

Réussir ses supports de communications

I. INTRODUCTION

Nous allons voir dans ce cours les différents supports de communication que vous pourrez/devrez utiliser dans le monde professionnel;

Si, de nos jours, le premier moyen de communication qui peut vous venir à l'esprit est Internet, il existe néanmoins une multitude d'autres solutions à appliquer en fonction de votre cible.

Nous allons passer en revue ces différentes solutions et ferons, lors des travaux pratiques, un focus sur la création de support papier tels que le flyer et le dépliant

II. Définition générale

Les moyens ou supports de communication sont les outils qui permettent la diffusion de l'information. Ils servent d'intermédiaires pour que l'émetteur puisse exprimer et communiquer son message au récepteur. Les moyens peuvent être oraux, gestuels ou matériels.

III. Petit rappel:

La communication est un des 4 principaux volets du marketing et ne saurait le résumer.

Dans les grandes entreprises et grosses PME, il y a un département marketing distinct du département communication.

Dans les PME, il n'y a souvent qu'une équipe ou une personne qui chapeaute les deux fonctions et dans les TPE, ce rôle est généralement dévolu au chef d'entreprise ou dissout parmi plusieurs ressources.

IV. Commencer par le commencement:

En premier lieu, avant de réfléchir à des actions, il est indispensable de répondre à 4 questions essentielles:

1. Quels sont vos objectifs?

Développer la notoriété, repositionner votre marque ou un produit... bref, votre plan de communication doit stipuler les objectifs poursuivis. Ils peuvent être déterminés par l'équipe responsable de la communication ou bien demandé par la direction générale.

B. À qui souhaitez-vous vous adresser? Qui est votre public?

Cela peut être en premier lieu vos clients mais aussi vos prospects, vos partenaires, vos distributeurs, prescripteurs, etc. Le plan de communication globale inclut et détaille les actions que vous souhaitez mettre en place pour chaque public ciblé.

C. Quels sont leurs habitudes?

C'est la question la plus difficile! Il vous faudra étudier attentivement les profils, modes de vie et/ou de travail, codes, etc. de vos cibles pour déterminer ensuite leurs habitudes;

D. Que souhaitez-vous leur dire?

Parler pour ne rien dire, cela n'a jamais servi efficacement une cause. Alors avant de prendre la parole, étudiez bien quel message vous souhaitez adresser à chacune de vos cibles. Cette étape est importante non seulement pour éviter de perdre de l'argent en actions inefficaces mais aussi pour être certain(e) que ce que vous souhaitez communiquer sera compris ! Rien de pire qu'un message mal interprété...

V. Supports Médias traditionnel :

Pour bien choisir vos canaux de communication, mieux vaut connaître les options qui s'offrent à vous. Nous listerons ci-dessous les principaux supports médias traditionnels.

À vous d'identifier les supports qui correspondent à votre produit, votre service, votre industrie... et surtout le support qui saura le mieux véhiculer votre message.

1. Presse écrite:

Journaux, magazines, presse grand public ou spécialisées, revues professionnelles, etc. Bien que déclinante, presse écrite reste bien ancrée dans les habitudes d'informations des consommateurs;

2. TV:

Bien que la publicité TV soit en recul, elle attire encore les plus grands annonceurs. Néanmoins, le ticket d'entrée pour communiquer via ce média grand public reste très élevé et réservé aux grands groupes en majorité. Nous ne nous étendrons donc pas sur ce point.

3. Radio:

La diversité des stations de radio (locales, spécialisées, etc.) permet d'envisager ce média pour des actions de communication ponctuelle ou récurrente. Les tarifs se négocient au nombre de diffusion sur une durée donnée;

4. Affichage:

Un des plus anciens médias qui a connu ces dernières années de réelles évolutions. Aujourd'hui, certains panneaux sont interactifs et la possibilité d'ajouter des QR codes (sur des affiches de taille modérée telles que dans les abris bus) permet de créer une dynamique autour de ce média.

VI. Supports Médias actuel :

Depuis une dizaine d'années, de nouveaux médias ont vu le jour grâce au développement du marketing sur Internet et du marketing mobile. Des possibilités de communication puissantes et ciblées sont apparues, offrant des opportunités de communication plus adaptées aux besoins des TPE et PME.

