



## Une communication efficace

→ Principes de base et méthodologie

comment faire connaître son entreprise et vendre ses produits et services avec un budget souvent limité ?

Communiquer, c'est penser « client »,

Communiquer, c'est devenir unique

Communiquer, c'est vendre

Communiquer, c'est séduire

*Les principes marketing pour construire sa communication*

*Les principes graphiques pour la rendre belle et efficace*

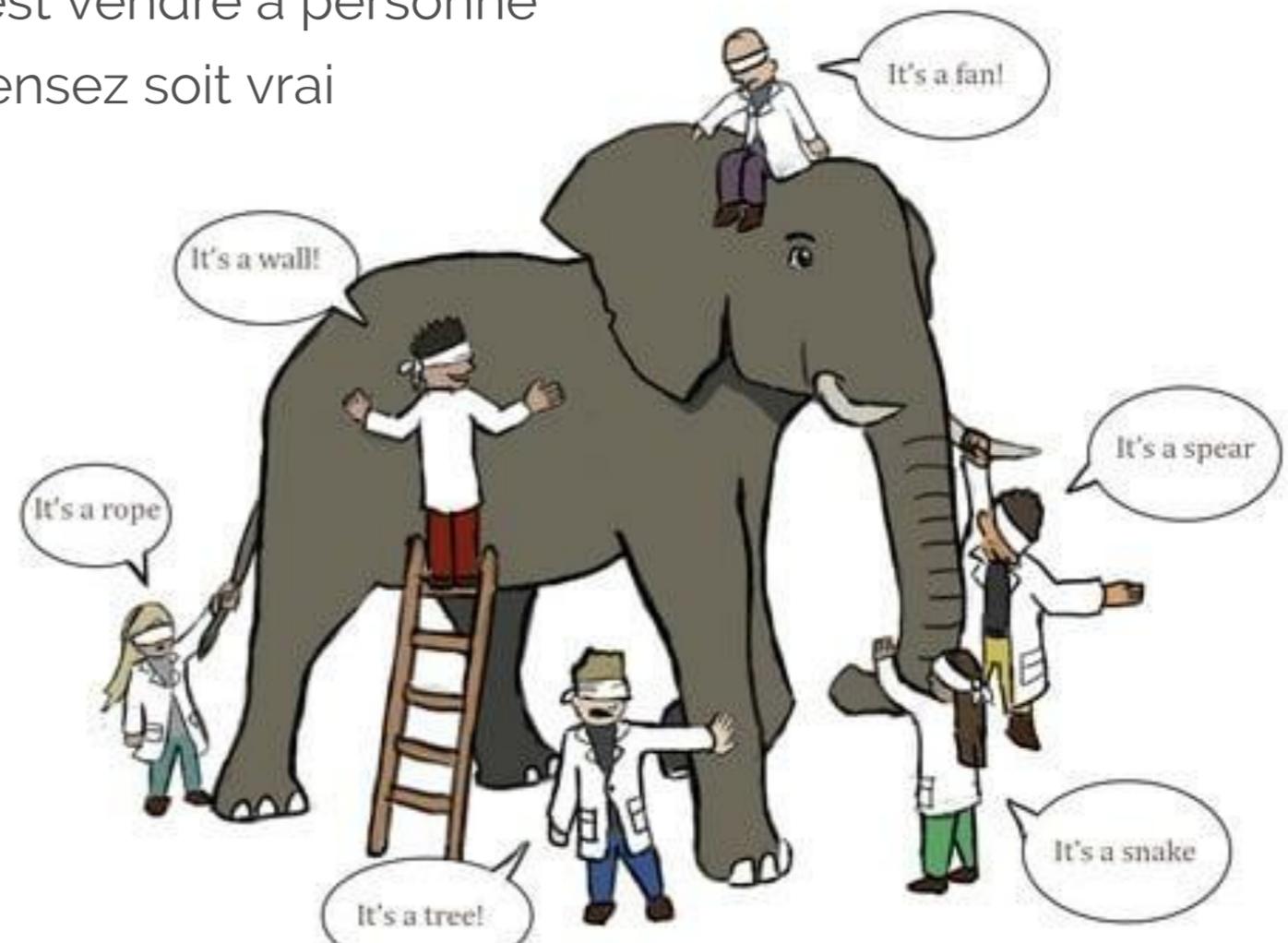
*Les principes marketing pour construire sa communication*

## Penser client

Qui est votre client type ? Votre persona ?

