



MOZAIC FORMATIONS

Réussir ses supports de communication

Support de cours



MOZAIC FORMATIONS



Sommaire

- Définir ses objectifs et son message
 - Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux
- Quelles documentations pour quelles cibles ?
 - Print, Web et Digital selon ses objectifs
- Les documentations Print
- Les documentations Web et Digital
- Rédiger les textes
- Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital



I. Définir ses objectifs et son message

○ Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Ce processus se décompose en 3 stades :

- cognitif,
- affectif,
- et conatif.

Les objectifs de communication peuvent donc porter sur chacun de ces 3 stades (cf. schéma ci-dessous) : il s'agit de faire savoir, faire connaître le produit, de le faire aimer et de faire agir le consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service.

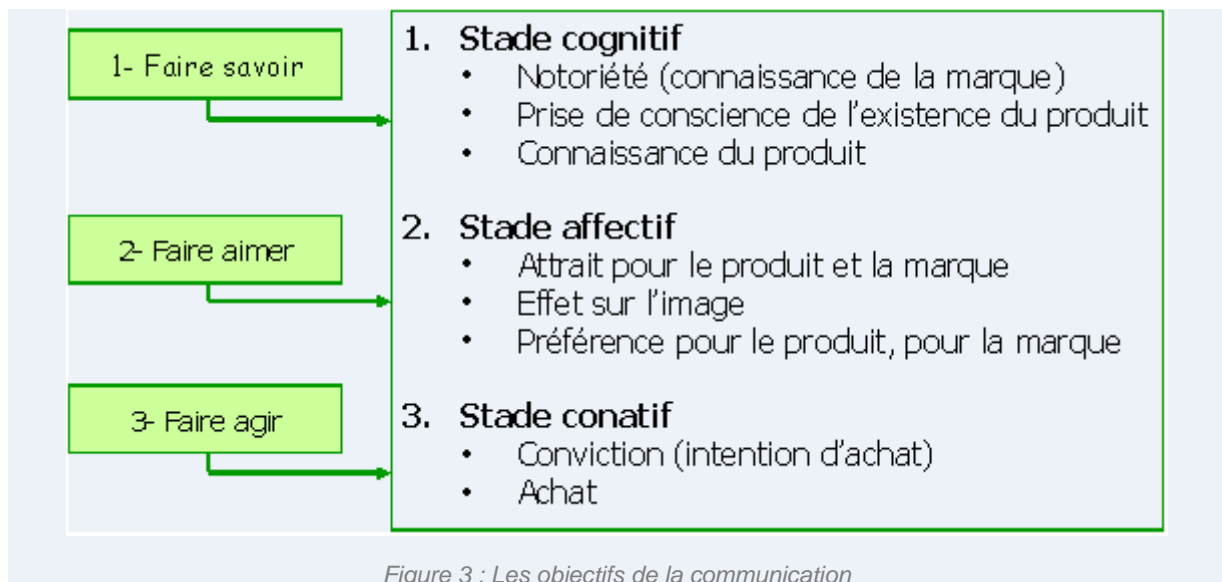


Figure 3 : Les objectifs de la communication

Si les objectifs marketing s'expriment plutôt en volumes de ventes, en chiffre d'affaires ou en part de marché (des données chiffrées), les objectifs de la communication sont plus difficiles à appréhender car il est difficile d'en isoler les effets. Néanmoins, il est toujours essentiel de chiffrer les objectifs de toute campagne de communication et de préciser dans quels délais ces objectifs doivent être atteints.

Les objectifs de communication peuvent être :

- Accroître la notoriété spontanée d'une marque pour la faire passer de 30 à 50% auprès des jeunes de 15 à 25 ans dans les 12 prochains mois.
- Modifier la dimension d'image « cher » de notre marque dans notre baromètre (actuellement en moyenne sur notre cible des familles avec des jeunes enfants à 6,7 / 7) afin qu'elle soit perçue comme étant « plus accessible » par notre cœur cible (pour atteindre la note moyenne de 4 / 7) dans les 6 prochains mois.



II. Quelles documentations pour quelles cibles ?

○ **Print, Web et Digital selon ses objectifs**

Entre 1860 et 1914, plusieurs facteurs vont bouleverser la production d'images populaires : l'évolution de l'estampe et le développement capitaliste industriel qui créent une émergence du marché proposant de nouveaux produits et s'appuyant sur des modes de distributions inédits, tels que l'achat par le biais de grands magasins. C'est à ce moment là que vont alors se développer les « cartes-réclame », toutes premières publicités imprimées offertes aux acheteurs*. C'est le début de la communication imprimée, vouée uniquement à la consommation.

En 1900, l'affiche va se développer grâce à des artistes tels que Toulouse-Lautrec ou encore Alfons Mucha, qui vont rendre la communication publicitaire plus attirante, voir même décorative, permettant de vendre du contenu publicitaire sous forme d'oeuvres papier, et de les glisser ainsi petit à petit au coeur des ménages français.

L'évolution du marketing au fil des années et l'arrivée de nouveaux médias tels que la télévision ou le web ont bien entendu accru ce phénomène et ont permis de bouleverser la communication, tant du point de vue qualitatif que quantitatif.

Aujourd'hui, le public, grand connaisseur/consommateur de média, exige bien plus d'une communication. Il veut être touché, renversé, écouté, compris, il veut pouvoir se projeter dans une marque et y retrouver ses aspirations. C'est ainsi que l'on assiste à un développement des campagnes intégrées (nommées "360"), s'articulant sur plusieurs médias à la fois, traditionnels (offline) et nouveaux (digitaux), permettant d'aller chercher, le consommateur, de l'interpeller dans son quotidien le plus large.

La croissance de cette publicité mondiale en ligne est nettement favorisée par l'intégration d'internet au quotidien de chacun, qu'il s'agisse d'achats en ligne, de recherches d'informations ou de réseaux sociaux, mais elle est aussi due à son faible coût et à sa capacité à toucher une large cible.

