant des motifs légitimes de demander la suppression de données la concernant diffusées sur internet.

Il faut alors demander au webmaster du site internet à l'origine de la publication de ces informations leur suppression en précisant les raisons de cette demande (atteinte à la vie privée, à la réputation, etc.). Pour aider les internautes dans cette démarche, la CNIL propose sur son site, dans la rubrique Plainte en ligne, un courrier type de demande de suppression. Si dans un délai légal de deux mois après l'envoi de la demande, un internaute a toujours des difficultés à obtenir la suppression de ses informations du site internet concerné, il est possible d'adresser un courrier de réclamation à la CNIL. Elle pourra intervenir à l'appui de sa demande auprès du responsable du site en veillant à ce qu'une réponse soit apportée.

Si, malgré tout, le webmaster refuse par écrit de donner une suite favorable à la demande, il faudra s'adresser à la justice. Le juge pourra ainsi apprécier la légitimité de la demande de suppression d'informations personnelles au regard du principe de liberté d'expression ou de liberté de la presse lorsque la demande concerne un article en ligne.

Cependant, dans certains cas, il peut s'avérer très difficile de contraindre un site à retirer du contenu, surtout si celui-ci est hébergé hors de l'Union européenne. Des entreprises spécialisées dans le nettoyage de la "e-réputation" sont d'ailleurs apparues ces dernières années.

Que proposent ces entreprises d'e-réputation ?

Les entreprises d'e-réputation proposent de supprimer ou d'occulter certaines informations accessibles sur internet et pouvant nuire à la réputation de leur client. Si des contenus gênants sont découverts, elles proposent d'aider la personne à obtenir la suppression des informations préjudiciables. Elles vont ainsi exercer le droit d'opposition pour le compte de leur client et monnaient notamment leurs connaissances des mécanismes de fonctionnement des forums ou des réseaux sociaux.

Néanmoins, les résultats ne sont pas garantis, et il arrive parfois que des contenus ne puissent tout simplement pas être supprimés d'un site.

Quelles solutions sont proposées si certains contenus ne peuvent pas être supprimés d'internet ?

Dans ce cas, les entreprises proposent de créer du contenu neutre ou positif sur leur client, sur d'autres sites. Cela permet de créer du "bruit" autour du nom de la personne, rendant moins visible le contenu négatif impossible à supprimer.

L'objectif est de garantir que les premiers résultats apparaissant dans les moteurs de recherche véhiculent une information positive ou neutre sur la personne. Pour cela, les entreprises vont par exemple créer un grand nombre de comptes sur les différents réseaux sociaux existants (Facebook, Twitter, Myspace, Viadeo...) au nom de leur client.

Comment va évoluer la gestion de l'e-réputation à l'avenir ?

Avec le développement d'internet et des problématiques complexes liées à la question du droit à l'oubli, il est très probable que le marché des prestations d'e-réputation va continuer à se développer dans les années qui viennent.

L'assureur Swiss Life propose d'ailleurs depuis juin 2011, en partenariat avec l'agence de réputation en ligne Reputation Squad, une "assurance e-réputation". Un service payant permettant d'avoir de l'aide pour obtenir l'effacement ou l'atténuation de contenus diffamants.

Enfin, il faut rappeler que la CNIL peut aider les personnes à obtenir la suppression de certaines informations, ainsi qu'un déréférencement de moteurs de recherche. Pour cela, vous pouvez adresser gratuitement une plainte en ligne sur le site de la CNIL.



