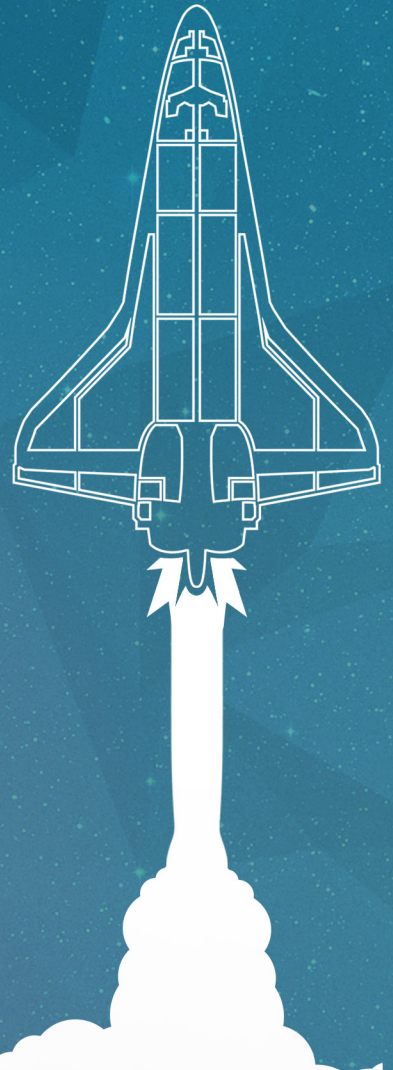


10 outils pour faire décoller votre com'



**Dopez vos ventes avec
un marketing efficace !**

Les 10 outils



n° 1
Le logo



n° 2
Les supports print



n° 3
Le site web



n° 4
Le blog



n° 5
L'e-mailing



n° 6
Les réseaux sociaux
Facebook



n° 7
Les réseaux sociaux
Twitter



n° 8
Les réseaux sociaux
Google+



n° 9
La vidéo d'entreprise



n° 10
L'infographie

Sommaire



Introduction
p4

Problématique
p5

Le logo
p6

Les supports print
p8

Le site web
p10

Le blog
p12

L'e-mailing
p14

Les réseaux sociaux Facebook
p14

Les réseaux sociaux Twitter
p18

Les réseaux sociaux Google+
p20

La vidéo d'entreprise
p22

L'infographie
p24

Conclusion
p26

Lexique
p28

Présentation de l'agence et des auteurs
p31

La communication d’hier, d’aujourd’hui et de demain...

Revenons aux sources

On en oublie parfois la définition, mais communiquer désigne “l’acte de transmettre un message ou une information”. Celui qui émet le message est appelé “émetteur” tandis que son destinataire est nommé “récepteur”. La transmission du message requiert bien souvent l’usage d’un outil ou canal de diffusion. Cette définition montre à quel point la communication est étroitement liée à l’utilisation de la technologie. L’évolution de la communication nous le prouve également : de la démocratisation de l’imprimerie par Gutenberg en 1454, à la première retransmission télévisée publique en 1926, en passant par l’émission des premières bandes radio en 1913, la communication a été bouleversée à maintes reprises par les avancées technologiques. En 1994, elle a connu une nouvelle révolution avec l’avènement d’Internet. Ce dernier a alors offert un accès à l’information et un partage des connaissances jusqu’alors inégalé par tout autre canal de communication.

Re-découvrons le client

Aujourd’hui, cette révolution culturelle et technologique que représente Internet permet à chaque individu ou organisation d’effectuer une recherche d’informations avant un achat pour trouver des conseils d’utilisation sur des sites spécialisés. Le consommateur ou “prospect cible” est plus que jamais bien renseigné et informé. Ces facteurs, couplés à la surabondance des messages promotionnels, ont rendu la cible plus méfiante et surtout plus frileuse face à l’acte d’achat. Le client est désormais acteur et ambassadeur grâce au web 2.0 et à l’émergence des blogs et des réseaux sociaux. Devenu plus avisé et exigeant, il ne se laisse plus séduire et convaincre facilement. Il souhaite être écouté, échanger et être accompagné tout au long de son cycle d’achat. Ce client exige aussi de la créativité, et de la pertinence dans le contenu qu’il recherche. Enfin, dans un monde où la mobilité fait partie intégrante du quotidien, il veut avoir accès à l’information partout et tout le temps.

Ré-inventons la communication

Dans ce contexte, les stratégies de communication qu’on utilisait encore il y a peu s’avèrent obsolètes et inefficaces. Diffuser un spot publicitaire sur le “canal numéro 1” afin de mettre en avant les bénéfices d’un produit et prouver que l’on détient “la recette miracle” n’est plus adapté. Les entreprises doivent donc mettre en place une nouvelle forme de communication qui tienne compte de tous les paramètres précédemment évoqués.

Comment doper vos ventes grâce à la communication et obtenir un réel retour sur investissement ?

La communication moderne ne peut pas faire abstraction des données marketing de l’entreprise (cible, positionnement, taille du marché, etc.). Au contraire, elle en est souvent le “bras armé”, l’artillerie nécessaire au déploiement d’une stratégie.

Imaginez un candidat à l’élection présidentielle avec un programme solide, une personnalité forte, qui n’aurait ni site Internet, ni affiches, ni tracts, ni même de conseiller presse ! Il est évident que ce candidat, malgré ses atouts, ne serait pas élu car sa stratégie et les moyens déployés ne seraient pas en adéquation avec ses ambitions.

En communication, c’est la même chose.

Cela peut sembler exagéré mais le développement commercial est aujourd’hui un véritable combat qui requiert “d’être solidement armé” pour répondre au mieux aux attentes de vos futurs clients.

“Être armé” ne signifie pas dépenser des sommes considérables dans un seul et même outil, mais au contraire investir dans plusieurs canaux et supports permettant de toucher un public plus large mais mieux ciblé, tout en optimisant les coûts.