Les principaux "nouveaux" médias:

1. La presse en ligne et les blogs:

Offrent de puissants relais d'influence. La presse imprimée recule inéluctablement au profit de la presse online, qui est donc lue sur des supports numériques (tablettes, PC, smartphone). Cette dernière offre des possibilités de segmentation et d'exposition supérieures à celles offertes par la presse écrite «imprimée»;

2. La vidéo (Youtube, etc.):

Le support vidéo en ligne s'impose aujourd'hui comme un support de communication puissant notamment grâce à sa viralité (buzz marketing). Accessible aux TPE et PME pour un budget modéré, ce média offre des possibilités de communication puissantes, à condition de bien construire message et supports;

3. Les applications mobiles (smartphones et tablettes):

Ce média peut être utilisé comme support de communication permanent diffusant des informations utiles et actualisées (par exemple, un restaurant envoyant des alertes avec le menus du jour ou la programmation musicale live de la soirée) ou à l'occasion d'une opération de communication événementielle avec une application «éphémère»;

4. Les QR codes:

Ces codes-barres mobiles font partie des technologies les plus prometteuses du marketing mobile. Photographier ce code barre avec son téléphone permet d'accéder à du contenu multimédia. Le QR code satisfait les attentes des consommateurs toujours plus nomades en s'appuyant sur l'utilisation de smartphones;

5. Les médias sociaux:

Les leaders incontestés sont aujourd'hui Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn et Viadeo. Ces médias offrent des opportunités en visibilité de manière gratuite – via la création et l'animation de comptes entreprises/marques – mais également payante avec des insertions publicitaires. La segmentation et le ciblage sont particulièrement pointus et permettent aux TPE comme aux PME d'être efficacement présentes.

VII. Supports hors Médias

Attaquons nous maintenant aux supports hors médias, souvent méconnus mais tout aussi puissants lorsqu'ils sont travaillés et exploités de manière pertinente. Comme pour les supports vus précédemment – médias traditionnels et nouveaux médias – la définition des objectifs, messages et cibles est une étape préalable incontournable.

Ci-dessous un aperçu de la palette d'outils qui s'offrent à vous. Comme pour tout et au risque d'en décevoir certains, il n'y a pas de solution parfaite ou miraculeuse mais des solutions plus ou moins adaptées à une problématique!

1. Relations publiques & relations presse:

Les relations publiques visent à communiquer de manière formelle ou informelle auprès des différents publics présents dans l'environnement de l'entreprise: presse, politiques, institutionnels, associations, personnel, etc.). Pour cela, différents moyens existent dont les plus importants sont:

- Les relations presse: Obtenir des articles, des mentions et de la visibilité dans la presse;
- Les événements du type journée portes ouvertes, petit déjeuner thématique, visite d'usine, etc.

2. Les +:

- Une visibilité accrue auprès de leaders d'influence valorisant la marque / le produit et sa crédibilité;
- Effet multiplié par les éventuelles retombées dans la presse;

- Solution ne nécessitant pas obligatoirement de gros budgets initiaux donc adaptée aux entreprises avec des moyens financiers limités.

3. Les -:

- Nécessité d'avoir des ressources en interne compétente dans le domaine pour créer un contenu de valeur à diffuser;
- Difficultés de prévoir les retombées (les retombées étant très aléatoires);
- Évaluation complexe du ROI (Return On Investment, retour sur investissement), notamment sur le court terme

VIII. À chaque finalité sa campagne

Selon l'objectif de votre campagne, vous devez adapter votre approche : discours, forme, etc.

Campagnes d'information

- Contexte : création d'entreprise, nouvelle activité, nouvelle offre, ...
- Cibles : marché adressable, réseau de relations
- Approche :
 - "Soft" plutôt orientée communication de notoriété
 - Incitation à en savoir plus (site web, téléchargement de brochure, etc.)
 - Recherche de qualification de prospects (formulaire, jeu-concours, inscription)
- Indicateur de performance : enrichissement de la base, taux de leads

Campagnes de prospection

- Contexte : conquête de nouveaux clients
- Cibles : clients potentiels non équipés, clients de la concurrence
- Approche :
 - Accrocheuse
 - Argumentaire concis et efficace orienté bénéfices client et différenciation concurrentielle
 - Priorité à la prise de contact : N° de téléphone, lien vers formulaire
- Indicateur de performance : taux de transformation, coût d'acquisition

Campagnes de fidélisation

- Contexte : relation clients, redynamisation des inactifs, prévention d'attrition des clients insatisfaits
- Cibles : clients en parc
- Approche :
 - Qualitative
 - Contenu impliquant et récurrent, de type newsletter
 - Offres privilégiées de type "club" fondées sur la fidélité (points, services, etc.)
- Indicateur de performance : taux de rétention, CA additionnel

IX. Les 5 facteurs clés de succès d'une campagne

Toute campagne de marketing direct a pour vocation de générer des retours qualifiés et, in fine, des ventes. Pour ce faire, quelques règles d'efficacité sont à respecter, qui accroîtront vos taux de lecture, de clic et de transformation.

