

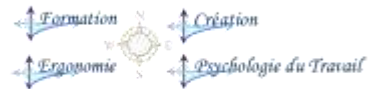
COMPLEMENT TECHNIQUE : STRATEGIE DE COMMUNICATION ET DECLINAISON SUR LE WEB

Complément au Module N°10

- Certification AFNOR- e afaO N° 2017/76692.1



Stratégie d'Accompagnement



**Complément à la proposition du MODULE 10/ MALLETTE du
DIRIGEANT 2019
AGEFICE**



Table des matières

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION	3
1. Qu'est-ce qu'une stratégie de communication ?	3
2. Les grandes étapes à respecter pour mettre en place une stratégie de communication efficace.....	3
2.1. Pourquoi ? - Quelles sont vos raisons de communiquer ? Vos objectifs ?	3
2.2. Qui ? Quel est votre public cible ? Quelle est votre audience ?.....	4
2.3. Quoi ? Quel est votre axe de communication ? Quels sont vos messages ?	4
2.4. Comment et quand ? Quels outils, techniques de communication, médias, canaux... allez-vous actionner ?.....	4
2.5. Combien ? Quel est le budget à consacrer à cette stratégie ?	5
 MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION	 6
3. Stratégie de communication	6
3.1. Étapes et éléments clés de la stratégie de communication.....	6
3.2. Pourquoi l'utiliser ?	6
3.3. Comment l'utiliser ?	7
4. Grille multi-canal.....	8
4.1. Analyse croisée cibles/ médias	8
4.2. Pourquoi l'utiliser ?	8
4.3. Comment l'utiliser ?	9
5. Argumentaire APB	10
5.1. Construire un argumentaire : la méthode APB	10
5.2. Pourquoi l'utiliser ?	10
5.3. Comment l'utiliser ?	11
5.4. Comment être plus efficace ?.....	11
6. REPERES	14
6.1. Les 7 motivations actuelles des consommateurs.....	14
6.2. Pourquoi l'utiliser ?	14
6.3. Comment l'utiliser ?	15
7. Mailing.....	16
7.1. Schéma de construction d'un mailing	16
7.2. Pourquoi l'utiliser ?	16
7.3. Comment l'utiliser ?	17





Organisme enregistré auprès du Préfet de la Région Réunion sous le n° 98970294097 / CODE APE 8559B- TOUTE REPRODUCTION INTERDITE **2/30**

7.4.	Comment être plus efficace ?.....	18
7.5.	Exemple de mailing dans l'univers de la presse.....	19
8.	Promotion consommateur.....	20
8.1.	Types de techniques promotionnelles.....	20
8.2.	Pourquoi l'utiliser ?.....	20
8.3.	Comment l'utiliser ?.....	21
9.	Fiche produit.....	22
9.1.	Structure type d'une fiche produit en e-commerce.....	22
9.2.	Pourquoi l'utiliser ?.....	22
9.3.	Comment l'utiliser ?.....	23
9.4.	Comment être plus efficace ?.....	23
10.	Accompagnement terrain.....	26
10.1.	La visite accompagnée du chef de produit-commercial.....	26
10.2.	Pourquoi l'utiliser ?.....	26
LES SUPPORTS DE COMMUNICATIONS.....		27
11.	Les documentations Print.....	27
11.1.	Qu'est-ce que le Print ?.....	27
11.2.	Quels sont les avantages de la communication print ?.....	27
11.3.	Quels sont les principaux supports de la communication print ?.....	28
11.4.	L'intérêt du logotype ?.....	28
11.5.	Pour conclure.....	29
12.	Les documentations Web et Digitales.....	29
12.1.	Web et Digitale ?.....	29
12.2.	Faible coût de la pub sur internet.....	30
12.3.	Mesures statistiques de la publicité sur internet.....	30
12.4.	Ajustement en temps réel de vos publicité web.....	30
13.	CHARTRE GRAPHIQUE.....	30



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Intégrée dans une réflexion globale marketing, la stratégie de communication définit les actions pour atteindre les objectifs fixés au niveau supérieur. Comment mettre en place une telle stratégie ? Quelles étapes suivre ?

1. Qu'est-ce qu'une stratégie de communication ?

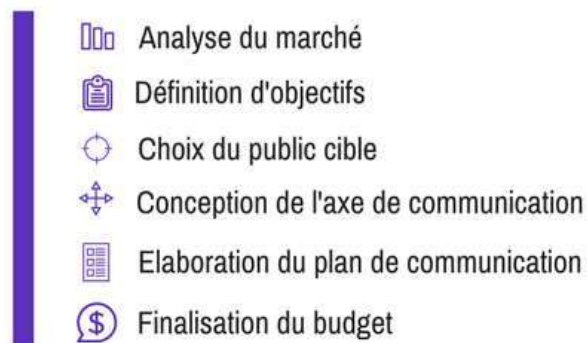
La stratégie de communication est un processus visant à choisir et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication. Le processus comprend :

3

- **L'analyse du marché** avec notamment le choix d'un **positionnement concurrentiel** durable et compétitif,
- **La définition d'objectifs** - en lien avec la stratégie marketing,
- **Le choix du public cible** - identifié, atteignable,
- **La conception de l'axe de communication** et des messages à diffuser,
- **L'élaboration du plan de communication** : mise en œuvre du terrain,
- **La finalisation du budget** : chiffrage des moyens financiers pour mener les actions.

Schéma de synthèse :

Conception d'une stratégie de communication



2. Les grandes étapes à respecter pour mettre en place une stratégie de communication efficace

Pour élaborer votre stratégie de com, voici 5 questions à vous poser :

2.1. Pourquoi ? - Quelles sont vos raisons de communiquer ? Vos objectifs ?

Il est important de définir la finalité de votre communication : vous souhaitez [améliorer la fidélisation](#) de vos clients ? Conquérir de nouveaux prospects ? Changer votre image de marque ? Vous faire connaître et développer votre notoriété ?

Ces objectifs découlent des études marketing menées en amont et de la stratégie marketing globale adoptée.

Organisme enregistré auprès du Préfet de la Région Réunion sous le n° 98970294097 / CODE APE 8559B- TOUTE REPRODUCTION INTERDITE 4/30

Pensez à fixer des buts chiffrés. Ils doivent être mesurables (plus précisément **SMART**) et intégrer un tableau de bord pour le suivi.

Identifier les objectifs et les noter noir sur blanc évite des malentendus et une certaine confusion au sein des différentes parties prenantes.

2.2. Qui ? Quel est votre public cible ? Quelle est votre audience ?

Il s'agit des **consommateurs**, prescripteurs, organisations, entreprises ou autres cibles que vous souhaitez influencer, auprès desquels vous souhaitez révéler des besoins, susciter une réponse comportementale, etc.

Leur profil doit être précis. Par exemple, pour des consommateurs : tranche d'âge, lieu de résidence, catégorie socioprofessionnelle...

La connaissance de votre audience est fondamentale pour élaborer des actions efficaces. Vous devez savoir qui vous visez et pourquoi.

Vous pouvez avoir plusieurs cibles et ainsi développer des moyens et axes de communication différenciés.

2.3. Quoi ? Quel est votre axe de communication ? Quels sont vos messages ?

Votre axe détermine l'idée que vous voulez communiquer. Il oriente la ligne éditoriale et la création des messages.

Si vous avez plusieurs audiences, des messages différenciés seront sans doute nécessaires.

Un message se compose principalement :

- **D'un contenu** : la promesse, le bénéfice... que vous voulez transmettre.
- **D'un ton ou d'une atmosphère** : choisi en adéquation avec le contenu du message à faire passer et l'audience. Des éléments liés à l'affect : les émotions que vous voulez associer.

2.4. Comment et quand ? Quels outils, techniques de communication, médias, canaux... allez-vous actionner ?

Une fois que vous savez précisément le message que vous allez transmettre, à qui et pourquoi, il convient de choisir le type de communication (appelé aussi mix communicationnel) en fonction des objectifs, cibles et messages à véhiculer de manière à obtenir une affinité élevée :

- Publicité (sur différents médias : digitaux, presse écrite, radio...)
- Promotion,
- Relation presse et relation publique,
- Communication digitale (mailing, publicité internet...),
- Événementiel,
- Mécénat,
- ...