Vendre à tout le monde, c'est vendre à personne

Vérifiez que ce que vous pensez soit vrai



## Penser client

Les connaître : qui ils sont, ce qu'ils font, ce qu'ils aiment, n'aiment pas, ce qu'ils lisent, regardent ...

- Utilisez les informations directes : discussions clients, enquêtes email ou papier, ...
- Utilisez des informations indirectes : études de groupes et de fans sur linkedIn, FB,
- Statistique site web, vos commerciaux, base de données clients...

*Définir un profil type :  
Age, CSP, motivations, besoins, problèmes, peurs, rêves,  
Story telling de l'utilisation de votre produit*

*story telling de l'utilisation de votre produit*

## Penser client

- Quels problèmes va résoudre mon produit pour mes prospects ?
- Pourquoi vont-ils acheter chez moi et pas ailleurs ?
- Qui sont mes clients : cœur de cible et clients plus "occasionnels" ? Qui est le décisionnaire dans l'achat ? Qui sont les prescripteurs ?
- Quelle est ma zone de chalandise ?
- Comment mon offre se différencie de mes concurrents ?
- Quel est le positionnement : la position que je souhaite occuper dans la tête des prospects ?
- Quels sont les médias que lisent mes futurs clients ?

### *Carte de l'empathie client :*

*Ce qu'il pense et ressent, Ce qu'il entend, Ce qu'il dit et fait, Ce qu'il voit et sent, ses problèmes et ses bénéfices*

*du il voit et sent, ses problèmes et ses bénéfices*

## Communiquer pour vendre, pas seulement pour construire une image !

- Construire une image de marque et une notoriété, c'est le "Branding" dans les grandes entreprises.
- Votre communication ne doit pas avoir pour seul objectif "de vous faire connaître", mais aussi déclencher des ventes.
- Il est donc essentiel de mettre en place des opérations de promotion qui vont pousser vos prospects à acheter.

### Methode AIDA :

- Attirer l'Attention => Susciter l'Intérêt => Provoquer le Désir => Déclencher l'Action