C’est précisément ce type de stratégie que défend Pôle Studio. Nous allons vous présenter dans ce livre blanc 10 outils de communication qui vous permettront “d’être suffisamment armé” pour atteindre vos objectifs commerciaux.

Outil n°1 : Le logo



Le logo est l'élément indispensable d'une bonne communication visuelle. Pilier de votre charte graphique, c'est un outil de communication puissant, qui garantit votre image de marque.

Pourquoi ?

La question peut paraître futile mais beaucoup d'entreprises et d'entrepreneurs se lancent dans la création de leur logo sans forcément réfléchir à la finalité et à l'utilité de ce dernier. Voici les principales fonctions du logo :

Illustrer votre secteur d'activité ou votre coeur de métier

Attention à ne pas tomber dans le piège de la description ! Un logo doit permettre une identification simple et rapide de votre entreprise. Tenter d'expliquer en détails votre activité ou votre métier par le biais du logo relève du casse-tête et vous risquez alors de créer un logo trop complexe. Un conseil : choisissez un symbole simple et reconnaissable par le plus grand nombre comme, par exemple, une clé à molette si vous lancez une activité de plombier.

Faciliter la reconnaissance d'un produit ou d'un service

La règle citée plus haut s'applique aussi ici : restez simple et allez à l'essentiel. Plus le logo sera épuré, plus ce dernier sera facilement mémorisable pour vos clients et prospects. Si vous possédez déjà un logo d'entreprise, celui de votre produit doit évidemment respecter la charte graphique précédemment établie et ne peut donc pas trop s'éloigner esthétiquement du logo principal.

"Imager" un Concept

Plutôt que de chercher à "imager" ce que vous faites au quotidien, pourquoi ne pas illustrer votre vision des choses ou votre univers ? Le principe est de véhiculer une émotion, un sentiment, une idée ou encore une action par le biais de l'image. Ici, il n'y a pas vraiment de règles définies si ce n'est encore la simplicité !

Par où commencer ?

Avant de foncer tête baissée, il est nécessaire de se poser quelques questions :

Un logo pour qui ?

Non, cette question n'est pas superflue. En effet, lors de l'élaboration de votre logo, il faut impérativement tenir compte de votre cible. Réfléchissez au comportement et aux habitudes de vos prospects. Comme pour définir votre stratégie marketing, il est nécessaire de se mettre à la place du futur client. Définissez les symboles, icônes ou pictogrammes qui soient les plus explicites et compréhensibles pour votre cible.

Et les autres ?

Une petite étude des logos de la concurrence peut également vous apporter beaucoup ! Étudier la manière dont vos concurrents ont conçu leur logo permet de prendre du recul par rapport à votre idée. Attention toutefois à ne pas les copier ! Cela n'aurait aucun intérêt puisque le logo est censé vous distinguer de vos concurrents.

Quelques bonnes pratiques

On le sait, les goûts et les couleurs ne se discutent pas. Il faut tout de même prendre certaines précautions :

- Faire appel à des professionnels : on ne s'improvise pas illustrateur ou graphiste.
- Éviter l'usage d'un trop grand nombre de couleurs : votre logo serait alors illisible.
- Éviter les tendances trop prononcées ou trop éphémères sous peine de changer votre logo régulièrement.
- Éviter l'usage d'un trop grand nombre de mots pour que votre logo soit rapidement mémorisable.
- Proscrire des dessins orientés vers le bas, synonymes de "chute" ou encore de "décroissance".



L'astuce de Pôle Studio

Établir la liste des mots clés de votre activité constitue une bonne amorce de réflexion pour trouver les éléments constitutifs de votre logo. N'ayez pas peur de faire des dessins préparatoires ou des schémas à main levée pour discuter ensuite de votre projet avec un professionnel de la communication. Cela permettra à votre interlocuteur de mieux cerner vos attentes et de vous aider à concevoir un logo qui corresponde parfaitement à votre métier, à votre philosophie et, surtout, à votre cible !

Outil n°2 : Les supports print



Les outils de communication digitaux actuels ne remplacent pas les “classiques” tels que la carte de visite ou encore la fameuse plaquette. L’entreprise moderne doit donc avoir des outils de communication diversifiés et complémentaires.

Pourquoi ?

Dans la même journée, vous recevez dix e-mails publicitaires et un flyer dans votre boîte à lettres. Selon vous, laquelle de ces publicités allez-vous regarder ? Il est fort probable que vous supprimerez la plupart des e-mails reçus, sans même les ouvrir. En revanche, vous jetterez certainement un rapide petit coup d’œil au flyer !

Avant même de parler de publicité, prenons l’exemple de la carte de visite. Il est important de rappeler que cette dernière est le premier élément de votre communication. C’est sur celle-ci que se basera la première impression de votre interlocuteur vis-à-vis de votre entreprise.

Ces deux exemples prouvent qu’il ne faut pas négliger la communication papier.

Par où commencer ?

Les supports papier sont nombreux et quasi illimités. Voici cependant une liste ciblée issue du catalogue de Pôle Studio :

- Carte de visite (l’outil indispensable pour vos rendez-vous commerciaux).
- Flyer (le support promotionnel par excellence).
- Plaquette / Dépliant (votre entreprise en quelques lignes).
- Catalogue (toute votre gamme de produits ou services).
- Stand et PLV (pour être visible sur un salon ou au coin de la rue).