Organisme enregistré auprès du Préfet de la Région Réunion sous le n° 98970294097 / CODE APE 8559B- TOUTE REPRODUCTION INTERDITE 5/30

Vous décidez dans cette étape les moyens que vous allez mobiliser pour conduire les campagnes. Par exemple : allez-vous mener les actions vous-même ou bien faire appel aux services d'une agence de communication ?

Le parcours client "cross canal" requiert une attention particulière à conserver une cohérence entre les messages délivrés sur les différents canaux de communication.

Le plan de communication

Vous organisez et planifiez les actions à mener à travers un plan de communication. Cet outil vous guide pour mettre en œuvre et coordonner les différentes actions.

5

Il peut comprendre un plan média.

Quelques définitions en rappel :

- - Un plan média est une combinaison des différentes insertions sur les médias et supports sélectionnés.
- - Un support est un vecteur de communication publicitaire susceptible d'avoir une audience.
- - Un média est une famille de supports de même nature (le média "web" comprenant des supports comme les emails, les sites...) - Les médias de masse sont un regroupement.

Comme toute stratégie, n'oubliez pas de prévoir **des kpi (indicateurs)** afin d'en mesurer la performance. Le but est d'évaluer la rentabilité de vos actions de promotions, de branding, etc. et d'apprendre pour être meilleur encore au plan suivant.

2.5. Combien ? Quel est le budget à consacrer à cette stratégie ?

L'aspect budgétaire est bien sûr primordial. Dans la pratique, cette question n'est pas simplement évoquée en fin de course. Une enveloppe budgétaire déterminée en amont sert de cadrage pour définir les actions.

En fin de processus, le budget est finalisé en prenant en compte l'ensemble des coûts : humains, externalisation, supports, etc.

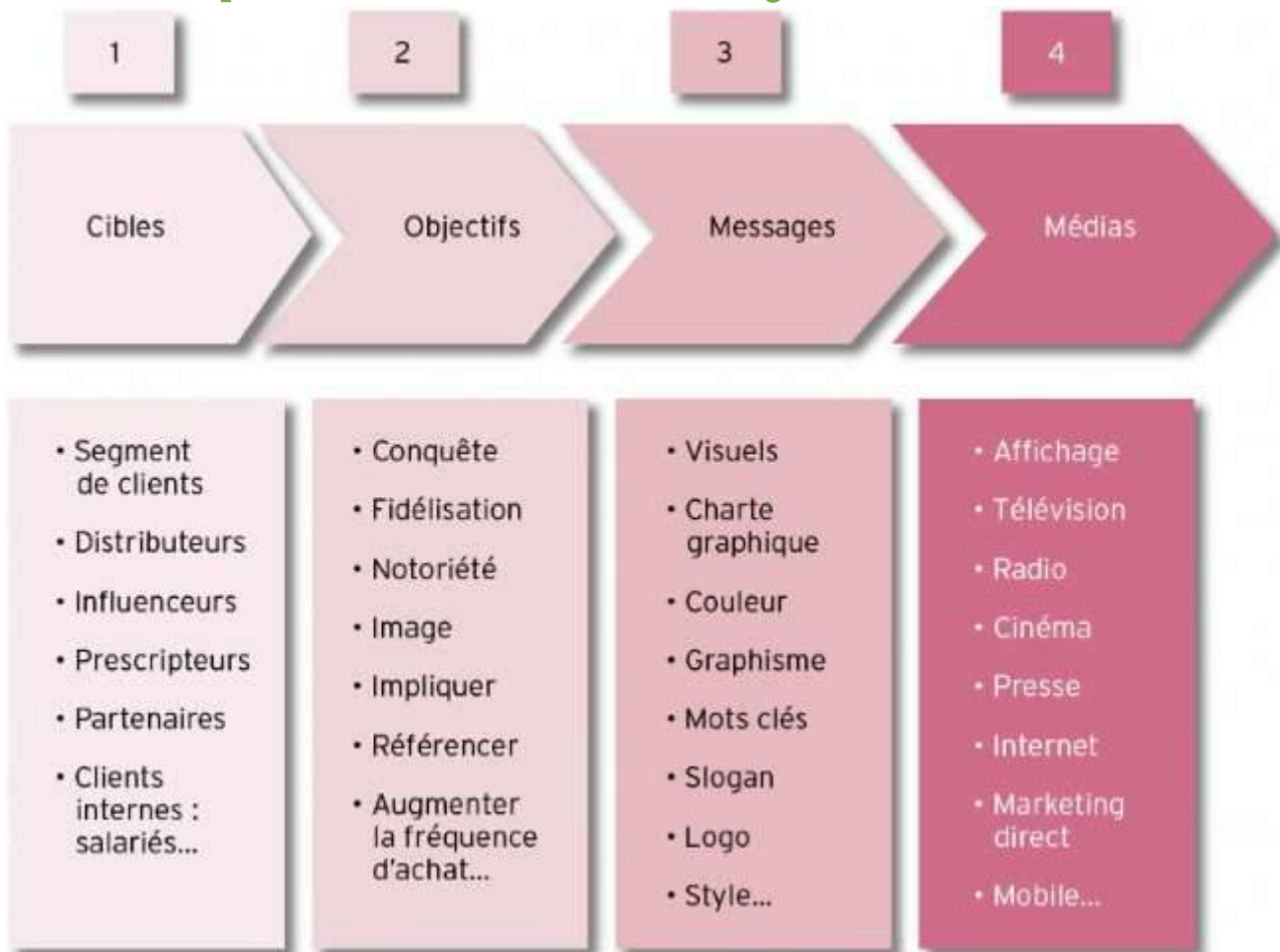
MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Le mix-communication définit les quatre étapes de la stratégie de communication, qui permettent d'identifier : les cibles de communication, les objectifs de communication, les messages clés et les médias et hors médias. Ces quatre étapes sont le socle de tout programme de communication. Elles permettent d'agir en cohérence, du choix des cibles aux choix des supports de communication.

3. Stratégie de communication

6

3.1. Étapes et éléments clés de la stratégie de communication



3.2. Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

- Pour réaliser des campagnes de communication ou de promotion cohérentes et plus efficaces.
- Pour optimiser les campagnes multi-canal et les plans médias.

Contexte

Organisme enregistré auprès du Préfet de la Région Réunion sous le n° 98970294097 / CODE APE 8559B- TOUTE REPRODUCTION INTERDITE 7/30

Dans le cadre du plan de communication annuel ou semestriel ; dans le cadre d'une campagne promotionnelle limitée dans le temps ; dans le cadre d'une action de communication sur la marque ; dans le cadre de l'envoi d'un mailing ou d'un e-mailing.

3.3. Comment l'utiliser ?

Étapes

- Replacer l'action de communication dans son contexte : plan annuel ou campagne ponctuelle, objectif général de l'action et budget.
- Identifier tout d'abord les cibles à qui la communication s'adresse en précisant qui est le cœur de cible et qui est la cible élargie.
- Préciser l'objectif à atteindre et quel est l'indicateur de résultats.
- Construire le message en tenant compte de la charte graphique et du positionnement de la marque ou du produit.
- Enfin, déterminer quel est ou quels sont les meilleurs médias ou hors médias, en fonction des objectifs et du budget. Établir le plan de communication.

Méthodologie et conseils

" Il ne suffit pas de parler, il faut parler juste. " William Shakespeare

La communication doit concrétiser le positionnement de la marque ou du produit dans toutes ses actions et quel que soit le média choisi, y compris le packaging ou la PLV (publicité sur le lieu de vente).

L'objectif de communication des actions dépend de la cible à laquelle on s'adresse, par exemple :

- Pour un distributeur : faire référencer le produit ;
- Pour un consommateur non client : faire essayer ;
- Pour un client déjà conquis : le fidéliser.

On a l'habitude de raisonner en pensant d'abord au média : un mailing, un e-mailing, une parution presse... L'efficacité est pourtant plus forte si la cible et l'objectif sont précisés en amont, car le support est le moyen de s'adresser à ses cibles, et non une fin en soi.