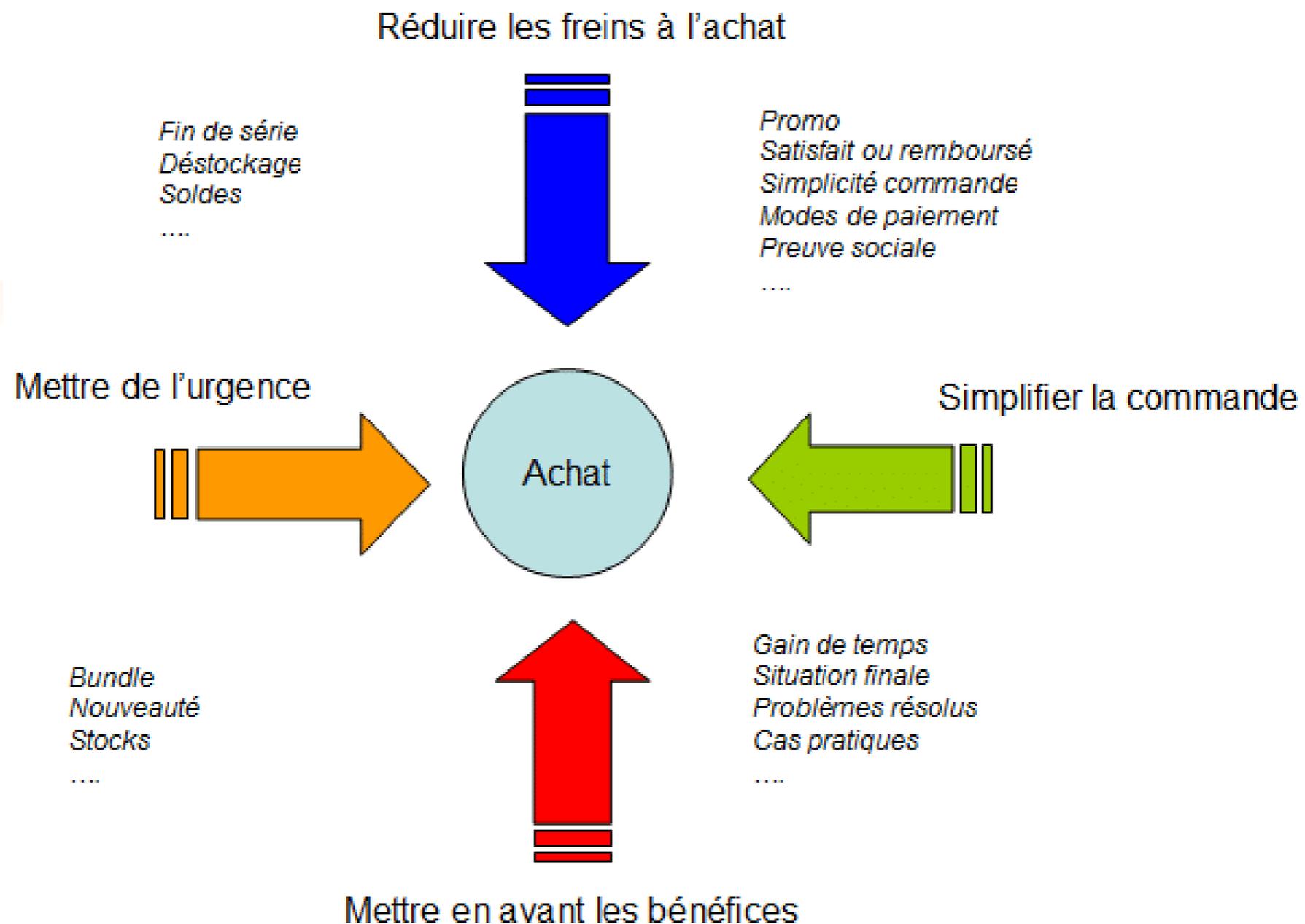
*Faire attention au retour sur investissement de vos actions de communication.*

## Etre UNIQUE !

- Pour réussir à son action de communication il faut être différent de ses concurrents.
- Etre différents ce n'est pas forcément proposer un produit ou des services inédits, mais c'est le positionner comme différent dans l'esprit de ses clients (on appelle cela l'USP ou Unique Selling Proposition).
- Le positionnement peut se faire en exploitant un argument qui n'est pas encore utilisé par ses concurrents.

*Cette USP doit vous permettre de répondre à la question "En quoi vous êtes différent de vos concurrents" ou "Pourquoi j'irais chez vous plutôt qu'un autre".*

## Cibler ses messages sur son cœur de cible



## Utiliser sa base clients !

Ne pas attendre que le client repasse ...

Il faut aller au-delà de cette position et considérer ses clients comme son principal "trésor" :

- il faut les inciter à revenir plus souvent pour acheter vos produits
- il faut en faire ses ambassadeurs
- il faut leur proposer des produits complémentaires à ceux qu'ils ont achetés

Tisser une vraie relation avec eux

## Enregistrer leurs coordonnées

l'email (pour les abonner à votre newsletter "bon plans", pour leur envoyer des promotions ciblées...), si possible le téléphone portable (pour l'envoi de SMS promotionnels), le numéro de téléphone fixe et bien entendu l'adresse. Moyens : cartes fidélité, petits cadeaux, ...

## Communiquer c'est séduire

Les principes de la création publicitaire

### 1. Sans concept, que du vide !

En l'absence de message, de récit, d'idée, d'histoire, ou d'expérience utile, on ne peut pas parler de graphisme. En l'absence de message clair, même si la « chose » est belle et visuellement fascinante, c'est une coquille vide.

Story telling : raconter une histoire ... Vraie . C'est un fil conducteur.