Nous allons vous donner la marche à suivre pour créer le support papier de référence : la plaquette commerciale. Sa conception peut être déroutante, tant par la quantité de travail que par les nombreuses compétences requises. En effet, créer un support de vente de qualité exige d’être un bon rédacteur, de savoir définir une démarche marketing pertinente et, enfin, d’être à même d’apporter la touche graphique qui fera la différence. Il faut ensuite réfléchir à l’axe stratégique de votre plaquette en prenant en compte les six points suivants :

1. Quel est l’objectif de ma plaquette ?
2. A qui s’adresse t-elle ?
3. Quels sont les besoins de ma cible ?
4. Par quels moyens sera-t-elle remise à ma cible ?
5. A quelle date doit-elle être finalisée ?
6. Et la question qui fâche, quel budget souhaitez-vous allouer ?

Les réponses que vous apporterez vous permettront de bien cadrer votre support, de lui donner un fil conducteur pertinent, et d’avoir une vision d’ensemble qui soit en accord avec vos besoins.

Quelques bonnes pratiques

Voici les conseils de base pour concevoir un support papier vendeur :

- Commencez par vous procurer les supports de vos concurrents afin de vous imprégner de leur ton rédactionnel et éventuellement reprendre certaines bonnes idées.
- Évitez un langage trop technique car votre interlocuteur ne sera pas forcément le seul décisionnaire et donc votre unique lecteur.
- Mettez en avant les bénéfices de votre produit ou service sans pour autant tomber dans le “télé-achat” avec des formulations trop généreuses en superlatifs (“le meilleur du marché”, “leader dans notre secteur”, “le plus puissant des produits actuels”).
- Respectez la règle “60% de textes / 40% d’images”.



L’astuce de Pôle Studio

Dans une démarche “cross-canal”, créer des ponts entre le print et le digital est une démarche novatrice et de plus en plus utilisée. La technique est simple, il suffit d’intégrer un QR Code sur vos supports print qui redirige sur votre site Internet. Cette pratique favorise l’engagement de vos prospects en prolongeant leur expérience sur le web.

Outil n°3 : Le site web



Le site Internet est la pierre angulaire de votre stratégie de communication online, c'est votre vitrine sur le web ! Que vous soyez une société de services informatiques, restaurateur ou encore avocat, posséder un site web est devenu en quelques années plus qu'une nécessité.

Pourquoi ?

Avant l'achat, le premier réflexe d'un consommateur ou d'une entreprise est de se renseigner sur le besoin et d'étudier l'offre disponible sur Internet. Quelques chiffres pour vous convaincre :

- En BtoC, plus de 75% des acheteurs recherchent des informations sur Internet avant d'acheter en boutique (Médiamétrie 2013).
- En BtoB, 95% des entreprises françaises utilisent Internet pour trouver un fournisseur (Fevad 2013).
- En BtoB, 73% des professionnels utilisent Internet pour passer commande, dont 32% exclusivement sur Internet. (Fevad 2013).

Le site Internet apparaît donc comme une première étape obligatoire pour être trouvé par vos futurs acheteurs.

Par où commencer ?

Selon votre secteur d'activité, deux possibilités s'offrent à vous :

Créer un site institutionnel ou vitrine :

Le site institutionnel n'a pas une vocation commerciale directe. Un site institutionnel mettra plus l'accent sur votre entreprise que sur vos produits. Ce type de site est principalement destiné aux sociétés de services souhaitant se faire connaître sur Internet, expliquer leurs méthodes et indiquer leurs références.

Créer un site marchand ou e-commerce :

Le site e-commerce est destiné aux transactions sur le web. C'est un levier de croissance extraordinaire pour vos affaires. En effet, la Fevad a recensé 147 200 sites marchands actifs pour le second semestre 2014. Selon Médiamétrie, huit internautes sur dix ont déjà réalisé un achat sur Internet. Si votre entreprise propose des produits ou services facilement monnayables, ne nécessitant pas l'établissement d'un cahier des charges, alors optez sans hésiter pour un site e-commerce !

Rien n'est figé dans le monde du web, il existe bien entendu des sites "hybrides" composés d'une partie "corporate" et d'une rubrique e-commerce "encapsulée" dans votre site.

Quelques bonnes pratiques

- Cadrer le projet : établissez un cahier des charges qui définira précisément votre besoin, votre objectif, votre cible ainsi que vos contraintes techniques et budgétaires.
- Penser "mobile" : un site internet se doit d'être adapté à l'affichage sur smartphone et sur tablette. Le "responsive design" est la solution technologique qui répond le mieux à cette nécessité.
- Référencer son site web : être présent sur le web c'est bien, être visible c'est mieux ! Pour cela, il existe 2 méthodes, le référencement naturel et le référencement payant.
- Administrer le site : à l'heure du "contenu roi", vous devez impérativement pouvoir modifier vous-même votre site et le mettre à jour rapidement. En intégrant un "CMS", libre à vous de gérer votre site comme vous le souhaitez !
- Être "social" : n'oubliez pas de placer des boutons de suivi pour vos comptes Facebook, Twitter, Google+ et des boutons de partage sur votre blog.



L'astuce de Pôle Studio

Outre le fait de recourir à un professionnel tel qu'une agence, nous vous conseillons de vous adresser à un spécialiste des sites développés sous Wordpress. En effet, cet outil d'intégration permet de livrer un site modulaire et donc évolutif. Cette solution universelle possède aussi la plus grande communauté, vous assurant ainsi une réponse rapide en cas de bugs. Par ailleurs, les sites développés sous Wordpress sont optimisés pour le référencement naturel. Enfin, vous pourrez gérer le contenu de votre site en toute simplicité !

Outil n°4 : Le blog



En quelques années, le blog est passé de la sphère privée à la sphère professionnelle. Le journal intime fait partie désormais des “reliques du web” et laisse place aux articles de fond des blogs thématiques.

Pourquoi ?