On a aussi l'habitude de penser au message et au slogan, en laissant sa part de créativité s'exprimer, alors que le message dépend de l'objectif, de la cible et du positionnement marketing. Ainsi l'humour facile ne convient pas à une marque positionnée comme scientifique. Le style décalé convient très bien aux cibles jeunes.

4. Grille multi-canal

La grille multi-canal permet de mettre en perspective différentes cibles et les canaux de contact (ou médias) pour chacune d'entre elles. C'est un outil créé pour mettre en adéquation les segments de clients et les canaux à privilégier pour une meilleure relation, notamment : prospects (canaux pour informer et provoquer un premier achat) ; nouveaux clients (canaux pour susciter le renouvellement) ; clients occasionnels (canaux pour fidéliser) ; clients fidèles (canaux de relations privilégiées).

4.1. Analyse croisée cibles/ médias

MÉDIAS	CIBLES	CIBLE A	CIBLE B	CIBLE C	CIBLE...
WEB, RÉSEAUX SOCIAUX					
SITE WEB					
MAILING E-MAILING					
ÉVÉNEMENTS SALONS					
RENDEZ-VOUS COMMERCIAUX					
AUTRES MÉDIAS ...					

DESCRIPTIF ET PLANIFICATION
 DES ACTIONS
 PAR CIBLE ET PAR CANAL

4.2. Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Le chef de produit s'appuie sur cet outil pour différencier sa communication et sa relation avec ses clients par des canaux de contacts spécifiques. Un autre objectif recherché est l'optimisation de l'utilisation des canaux relationnels versus le coût par canal.

Contexte

Plusieurs contextes sont favorables à l'exploitation de cet outil, en marketing, e-marketing, communication ou trade-marketing :

- La préparation des campagnes de marketing relationnel de conquête, fidélisation ou reconquête ;
- La préparation des campagnes de marketing direct et e-marketing multi-canal ;
- Le choix de canaux de distribution (web, distribution spécialisée, distribution généraliste...) par segment-cible ;
- L'identification de canaux de diffusion différenciés pour plusieurs segments de sponsoring.

9

4.3. Comment l'utiliser ?

Étapes

- Définition des segments-cibles : ils doivent être différenciables les uns des autres.
- Identification de l'objectif de communication ou de relation : cet objectif doit être précis ; que veut-on avec telle ou telle cible ?
- Adéquation de chaque segment aux médias et canaux proposés. À la segmentation client doit se superposer une segmentation en termes d'affinité avec le canal.
- Adaptation du choix des canaux à la cible en fonction de l'affinité mais aussi à l'objectif recherché. Par exemple, conquérir de nouveaux clients en leur envoyant le catalogue produit n'est pas le moyen le plus efficace, en termes de coûts et d'approche client.

Méthodologie et conseils

" La répétition fait la réputation. " Serge Uzzan

- La définition de la stratégie de communication en amont est primordiale. On définit : les cibles à qui s'adresser ; les objectifs de communication (découverte, premier achat, renouvellement...) ; le message à délivrer (arguments et bénéfices pour le client) ; les canaux de contact à privilégier, compte tenu des trois étapes précédentes et du budget alloué.
- Cette grille sera d'autant mieux utilisée qu'elle sera intégrée dans un plan marketing relationnel clair avec des indicateurs de résultats identifiés, facilement repérables. À chaque canal correspondent des indicateurs de résultats spécifiques.

Avantages

- D'utilisation simple, cette grille s'adapte facilement à tout contexte : marketing, commercial, communication, distribution, sponsoring...
- Elle permet de clarifier ou de présenter de façon évidente une stratégie multi-canal.
- Elle permet d'intégrer des cibles comme les prescripteurs ou les influenceurs.
- Cette grille est très intéressante dans le cas d'une campagne de buzz.

Précautions à prendre

- Ne pas confondre l'outil et la stratégie multi-canal, celle-ci s'énonce bien en amont.
- À utiliser pour des campagnes bien identifiées, dans le temps et avec un objectif précis.

5. Argumentaire APB

L'argumentaire APB permet au chef de produit de construire des argumentaires produits qui mettent en avant : un avantage client (c'est la valeur ajoutée, le plus produit ou encore l'avantage concurrentiel), une preuve que cet avantage est vrai (c'est une caractéristique technique, un brevet, un résultat d'étude qui apporte un élément factuel de preuve) et un bénéfice, c'est ce que le client retire comme bénéfice concret (statut, confort, plaisir, etc.). Le bénéfice est l'élément clé de l'argumentation sur lequel repose la communication produit.

10

5.1. Construire un argumentaire : la méthode APB



5.2. Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

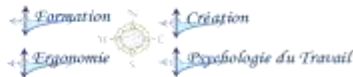
L'argumentaire APB a pour objectif d'élaborer des arguments pertinents qui touchent le client en mettant en avant des bénéfices qui correspondent à ses attentes.

Il permet d'aller plus loin que la simple caractéristique produit ou avantage et de parler en bénéfice client : dépasser le stade du discours produit pour se recentrer sur le client.

Contexte

L'argumentaire APB s'utilise tout au long de l'activité du chef de produit :

- Pour construire les argumentaires de vente, du nouveau produit, des évolutions de gamme...;
- Pour présenter des offres à la distribution ;
- Pour soutenir ses recommandations devant la force de vente ou son supérieur hiérarchique.



5.3. Comment l'utiliser ?

Étapes

- Lister l'ensemble des avantages de son produit ou de son offre : technique, praticité, esthétisme, caractère innovant, prix...
- Trouver les éléments de preuve pouvant étayer l'argumentation : des chiffres, des résultats d'étude, des témoignages ou références clients...
- Affirmer le bénéfice client : qu'apporte concrètement cet avantage à mon client ? Répond-il à ses besoins et attentes en termes de sécurité, orgueil et confort par exemple ?
- Exprimer le bénéfice client en utilisant le " vous " : " cette nouvelle offre vous fait pénétrer dans un univers de jeunesse, beauté... "
- Hiérarchiser les arguments et ne conserver que ceux qui présentent un véritable avantage concurrentiel et reposent sur des attentes fortes de ses clients.

11

Méthodologie et conseils

" L'Oréal Paris, parce que vous le valez bien. "

Un bon argument doit avant tout être pertinent et évident pour le client.

- Le point de départ est donc une connaissance précise des clients, de leurs besoins et motivations : des groupes de consommateurs ou des entretiens en face à face permettent de mieux appréhender, prioriser et cibler les bénéfices à faire émerger.
- Une veille concurrentielle à jour permet également de se positionner par rapport à la concurrence en mettant en avant des avantages réellement discriminants.

Avantages

- L'argumentation APB parle en bénéfice client et non pas uniquement en avantage produit : le client est donc plus facilement convaincu car il perçoit immédiatement la valeur ajoutée pour lui.
- C'est une méthode simple à utiliser et très efficace. Elle structure sa démarche d'argumentation.

Précautions à prendre

- Actionner des arguments différents en fonction de la cible et de ses attentes : d'un même avantage produit on décline des bénéfices différents si l'on s'adresse à un revendeur ou à un consommateur, par exemple.
- S'assurer que les preuves mises en avant sont factuelles et rationnelles : des chiffres, des faits et non des opinions ou impressions.

5.4. Comment être plus efficace ?

Se baser sur les motivations d'achat du client

Les motivations actuelles des consommateurs peuvent se regrouper en 7 grandes catégories selon **REPÈRES** :

- Reconnaissance : c'est le besoin d'être valorisé, reconnu et respecté.



Organisme enregistré auprès du Préfet de la Région Réunion sous le n° 98970294097 / CODE APE 8559B- TOUTE REPRODUCTION INTERDITE 12/30

- **Éthique** : c'est le besoin d'être conforme à ses valeurs de citoyen, de générosité...
- **Prix** : c'est le souci d'économie, le goût des bonnes affaires, l'optimisation du retour sur investissement.
- **Émotion** : c'est le besoin de relation, de recherche d'expérience...
- **Renouveau** : c'est l'attrait de l'innovation, des tendances, du changement.
- **Efficacité** : c'est la recherche d'utilité, de fonctionnalité, de performance...
- **Sécurité** : c'est le besoin d'être en confiance, d'avoir des garanties solides, d'investir dans la durée...