C'est un parti pris



A ne pas faire

## Loc & You

**Besoin de louer un véhicule industriel ?**

Loc & You vous propose plusieurs formules de location, du 3,5 tonnes au gros porteur, avec ou sans chauffeur.

**Un parc de véhicules qualifié**

**Un personnel à votre service**

**Des véhicules à votre image**

Moins de dépenses, plus de souplesse !



3 rue Vallée du Loir  
41310 Saint-Amand Longpré  
Tél : 02 54 77 40 03  
contact@locandyou.fr  
www.locandyou.fr

## CAP RECYCLAGE

Bien plus qu'une solution !



Un engagement fort et responsable pour donner une nouvelle vie à vos déchets !

- ▶ COLLECTONS
- ▶ TRIONS
- ▶ VALORISONS



QUALI RECYCLE BTB  
Stagiprimes 2010

Réseau PRAXY

5 rue Vallée du Loir  
41310 Saint-Amand Longpré  
Tél : 02 54 82 39 20  
cap.recyclage@chavigny.fr

Rendez-vous sur

## TAXE D'APPRENTISSAGE 2018

Vos chambres consulaires sont le **PRINCIPAL COLLECTEUR** pour la région Centre-Val de Loire



**Chefs d'entreprise, vous avez jusqu'au 28 février 2018** pour verser votre taxe et contribuer au développement de l'apprentissage. Les compétences de vos futurs collaborateurs dépendent de votre soutien au cours de leurs études.



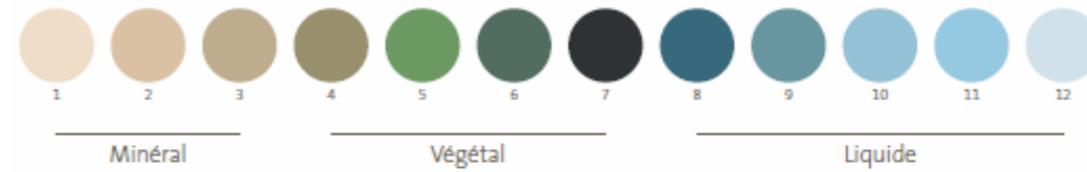
**+ d'infos**  
**Service Apprentissage**  
**02 38 77 77 17**

La charte Orléans : un concept décliné jusqu'au bout



1.1 Les Couleurs d'Orléans

Environnement chromatique



## 2. Communiquer, c'est faire simple

La forme est porteuse de sens. L'excès d'images et d'effets perturbe la communication.

On communique un message à la fois

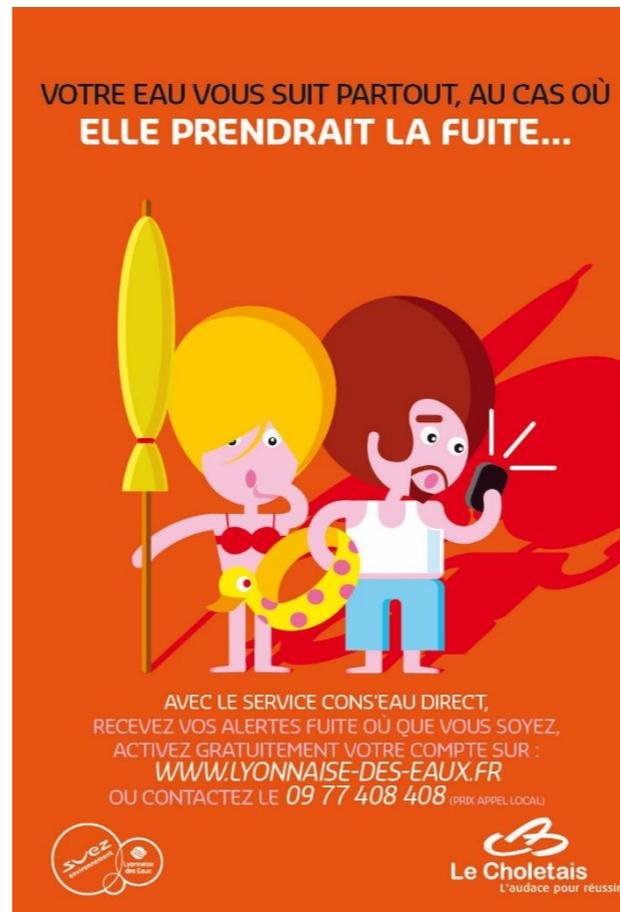
Chaque élément visuel doit être pertinent et avoir une fonction précise, justifiée. Sinon, il doit être remplacé.