Pour bon nombre d'entreprises, l'objectif du blog est d'apporter un complément d'informations à un site Internet. Il sert essentiellement à relayer les actualités de la société ou encore les offres promotionnelles. La réelle finalité marketing d'un blog est de devenir à moyen et long terme, un véritable “aimant à prospects”. Cela passe par des objectifs intermédiaires, notamment :

- Instaurer un échange avec ses visiteurs, clients, prospects.
- Démontrer votre expertise métier.
- Améliorer le référencement naturel de votre site Internet.
- Et enfin, le plus important, générer du trafic qualifié.

La stratégie “d'inbound marketing”, “marketing entrant” ou encore “marketing de contenu” en français permet d'atteindre ces différents objectifs. Cette pratique a été démocratisée par l'éditeur de logiciels Hubspot aux Etats-Unis en 2006. Elle vise à susciter l'intérêt des prospects en produisant du contenu pertinent et utile à ces derniers.

Le blog peut être le point central de votre stratégie “d'inbound marketing”. Appliquer cette stratégie à un blog revient à publier des articles ou toute autre forme de contenus (vidéos, infographies) qui vont intéresser votre cible. La condition indispensable pour attirer des prospects est de répondre à leurs problématiques.

Par où commencer ?

Après la théorie, voici la pratique ! La tâche peut vous sembler colossale mais, avec une bonne organisation, vous commencerez rapidement la rédaction de votre premier article. Avant cela, voici les étapes à respecter pour bien démarrer votre blog et votre stratégie “d'inbound marketing” :

1. Définir clairement le ou les objectifs de votre blog (acquisition de trafic, notoriété, optimisation du référencement).
2. Établir une ligne éditoriale (thématique générale, type de lecteur, ton rédactionnel).
3. Choisir son équipe (collaborateurs, dirigeant, agence de communication).
4. Définir un rythme de publication (hebdomadaire, mensuel).
5. Mettre en place un planning (sujet, plan et date de publication).
6. N'hésitez pas à consulter régulièrement la feuille de route que vous avez validé et mise en place pour ne pas “perdre le fil” lors de la préparation de vos posts.

Quelques bonnes pratiques

Une bonne organisation et une bonne syntaxe ne suffisent pas à attirer vos cibles. Voici donc des pistes à suivre pour animer votre blog avec brio :

- Gardez un rythme soutenu en publiant de manière régulière et ponctuelle.
- Variez vos publications en produisant différents types de contenus pour ne pas lasser le visiteur (vidéo, infographie, étude).
- Restez à l'écoute de vos lecteurs et prenez en compte leurs commentaires pour améliorer vos prochaines publications.
- Adressez-vous à vos prospects et ne parlez pas trop de votre entreprise ni de vos offres promotionnelles.
- Relayez vos articles sur les réseaux sociaux ainsi que dans les groupes et communautés.



L'astuce de Pôle Studio

L'étape la plus importante est sans nul doute la définition de la ligne éditoriale. N'hésitez pas, pour cela, à étudier les blogs de vos concurrents. Cette méthode vous permettra de vous imprégner des thématiques actuelles de votre secteur d'activité. Nous vous conseillons d'apporter votre expertise ou d'adopter un ton rédactionnel particulier pour sortir du lot. Enfin, sachez qu'il faut s'armer d'une bonne dose de patience et de persévérance avant de bénéficier des premiers résultats. Comptez trois à six mois pour une amélioration de votre référencement naturel et douze à dix-huit mois pour les premiers retours commerciaux.

Outil n°5 : L' e-mailing



Utilisé de manière massive et abusive, l'e-mail marketing ou encore e-mailing est bien souvent qualifié de canal inefficace voire obsolète. Pourtant, l'e-mailing reste un canal privilégié par bon nombre d'entreprises.

Pourquoi ?

De la PME à la multinationale, l'e-mailing est majoritairement utilisé dans deux optiques marketing :

Pour conquérir de nouveaux prospects.

Aussi appelé e-mail de prospection, il est utilisé comme son nom l'indique pour faire la promotion d'un produit ou d'un service dans le but de prospector et convertir le destinataire en client. C'est le type d'e-mail marketing le plus utilisé de par son approche commerciale directe et sa facilité de mise en place.

Pour fidéliser une clientèle existante.

L'e-mailing peut également être utilisé pour maintenir un contact avec les clients par l'envoi régulier d'une lettre d'information connue sous le nom de "newsletter". Elle nécessite un temps de mise en place plus long que l'e-mailing promotionnel de par l'obligation de fournir aux destinataires un contenu de qualité (articles, sondages, vidéos).

Par où commencer ?

Voici les étapes à respecter :

1. La première étape consiste à déterminer l'objectif ou la finalité de votre e-mailing (conquête ou fidélisation).
2. Il faut ensuite produire le contenu à diffuser via le canal e-mailing. Ce dernier sera bien évidemment différent selon l'optique marketing choisie et selon les destinataires.

3. L'e-mailing nécessite la création d'un fichier de destinataires. Pour l'e-mailing promotionnel, vous pouvez constituer vous même un fichier avec les contacts rencontrés lors d'évènements. Nous vous déconseillons l'achat de fichiers en raison de la fiabilité déplorable des données.
4. Il faut maintenant déterminer une fréquence et un créneau d'envoi pour votre campagne.
5. Le choix de votre outil e-mailing est primordial. Il existe une multitude d'outils sur le marché, chacun correspondant à une utilisation spécifique et à un degré de technicité plus ou moins élevé.