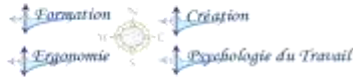
Préférer des verbes d'action qui mettent le client en situation

Lister les verbes qui correspondent à son secteur d'activités et qui peuvent renforcer les motivations clients.

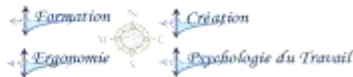
Mixer les méthodes APB et REPÈRES aide le chef de produit à construire des argumentaires efficaces qui tiennent compte des motivations de ses clients en leur répondant en bénéfices concrets.

MOTIVATION	LES VERBES QUI ILLUSTRENT
RECONNAISSANCE	Se distinguer, valoriser, se positionner, différencier...
ÉTHIQUE	Protéger, préserver, aider, servir, éduquer...
PRIX	Gagner, économiser, enrichir, rentabiliser, gérer...
ÉMOTION	Satisfaire, offrir, faire plaisir, conseiller, dialoguer, donner...
RENOUVEAU	Créer, découvrir, innover, changer, évoluer, adopter, inventer...
EFFICACITÉ	Faciliter, compter sur, permettre, disposer, décider...
SÉCURITÉ	Garantir, assurer, résister, sauvegarder, rassurer, sécuriser...

Exemple d'argumentaire APB pour le lancement d'un nouveau téléphone Xphon



AVANTAGE	PREUVE	BÉNÉFICE
<p>RECONNAISSANCE</p> <p>Xphon a un design incomparable et est unique sur le marché.</p>	<p>Déjà 6 millions d'exemplaires vendus dans le monde.</p>	<p>Vous avez le meilleur de la technologie et êtes unique vous aussi.</p>
<p>ÉTHIQUE</p> <p>Xphon est une entreprise responsable.</p>	<p>Elle reverse 1 % de ses bénéfices en faveur de la lutte contre la diversité.</p>	<p>Vous aussi vous contribuez à faire avancer le monde.</p>
<p>PRIX</p> <p>Xphon a un prix accessible.</p>	<p>Le prix a été diminué de 40 % sur la nouvelle version.</p>	<p>L'assurance du meilleur de la technologie à un prix compétitif.</p>
<p>ÉMOTION</p> <p>Xphon est vendu avec des centaines d'applications.</p>	<p>La possibilité de télécharger des jeux, vidéos ou autres applications en ligne.</p>	<p>Le plaisir de s'amuser seul ou en famille.</p>
<p>RENOUVEAU</p> <p>Xphon permet de surfer plus vite sur Internet.</p>	<p>Un débit plus élevé et une vitesse de connexion 2 fois plus rapide.</p>	<p>Un gain de temps pour l'utilisateur.</p>
<p>EFFICACITÉ</p> <p>Xphon vous permet de vous localiser et de vous diriger.</p>	<p>GPS intégré.</p>	<p>La possibilité de trouver le meilleur itinéraire ou de repérer les restaurants les plus proches de chez vous.</p>
<p>SÉCURITÉ</p> <p>Xphon a une grande capacité de mémoire.</p>	<p>La capacité de stockage est de 8 ou 16 Go.</p>	<p>La garantie de pouvoir stocker toutes les informations utiles.</p>



6. REPERES

Un nouveau mode de consommation, plus raisonnable et plus responsable, est partagé par un nombre croissant de consommateurs. De nouvelles exigences vis-à-vis des marques apparaissent, ainsi qu'une recherche de nouveaux repères. L'acronyme **REPÈRES** illustre cette tendance et présente les 7 principales motivations d'achat et de consommation actuelle.

6.1. Les 7 motivations actuelles des consommateurs

14

R	RECONNAISSANCE	Être reconnu et respecté, être valorisé, visible...	Image de marque, signes de reconnaissance, VIP, cartes...
E	ÉTHIQUE	Être conforme à ses valeurs, citoyenneté, générosité...	Commerce équitable, développement durable...
P	PRIX	Le bon placement, la bonne affaire, le ROI...	Promotions, offres low cost, tarifs privilégiés...
E	ÉMOTION	Sensibilité, besoin de relation, recherche d'expérience...	Marketing sensoriel, expérientiel, affinité marque...
R	RENOUVEAU	Nouveaux usages, dernier cri, dernière version...	Originalité, design, produits et services renouvelés.
E	EFFICACITÉ	Recherche d'utilité, de fonctionnalité.	Une solution pratique, facile, confortable pour l'utilisateur.
S	SÉCURITÉ	Avoir des garanties solides, être en confiance...	Normes, garanties, charte, labels, références solides...

6.2. Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Mieux appréhender les nouveaux comportements et motivations des consommateurs d'un produit ou d'une marque. Renouveler sa connaissance des consommateurs alors qu'ils manifestent une perte de confiance dans le discours des marques.

Contexte

Différents contextes sont propices à utiliser cette grille de lecture :

- Pour redéfinir l'offre : prolonger la maturité d'un produit, relancer un produit avec une nouvelle fonctionnalité, repenser ou rationaliser sa gamme de produits ;
- Pour bâtir l'argumentaire du produit ou construire le message publicitaire ;
- Pour affiner la segmentation par les motivations de consommation.

6.3. Comment l'utiliser ?

Étapes

- Identifier les motivations de consommations ou d'achat chez les consommateurs cibles, par le biais d'interviews, d'enquêtes ou de groupes qualitatifs.
- Analyser les verbatims, les regrouper par grand type de motivations et noter les plus fréquentes.
- Comparer les bénéfices de l'offre avec les attentes exprimées, puis développer les produits et services correspondants et bâtir l'argumentaire ou le message créatif.

Méthodologie et conseils

REPERES a été développé par les auteurs en 2009 à partir d'études et d'évolutions constatées par les directions marketing.

- Pour le chef de produit, la relation avec le consommateur commence dès l'acte d'information jusqu'à l'acte d'achat. C'est à partir de l'achat que le consommateur utilise et apprécie les fonctionnalités de l'offre ; il les juge en fonction de ses propres valeurs.
- La crise a accéléré les tendances émergentes en besoin de : éthique et de consommation responsable ; efficacité et de simplicité ; prix plus raisonnables.
- La crise est économique mais elle s'accompagne d'une crise de confiance : les consommateurs sont en recherche de repères, d'authenticité et de transparence.
- REPÈRES est une synthèse d'observations, d'études et de veille internationale. Cet outil permet de décrypter plus facilement les nouveaux comportements et les lancements de nouveaux produits : le simply and less a la côte, les gammes se simplifient, les prix baissent ou se stabilisent, les marques renouent le dialogue avec leurs clients, l'éthique devient incontournable.

Avantages

- Cet outil synthétise les nouvelles préoccupations des consommateurs.
- Il apporte au chef de produit les repères pour reconnaître facilement les principales motivations actuelles.
- Il renouvelle les modèles classiques sur les motivations d'achat en intégrant les valeurs d'éthique et de générosité.
- Ces motivations se retrouvent dans tous les secteurs d'activité et touchent toutes les populations.