La preuve de l'efficacité d'une communication en ligne n'est plus à faire. Elle constitue l'opportunité idéale de réaliser un message venant s'intégrer aux côtés de formes plus traditionnelles, rendant l'offre plus vivante, personnalisée et interactive.

En effet, contrairement à la communication uniquement print comme l'affichage, elle permet d'enregistrer et de mesurer les interactions avec le client, poussant l'annonceur à toujours mieux faire, rapidement, directement. Pour les marques, la communication en ligne permet de créer une relation avec le public, d'instaurer un dialogue avec lui (notamment par le biais des plateformes sociales); et les internautes vont même parfois jusqu'à participer à l'évolution de l'image de la marque. Le sentiment d'appartenance recherché par le client prend alors tout son sens...



Les messages publicitaires véhiculés sur un support traditionnel comme le papier sont par nature statiques, et ne permettent pas d'interagir avec le récepteur qui reçoit l'information comme imposée. De ce fait, l'approche se doit d'être attrayante et doit pouvoir instaurer un dialogue avec le client, l'encourageant à « vivre une expérience ». Il n'est pas rare aujourd'hui de découvrir des affiches nous invitant à nous connecter à un site, à un réseau social, à utiliser un QR code pour « poursuivre l'expérience », ou à en savoir d'avantage sur la campagne publicitaire.

Dans la même optique de « rendre vivant » le print, les nouvelles technologies permettent à des campagnes de diffuser par le biais du digital ce qui était destiné à être imprimé. Souvenez-vous de la dernière campagne d'affichage de Netflix qui s'est servi des GIFs (images animées sur le web) pour diffuser ses visuels.

C'est une façon d'en dire plus, de donner la possibilité de s'immerger dans l'offre, et de commencer à créer une interaction avec le public. Ce type de campagne « multicanaux » qui attise la curiosité se doit donc d'être pensée en amont comme pouvant vivre sur différents supports, se servant de chaque média comme d'un plus à apporter aux récepteurs.

En résumé, si le print pouvait auparavant vivre sans web, il est aujourd'hui plus impactant de lier affichage/presse et expérience web/digitale, car la publicité en ligne permet :

- d'impliquer la cible de façon plus directe
- de créer une interaction et donc de susciter une émotion directe et visible
- d'être présente 24h/24, et diffusée à une vitesse conséquente par le biais des internautes et de leurs réseaux
- de s'adresser « personnellement » aux consommateurs
- d'en dire plus, d'animer le message, de raconter une histoire en plusieurs temps.

Loin d'être antagonistes, print et digital sont complémentaires, et doivent être pensés en tant que tels.

III. Les documentations Print

Si de nombreux professionnels perçoivent parfois le web comme l'outil idéal de la communication, c'est à tort. En effet, le support papier est aussi, et reste un moyen de communication incontournable dans le monde de la communication. Seulement, son utilisation a changé, puisque sa place a été bousculée par l'arrivée du web. Le support papier doit s'adapter aux normes de compatibilité et d'écologie qui constituent aujourd'hui un véritable enjeu pour la communication des entreprises. Parmi ses principaux avantages, le



support papier ne nécessite pas de connexion ou de réseau, à la différence du web ; il permet d'intervenir sur des zones géographiques inaccessibles à la technologie connectée.

La meilleure communication papier

Au lieu de trancher sur la meilleure communication papier, il est nécessaire de passer en revue les différents types de support adoptés les entreprises.

Le flyer

Très prisé surtout dans le secteur culturel, le flyer est un outil de publicité incontournable à la promotion d'un événement ou d'un produit. Il est destiné à faire passer un message, qu'il soit publicitaire ou politique. Son principal avantage réside dans sa polyvalence, sa praticité et sa discrétion. Outil de marketing efficace, le flyer peut comporter différentes couleurs pour interpeller rapidement aussi bien dans une file d'attente que dans un supermarché. Cependant, il peut aussi y avoir quelques inconvénients : les flyers sont généralement lus à la légère, et n'ont pas forcément l'impact recherché par la marque (convaincre, persuader, inciter à acheter, etc.). Par conséquent, le flyer est donc utile lorsqu'il y a un objectif ou un message important à faire passer. Et ce message est destiné essentiellement aux passants.

L'affichage

Impressions sur véhicules, affiches grand format, abribus, panneaux lumineux... L'affichage offre de multiples possibilités de communication pour l'entreprise. Il a pour rôle d'attirer facilement l'attention des personnes cibles. Ce type de support papier opère généralement sur une cible grand public, permettant d'informer sur un événement ou de communiquer sur une offre dans différentes zones géographiques. Pourtant, l'affiche a aussi ses limites. Il faut savoir qu'en dehors du critère géographique, ce support peut parfois rater la cible visée. Sa création doit aussi répondre à certaines règles de mise en forme permettant une lecture facile et une compréhension rapide du message.

Le street marketing

Différentes raisons peuvent pousser une entreprise à organiser une campagne de street marketing. La retombée du street n'étant cependant pas toujours estimable, il faut alors étudier la stratégie à adopter avant le lancement du projet. Parmi ses avantages, le street marketing génère moins de dépenses que d'autres types de supports. Il permet d'entretenir une relation directe avec les clients potentiels, tout en permettant une communication interactive.



- **Typographie, mise en page...**

Le flyer est un outil de promotion très performant pour toutes annonces d'un événement, du lancement d'un produit ou de l'ouverture d'une entreprise. Il doit faire figurer les informations pratiques permettant à un large public de vous retrouver et de se rendre à l'évènement ou dans vos locaux. Le flyer est également une vitrine visuelle de votre activité et doit être attractif pour se démarquer dans l'univers saturé de la publicité aujourd'hui. Il est parfois difficile de trouver un équilibre de qualité entre le texte et le visuel pour donner toutes les informations nécessaires et garder un côté créatif attractif. Quelques conseils pour réussir la mise en page de votre flyer en toute simplicité.