Quelques bonnes pratiques

Voici huit bonnes pratiques pour mener à bien vos campagnes :

- Soignez le design de votre e-mailing et pensez "mobile" car aujourd'hui plus de 30% des e-mails sont ouverts sur un terminal mobile (Florence Consultant, 2013).
- Segmentez au maximum vos listes de destinataires, par exemple en fonction de leur secteur d'activité ou de leur situation géographique.
- Personnalisez au maximum le message et le contenu de vos e-mails pour augmenter le taux d'ouverture et le taux de clics.
- Allez à l'essentiel en limitant votre objet à cinquante caractères et en redirigeant les destinataires vers votre site ou blog pour ne présenter qu'un résumé de vos contenus dans votre e-mailing.
- Soyez identifiable avec une adresse e-mail claire où l'on puisse vous répondre et n'oubliez pas de préciser vos coordonnées postales et téléphoniques.
- Restez à l'écoute des désinscriptions et répondez aux sollicitations de vos destinataires.
- Testez tout ce que vous pouvez, de l'objet au contenu en passant par le design, pour cerner les attentes de vos cibles.



L'astuce de Pôle Studio

Malgré une augmentation des investissements, l'e-mailing perd de sa force notamment en prospection BtoB. Pour pallier ce problème, la "newsletter" peut également avoir une vocation commerciale grâce à la méthode du "lead nurturing" ou "élevage de prospects". Cette dernière consiste à renforcer la relation commerciale avec un prospect qui n'est pas encore prêt à "passer à l'acte" d'achat. Pour cela, des scénarios pré-établis permettent d'envoyer des e-mails personnalisés en fonction des actions du destinataire.

Outil n°6 : Les réseaux sociaux

Facebook



Souvent considéré comme le “mastodonte” des réseaux sociaux, Facebook a longtemps été décrié par les entreprises. Aujourd’hui PME et grandes marques essaient de gagner en visibilité sur ce réseau.

Pourquoi ?

Avant tout, il est important de souligner que Facebook est un réseau social destiné aux particuliers. Les grands groupes tentent tant bien que mal d’être visible sur cette plateforme et d’y établir une stratégie de marque.

Ils communiquent sur leurs produits ou autour de leurs marques dans le but de fidéliser leurs clients et d’améliorer leur réputation. Mais Facebook n’est pas réservé qu’aux grands groupes ou grandes marques. En tant que petite entreprise, vous pouvez utiliser cette plateforme pour :

- Promouvoir votre société, faire connaître vos produits ou services notamment avec du contenu pertinent.
- Fidélisez votre public en proposant un concours ou un jeu avec une récompense ou réduction à la clé.
- Échanger avec vos clients et prospects sur une problématique et leur apporter une solution ou une aide à l’utilisation. Cela vous permettra notamment d’avoir un “retour client” sur vos produits.

Bannissez la prospection ou l’acquisition de clients via Facebook, ce n’est pas le support adéquat. Les gens se rendent sur Facebook pour se divertir ou trouver des choses intéressantes, ils se connectent très rarement pour acheter un produit ou trouver un prestataire.

Par où commencer ?

Pour être présent sur le réseau social en tant qu’entreprise, association ou tout autre organisme, il faut créer une page. En effet, Facebook ne tolère pas qu’une entreprise utilise un compte personnel pour communiquer de manière officielle. Pour cela, après avoir créé votre page :

- Renseignez le nom de votre structure.
- Renseignez la rubrique “à propos” avec une courte description, l’adresse de votre site web et l’adresse personnalisée de votre future page.
- Téléchargez votre photo de profil.
- Facebook vous propose de faire de la publicité pour votre entreprise mais vous pouvez ignorer cette étape !

Quelques bonnes pratiques

Quelques réglages peuvent être apportés pour améliorer le design et la visibilité de votre page sur la plateforme :

- “Ajouter une couverture” pour égayer l’entête de votre page et la rendre plus professionnelle.
- “Actualiser les infos” de votre page pour apporter des renseignements supplémentaires sur votre entreprise.
- “Renseigner les événements clés” liés à la vie de votre entreprise.

Pour développer votre page :

- Commencez par “inviter vos amis” grâce à la fonction très pratique de Facebook qui permet d’envoyer une suggestion de page à tous vos contacts personnels.
- Vous manquez d’inspiration pour votre premier post ? Partagez et faites découvrir par exemple votre site Internet ou votre dernier article de blog.
- Répondez aux commentaires de vos fans de manière à nouer une relation de confiance avec ces derniers.



L’astuce de Pôle Studio

Quelle que soit la taille de votre structure, sachez que Facebook est plus adapté au BtoC : c’est-à-dire aux entreprises qui commercialisent des produits à destination d’un utilisateur final. Pour gagner le maximum de likes et favoriser l’engagement de vos fans, nous vous conseillons de partager un maximum d’illustrations, de photos et de vidéos courtes. Ces formats sont très addictifs et efficaces, notamment sur Facebook.

Outil n°7 : Les réseaux sociaux

Twitter



Twitter présente la particularité d'être axé principalement sur du texte, même si les images et la vidéo y prennent un peu plus de place chaque jour. Twitter est sans nul doute le réseau social le plus connecté en temps réel.

Pourquoi ?

Les petites entreprises ont encore des réticences à se lancer sur Twitter. Il est vrai que l'utilisation de ce réseau social diffère nettement de Facebook ou LinkedIn. Une fois les codes de ce réseau maîtrisés, Twitter se révèle utile pour les entreprises car il permet de :

1. Veiller en temps réel sur votre domaine d'activité, votre métier ou sur l'environnement économique en suivant des journalistes, des experts ou encore vos propres concurrents.
2. Diffuser et promouvoir votre société, notamment en partageant du contenu intéressant pour vos prospects.
3. Rencontrer de nouveaux partenaires et interagir avec eux et peut-être même établir un premier contact avec des prospects.

Par où commencer ?

L'inscription sur Twitter reste simple et comporte trois étapes :

1. Vous devez tout d'abord renseigner vos coordonnées professionnelles avec le nom de votre entreprise et une adresse e-mail opérationnelle pour recevoir les futures notifications.
2. Votre compte est maintenant activé et vous êtes sur la page de votre profil ! Il reste à paramétrer ce dernier pour le rendre plus visible. Pour cela, vous pouvez renseigner rapidement une brève "biographie" de votre entreprise, sa "localisation" ou encore "votre site web".