Précautions à prendre

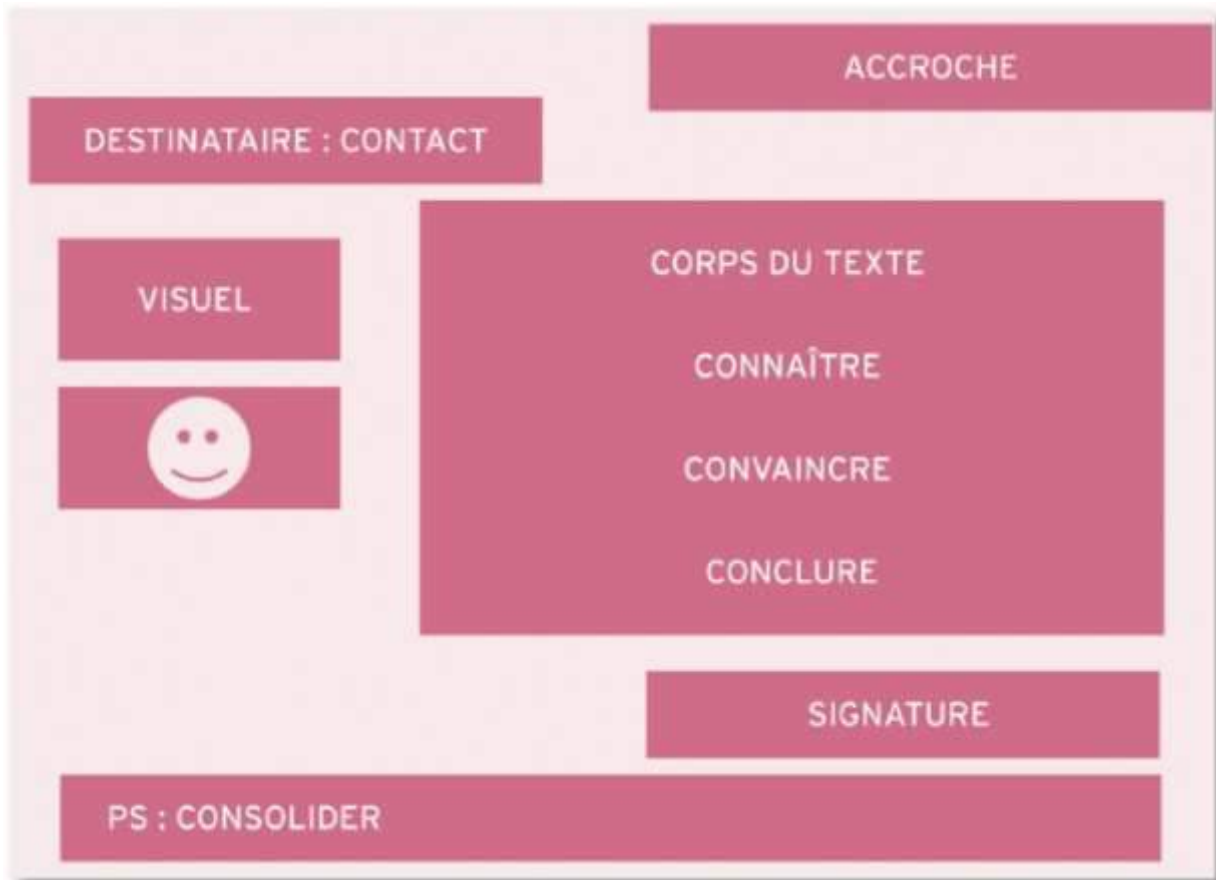
- Attention : plusieurs motivations peuvent coexister chez un même consommateur.
- Prendre en compte que toutes ces motivations n'ont pas la même force selon les produits et les secteurs.

7. Mailing

Le mailing se construit en tenant compte du sens de lecture (en Z) et de la règle des 5 C. **Contact** : rappel des coordonnées du client ou du prospect. **Connaître** : mettre en avant sa connaissance du client, les critères pertinents susceptibles de l'interpeller (date d'anniversaire, client fidèle...). **Convaincre** : trouver les bons arguments et les traduire en bénéfices clients. **Conclure** : prévoir tous les éléments indispensables comme les adresses, coordonnées ou horaires d'ouverture. **Consolider** : rappeler l'offre principale ou intégrer un accélérateur de retour dans le post scriptum.

16

7.1. Schéma de construction d'un mailing



7.2. Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Accrocher le regard du lecteur, lui faciliter la lecture et l'inciter à l'action sont les trois clés de réussite d'un mailing bien construit. Cette grille permet de structurer son message en tenant compte du mode de lecture d'un courrier.

Contexte

Cet outil s'utilise pour créer un mailing ou optimiser un mailing existant. Il peut être utile également pour analyser les mailings de ses concurrents.

7.3. Comment l'utiliser ?

Étapes

- Préparer son opération et définir son mailing : l'objectif, le contenu principal, l'offre incitative et la cible visée.
- Organiser la mise en page de son mailing : veiller à la forme (choix des couleurs, des polices, cohérence par rapport à son image et identité de marque).
- Identifier le client et vérifier la justesse des informations (base de données à jour).
- Affirmer sa connaissance client pour l'intéresser et gagner en capital sympathie : fidélité, type de produits consommés...
- Réussir à le convaincre en choisissant 3 arguments clés, accompagnés de preuves, et différenciateurs par rapport à la concurrence.
- Conclure en facilitant la transformation (bon de commande joint, enveloppe T, coordonnées de l'entreprise).
- Déterminer l'offre accélératrice : indiquée en PS, elle est l'élément qui contribue à optimiser les rendements d'un mailing (" répondez avant 10 jours et recevez un agenda électronique ", " appelez dès aujourd'hui et bénéficiez de 10 % supplémentaires "...).
- S'assurer que le mailing final tienne compte du sens de lecture en Z.

17

Méthodologie et conseils

Les mailings papier restent un poste clé chez les annonceurs avec une dépense de près de 5 millions d'euros en 2012 (source France Pub-Irep).

Une fois les 5 C pris en compte, vérifier que le sens de lecture de l'œil en Z est respecté.

Quelques règles d'or permettent d'optimiser le mailing :

- Choisir sa police de caractères pour une meilleure lisibilité ;
- Éviter les caractères soulignés et en gras pour préférer l'italique qui crée une vraie rupture visuelle ;
- Utiliser au maximum deux couleurs et privilégier le noir, couleur la plus lisible ;
- Signer systématiquement avec un nom de personne et préciser la fonction dans l'entreprise ;
- Préférer des phrases courtes (maximum 25 mots) ;
- Choisir le langage adapté à son lecteur (tutoyer des juniors) ;
- Utiliser plus de " vous " que de " nous " ;
- Utiliser au maximum le présent et l'impératif pour inciter à l'action.

Avantages

- Cet outil permet d'optimiser l'impact et l'efficacité de son mailing.
- Il conduit à se poser les bonnes questions.
- Il rappelle les 5 éléments clés d'un mailing réussi.

Précautions à prendre

- S'assurer que le mailing est le média le plus adapté à la cible visée.
- Veiller à utiliser des informations clients à jour pour éviter toute insatisfaction.
- Être vigilant sur la fréquence de ses envois et la pertinence de son offre au regard de sa cible.

7.4. Comment être plus efficace ?

Définir la composition globale du mailing

L'enveloppe porteuse est majeure car c'est elle qui va donner envie d'ouvrir et de découvrir le message. L'enveloppe peut également devenir support de création à part entière, et des formats inhabituels peuvent servir à attirer l'attention du destinataire.

Des études ont montré que l'annonceur n'a que 20 secondes, y compris l'ouverture et le dépliage du message, pour démontrer à son client ce qu'il peut obtenir. C'est seulement si le client a une perception immédiate du bénéfice qu'il poursuit sa lecture.

18

Au-delà de la lettre, le mailing peut comporter un certain nombre de documents additionnels :

- Un leaflet pour développer plus d'arguments et illustrer davantage ;
- Une enveloppe T (uniquement en B to C) pour augmenter le taux de retour et la satisfaction client (à utiliser principalement en phase de conquête client) ;
- Un bon de commande ou un coupon réponse : il doit résumer succinctement l'offre et être facile à utiliser pour le client (dans l'idéal, les éléments d'identification du client sont préremplis).

Passer au crible du " dialogue silencieux "

On entend par " dialogue silencieux " les premiers éléments que l'on retient d'un mailing à l'observation rapide (environ 20 secondes). Ces éléments sont mémorisés même si le lecteur ne poursuit pas sa lecture.

Cette méthode s'utilise en pré-test pour vérifier :

- Que les éléments mémorisés contribuent à une image positive de la marque ;
- Que ces éléments incitent à passer à l'action.

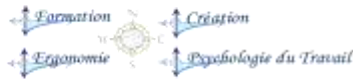
Choisir minutieusement son vocabulaire

Utiliser des verbes au service des motivations de sa cible (protéger, garantir, découvrir, économiser...) et énoncer les " mots magiques ". Ces derniers, propres à chaque secteur d'activité, sont particulièrement impactant pour le client et susceptibles de retenir son attention. Par exemple, dans le secteur bancaire, on utilisera les mots magiques suivants : confort, sécurité, devis, indemnisation, formule intégrale, ou, plus globalement, dans le marketing direct : cadeau, avantage, offre exceptionnelle, tarif dernière minute, à saisir...