Informations nécessaires à la préparation d'un document publicitaire

| | |
|---|--|
| Votre cible | |
| Envoi postal (par vous-même ou par Diapasonia à préciser) | |
| Nombre d'adresses (si envoi par notre logiciel de traitement du courrier) | |
| Vos offre (s) | |
| Message (s) | |
| Vos souhaits | |
| Votre avantage concurrentiel (ce que vous faites, que les autres ne font pas) | |
| Vos nouveautés | |
| Vos promos rentrée | |
| Insertion d'un ou plusieurs coupons (réponses ou remises à préciser) | |
| Dates de l'opération (début et fin) | |
| Adhérent Ami diététique oui / non (à préciser)? | |
| Format de la publicité (a4/a5 recto-verso... à préciser) | |
| Nous transmettre photos façade, vitrine, équipe... | |

IDENTIFICATION

1 - NOM-PRENOM-ENTREPRISE

2 - NOM DU FORMATEUR

Béatrice MASSIER
Luc CHAMPY

EVALUATION

3 - Quels sont les différents moyens de faire connaître votre point de vente pour une meilleure fidélisation?

- Panneaux publicitaires
- Radios locales
- Journaux
- Distribution boîtes aux lettres
- Mailing adressés
- Emails
- SMS
- Foires/salons
- Marchés
- Cinéma (affichage)
- Véhicules publicitaires
- Presse quotidienne régionale (encart publicitaire)

4 - Quels sont les pièges à éviter en marketing direct?

5 - Quel est le meilleur média rapport résultats/prix?

6 - En Marketing Direct, quel est le coût le plus élevé?

- un budget de conquête de clients
- un budget de fidélisation de clients

7 - Pourquoi faut-il disposer d'un budget publicitaire?

MARKETING DIRECT

8 - Auprès de quel organisme, devez-vous inscrire votre point de vente afin d'utiliser votre base de données "adresses clients"?

- CCI
- DGCCRF
- CNIL
- DDTE
- RSI

9 - L'inscription à la cnil est-elle?

- payante
- gratuite

10 - Un "mailing adressé" est considéré comme "BON" lorsque le résultat est supérieur à?

- 0.5%
- 1%
- 2%
- 3%
- 4%
- 5%
- 6%
- 7%
- 8%
- 9%
- 10%

11 - Pouvez-vous indiquer le taux de retour d'un mailing toutes boîtes?

- 1‰
- 2‰
- 3‰
- 4‰
- 5‰
- 1%
- 2%
- 3%
- 4%
- 5%

12 - Pourquoi une gestion manuelle de votre fichier adresses est vivement déconseillé?

13 - Que signifie "qualifier un fichier adresse"? Donner 2 exemples.

14 - Quelles sont les précautions à prendre avant d'envoyer un mailing?

15 - Quelles sont les 4 variables incontournables pour réaliser et réussir votre mailing (indiquer également le %)

16 - Citez un exemple de communication (mailing) qui peut apporter une grande satisfaction à votre clientèle.

17 - Citez un moyen efficace pour mesurer les retours de votre mailing?

les coupons réponses les offres promotionnelles les jeux concours le nombre de tickets
le comptage des clients

18 - Pour vous, quels sont les 6 points principaux du cours "marketing direct" qui retiennent toute votre attention.

En vous remerciant.

MARKETING DIRECT



TRAVAUX DIRIGES

- 1) Définissez votre zone de chalandise (prendre un plan de la ville et établissez votre zone)
- 2) Votre base de données (adresses postales, compter combien de fiches adresses) ?
- 3) Combien d'adresses e-mail actives avez-vous enregistré ?
- 4) Analyser deux anciens mailings :
 - Nombre envoyé
 - Retours obtenus
- 5) Faites l'étude de votre prochain mailing ou e-mailing en respectant les règles du marketing direct.
- 6) Si vous qualifiez votre base d'adresses indiquez les mots clés que vous avez sélectionnés.
- 7) Avez-vous un plan de communication en Marketing direct. Pouvez-vous indiquer votre calendrier et les thèmes qui sont développés ?
- 8) Expliquez en quelques phrases pourquoi vous faites du Marketing Direct.
- 9) Sinon expliquez pourquoi vous ne faites pas de Marketing Direct.
- 10) Définissez votre organisation et votre logistique quand vous pratiquez l'envoi d'un mailing adressé.