1. Captez l'attention du lecteur

- Titre (objet du mail) **accrocheur**
- **Personnalisation** du discours : identité du destinataire, contexte approprié, empathie
- **Formulation** intrigante, impliquante : « et s'il existait une solution ... », « n'avez-vous jamais ... »

2. Créez un contexte motivant

- **Nouvelle offre** – *promotion valorisante*
- **Test gratuit, invitation** – *promotion opportuniste*
- **Offre spécifique** – *promotion affinitaire*
- **Remise, cadeau associé** – *promotion tarifaire*
- **Dotation jeu-concours** – *promotion ludique*

3. Incitez à passer à l'acte

- Offre **limitée dans le temps**, avec échéance proche
- Offre réservée aux **N premiers répondants**
- Nombre restreint de **produits disponibles**
- **Argument renforçateur, révélation** ultime
- Formules d'**urgence** : « cliquez maintenant », « à saisir »

4. Suivez vos prospects à la trace

- **Tracking** des liens cliqués
- **Formulaire** en ligne : contact / information / rendez-vous
- **Inscription** : jeu-concours, séminaire, conférence, livre blanc, ...

5. L'animation : événement concomitant

- Utile pour générer du trafic en point de vente : soirée réservée, conférence, ...
- Démonstration en ligne, webinar, diaporama, ...

X. Une campagne efficace en 4 étapes

1. Fichiers : un ciblage précis pour ne pas tarir vos filons

- Mises à jour
 - Nettoyage des NPAI (adresses invalides) : inexistantes, erreur de syntaxe, boîte saturée, ...
 - Désabonnements
 - Actualisation de la base
- Ciblage de nouveaux fichiers
 - Critères de qualification (géographie, secteur, taille, CSP, âge, etc.)
 - Comptage
 - Location / achat
 - Dédoublonnage avec les fichiers existants
- Segmentation opérationnelle des bases
 - Sur critères signalétiques
 - Sur critères comportementaux (campagnes antérieures)

2. Conception : un développement propre pour une lisibilité optimale chez les destinataires

- Rédaction du message / argumentaire
 - 1 message clé
 - Pas trop long
- Design graphique
 - Respect de la charte graphique de votre site web
 - Format adapté aux logiciels de messagerie (600 pixels de large maximum)
- Développement
 - Textes et images (évitez les emailing exclusivement composés d'images, ou pire d'une image unique)
 - Liens html vers votre site web (textes et images)
 - Champs de personnalisation (nom, code client, etc.), à utiliser avec subtilité.

- Mise en page, optimisation visuelle
- Variantes graphiques ou rédactionnelles (en "split-testing" pour comparer leurs impacts respectifs)

3. Routage : une plateforme professionnelle pour une délivrabilité maximale

- Techniques de haute délivrabilité : qualité du code html, réputation auprès des opérateurs et ISP, technologies d'authentification embarquées
- Tests d'environnements de messagerie (Outlook, webmail, etc.)
- Envois en masse (plusieurs milliers d'envois par minute)

4. Suivi : une analyse des retours pour vos relances et vos prochaines campagnes

- Tracking des emails reçus, ouverts, cliqués
- Statistiques par fichier, par segment, par lien html
- Comparaison des retours selon variantes, selon jours d'envoi
- Relance des cliqueurs
- Bilan de campagne
- Affinement de la segmentation

XI. Qu'est-ce que le Print ?

Une petite définition pour commencer : "Le print désigne l'ensemble des supports imprimés utilisés en publicité / marketing comme les catalogues, flyers, affiches, cartes postales...".

Depuis les premiers travaux d'imprimerie de Johannes Gutenberg en 1436, les procédés et les techniques d'impression n'ont cessé d'évoluer.