Règle numéro 1 : Un visuel toujours au service du message final des flyers

Il ne faut jamais perdre de vue que le visuel et le texte sont au service du message final, si vous vous concentrez sur un graphisme très esthétique qui ne représente pas les valeurs de votre marque ou de votre événement, votre flyer sera contre productif. Il ne faut pas perdre le potentiel client et brouiller le message final dans un flot de texte ou de couleurs. Le plus souvent, la règle de la simplicité est la plus efficace.

Utilisez intelligemment le verso d'un prospectus

L'avantage d'imprimer vos flyers en recto verso permet de libérer une grande place pour le visuel et d'isoler les informations pratiques sans qu'elles n'empiètent sur le message principal. L'idée est de ne pas surcharger le flyer en essayant de tout caser sur la même facette mais d'utiliser les deux faces. Ainsi le recto pourra ressembler à une véritable œuvre d'art s'apparentant à un poster que le public voudra garder, seul le nom de l'évènement ou de la marque peuvent alors figurer sur cette facette. Le recto permettra de positionner un plan pour vous trouver, les informations complémentaires comme les horaires, les partenaires de l'évènement, les prestations offertes etc. Vous pourrez ainsi laissez libre court à votre créativité tout en n'oubliant aucun détail pratique.

Intégrer votre texte dans votre graphisme :

Une manière originale de gagner de la place et de se démarquer par votre créativité est de dessiner le nom de votre évènement ou de votre entreprise et de l'intégrer à votre visuel. Vous évitez ainsi une rupture entre un visuel travaillé et un texte en typographie trop simple qui risque de casser l'effet artistique de votre visuel. Cela permet également d'harmoniser le texte avec le graphisme pour un effet de cohérence visuelle très efficace pour la mémorisation.



MOZAIC FORMATIONS

Une typographie en adéquation avec votre visuel du tract :

Si vous ne pouvez pas intégrer votre nom d'évènement au visuel choisissez une typographie en harmonie avec votre style graphiste. Il existe des milliers de typographies et certaines sont thématiques (Halloween, spécial enfant, ...) de quoi trouver son bonheur pour créer une cohérence entre votre graphisme et le texte. Pour toutes les informations pratiques, utilisez une typographie très lisible et d'une taille suffisante pour que les clients n'aient pas à forcer pour lire vos détails. Autant l'originalité est efficace pour le nom de l'entreprise ou de l'évènement autant la simplicité est de mise pour les descriptions. Cela évite de brouiller le message et facilite la compréhension des informations transmises

De même, La carte de visite est un élément de communication indispensable quelle que soit le domaine d'activité, sur lequel doit figurer un certain nombre d'informations. Cet outil de communication à la fois professionnel et commercial est utile pour tous. Malgré sa taille réduite et son petit format, la carte de visite doit comporter de multiples informations, pour être la plus efficace possible.

Se faire connaître avec la carte de visite

Sur la carte de visite, il est important de mettre le nom complet de l'entreprise ainsi que le logo. Le logo est ce qui fera la différence et ajoutera un côté visuel à la carte. Tout ce qui a attrait à l'activité professionnelle doit figurer sur la carte, mais de manière succincte. Il faut donc marquer toutes les informations nécessaires : adresse, site web, e-mail et numéro de téléphone. Le recto et le verso de la carte peuvent être utilisés, en cas de besoin. Le numéro de Siret peut être ajouté selon les professions, notamment pour les travailleurs indépendants par exemple.

Etendre son tissu relationnel

Avoir toujours une carte de visite à portée de main permet d'étendre de manière pertinente son réseau professionnel. La carte de visite est une fenêtre ouverte vers de nouvelles sphères professionnelles. Le simple fait de la distribuer permet de créer un lien durable entre la personne et son interlocuteur. Le numéropuisse l'utiliser rapidement. Il est recommandé de personnaliser les cartes de visite en fonction de la cible. Il est donc possible de faire plusieurs types de cartes, selon les interlocuteurs.

Le slogan : force de communication

Sur la carte de visite, il est important de mettre en avant ses compétences ou celle de la société. Aussi, il est conseillé de mettre une phrase choc ou un slogan, qui va interpeller les prospects ou les clients. Bien plus qu'un simple outil de communication, la carte de visite est



aussi importante de par sa forme. Pour se démarquer de la concurrence, il faut jouer sur les couleurs, la forme, la mise en page et la police d'écriture.

Il ne faut pas hésiter à faire preuve d'imagination, pour avoir plus d'impact et toucher plus de monde. Une chocolaterie pourra par exemple ajouter un carré de chocolat comestible au dos de la carte. Une parfumerie pourra par exemple parfumer ses cartes. Si le contenu de la carte est à prendre en compte, il faut aussi jouer sur la forme, l'originalité et le logo, afin d'être plus percutant.

Concernant le design, Savoir combiner les typographies n'est pas toujours chose facile. En effet, la maîtrise du design et des nombreuses variétés de polices est indispensable pour trouver le parfait équilibre entre le message à transmettre et le style à adopter.

La combinaison des typographies, comment cela fonctionne ?

La base de toute combinaison typographique est de savoir choisir des polices bien assorties. Bien évidemment, l'objectif didactique reste l'élément principal de la sélection, mais l'aspect esthétique a aussi son mot à dire pour que la composition soit une réussite. Les connaissances d'un typographe peuvent donc ne pas suffire si celles-ci ne sont pas combinées à un esprit de créativité bien exploité. On peut alors parler de mélange réussi lorsque la structure du texte est facilement perceptible, sa lecture croisée est facilitée, et le message à véhiculer atteint directement les personnes ciblées dès le premier aperçu.