3. Il vous faut maintenant habiller et personnaliser votre profil pour donner envie à votre lectorat de suivre votre actualité. Vous pouvez ajouter une "photo de profil" ainsi qu'une "bannière". Pour une personnalisation plus poussée, rendez-vous dans les "paramètres".

Quelques bonnes pratiques

Votre compte est désormais opérationnel ! Il vous faut maintenant plonger dans le bain Twitter. Voici un plan d'actions pour construire et élargir votre communauté :

1. Suivez différents comptes comme ceux de vos clients, fournisseurs et partenaires, et commencez votre veille sectorielle. Cela vous permettra de prendre vos marques et de connaître les bonnes pratiques sur Twitter.
2. Une fois cette étape passée, il vous faut maintenant créer des échanges et interagir. Repartagez les tweets que vous jugez pertinents grâce à la fonction "retweeter".
3. C'est à présent à votre entreprise d'être sur le devant de la scène. Partagez un article de votre blog ou une page de votre site internet. Vous êtes limité à 140 caractères donc n'hésitez pas à raccourcir votre lien avec un outil comme Google Shortener et utilisez une formulation simple et concise.
4. Après quelques tweets, il est nécessaire d'agrandir votre audience en annonçant la présence de votre société sur Twitter via les autres réseaux sociaux et en intégrant un bouton dédié sur votre site internet.
5. Remerciez les personnes et entreprises qui vous suivent en les mentionnant ou en leur envoyant un message privé.
6. Puis veillez, retweetez et tweetez de manière à être toujours actif...



L'astuce de Pôle Studio

Le secret de la "viralité" sur Twitter passe principalement par la structure et la qualité des tweets. Twitter a le mérite d'organiser au mieux le partage d'informations grâce à son fameux "hashtag" repris par Facebook et Google+. Nous vous conseillons donc de placer les fameux "hashtags" ou "#" devant vos mots clés pour améliorer la visibilité de vos tweets. Qui dit "réseau" dit "social" : il faut interagir au maximum plus que sur toute autre plateforme. N'hésitez pas non plus à mentionner vos fidèles "followers" avec le "@". Enfin, sachez que construire son audience et être visible est souvent long sur Twitter.

Outil n°8 : Les réseaux sociaux

Google+



Google+ est le réseau social de Google lancé en juin 2011. Souvent mis en concurrence avec Facebook, son fonctionnement est certes assez similaire mais l'intérêt pour les entreprises en est tout autre. En effet, Google+ est quant à lui davantage destiné à l'échange et au partage entre professionnels.

Pourquoi ?

La valeur ajoutée de ce réseau social pour une entreprise réside dans son pouvoir de référencement et dans ses nombreuses communautés. Google+ peut concrètement vous aider à :

- Valoriser votre expertise métier grâce à votre stratégie de contenu, notamment en partageant vos articles, études ou infographies au sein des communautés.
- Veiller sur votre secteur d'activité, à l'instar de Twitter, soit en suivant des experts soit en rejoignant des communautés.
- Optimiser votre référencement naturel en indexant directement votre page Google+, en mettant en avant l'auteur de vos articles dans les résultats de recherche (photo de profil et nom), mais aussi en affichant un résumé de votre page lorsqu'une personne recherche votre entreprise à l'aide du moteur de recherches (à la condition qu'elle soit connectée à son compte Google).

Par où commencer ?

Pour créer une page, vous devez posséder un compte Google. En réalité, dès que vous utilisez un service Google (Gmail, Youtube), vous êtes d'ores et déjà inscrit sur Google+. Une fois votre page créée, suivez ces étapes :

1. Renseignez votre site web.
2. Vous pouvez également personnaliser votre page en ajoutant une photo de profil, une photo de couverture et en renseignant vos coordonnées.
3. Finalisez votre page en renseignant votre historique, en ajoutant une description complète et en indiquant les liens de vos autres réseaux sociaux.

Quelques bonnes pratiques

Pour amorcer votre communication et construire votre audience, vous pouvez :

- Rechercher votre cible et suivre des experts dans votre domaine.
- Partager en tant que page les articles et autres contenus des utilisateurs que vous jugez pertinents pour votre métier.
- Participer aux discussions en commentant et en apportant des informations complémentaires à une problématique soulevée.
- Partager votre page sur votre propre fil d'actualités Google+.
- Enfin, commencer à poster vos actualités mais encore et surtout des contenus intéressants pour votre cible sous formes d'articles, photos, vidéos...



L'astuce de Pôle Studio

Comme sur Twitter, ne parlez pas trop de vous sur Google+. Aussi, la prospection commerciale "pure" ou une diffusion en masse et non ciblée de vos contenus sont à bannir. Enfin, ne négligez pas les communautés : ces groupes de personnes, passionnées ou expertes, et réunies dans un espace de discussion orienté sur un thème particulier. Ce sont des lieux d'échange qui permettent de faire connaître votre entreprise, de vous construire une notoriété et ainsi d'améliorer votre visibilité.

Outil n°9 : La vidéo d'entreprise



Une vidéo d'entreprise ou encore vidéo marketing vous permettra de vous démarquer et apportera une touche de créativité à votre entreprise. Enfin, sachez que Google favorise les vidéos dans ses résultats de recherches !

Pourquoi ?

L'utilisation de la vidéo par les entreprises est une technique en pleine expansion ! C'est un outil moderne qui vous permettra de transmettre un message de manière simple. Une vidéo bien conçue peut être bien plus efficace qu'un "long discours" ! Pour preuve, selon l'étude publiée en 2013, sur le site brightcove.com :

- Une vidéo a 53 fois plus de chances d'apparaître dans les résultats de Google.
- Dans un e-mail, elle augmente le taux de clics de 96%.
- Un acheteur en ligne passe deux minutes de plus sur un site comprenant une vidéo et sa probabilité d'achat augmente, quant à elle, de 64%.