Nous imprimons aujourd'hui plus de 45 Milliards de pages dans le monde chaque année et ce chiffre est en constante augmentation malgré l'arrivée d'Internet.

1. Quels sont les avantages de la communication print ?

Parmi ses avantages, le papier est un support idéal pour la mémorisation. De plus, on peut le conserver et le transporter, le message restera sur le support. Grâce à des messages pertinents, des papiers spécifiques et un design recherché, vous aurez la possibilité d'informer vos clients et d'affirmer un peu plus votre identité.

Pour votre communication externe, tous ces supports vous permettront de diffuser des valeurs et des messages variés et adaptés en fonction de vos cibles. Cette forme de communication permet une excellente visibilité ainsi qu'un impact fort auprès de vos clients !

2. Quels sont les principaux supports du print ?

Excellents outils de promotion, les supports de communication print valorisent l'identité et l'image de votre entreprise tout en véhiculant ses services, ses activités et ses produits. Ils peuvent être informatifs ou promotionnels, ils participent également à la notoriété de l'entreprise.

Parmi les supports les plus couramment utilisés, on retrouve:

- L'indispensable carte de visite pour se présenter et garder contact.
- Les flyers (tracts publicitaires) au format A6, A5, DL, à vocation essentiellement promotionnelle et événementielle.
- L'inconditionnelle plaquette commerciale, catalogue de vos produits phares et carte de visite de votre entreprise.

- Affiches, dépliants, catalogues, brochures et cartes de vœux viennent compléter la liste.

Le choix du support utilisé est fonction du message à véhiculer, de la cible à toucher et de vos moyens financiers.

3. Pourquoi une identité visuelle ?

L'identité visuelle permet, par des signes graphiques et distinctifs de caractériser tous les supports de communication de l'entreprise. Toutes ces caractéristiques visuelles propres à l'entreprise sont regroupées dans une charte graphique, on y retrouve les couleurs utilisées, les polices, les déclinaisons de logo, etc. La distribution de supports papiers de votre entreprise tels qu'une carte de visite, un flyer, une plaquette d'entreprise... sont des vecteurs de communication primordiaux !

4. L'intérêt du logotype ?

La première image que vos clients retiennent de votre entreprise est le logotype « logo », il demeure le premier élément visuel qui permet pour l'entreprise d'être identifiée facilement et de se démarquer de ses concurrents. Le logotype est donc un code visuel que l'on retrouve sur tous les documents émis par l'entreprise, il constitue la base d'une charte graphique et le pilier de toute la communication visuelle.

logo coca cola

5. A Retenir...

Les documents de communication print soutiennent activement votre force commerciale et accélèrent la diffusion de votre message ! Faire transparaître en un coup d'œil votre offre et vos qualités est l'enjeu principal de votre communication visuelle. Utilisez un design qui attire l'œil ! Pour un travail de fond, laissant du temps pour la réflexion, l'analyse et la mémoire, de nombreuses personnes demeurent des incondtionnels du print.

XII. Brochure Commerciale

Les 10 secrets pour créer une plaquette commerciale efficace :

Avant de débiter : une plaquette commerciale revient cher

C'est le point à bien conserver en mémoire. Une plaquette coûte cher : écriture, design, photographie, mise en page, impression, expédition par courrier, location de listes de courrier... sans compter le temps que vous et votre équipe passerez sur la création/conception.

Il y a de fortes chances pour qu'une seule plaquette commerciale coûte 1 euro ou plus, rien qu'à l'impression.

Alors, comment créer une plaquette commerciale gagnante ? Voici les 10 points que vous devez considérer.

1. Comprenez votre client-type

Avant de commencer quoi que ce soit, réfléchissez bien à ce que veut votre client. Quelle est votre cible marketing ? Pourquoi voudrait-elle acheter votre produit ou service ? Qu'est-ce qui est le plus important pour votre client ? Quel problème principal pouvez-vous résoudre ?

Si vous ne connaissez pas la réponse à ces questions, demandez. Parlez à vos commerciaux qui pourront vous renseigner. Sinon, parlez aux clients. Utilisez les réponses pour choisir soigneusement les bénéfices que vous mettrez en valeur dans votre plaquette commerciale. J'y reviens plus loin.