Des idées pour avoir de bonnes combinaisons typographiques

Il est préférable d'utiliser les polices avec modération et donc de n'en choisir que deux. En mettre trois de différentes sortes ne servira qu'à surcharger le texte. Aussi, il faut savoir que l'idée de contraste est essentielle pour combiner deux différents types de typographie. Il n'est donc pas nécessaire d'intégrer deux polices ayant des similarités dans un seul message. Par contre, il est fortement conseillé de combiner des polices d'ambiances complémentaires et d'époques similaires.

L'utilisation des attributs est aussi une bonne solution

Pour bien distinguer chaque élément du texte sans abuser sur le nombre de polices, il est possible de jouer sur les attributs. D'une manière générale, il suffit de mettre certains mots en gras ou en italique pour que les lecteurs puissent y accorder une attention particulière.



Qu'en est-il de l'usage des couleurs ?

Il peut arriver que le choix des polices se soit bien fait, mais c'est au niveau des couleurs que se pose le problème. Bien sûr, ce genre de situation peut affecter la lisibilité du message et donc l'impression éprouvée par les personnes cibles. Voilà pourquoi il est toujours nécessaire de rester simple dans les combinaisons. Pour être certain de la sélection d'une couleur, il suffit de se baser sur son intensité de gris. En plissant les yeux et en reculant de quelques mètres, une surface grise devrait apparaître à la base des polices. Si le choix de la couleur est bon, normalement les hiérarchies des textes restent nettement visibles. Si tout est flou par contre, la couleur doit être changée dans l'immédiat.

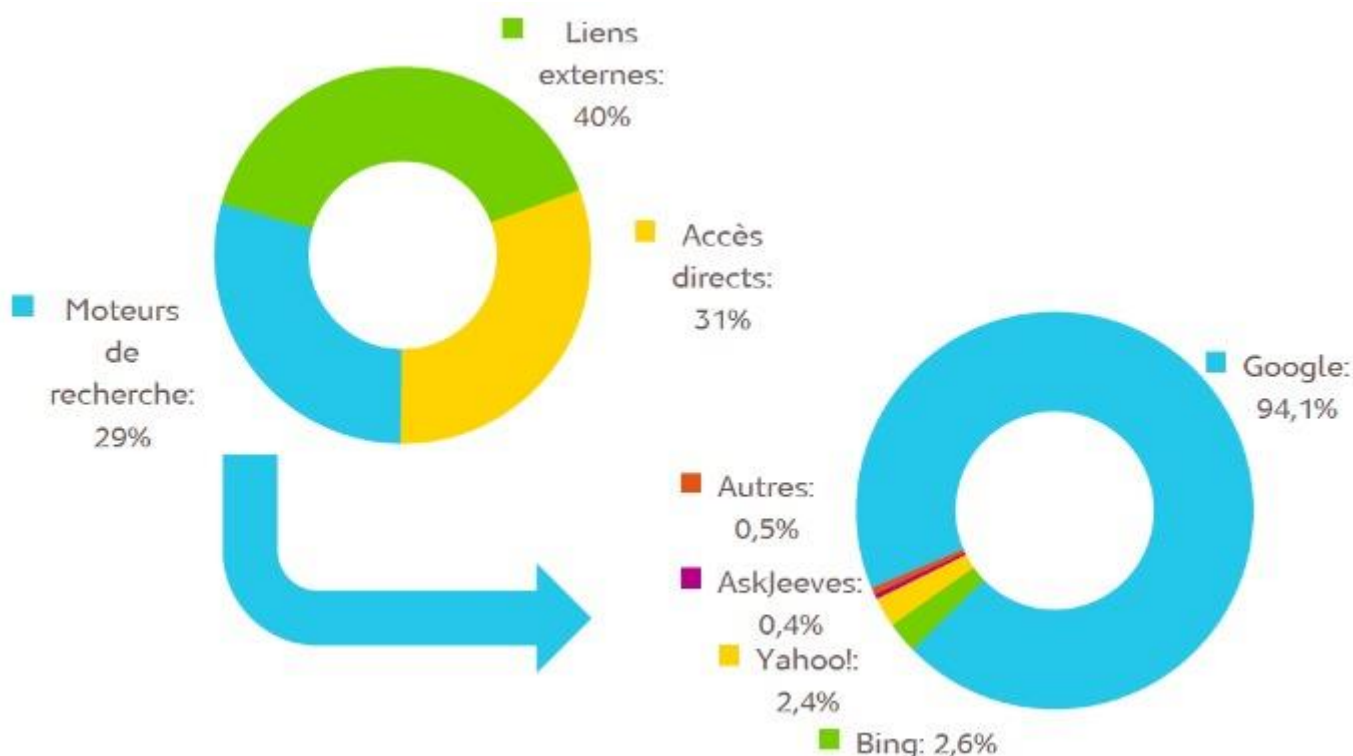
IV. Les documentations Web et Digital

La communication digitale prend en compte la réalité du web

Inutile de croire qu'une seule action permettra à une entreprise d'être visible de façon pérenne.

Seule une stratégie digitale bien renseignée sera en mesure de l'accompagner dans sa quête et la réalisation de ses objectifs marketing.

Une étude menée par Médiamétrie sur les souscripteurs à la solution eStat'web en mai dernier, apportait des informations cruciales sur la mesure de la fréquentation des sites web.





La fréquentation de ses sites web était composée de:

- 31% d'accès directs sur les sites web observés (par exemple, la page d'accueil du site web de l'entreprise)
- 40% de liens externes (médias sociaux, campagnes web)
- 29% par leur référencement naturel

Ce sont les 3 leviers essentiels de la stratégie de communication digitale de toute entreprise.

Pour améliorer sa visibilité, hors publicité, les leviers d'action peuvent se résumer à ses 3 axes principaux:

- *Travailler son référencement naturel (SEO)*
- *Générer des liens (réseaux sociaux, blogs, forums, bannières et campagnes web)*
- *Satisfaire les besoins de l'internaute arrivant sur votre site web: ergonomie, apport de réponses pertinentes et conversion*

Comment intégrer votre site web dans votre communication digitale ?