Le mailing a pour objectif de déclencher une réaction chez son destinataire. Mieux il sera conçu en amont, et plus pertinente et en adéquation avec la cible sera la proposition, meilleurs seront l'impact et le retour sur investissement de l'opération.



Stratégie d'Accompagnement



Organisme enregistré auprès du Préfet de la Région Réunion sous le n° 98970294097 / CODE APE 8559B- TOUTE REPRODUCTION INTERDITE 19/30

7.5. Exemple de mailing dans l'univers de la presse

Madame Durand
4, rue de Poitiers
75008 Paris

OFFRE EXCEPTIONNELLE DE RÉABONNEMENT

Paris, le 8 septembre 2014

Chère Madame Durand,

Vous avez choisi de retrouver notre magazine chaque mois en vous abonnant et nous vous en remercions sincèrement. Nous sommes très heureux de vous compter parmi nos plus fidèles lecteurs et de partager avec vous notre passion de la décoration.

Votre abonnement arrive prochainement à échéance et, à cette occasion nous vous faisons part de nos meilleures conditions de réabonnement.

Nous vous proposons notamment de recevoir en plus de votre mensuel et pour quelques euros supplémentaires seulement, trois numéros hors-série chaque année. Des hors séries indispensables et complémentaires pour une approche complète du monde de la décoration.

Alors faites le plein d'envies de déco ! Assurez vous de ne manquer aucun de nos reportages et rendez-vous sur le design et les tendances en retournant dès aujourd'hui votre bulletin de réabonnement et votre règlement.

D'avance nous vous remercions et vous prions de croire, Chère Madame, à nos sentiments les plus dévoués.

Caroline Dupré

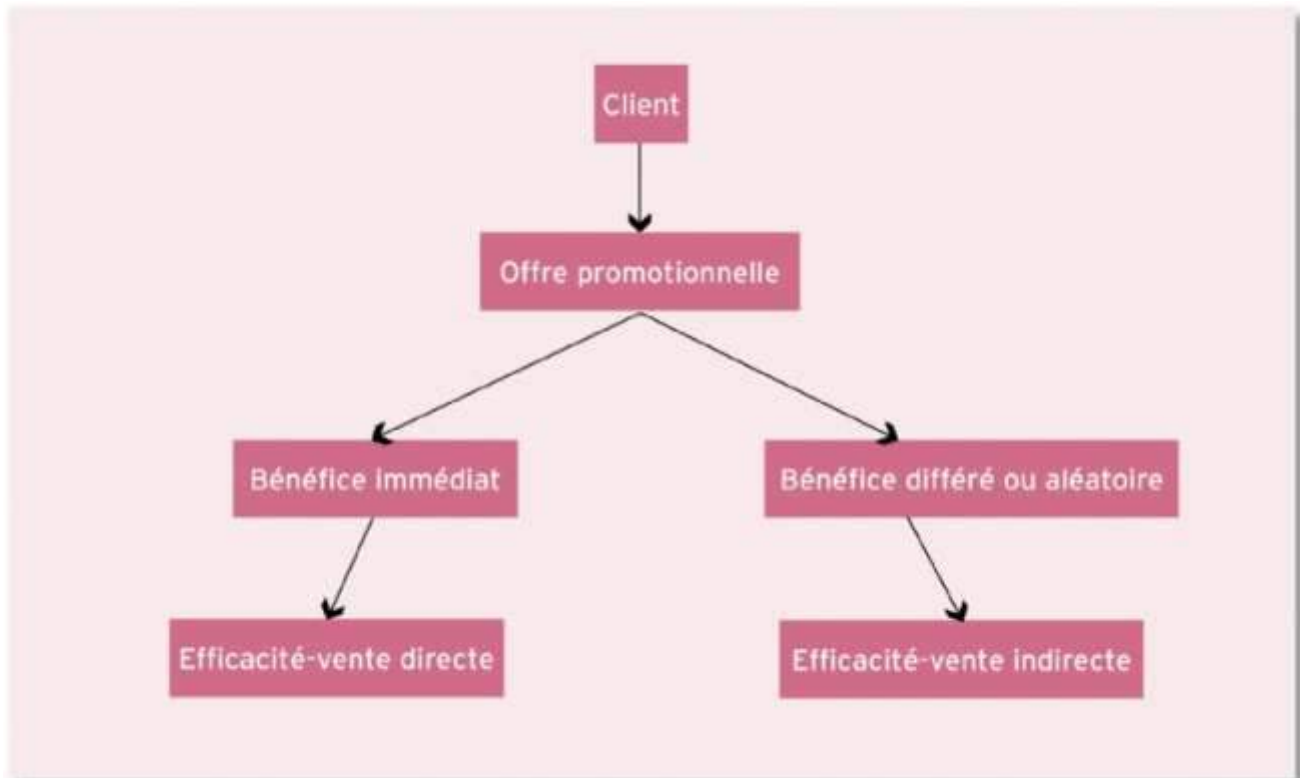
Directeur Diffusion

PS : Dernière attention pour encore plus de plaisir, envoyez votre abonnement sous 8 jours et recevez une magnifique trousse de beauté.

8. Promotion consommateur

La promotion consommateur s'adresse au client final. Il existe deux grands types de promotions consommateur : les promotions dites à efficacité vente directe proposent un avantage immédiat au client et ont pour impact l'augmentation des ventes à un instant T et les promotions dites à efficacité vente indirecte visent une efficacité image et ont un impact différé sur les ventes.

8.1. Types de techniques promotionnelles



20

8.2. Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

La promotion consommateur a pour objectif de modifier un comportement en faisant choisir un produit par l'apport immédiat ou différé d'un avantage limité temporellement. Une réduction de prix, du produit gratuit, un échantillon, un bon de réduction à valoir sur le prochain achat... sont autant de techniques à la disposition du chef de produit pour maximiser ses parts de marché à un instant T.

La promotion consommateur peut également véhiculer les valeurs de la marque et ainsi contribuer à asseoir une image de marque.

Contexte

La promotion consommateur s'utilise dans la mesure où la cible visée et le positionnement de la marque le permettent : elle est incontournable dans l'industrie agro-alimentaire mais peu développée dans l'industrie du luxe par exemple.

Dans les périodes très concurrentielles et sur les marchés fortement élastiques au prix, la promotion est à utiliser comme levier de différenciation et de gain de part de marché en volume. Elle est parfois essentielle pour être présent sur des événements phares de la distribution (tracts, prospectus).

8.3. Comment l'utiliser ?

Étapes

- Définir les objectifs : recruter de nouveaux clients, fidéliser des clients occasionnels, faire essayer un nouveau produit...
- Préciser les cibles : les clients fidèles, les clients n'ayant pas acheté depuis six mois, les clients du leader du marché...
- Déterminer la ou les références pouvant véhiculer la promotion : nouveau produit, par exemple.
- Préciser la mécanique de promotion : réduction de prix, produit gratuit, prime auto-payante, prime différée, jeux concours, etc.
- Choisir les relais de communication de la promotion : PLV, ILV, par exemple.
- Fixer des objectifs de volume promotionnel : + 20 % de ventes en volume, par exemple.
- Mesurer les effets de la promotion : retour sur investissement, taux de cannibalisation...

21

Méthodologie et conseils

25 % des investissements hors-médias des annonceurs sont consacrés à la promotion.

Source : France Pub, Irep, 2012

En fonction de la problématique, des enjeux, du produit et de la cible, les leviers promotionnels utilisés diffèrent. En cas d'essai d'un nouveau produit, on privilégie le portage d'un échantillon sur un produit phare de la gamme. Pour booster les ventes d'un produit fortement concurrentiel, à une période clé de l'année, on favorise une réduction de prix immédiate. Sur un produit haut de gamme, on propose une prime qualitative en lien avec le positionnement de la marque ou l'accès à une boutique cadeau par exemple.

Avantages

- La promotion consommateur génère des pics de croissance des ventes.
- Elle permet de conquérir des non consommateurs.
- Elle favorise une anticipation des achats ou une consommation plus grande d'acheteurs fidèles.