2. Utilisez AIDA pour concevoir votre plaquette

Le modèle A.I.D.A. a été formulé en 1898 par St Elmo Lewis, un précurseur de la vente par correspondance. Il avait remarqué les techniques des «bonimenteurs de foire» qui proposaient sur les marchés des villes du Far West leurs remèdes miracles et leurs lotions pour faire repousser les cheveux! (Cela pouvait se terminer par «le goudron et les plumes» comme on peut le voir dans des B.D. de Lucky Luke).

- A = Attention
- I = Intérêt
- D = Désir
- A = Action

C'est la règle qu'il faut suivre pour conduire un prospect vers la concrétisation de son acte d'achat. Pour le vendeur envers un prospect, il faut dans l'ordre:

- Attirer l'Attention,
- Susciter l'Intérêt,
- Provoquer le Désir,
- Pousser à l'Action.

Votre plaquette commerciale devrait remplir les principes d'AIDA. C'est à dire qu'elle doit attirer l'attention au premier coup d'oeil; susciter l'intérêt une fois qu'on s'y intéresse; provoquer le désir pour votre produit ou service; et enfin, pousser à l'action que vous souhaitez. Cette action peut-être l'achat, appeler un nouveau numéro, retourner un bon de commande, etc.

En d'autres termes, la plaquette commerciale doit être sexy. Et donner envie d'acheter.

3. Ne mettez pas la photo de votre bâtiment en couverture de plaquette

De même que votre photo, celle de votre chien, ou celle de votre tracteur. Même si vous en êtes fier ! Les clients se fichent de savoir si votre entreprise est grosse, si vous avez de jolis locaux, si votre tracteur est puissant. Ils ne veulent pas savoir que vous êtes fier de vous.

La seule chose qui intéresse vos prospects, c'est savoir si vos produits ou services répondent à leurs besoins. En résumé, ne perdez pas de place en ajoutant des éléments qui ne servent pas à vendre ou à convaincre.

4. Vendez.

Vos prospects et clients ne sont pas très intéressés par votre entreprise ou ses produits. Ce qui les intéresse, c'est eux, et/ou leur propre entreprise. Pour attirer leur attention, focalisez les textes de votre plaquette commerciale sur les bénéfices de vos produits et services. Sur tous les avantages à acheter chez-vous.

Par exemple, on n'achète pas un répondeur de téléphone pour enregistrer des messages. On achète un répondeur pour ne pas rater (encore!) un appel important. C'est cette nuance qui fait la différence.

5. Utilisez un graphisme et des textes qui intéressent la cible marketing

Le lecteur moyen passe en moyenne 5 secondes pour balayer une couverture de plaquette et décider s'il va oui ou non la lire. Si vos titres, textes et graphismes de la couverture sont ennuyeux ou inintéressants, très peu de gens ouvriront votre plaquette.

Par exemple, dans votre plaquette commerciale si vous mettez comme titre : "Rapprocher les candidats des employeurs". Votre plaquette ira probablement à la poubelle. Par contre, un titre de plaquette "Recrutez vos futurs collaborateurs en 3 semaines seulement, service garanti" attirera l'attention.

6. A l'intérieur de la plaquette commerciale, focalisez-vous sur les bénéfices concrets

Soyez extrêmement concret dans vos titres et textes, à l'intérieur de la plaquette également.

Employez un langage aussi "parlé" et imagé que possible, pratiquement comme si vous aviez le lecteur en face de vous.

7. Dites ce que vous attendez des prospects après avoir lu la plaquette commerciale

Une fois que vous avez intéressé le lecteur à ce que vous vendez, vous devez passer à l'étape suivante : dire à ce lecteur ce qu'il faut faire pour acquérir votre produit ou service. N'oubliez pas qu'ils vont chercher votre numéro de téléphone tout en bas et en très petit, puis appeler.

Si vous ne dites pas précisément sur la plaquette ce qu'ils doivent faire, vos prospects pourraient ne rien faire du tout. Ou appeler un concurrent à votre place.

8. Donnez une raison d'agir maintenant

En ne pressant pas le prospect à agir dès maintenant, tous les efforts précédents sont réduits à néant. Vous avez déjà capté l'attention, suscité l'intérêt, provoqué le désir. Maintenant, il faut conclure.

Pour ce faire, le meilleur moyen est de placer un puissant call to action dans votre plaquette commerciale. Les call to action les plus utilisés sont :

- Des promotions limitées dans le temps ou dans le nombre d'unités disponibles
- Un cadeau offert pour tout achat avant une certaine date
- Des réductions offertes pour tout achat avant une certaine date
- L'annonce d'augmentation des prix à partir d'une certaine date ou d'une certaine quantité vendue

9. Facilitez la réponse

Votre prospect ne doit avoir aucune raison factuelle de ne pas répondre.