Avant tout une stratégie digitale adaptée

Vous désirez précisément capter l'attention des internautes en mobilité, proche de vos points de vente ou de vos lieux de consommation. Vous optimisez un canal de distribution. Dans cette option, application mobile pour une fluidité de l'information dispensée, ibeacon ou beacon pour proposer l'information au moment où l'internaute en a besoin, publicité optimisée pour mobile, la stratégie digitale a pour objectifs d'organiser au mieux le parcours client sur les plateformes web utilisées.

Une stratégie de communication posée sur le web

Trop souvent, pour les entrepreneurs communiquer sur le web, c'est utiliser les mêmes ressources que dans une communication traditionnelle.

Pourtant, le web impose ses propres filtres.

L'information y est digitalisée, puis indexée afin que chacun puisse la retrouver.



C'est cette indexation qui est le coeur de la problématique de la communication numérique. Indexer, c'est donner un poids à des mots par rapport à d'autres afin que les internautes trouvent aisément les contenus qu'ils recherchent.

Entre la communication et la communication digitale, des robots qui permettent aux internautes de trouver l'information recherchée.

Une communication digitale qui suit et anticipe les tendances lourdes

Sans faire la course à l'intégration systématique de nouveautés, inscrire sa communication dans les tendances lourdes du web est un basique à observer. Cette mise en place se programme sur le temps, dans la logique de l'optimisation de vos actions de webmarketing.

Plus sur les tendances du web

Les médias sociaux apportent une interaction sur le web

Blog, réseaux sociaux, forums partagent des informations.

Particularités, elles ont une durée de vie bien plus longue qu'un simple écrit, et sont consultables de tout à chacun.

Si bien que tous ces contenus proposent une interaction sociale aux internautes.

Les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre les usagers du web. C'est le coeur de leur utilité, et ce qui fait leur pertinence.

Parmi les bonnes pratiques, la communication sur mobile : Smartphones, tablettes sont au coeur des usages de la communication quotidienne des internautes. Tant et si bien, que la consultation sur mobile devient majoritaire. Logique, pourquoi aller derrière un ordinateur, quand une tablette ou un smartphone vous apportent l'information au fond de votre canapé.

Le marketing mobile est systématiquement intégré à tout plan de communication digitale

Pour chaque type d'activité, la stratégie digitale est une sorte de memento à suivre, pour optimiser les objectifs marketing des entreprises sur le web.



MOZAIC FORMATIONS

La stratégie digitale propose une organisation des circuits de distribution, et permet d'évaluer les besoins en terme d'outils et de budgets des campagnes.

La communication digitale vous permettra une mise en oeuvre de cette stratégie.

Plus sur la stratégie digitale

Une stratégie de content marketing performante

Des cibles de clientèle identifiées

Chaque entreprise a défini des cibles de clientèle.

S'adresser à ces audiences c'est avant tout défendre ses valeurs, accroître sa notoriété avec un contenu de marque (brand content).

C'est aussi les engager dans un tunnel de conversion en leur proposant une série de contenus.

Optimisez vos contenus

Ayez une stratégie de référencement, définissez des objectifs, suivez vos résultats pas à pas.

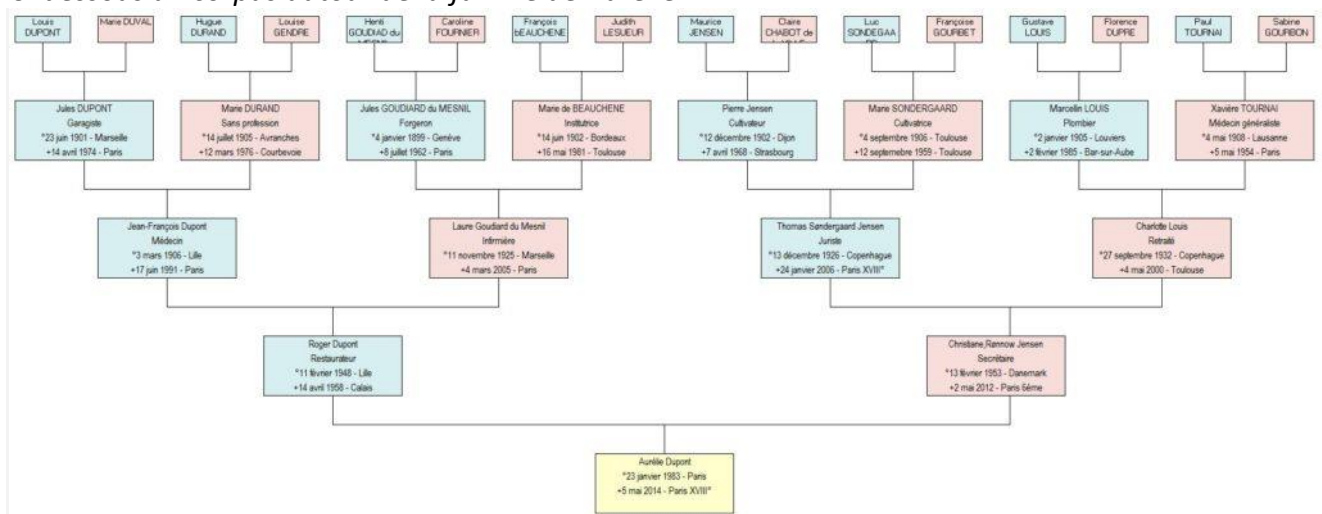
Un corpus identifié

Le corpus peut être défini comme une collection d'articles, de vidéos et d'autres contenus abordant un même sujet.

Plus cette collection est homogène et complémentaire, plus elle sera considérée comme pertinente auprès des moteurs de recherche.