**MOUILLEZ-VOUS  
EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT,  
MAITRISEZ VOTRE  
CONSOMMATION D'EAU**

AVEC LE SERVICE CONS'EAU DIRECT,  
SUIVEZ VOTRE CONSOMMATION D'EAU AU QUOTIDIEN,  
ACTIVEZ GRATUITEMENT VOTRE COMPTE SUR :  
[WWW.LYONNAISE-DES-EAUX.FR](http://WWW.LYONNAISE-DES-EAUX.FR)  
OU CONTACTEZ LE 09 77 408 408 (PRIX APPEL LOCAL)

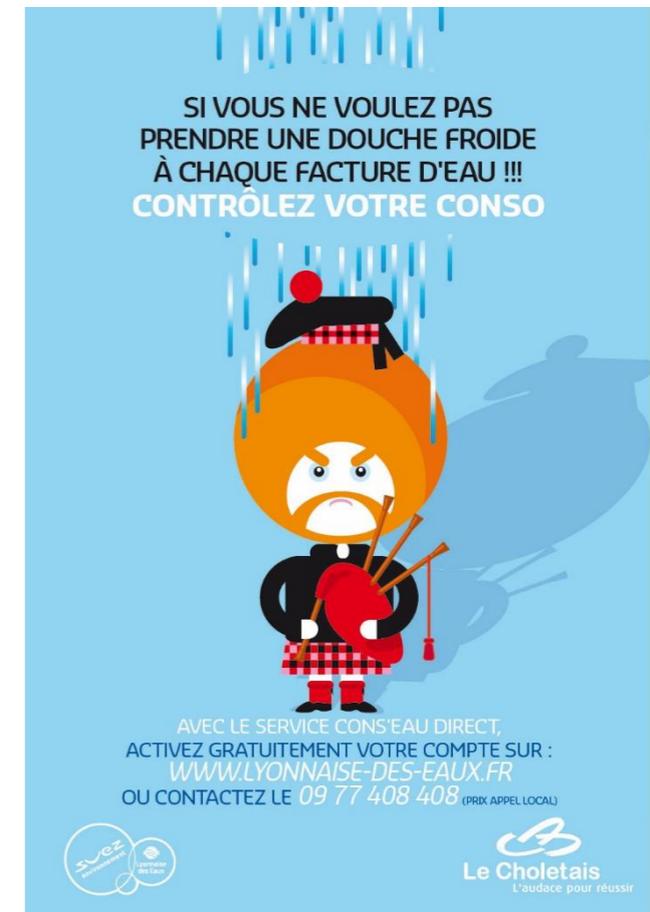
   
**Le Choletais**  
L'audace pour réussir



**VOTRE EAU VOUS SUIV PARTOUT, AU CAS OÙ  
ELLE PRENDRAIT LA FUITE...**

AVEC LE SERVICE CONS'EAU DIRECT,  
RECEVEZ VOS ALERTES FUITE OÙ QUE VOUS SOYEZ,  
ACTIVEZ GRATUITEMENT VOTRE COMPTE SUR :  
[WWW.LYONNAISE-DES-EAUX.FR](http://WWW.LYONNAISE-DES-EAUX.FR)  
OU CONTACTEZ LE 09 77 408 408 (PRIX APPEL LOCAL)

   
**Le Choletais**  
L'audace pour réussir



**SI VOUS NE VOULEZ PAS  
PRENDRE UNE DOUCHE FROIDE  
À CHAQUE FACTURE D'EAU !!!  
CONTRÔLEZ VOTRE CONSO**

AVEC LE SERVICE CONS'EAU DIRECT,  
ACTIVEZ GRATUITEMENT VOTRE COMPTE SUR :  
[WWW.LYONNAISE-DES-EAUX.FR](http://WWW.LYONNAISE-DES-EAUX.FR)  
OU CONTACTEZ LE 09 77 408 408 (PRIX APPEL LOCAL)

   
**Le Choletais**  
L'audace pour réussir

### 3. Soyez compris de tout le monde

Votre message est destiné à un public aussi large que possible, pas à quelques spécialistes de haut vol.