Ajoutez dans votre plaquette une ou plusieurs façons de réaliser l'action que vous souhaitez réaliser.

Pour ce faire, vous pourriez utiliser des systèmes qui ont déjà fait leurs preuves pour répondre :

Numéro de téléphone vert ou indigo, enveloppe pré-timbrée par exemple.

10. Rassurez les prospects

Comme dit plus haut, votre plaquette commerciale doit réduire à néant tout soupçon factuel concernant votre sérieux. C'est logique car vos prospects ne vous connaissent probablement pas personnellement.

Prenez soin d'afficher clairement vos informations légales, des références et/ou témoignages de clients. Moins le prospect a peur, plus il est disposé à acheter chez vous.

La solution ultime est d'offrir une garantie "satisfait ou remboursé" pour les achats chez vous.

11. En conclusion : Aida est la nouvelle amie de votre plaquette commerciale !

La focalisation sur le principe Aida permet de bien concentrer la plaquette commerciale sur la vente.

Ce faisant, on augmente le taux de réponse de la plaquette, facilitant ainsi le retour sur investissement.

Les deux derniers secrets pour réussir une plaquette commerciale sont très, très souvent négligés par les entreprises. Or c'est dommage car ces remparts sont les deux derniers à se présenter à vous.

XIII. Quel rendement pour une campagne emailing ?

Bien que son développement exponentiel commence à susciter un phénomène de saturation auprès des destinataires, et en dépit d'une mauvaise exploitation de la part de certains annonceurs, l'emailing demeure le support de marketing direct le plus performant. C'est d'ailleurs ce qui explique son succès et ses excès... La raison en est simple : l'ensemble de la chaîne de coûts, de la location de fichiers au routage, est substantiellement plus faible que celle d'un mailing postal, en particulier les frais d'impression, de mise sous pli et d'affranchissement qui n'ont pas lieu d'être ! Le rapport efficacité / coût est donc extrêmement avantageux.

Les taux ci-dessous ne sont donnés qu'à titre indicatif, car la variance est très élevée et les performances diffèrent selon que vous adressez une cible B to B ou B to C, des prospects ou des clients existants, et bien entendu en fonction de la qualité même de votre création.

- Taux de NPAI : ne jamais dépasser 15%, vous risquez d'être pénalisé par les opérateurs et fournisseurs d'accès
- Taux de lecture : entre 10 et 75 % - bon taux autour de 20 à 30 %
- Taux de clic : entre 0 et 20 % des destinataires – bon taux de 1 à 5 %
- Taux de transformation : spécifique à chaque campagne, produit, secteur, client, etc.

Au-delà des moyennes, qui ne sont qu'un vague repère, les indicateurs de performance pertinents pour votre entreprise sont plus individuels et relatifs :

- Amélioration progressive **des taux d'ouverture et de clic** au fur et à mesure des campagnes, par une segmentation affinée et un discours aiguïlé ;
- Mesure et amélioration du taux de conversion (achats, devis, prestations), car un bon taux de clic n'est jamais une garantie en soi, alors qu'un message « repoussoir » n'attirera que des prospects chauds, peu nombreux mais à forte concrétisation ;
- Surtout, **coût d'acquisition**, seul critère de comparaison dans un dispositif multicanal, afin d'arbitrer votre médiaplanning en marketing direct ; à cet égard, on observe que, dans la plupart des cas, l'emailing conserve un avantage considérable en termes de coût d'acquisition, même si les performances globales tendent à décliner.

XIV. Cas pratique

Si on analyse bien le **processus A.I.D.A.** il fonctionne comme un «entonnoir» allant de sa plus large ouverture à l'entrée vers sa partie finale la plus resserrée, où le prospect se retrouve conquis, et n'ayant qu'un seul désir, celui de passer à l'action.

Sur ce même principe de la nasse à 4 niveaux, appliquons le principe A.I.D.A. à la vente de casseroles.

Les casseroles «Super Chef»

Il n'y a pas plus bête que des casseroles. Peut-être pourrait-on penser que l'on ne peut pas vendre en VAD (vente à distance) des casseroles et bien c'est une erreur. On peut tout vendre grâce à la Communication Directe.