Plus elle sera fouillée, plus elle attestera de votre expertise dans le domaine abordé.

Ci-dessous un corpus autour de la famille de Aurélie D.



source visuged.org/arbre_excel



Chaque site web possède (devrait posséder) son propre corpus

Chaque mot clé possède son propre corpus

Chaque page web possède son propre corpus

Chaque corpus peut intégrer en lui d'autres corpus

Un exemple classique avec l'arbre généalogique

Une première collection: L'arbre démarrant de vos grands parents, jusqu'à vos petits enfants

Une seconde collection: Un arbre ne répertoriant que les femmes

Une troisième collection: un arbre généalogique ne comprenant que les femmes et leurs enfants.

Une stratégie de mots clés associée

Chaque page web défend un mot clé au bénéfice du corpus que vous optimisez

Dans notre exemple, vous associez logiquement chaque branche de votre arbre généalogique aux autres.

Chaque branche possède son mot clé, en proximité de sa branche parente

Aurélie D à sa propre histoire (son corpus) associé à l'histoire de chacun de ses parents

Christiane RJ et Roger D.

Intégrer les Meta Mots dans vos corps de textes

Les meta mots peuvent être définis comme une succession de mots ayant un sens (lexie), apportant un point de vue sur votre texte. Christian Méline a créé un algorithme qui vous offre les mots obligatoires, les mots déterminants et les mots optionnels pour chaque expression clé choisie. Cette intégration dans vos textes vous assure les bases d'un contenu pertinent. Il ne vous reste plus qu'à le rendre différentiant par un marketing digital performant.

Plus sur le content marketing

Des contenus web personnalisés

Vos lecteurs découvrent vos propositions?

Soyez pédagogiques, expliquer, faites comprendre, faites découvrir pas à pas comment en profiter pour eux mêmes.

Vos lecteurs recherchent comment mettre en place vos services, quels produits acheter pour résoudre leurs problématique, faites part de vos offres, dégagez en les avantages immédiats.

Vos lecteurs désirent s'engager

Facilitez leur choix, fluidifiez la transaction, accompagnez les dans leur acte d'achat.

Mettez en place votre marketing automation



Automatisez toutes les tâches sans valeur ajoutée, mais combien essentielles pour les internautes.

Mettez en place un outil CRM performant, gérez vos bases d'abonnés, entamez des opérations de fidélisation, améliorez vos campagnes d'e-mailing..

Quel plan de communication digitale, pour quelles entreprises ?

Une première réflexion plus qu'utile. Toutes les entreprises n'ont pas les mêmes besoins de visibilité, les mêmes types de préoccupations pour la gestion de leur relation client. Chacune d'entre elles y poursuit la réalisation d'objectifs soigneusement sélectionnés. Choisir les réseaux sociaux pertinents pour manager leur visibilité est toujours un dilemme. Et imaginer généraliser un plan de communication web type n'a pas de sens réel. Les entrepreneurs sont les premiers à le comprendre. D'où l'idée de segmenter les entreprises et marques, afin d'imaginer des scénarii et des stratégies digitales adaptées pour trouver leurs clients.

TRADITIONNELLEMENT ON PARLE DE 4 TYPES D'ENTREPRISES SUR LE WEB.

Les « Pas connues » sur le web :

Pas de buzz, peu de réputation, peu de popularité, très souvent locales, et intégrées.

Elles demandent une visibilité sur le web, parce que leurs futurs clients se recrutent sur l'Internet.

Leur stratégie digitale devra leur permettre de répondre aux questionnements de leurs clients potentiels : nécessité de création de profils types de clientèle, et création de contenus appropriés pour répondre à leurs interrogations. Les médias sociaux sont le plus souvent un vecteur de viralisation de contenu. Le blogging une obligation pour leur visibilité.

Les « Une vis, un boulon » :

Une offre très fonctionnelle, pour internautes en quête d'une solution réactive

Elles répondent à une demande factuelle et s'expriment par une capacité de répondre de manière réactive aux demandes des internautes.



Cdiscount.com

N°1 du e-commerce en France !

Le modèle type de ces entreprises pourrait être Cdiscount, Amazon pour les plus connues. Leur valeur ajoutée essentielle est de proposer le produit « banalisé » répondant à une demande (tel livre, telle cartouche d'imprimante, tel tirage papier, tel pneu, etc...)

La stratégie digitale repose sur un référencement soigné de leurs propositions et une gestion des médias sociaux avec une forte influence de la relation client. Les outils de retargeting, de marketing prédictif sont de mise pour rendre leur présence web efficace. Pour les entreprises de bonne taille, une veille sur les forums et médias sociaux est capitale pour leur permettre de répondre aux besoins des internautes.

Les « Je t'aime, mon non plus »

Une valeur ajoutée irraisonnée leur est associée.

Bien sûr, elles offrent une fonctionnalité, mais surtout un modèle de reconnaissance statutaire positif.

Elles déclenchent la passion, les pour et les contre s'investissent, et les discussions sont infinies sur le comptoir du web.

Aimées, elles sont défendues par leurs clients, et supportées sur un grand nombre de supports sociaux (blogs, réseaux sociaux, forums).

Elles ont su lier aux fonctionnalités de leurs produits et services, une valeur ajoutée dans l'imaginaire de leurs clients.

Leurs détracteurs n'y font rien, ces marques sont trop implantées dans les imaginaires de consommation.



Type d'entreprise : les émissions de télévision grand public, les marques fortes, de type Apple, mais aussi bon nombre d'entreprises, quelquefois très petites, positionnées sur des



MOZAIC FORMATIONS

marchés de niche où l'attachement à la marque est important.

Elles nécessitent une stratégie digitale très active, quelquefois en dehors des réseaux sociaux (Apple) pour faciliter l'expression de leurs communautés et accompagner leur engagement.