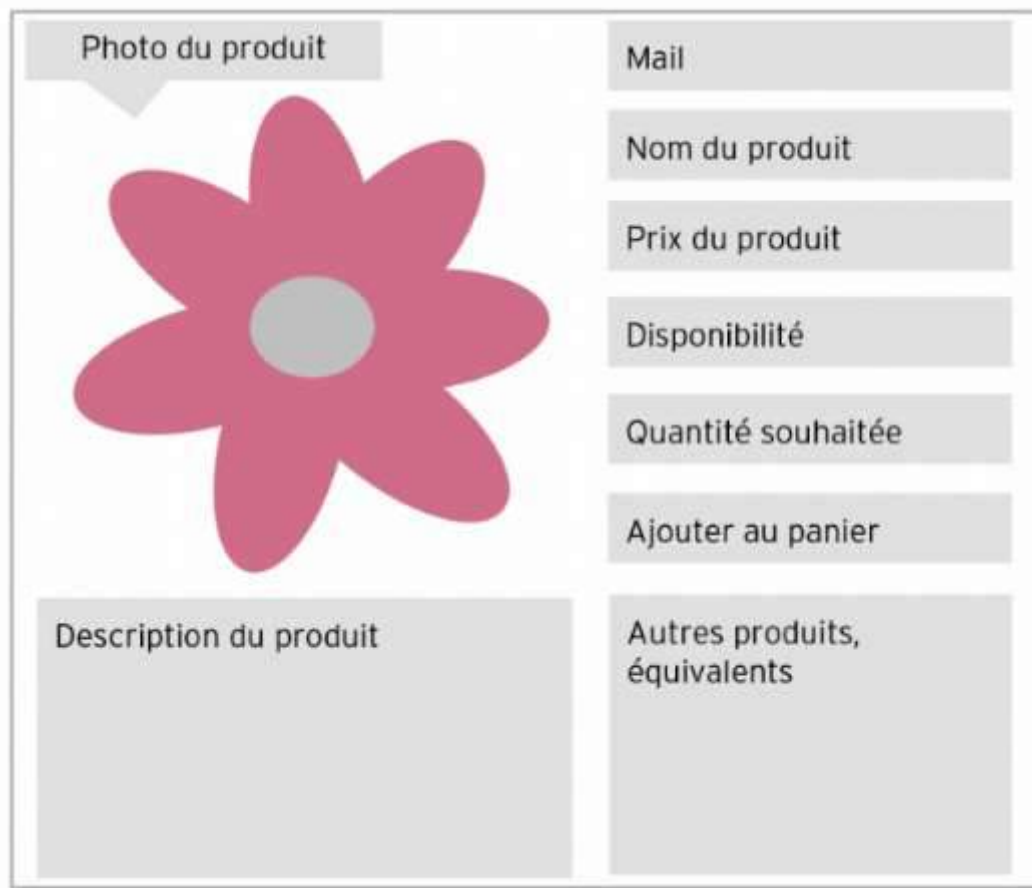
Précautions à prendre

- Respecter des contraintes de durée, sinon la promotion se transforme en politique tarifaire.
- Attention à ne pas dégrader l'image du produit par une réduction de prix trop forte : essayer de toujours associer un volet qualitatif à la réduction de prix.

9. Fiche produit

La fiche produit est l'outil qui recense tous les attributs du produit ou du service dans une optique de vente et de réponse à toutes les questions et objections du client. Plus elle est précise et exhaustive et meilleure elle est. La fiche produit ne développe aucun argument de type commercial ou publicitaire, elle doit être parfaitement descriptive et le plus objective possible.

9.1. Structure type d'une fiche produit en e-commerce



22

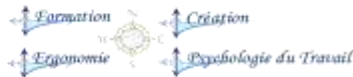
9.2. Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Sur un site e-commerce, l'objectif de la fiche produit est de favoriser l'achat et d'augmenter le taux de conversion. Remise à un commercial pour une vente en face à face ou en magasin, son objectif est d'aider le vendeur à répondre à toutes les questions de son client.

Contexte

Toujours utilisée comme aide à la vente pour les commerciaux, elle est devenue incontournable depuis Internet et le développement des sites de commerce en ligne. C'est le chef de produit qui l'écrit en général.



9.3. Comment l'utiliser ?

Étapes

- Le chef de produit doit d'abord recenser tous les attributs de l'offre.
- Il priorise les caractéristiques distinctives de l'offre : celles qui sont particulièrement attendues par les consommateurs ciblés. Et il détermine les mots clés associés.
- Il choisit le visuel, détermine les différents thèmes de la fiche : accroche, caractéristiques, prix, conditions d'utilisation, choix disponibles, délais...
- Il écrit le descriptif en tenant compte des mots clés et en étant le plus factuel possible.

23

Méthodologie et conseils

" Faites quelque chose de simple, de mémorisable, d'agréable à regarder et d'amusant à lire. " Léo Burnett

L'accroche est importante, c'est ce que le lecteur verra et retiendra principalement, c'est ce qui lui donnera envie d'aller plus loin. Elle doit apporter les caractéristiques spécifiques. Ce n'est pas une accroche commerciale de type " le beau produit " mais une description exacte et simple.

Le ton doit être plutôt neutre, surtout pas commercial ou publicitaire. Le chef de produit doit plutôt choisir des mots simples et descriptifs.

Sur le Web, il est important de répéter les mots ou expression clés, pour améliorer le référencement d'une part et, d'autre part pour bien ancrer dans l'esprit du lecteur les spécificités de l'offre.

Utiliser les listes à puces est intéressant pour le lecteur, car il peut " scanner " immédiatement les lignes qui sont importantes pour lui.

Avantages

- La fiche produit remplace le produit quand celui-ci n'est pas en face du consommateur.
- Elle permet de se faire une idée la plus complète possible en quelques secondes.
- Une fiche produit simple et efficace vaut mieux qu'un long discours.

Précautions à prendre

- Bien mettre en évidence, en gras par exemple, les points clés à retenir.
- Parler de tout ce qui concerne le produit, sans rien omettre.

9.4. Comment être plus efficace ?

La fiche produit parfaite n'existe pas

Elle diffère selon le secteur d'activité, d'une part et, d'autre part, selon le consommateur ciblé. Les produits *high tech* ont besoin de beaucoup d'informations techniques alors que les produits de mode nécessitent plutôt beaucoup d'informations sur les choix disponibles en taille ou couleur, par exemple.

Cependant quelques principes permettront au chef de produit de mettre l'accent sur ce qui crée la réussite d'une fiche produite.

La fiche produit doit faire acheter

En tout premier lieu, une fiche produit doit faire une première bonne impression, dès les premières secondes. En effet, tout internaute " zappe " d'un site à l'autre : si la première impression est bonne, il reviendra.

Le seul objectif de la fiche produit est de faire acheter le consommateur, elle doit donner envie et séduire, mais elle doit aussi rassurer et donner toutes les caractéristiques nécessaires.

Elle doit également faciliter l'ajout au panier : c'est un point crucial. Certains experts préconisent de toujours laisser apparaître le panier dans le cours de la lecture.

24

L'importance du visuel

S'assurer de la bonne qualité de la résolution de l'image est primordial.

L'internaute doit pouvoir zoomer, et voir toutes les facettes, si nécessaire. Dans le cas d'un meuble : montrer les tiroirs se fermant ou s'ouvrant ; dans le cas d'un vêtement ou d'un canapé : montrer la texture du textile, par exemple.

Le visuel doit aussi rassurer. L'internaute ne peut ni toucher, ni soupeser, ni entendre, ni évaluer la taille de visu : ce sont autant de sources de questionnement auxquelles le visuel doit pour voir répondre.

Le fond du visuel doit être blanc, sans ajout d'accessoires ou d'éléments graphiques qui viendraient perturber l'image.

La promotion ou offre incitative

Le meilleur endroit pour la placer est à proximité du visuel car l'internaute regarde naturellement le visuel en premier.

Le bloc d'achat du produit

Le bloc de configuration du produit et de mise au panier doit être un bloc flottant, afin qu'il glisse au fur et à mesure que le site descend dans la page et toujours le garder visible : le client doit pouvoir ajouter son produit au panier depuis n'importe quel endroit de la fiche produit. On retrouve ce système dans les fiches produits de Darty ou Décathlon, par exemple.