Ces éléments tendent à prouver que la vidéo est un moyen efficace pour capter l'attention de vos interlocuteurs. Si vous commercialisez une prestation complexe ou que votre cycle de vente est long, la vidéo se révélera être une arme redoutable pour convaincre vos prospects.

Par où commencer ?

Pendant la phase de préparation de votre vidéo, vous devrez répondre à plusieurs questions qui vous permettront de construire votre projet :

- La vidéo sera-t-elle filmée ou animée ? Une vidéo filmée peut paraître plus institutionnelle alors qu'une vidéo animée est plus créative, voire ludique. A vous d'opter pour l'un ou l'autre de ces formats en fonction de votre objectif marketing.
- Quel sera le scénario de votre vidéo ? Il est nécessaire de travailler le scénario afin que le message soit le plus fluide et logique possible.
- Qui seront les intervenants pour la réalisation de la vidéo ? Plus il y a d'intervenants sur un projet, plus le délai de réalisation est long et coûteux. Néanmoins, il est vivement conseillé de s'entourer de professionnels pour que votre vidéo soit de qualité. A vous de trancher entre la limitation des intervenants et le choix des bons interlocuteurs.
- Quel sera votre budget ? Attention, votre budget déterminera parfois automatiquement les réponses aux questions précédentes.

Quelques bonnes pratiques

- La durée ne doit pas excéder 2 minutes.
- Utilisez des couleurs qui correspondent à votre entreprise et à votre message.
- La musique ne doit être ni agressive, ni monotone. Privilégiez des sons entraînants.
- Le message doit être clair et concis.
- Racontez une histoire avec la technique du "storytelling" pour susciter la curiosité.



L'astuce de Pôle Studio

Une fois votre vidéo réalisée, vous allez devoir la diffuser. Pour cela il vaut mieux privilégier dans un premier temps la plateforme YouTube (qui appartient à Google) pour insérer vos vidéos sur votre site et vos supports digitaux. YouTube a l'avantage d'avoir le système d'intégration le plus répandu. N'hésitez pas ensuite à intégrer votre vidéo sur d'autres plateformes comme DailyMotion ou encore Vimeo afin d'augmenter l'audience et la visibilité de celle-ci.

Outil n°10 : L'infographie



Une infographie est un document illustré, schématique et logique permettant de faire passer un message de manière simple, concise et ludique. Son principal intérêt est de compiler des données qui peuvent être nombreuses et complexes. Les infographies présentent à merveille les études, sondages, méthodes ou encore les processus.

Pourquoi ?

Dans la pratique, il est plus facile de cliquer sur une image plutôt que sur du texte. C'est donc un moyen intéressant pour augmenter votre trafic. Il y a trois raisons principales qui justifient la création d'une infographie pour des entreprises :

- L'infographie permet d'illustrer de manière simple et compréhensible une idée ou un concept complexe.
- C'est donc un outil commercial qui permet d'éclairer vos prospects et clients sur votre entreprise, votre activité ou vos prestations.
- Elle peut également permettre un meilleur référencement naturel grâce au "backlinks" ou liens retours. Ceci est évidemment lié à votre utilisation des réseaux sociaux.

Il est à noter que 65 % des individus possèdent une mémoire visuelle !

Par où commencer ?

Créer une infographie nécessite, comme pour toute démarche marketing, de se poser deux questions fondamentales : "À qui s'adresse ce document ?" et "Ce document est-il réellement nécessaire ?"

En effet, rien ne sert de faire comme tout le monde si votre illustration n'apporte rien de plus à votre cible, sans quoi votre document s'apparentera davantage à une note interne. Voici une méthode simple qui vous permettra de construire une infographie :

- Établissez en premier lieu un plan.
- Privilégiez le contenu plutôt que l'esthétique, au départ.
- Ayez un cheminement logique (comme raconter une histoire).
- Créez un design attrayant et coloré.
- Testez votre infographie avant diffusion.

Quelques bonnes pratiques

Pour élaborer une infographie de qualité, nous vous encourageons vivement à suivre ces quelques conseils :

- Faire appel à des professionnels. Nous le répétons plusieurs fois dans ce livre blanc mais cela vous apportera une réelle valeur ajoutée.
- Limiter les chiffres et les contenus pour faciliter la compréhension.
- Intégrer uniquement des données issues d'études récentes.
- Simplifier au maximum votre message.
- Utiliser des pictogrammes ou symboles universels.



L'astuce de Pôle Studio

Avant la réalisation graphique de votre document, il est vivement conseillé de réaliser une maquette détaillée de votre projet. Cette maquette a l'avantage de faciliter la compréhension entre le graphiste et vous. Elle a également comme avantage de vérifier la cohérence et le cheminement de l'infographie.

De nouvelles méthodes pour une nouvelle croissance de votre entreprise.

Nous évoquons dans l'introduction les nouvelles attentes du client et les facteurs qui façonnent le monde actuel de l'entreprise. En effet, le client est aujourd'hui bien informé grâce à ses recherches sur Internet, plus influent grâce aux réseaux sociaux et blogs mais aussi plus exigeant. Il souhaite en outre être écouté et bénéficier d'un accompagnement de qualité. Enfin, ce dernier est désormais plus mobile et souhaite un contenu ou un service adapté à cette mobilité. Il appartient donc à l'entreprise d'adapter sa stratégie de communication selon deux axes :

Tout d'abord, nous vous conseillons de bâtir une logique "d'inbound marketing". Pour cela, il vous faut produire des contenus pertinents pour votre client de manière à ce qu'il vienne à vous et non l'inverse. Les messages commerciaux seuls ne suffisent plus et votre client attend de vous une démonstration de votre expertise. La publication régulière d'articles d'experts sur votre blog est une des solutions pour attirer ce client. Bannissez la communication dite "pushing" et à sens unique (de l'entreprise vers le client) et privilégiez le dialogue réel avec le client sur vos réseaux sociaux ou votre blog.