Les « Fait gaffe, c'est sérieux ! »

Les univers d'expression sont sacralisés. On y parle avec justesse, comme dans une oraison.

Les sujets de ces entreprises ont un univers commun : elles couvrent un enjeu vital de la vie des internautes.

Santé, finances, éducation, énergie, sont les secteurs auxquels on pense instinctivement.



INSTITUT PASTEUR

Pour leur stratégie digitale, une ligne éditoriale stricte. Elles s'expriment dans univers grand public, avec des règles souvent posées dans leur univers professionnel.

Notoriété, compétence, assurance et réassurance sont au programme de leur stratégie marketing sur le web.

Pour les entreprises de bonne taille, une veille sur les médias sociaux est impérative.

V. **Rédiger les textes**

Les gens recherchent votre produit ou votre service parce qu'ils pensent qu'il s'agit d'une solution à leur problème. Alors, si vous pouvez clairement *identifier leur problème, et présenter sa solution* ainsi que les nombreux *avantages* dans le titre, croyez-moi, vous augmenterez votre taux de conversion.

En d'autres termes, vous vendrez plus de produits ou services.

Cependant, cette approche n'est vraiment efficace que lorsque vous utilisez ces phrases qui attireront l'attention de vos clients potentiels. Et pour les trouver, il faut connaître vos clients potentiels et existants. Faites des sondages, appelez-les par téléphone ou Skype. Peu importe le moyen choisi, ce qui compte c'est de connaître et comprendre votre clientèle cible mieux que vos concurrents.



Exemples :

“Rejoignez-nous aujourd’hui et créez des pages de capture qui convertiront plus de visiteurs en prospects”

“Créez des boutiques en ligne qui vous permettront de vendre plus de produits en moins de temps. Vos concurrents n’y verront que du feu.”

Voici quelques questions que vous pouvez leur poser :

“Quel est le principal problème que nous pouvons vous aider à résoudre ?”

“à quoi ressemblerait la solution idéale pour vous ?”

“Que recherchez-vous dans votre solution idéale ?”

“Que devrait-elle concrètement vous permettre de faire ?”

“Qu’avez-vous déjà essayé comme solution ?”

Utilisez le mot « gratuit »

Qui n’aime pas le gratuit ? Pour cette raison, vous devriez envisager d’utiliser le mot “gratuit” dans vos titres si vous voulez qu’ils soient plus accrocheurs. Attention tout de même à n’utiliser ce mot que si vous avez réellement quelque chose de gratuit à proposer aux gens.

La plupart des e-commerçants qui ont utilisé ce mot sous l’une de ses nombreuses formes ont vu leur taux de conversion grimper de plus de 30%. Sur plusieurs sites e-commerce, vous verrez les expressions suivantes :

“essai gratuit” ou encore “essayer gratuitement”.

“Essayez gratuitement... pendant 30 jours”

“Essai gratuit pendant 60 jours si vous vous inscrivez aujourd’hui.”

Certains sites comme GratoShop (qui permet à tout le monde de créer sa boutique en ligne sur internet) n’utilisent même pas le mot « essai » et voici ce que ça donne : *“Créez gratuitement votre boutique en ligne sur internet”*

Si votre produit ne propose pas de version d’essai comme sur GratoShop, n’utilisez pas ce mot. Les gens ont peur de s’engager dans quelque chose qui ne leur est pas familier. En leur proposant de tester gratuitement votre solution avant de s’engager, vous éliminez un très grand nombre d’obstacles à la vente. Si à ce mot gratuit vous ajoutez des prix réduits et une garantie de remboursement en béton, vous êtes certain de vendre bien plus de produits que vous ne pouvez l’imaginer. Moins il y aura d’obstacles et de doutes entre la décision d’acheter (*du client*) et l’acte d’achat, vous pouvez être certain d’augmenter drastiquement votre taux de conversion.



Faites des comparaisons

Cette tactique utilisée avec BlogPasCher a permis d'augmenter le taux de conversion de 38%.

Exemples :

“Oxatis crée de belles boutiques en ligne, BlogPasCher conçoit des sites e-commerce qui vendent plus de produits en moins de temps.”

“Créez votre boutique maintenant et exploitez leur potentiel de revenus comme beaucoup d'autres avant vous.”

En comparant votre produit/service à celui de vos concurrents, vous permettez à vos clients potentiels de savoir exactement ce que vous faites en quelques secondes seulement. Et c'est justement pour cela que vous vendrez plus.

Reformulez votre titre et faites des tests sur votre site e-commerce ou votre page de vente pour savoir celui qui marche le mieux.

Rédigez des titres correspondant à votre publicité

Écrire un titre accrocheur ne suffit pas. Ce dernier doit également correspondre au contenu de votre produit ou service. N'essayez pas de faire de la publicité mensongère pour augmenter votre taux de conversion, cela peut gravement nuire à votre affaire. Votre titre ne doit pas seulement correspondre au corps de votre texte, il doit aussi correspondre au contenu de votre produit ou service.

Transformez votre titre en témoignage

Cela peut sembler curieux comme stratégie de vente mais, transformer le témoignage d'un client en titre peut assez bien multiplier vos ventes par 24. Sur BlogPasCher, ils ont transformé ce titre :

“Découvrez le leader de la création de blogs et sites e-commerce à bas prix sur internet...”

“BlogPasCher nous a permis de créer une boutique en ligne qui rapporte 8500€ tous les mois à notre entreprise.”

Attention tout de même à ne pas utiliser un long témoignage comme titre. Un titre accrocheur a pour but d'attirer l'attention des visiteurs et lui donner envie d'en savoir plus... Ce que vous ne pouvez pas faire en utilisant un long témoignage.

Dites-leur ce qu'ils obtiendront

Parfois, l'approche directe est la meilleure.

Voici quelques exemples de titres pour GratoShop :

“Booster votre boutique en ligne dès aujourd'hui !”