Ce qu'il faut d'abord savoir pour vendre des casseroles, c'est que l'on ne vend pas de simples ustensiles de cuisine, mais la promesse de réussir de bons petits plats. C'est une des premières règles de la Communication Directe que j'ai appris de mes mentors.

Ils m'ont dit: « Ne vend pas seulement des casseroles... **Fais saliver! Fais venir l'eau à la bouche de tes clients!** » Imiter les grands cuisiniers, est une occupation de plus en plus populaire, voir le succès de l'émission «**Top Chef**»

Prenons l'exemple de nouvelles casseroles composées d'une couche de cuivre et d'une couche plus épaisse d'aluminium, qui reviennent beaucoup moins cher

que les traditionnelles casseroles en cuivre de nos grands-mères et des grands chefs de cuisine. A l'extérieur, c'est du cuivre mais à l'intérieur de l'aluminium.

Toutefois du fait de cet extérieur cuivre elles apportent les mêmes qualités de cuisson que les traditionnelles casseroles en cuivre, mais du fait de leur intérieur en aluminium, elles sont beaucoup moins lourdes et beaucoup moins chères. Des grands chefs de cuisine ont commencé à les adopter.

Voici maintenant l'application du **processus entonnoir A.I.D.A.** à ces casseroles que nous appellerons «**Super Chef**».

Sur-titre : Nouveau – Étonnez les «papilles» de votre famille et de vos amis

Titre : Comment réussir facilement les recettes des Grands Cuisiniers avec les casseroles «Super Chef»

Sous-titre : Enfin les casseroles des professionnels de la cuisine disponibles en quantité limitée pour les particuliers

Encadré : En plus gratuit si vous répondez aujourd'hui même le Guide des «petits trucs» des Grands Chefs

Sur-titre

ATTENTION : Nouveau. Étonnez les «papilles» de votre famille et de vos amis

«**Nouveau**» est encore le premier mot aimant. C'est un mot aimant tellement fort que vous pouvez l'utiliser dans toutes vos communications.

«**Étonnez votre famille**», «**Étonnez vos amis**» est aussi un classique de la communication. Il apporte au lecteur **la promesse de se distinguer** et de se voir reconnaître des qualités extraordinaires. C'est là un des besoins primaires de l'individu, ce que l'on appelle **le besoin de «reconnaissance»**. Le mot «papille» renvoie à la nourriture et à la satisfaction de ce besoin naturel primaire: celui de la faim!

Mais cette évocation par les «papilles» est beaucoup plus subtile car elle promet déjà une satisfaction raffinée.

Titre

INTÉRÊT : Comment réussir facilement les recettes des Grands Cuisiniers avec les casseroles «Super Chef»

«**Comment**» est un mot clef car il annonce une solution à un problème. Les américains l'appelle «mot crochet» car il permet d'**accrocher le lecteur** en lui promettant une **réponse concrète et positive** à une difficulté.

«**Réussir**» est une variation sur le thème de l'**efficacité** de l'annonce

Car c'est une constante des consommateurs, ils veulent des solutions «**faciles**» à leurs problèmes. Essayez donc de vendre une solution difficile à un problème, d'entrée vous découragez vos lecteurs!

Le nom du produit «Super Chef» est important, en lui-même il porte la promesse de succès et de réussite identique à celle des Grands Chefs.

Sous-titre :

DÉSIR: Enfin les casseroles des professionnels de la cuisine disponibles en quantité limitée pour les particuliers.

Les mots clés important sont:

- «**Enfin**» qui joue également sur la nouveauté.
- Les «**professionnels de la cuisine**» qui valorisent le produit en lui ajoutant une haute valeur ajoutée symbolique.
- «**disponibles pour les particuliers**»: des ustensiles qui étaient réservés aux professionnels deviennent disponibles pour les particuliers.
- Les «**quantités limitées**» jouent sur la notion de rareté et incitent au passage à l'action.

Encadré :

ACTION : En plus gratuit si vous répondez aujourd'hui même le Guide des «petits trucs» des Grands Chefs

Là aussi le cadeau gratuit est moteur de l'action. Il est parfaitement adapté au produit. C'est un «**Plus Produit**». Il révèle les astuces (les petits trucs) des Grands Chefs pour réussir à tous les coups leurs recettes culinaires. En plus, il incite à l'action immédiate, car il ne sera offert que si le client répond le jour même.