Les informations de disponibilité du produit, de délai de livraison et de coût de livraison sont essentielles. Un conseil : préférez au terme " livraison gratuite " celui de " livraison offerte ".

Le bloc " ajouter au panier " doit être bien visible, d'une couleur qui tranche avec le reste de la fiche.

Une fiche produit parfaite n'existe pas. Son seul objectif est d'obtenir l'ajout au panier ou l'achat. Tout le discours et la mise en scène doivent permettre d'atteindre cet objectif : faire une première bonne impression, rassurer et séduire, donner envie.

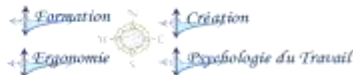
Cas de la lampe Tetris

Organisme enregistré auprès du Préfet de la Région Réunion sous le n° 98970294097 / CODE APE 8559B- TOUTE REPRODUCTION INTERDITE 25/30

La lampe Tetris est une lampe d'ambiance empilable, issue du jeu d'ordinateur des années 1980. On retrouve dans la lampe les ingrédients qui faisaient le succès du jeu : symétrie, stratégie, pièces colorées et vitesse. La lampe se compose de sept blocs Tetris indépendants qui s'empilent en des combinaisons infinies. Les blocs s'illuminent quand ils sont posés les uns sur les autres et s'éteignent lorsqu'ils sont séparés.

La fiche fait ressortir le visuel sur fond noir pour montrer la lumière et tous les éléments clés d'informations.

The screenshot shows the product page for 'Lampe Tetris' on the website icadeau.com. The page features a large image of the lamp, which is a stack of seven Tetris blocks. The price is listed as €39.00. There is an 'Ajouter au panier' button. Below the main image, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and Plus. A description in French explains the lamp's design and how it works. There is also a 'RECOMMANDATIONS DE PRODUIT' section with three smaller product images and their prices: 'Tasses Ctrl-Alt-Del' (€12.99), 'Tampons Facebook Like & Partager' (€12.95), and 'Lampe champagne Aviver' (€12.95). An 'INFORMATION COMPLÉMENTAIRE' section lists features like 7 lampes in different colors, illumination when stacked, and dimensions (20cm x 7cm x 30cm).



10. Accompagnement terrain

L'accompagnement terrain consiste à visiter des clients en compagnie d'un commercial. Il existe trois sortes de visite : la visite accompagnée sans objet précis donne au chef de produit l'occasion d'être en contact avec des clients et de ressentir le marché, client par client ; la visite accompagnée où le chef de produit vient en support technique pour le commercial ; et la visite accompagnée en vue d'écouter le client pour connaître son avis.

10.1. La visite accompagnée du chef de produit-commercial

Planning tournées terrain annuelle				
Objet de la tournée	Où ?	Quand ?	Comment ?	Pourquoi ?
Accompagnement des commerciaux en clientèle				
Accompagnement en appui technique				
Accompagnement pour écoute client sur ses attentes et motivations				

10.2. Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'accompagnement terrain poursuit plusieurs objectifs : redresser une situation difficile avec un client, écouter les attentes et motivations des clients, résoudre un litige, venir en appui technique au commercial.

LES SUPPORTS DE COMMUNICATIONS

11. Les documentations Print

11.1. Qu'est-ce que le Print ?

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.



27

11.2. 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 !**



11.3. Quels sont les principaux supports de la communication 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.

28

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

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 !

11.4. 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.



11.5. Pour conclure...

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. Certaines personnes demeurent des inconditionnels du print !

Utilisez un design qui attire l'œil ! Et n'hésitez pas à faire appel à une agence de communication si votre entreprise ne dispose pas des ressources en interne.

29

12. Les documentations Web et Digitales

Publicité sur internet pour vous promouvoir

12.1. Web et Digitale ?

La **publicité sur internet** sert à faire connaître son site ou à promouvoir un produit en particulier. L'un des avantages de la publicité web est la large audience qu'elle permet d'atteindre pour un coût bien inférieur aux médias traditionnels. Internet est un média de qualité unique par la réponse instantanée et l'incitation à l'action qu'il offre.

La pub internet fait appel à des **compétences techniques et créatives** comme l'ergonomie, le graphisme ou la vente. Le marketing sur ce média très évolutif comprend différents services comme :

- Affichage de bannière publicitaire
- Affiliation marketing
- Blog marketing
- Communiqué de presse en ligne
- E-mail marketing
- Gestion de la relation client (CRM)
- Liens sponsorisés (référencement payant)
- Marketing comportemental
- Pub dans les newsletters
- Pub interactive
- Publicité ciblée géographiquement
- Publicité par les liens contextuels
- Référencement
- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, ...)

La publicité sur le web ne vise pas uniquement à faire connaître votre site ou créer une campagne de liens commerciaux sur Google. Elle requiert préalablement une définition de la stratégie marketing de l'entreprise, la fonction que doit jouer son site et la cible commerciale à laquelle elle s'adresse. De là, les choix de supports publicitaires seront posés.

Un site actif dans le B2C (visant les particuliers) utilisera en priorité Facebook, les blogs personnels ou encore, une newsletter. Un autre ciblant les professionnels communiquera davantage via LinkedIn, l'email marketing et les liens commerciaux.

12.2. Faible coût de la pub sur internet

Pour atteindre votre audience cible, la pub web est très peu coûteuse comparé à celle des médias plus traditionnels comme le courrier, les magazines ou la télévision. Les entreprises peuvent atteindre une large audience pour un faible coût dont le **retour sur investissement est précisément mesuré**. Internet permet au consommateur de rechercher et acheter ses produits où et quand cela lui convient.

Ce n'est donc plus la publicité qui vient s'afficher 'de force'. C'est la pub qui apparaît lorsqu'elle est souhaitée. Elle n'est plus intrusive.

12.3. Mesures statistiques de la publicité sur internet

La pub internet a aussi l'avantage d'offrir rapidement des mesures de statistiques très précises. **Google Analytics** est l'outil aujourd'hui le plus utilisé, et il est gratuit.

Tous les aspects d'une campagne peuvent être suivis, mesurés et analysés. L'annonceur paie pour l'affichage de ses bannières, au coup par clic sur ses liens publicitaires ou à l'action accomplie. Les résultats d'une campagne sont suivis en temps réel puisqu'elle incite l'utilisateur à cliquer sur une annonce, visiter le site web et réaliser une action.

Une publicité off-line ne permet pas de réaliser de telles mesures puisque le consommateur ne pourra pas réagir instantanément et ne sera pas directement connu de votre entreprise.

12.4. Ajustement en temps réel de vos publicité web

Pouvant mesurer en temps réel le trafic et les actions réalisées sur votre site, vous ajusterez également vos campagnes marketing très rapidement. La réactivité au comportement de vos clients est un autre avantage de la publicité sur internet.

13. CHARTE GRAPHIQUE

La charte graphique est primordiale en matière de communication. Véritable « **squelette** » de votre communication, la charte graphique constitue votre identité visuelle et permet à vos clients de vous reconnaître.

La charte graphique doit être **unique, déclinable, lisible et reconnaissable**. Si votre logo et votre charte graphique sont représentatifs de la personnalité de votre entreprise, les clients doivent également se **reconnaître dans le message véhiculé**. Lors d'une refonte de charte graphique, il est indispensable de préserver l'attachement de vos clients à votre charte graphique.

Vous façonner une identité visuelle unique, originales et reconnaissable

La charte graphique est rarement très travaillée au lancement de l'entreprise. Avec leur développement, les sociétés ressentent le besoin de mettre en place **une charte graphique détaillée et retravaillée**. À la fois pour **asseoir leur visibilité** et éviter une utilisation anarchique de l'identité visuelle de l'entreprise.

L'élaboration d'une charte graphique de la conception initiale à la refonte en plusieurs étapes :

1. Création de **plusieurs pistes créatives d'un logo**
2. **Déclinaison d'un univers graphique** sur la base du logo sélectionné
3. Conception d'une **charte graphique détaillée** dans **un cahier de spécifications techniques** qui définira l'utilisation du logo et de son univers graphique en fonction du support et de l'utilisation.