“Créez un site e-commerce pour votre entreprise”

“Vendez plus de produits en moins de temps”

“Créez gratuitement votre boutique en ligne”



De tous ces titres, celui qui a le mieux marché après des tests c'est bien *"Créez gratuitement votre boutique en ligne"*.

Vous n'avez pas forcément besoin d'un titre créatif pour augmenter votre taux de conversion. Tout ce que vous avez à faire c'est de dire aux gens ce que vous faites d'une manière simple et directe.

Séquencez vos titres

Pour que vos titres soient encore plus accrocheurs, vous pouvez les séquencer sur plusieurs pages de votre site e-commerce. Le titre de la deuxième page doit renforcer la pertinence de la première et celui de la troisième, la pertinence des deux premières.

Ajoutez des sous-titres

Un titre est plus accrocheur (vendeur) lorsqu'il est suivi par un sous-titre qui le complète.

Par exemple : *"Créez gratuitement votre boutique en ligne"* peut avoir pour sous-titre *"C'est simple, facile, complet et bien plus encore..."* ou encore *"aucune compétence technique requise"*.

Testez plusieurs variantes de sous-titres et regarder le résultat final en terme de conversion.

Suscitez la curiosité pour vendre plus

Les gens veulent découvrir des solutions à la fois révolutionnaires, puissantes et surtout secrètes. Un votre titre sera plus accrocheur s'il entretient ce besoin.

"Quand un blogueur veut créer un blog professionnel, c'est à BlogPasCher qu'il pense en premier"

Ou encore...

"Quand une TobeWorker, Inc. veut créer un site e-commerce professionnel et bien référencé sur Google, c'est d'abord à BlogPasCher qu'elle pense."

Ce type de titre est plus accrocheur et converti mieux que le simple fait d'afficher des témoignages.

Ajoutez la notion de temps dans vos titres

Personne ne veut passer par un processus d'inscription long et agaçant. Et personne ne veut utiliser un produit/service compliqué qui en plus demande beaucoup de temps et d'énergie.

Ce qui signifie donc que vous devez simplifier le processus à vos éventuels clients.

Cependant, le simple fait d'avoir un processus simplifié ne suffit pas, vous devez le faire savoir à vos clients potentiels. Pour cette raison donc, pensez à préciser dans votre titre que votre processus d'inscription est court et que, votre produit est facile à utiliser.



VI. Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital

« Le poids des mots, le choc des photos ». La célèbre devise du magazine *Paris Match* colle parfaitement à l'univers du Web. Pour transmettre un message sur votre site, une image sera souvent beaucoup plus percutante qu'un texte. À condition de bien la choisir et, surtout, de savoir la mettre en valeur. Heureusement, il existe quelques astuces de Web design qui permettent de transformer très simplement n'importe quelle photo en un cliché d'exception.

Une image vaut souvent mieux qu'un long discours. Forts de cette idée, de nombreux sites ont fait le pari de mettre en page d'accueil une unique image de fond, en taille maximale, accompagnée d'un texte minimaliste. Cette technique fait souvent mouche, quel que soit le contenu de votre site. Que vous soyez musicien, garagiste ou gérant d'un hôtel, vous pourrez ainsi faire passer un message fort avec un minimum de moyens. Et si vous êtes plutôt amateur d'animation, aucun souci : le résultat sera tout aussi efficace si vous choisissez de mettre une vidéo géante en page d'accueil.

Offrez un blog à vos photos

Vous avez une activité naturellement « photogénique » (designer, architecte d'intérieur, photographe, etc.) et vous n'avez pas envie d'inonder votre site Web avec tous les clichés que vous prenez au quotidien ? La solution : créez, en complément de votre site, un blog spécialement dédié à vos photos. Un outil simple et très efficace pour présenter vos créations ou sources d'inspiration. N'oubliez pas d'ajouter une courte description à chaque photo, ainsi qu'une description de votre image afin d'optimiser votre SEO (la visibilité de votre site sur Google et les autres moteurs de recherche).

Insufflez des couleurs à votre site

Le rouge évoque la passion, le bleu est relaxant, le vert rappelle la nature, on ne vous fait pas toute la liste. Les couleurs sont porteuses d'émotions. Il serait dommage de passer à côté. De



plus en plus de sites utilisent des photos « monochromes » composées de différentes teintes d'une seule et même couleur. Cet effet, aussi connu sous le nom de « camaïeu », donne un cachet très agréable aux images. Vous pouvez utiliser un outil externe comme Be Funky pour ajouter un filtre de couleur, ou essayer les différents effets intégrés à l'éditeur d'images Wix. Le look camaïeu est trop radical pour vous ? Essayez d'ôter seulement une couleur ou deux de vos photos, grâce à l'option filtre.

Donnez vie à vos photos

Autre tendance du moment : l'effet « hover », qui consiste à changer ou modifier l'image lorsque vous passez votre souris dessus. Cette manipulation insuffle très simplement un peu de vie et d'animation à votre site. De plus, une image qui change de look attirera forcément le regard de vos visiteurs et augmentera vos chances d'obtenir des clics.

Épatez la galerie

Les galeries d'images sont aussi vieilles qu'Internet. Plusieurs tendances récentes viennent leur donner un petit coup de jeune. Par exemple, les galeries en forme de grilles se sont massivement répandues. Leur avantage ? Elles permettent de présenter de nombreuses images dans un espace réduit, sans que l'internaute n'ait à faire défiler l'écran pendant des heures. Les galeries « façon Pinterest », qui alternent des images de tailles différentes, ont également le vent en poupe. Elles cassent de façon très agréable l'impression de monotonie d'une galerie classique.

Quelle que soit la galerie choisie, il est crucial d'ajouter une petite description sous chaque image. Cet élément aide l'internaute à s'y retrouver et, surtout, booste considérablement votre SEO. Un argument à ne pas négliger !



MOZAIC FORMATIONS