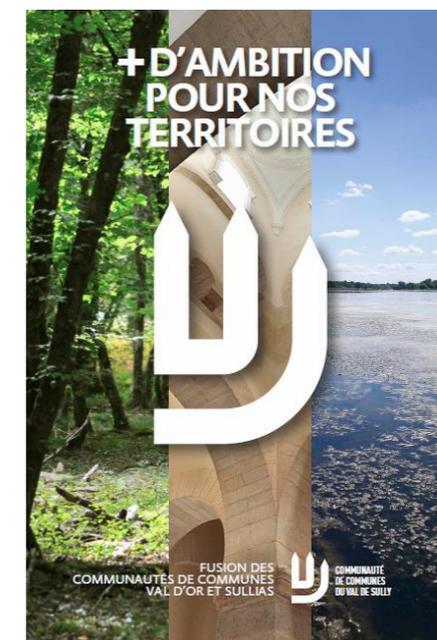
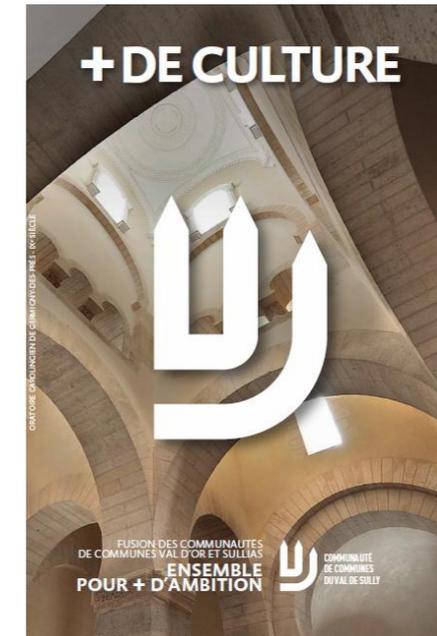
Vous savez ce que vous avez voulu dire, mais si le grand public ne comprend pas, à quoi bon ? Visez l'évidence

### 4. Pas de cacophonie visuelle

Assurez-vous que tous les éléments « communiquent » les uns avec les autres.

### 5. Moins c'est mieux

C'est une question de bon sens : plus il y a d'éléments dans un espace donné, plus il est difficile de voir l'essentiel.



## 6. L'important, c'est le blanc

L'espace négatif (le blanc) est crucial en graphisme : il attire l'oeil et lui offre un espace de repos. L'espace négatif est une forme comme les autres. Faites-le ressortir et interagir avec les autres éléments. L'absence d'espace négatif crée une présentation oppressante devant laquelle le public se sent écrasé.



**HONDA**  
The Power of Dreams

**Moteurs V6 à partir de 175 ch**

Écoutez le vrai son  
de la **puissance**

Avec sa gamme de moteurs 6 cylindres, Honda 1<sup>er</sup> motoriste mondial, propose une partition idéale où les meilleures technologies s'accordent pour proposer performances, fiabilité, confort & plaisir de navigation.

Modèles disponibles en commandes électriques\*\*.

**EXCLUSIVITÉS HONDA**

- 4 TEMPS**  
Fiabilité et robustesse des moteurs 4 temps, priorité de la technologie 4 temps.
- PGM-FI**  
Temps de réponse optimisés pour une réactivité instantanée.
- PLAST**  
Augmentation de couple de couple pour un démarrage ultra-rapide.
- VTEC**  
Plus de couple à basse régime, réglage de puissance à tous régimes.
- ECOMO**  
Économie de carburant notamment en vitesse stabilisée.

**HONDA MARINE**

[www.honda-equipement.fr](http://www.honda-equipement.fr)

\* Honda est le leader \*\* uniquement en BP 200-225-250 From Motor

**CIRCUITS & SÉJOURS SPÉCIAL GROUPES 2018**

**Loiret**

[www.circuitsgroupesloiret.com](http://www.circuitsgroupesloiret.com)

## 7. Sans hiérarchie, pas de trajet

Attirez d'emblée l'attention du public sur un élément important – une forme massive, une image ou des caractères surprenants, une couleur osée – puis, en suivant un ordre logique, sur les éléments moins importants de proche en proche. Cela s'appelle « hiérarchiser »

**LES PETITS SECRETS DU PATRIMOINE**

Vous recherchez une journée de visite originale ? Alors, laissez-vous guider ! Remplissez de belles choses, d'art et d'architecture, surprenez de découvertes et d'illustres, nous vous proposons les charmes et les mystères des sites de châteaux, des visites de musées aux thématiques insolites, des visites de villes insolites et bien d'autres surprises...

**ORLÉANS AU SON DES CLOCHES**

**48,50€**

**LE PRIX COMPOSE**

- Un guide pour le site d'Orléans
- La visite en bus commenté
- La visite commentée des sites
- Le repas à la carte commenté
- 1 grand chapeau

**BENEFICIAIRES**

• Les enfants de 10 à 15 ans

**PLUS DE LA JOURNÉE**

• Le musée de la ville d'Orléans

**EN BRUF**

**NOUVEAU CIRCUIT**

**L'ART DANS L'ÂME**

**44,00€**

**LE PRIX COMPOSE**

- La visite commentée
- La visite commentée de la cathédrale
- Le repas commenté
- 1 grand chapeau

**À LA CARTE**

• Le repas commenté

**BENEFICIAIRES**

• Les enfants de 10 à 15 ans

**PLUS DE LA JOURNÉE**

• Le musée de la ville d'Orléans

**EN BRUF**

**NOUVEAU CIRCUIT**

**TERRES DE MOSAIQUES**

**50,50€**

**LE PRIX COMPOSE**

- La visite commentée
- La visite commentée de la cathédrale
- Le repas commenté
- 1 grand chapeau

**BENEFICIAIRES**

• Les enfants de 10 à 15 ans

**PLUS DE LA JOURNÉE**

• Le musée de la ville d'Orléans

**EN BRUF**

## 8. La symétrie, une amie qui ne vous veut pas que du bien

Comme dans la nature, la symétrie peut être efficace en graphisme. Mais les compositions symétriques deviennent vite statiques et plates

## 9. Du relief, encore du relief

Les compositions qui ne réussissent pas à donner une impression de profondeur ou de mouvement semblent ternes et sans vie.

Donnez au public l'illusion de la profondeur en faisant varier la taille et la transparence des éléments.

Différenciez les densités et les ouvertures en regroupant certains éléments et en en écartant d'autres.

Appliquez de la couleur aux formes de telle sorte que certaines semblent avancer et d'autres reculer.

## 10. De la couleur certes, mais avec discernement

N'utilisez pas n'importe quelle couleur. Vous devez savoir ce qu'elles diront au public.

Elles portent une charge psychologique et émotionnelle, dont la signification peut varier énormément d'un groupe culturel ou d'un individu à l'autre.

Elles impactent la hiérarchie visuelle, la lisibilité des caractères et la manière dont les gens établissent des connexions entre des éléments disparates

Ne croyez pas non plus que telle ou telle couleur est adaptée, simplement par convention. Choisir le bleu pour les services financiers allait de soi ces cinquante dernières années, mais il faut choisir la couleur qui convient, pas nécessairement celle que tout le monde attend.



## Identifier les codes pour :

- 1, s'y adapter on rentre dans le moule, on adopte les codes de son univers
- 2, on s'en détache, on s'en décale, on se démarque pour être différent

## Etre cohérent dans l'ensemble de votre communication

Cohérence ne veut pas dire uniformité, mais air de famille





**FORCES MOTRICES**  
AGENCE DE COMMUNICATION GLOBALE

[www.lesforcesmotrices.com](http://www.lesforcesmotrices.com)

 Forces-Motrices