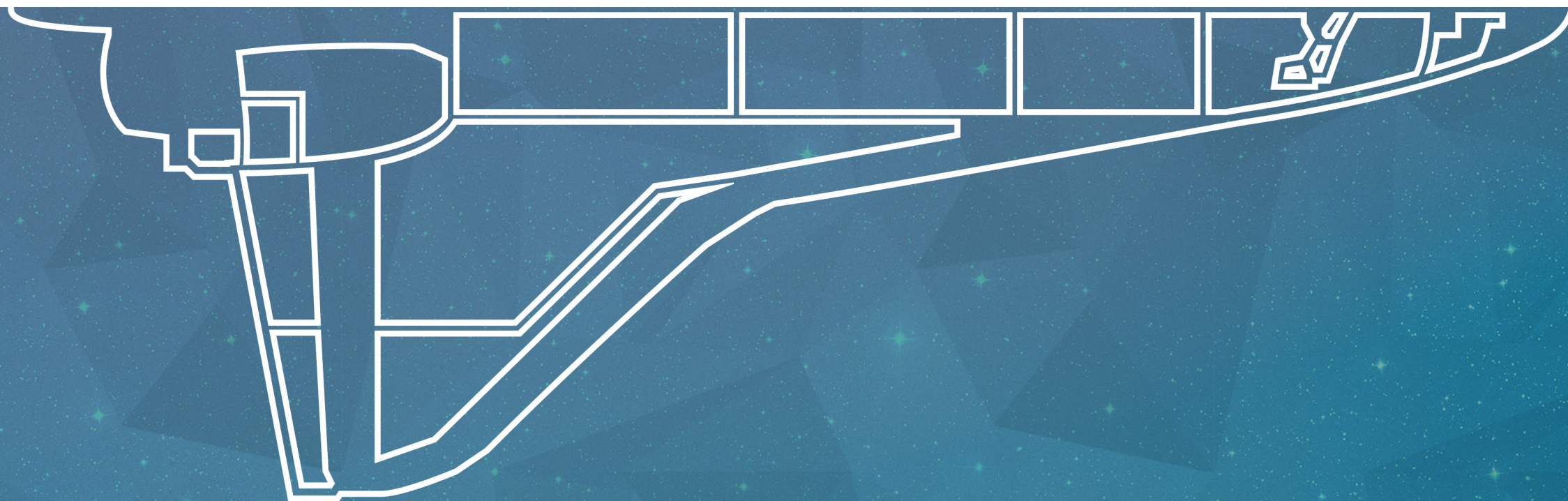
Ensuite, nous vous recommandons la construction d'un plan de communication "cross-canal" de manière à renforcer la diffusion de vos contenus et publications. L'époque où chaque canal était traité de manière indépendante et où le "offline" et "online" étaient déconnectés est révolue. Si vous lancez par exemple une campagne de communication pour promouvoir un nouveau produit, vos supports print doivent prolonger l'expérience du client sur le web par l'intermédiaire d'un QRcode renvoyant vers la page de présentation de ce nouveau produit. Enfin, il faut axer votre communication "multidevice" pour permettre à votre futur client de consulter votre contenu sur n'importe quel terminal, du smartphone à l'ordinateur de bureau, en passant par la tablette.

Ce livre blanc est un guide non exhaustif à destination des dirigeants d'entreprises et des responsables marketing et communication. Il n'est pas nécessaire d'appliquer chaque outil pour être un "as" de la communication. Cependant, une entreprise qui, aujourd'hui, met en place la moitié de ces outils possède un avantage concurrentiel non négligeable !

Nous espérons que ce livre blanc vous aidera dans la compréhension des enjeux marketing actuels et qu'il vous permettra d'être mieux "armé" pour remplir vos objectifs commerciaux.

Chez Pôle Studio nous envisageons la communication comme un moyen et non une finalité. Notre rôle est de résoudre des problématiques marketing en apportant des réponses ciblées et de proposer la mise en place d'outils utiles pour que nos clients obtiennent un réel retour sur investissement.

Communiquer ce n'est pas dépenser, c'est préparer l'avenir ...



Lexique

Agile : Approche et méthode de travail souple et adaptable permettant de livrer un projet avec le meilleur rapport qualité/temps.

Backlinks : Un backlink est un lien externe pointant vers un site web ou plus exactement une page web. Le nombre et la qualité des backlinks sont des indicateurs de popularité d'un site web qui sont pris fortement en compte par les moteurs de recherches dans leur politique d'indexation et de classement des sites en réponse à une requête.

BtoB : Diminutif utilisé couramment pour désigner l'activité "business to business" ou commerce inter-entreprise.

BtoC : Diminutif utilisé couramment pour désigner l'activité "business to consumer" ou commerce de détail.

Charte graphique : La charte graphique est un guide comprenant les recommandations d'utilisation et les caractéristiques des différents éléments graphiques (logos, couleurs, polices, symboles, calques..) qui peuvent être utilisés sur les différents supports de communication de l'entreprise.

CMS : Sigle signifiant "Content Management Software". Un CMS est un logiciel de gestion de contenus qui permet de créer des contenus en ligne sans passer par la programmation HTML.

Corporate : La communication corporate regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires.

Cross-canal : Stratégie de communication où les différents canaux et médias sont interconnectés et complémentaires.

Fan : Un fan Facebook est un internaute membre de Facebook ayant manifesté un intérêt pour une entreprise, une marque ou une organisation en cliquant sur le bouton "J'aime" de la page officielle de cette structure.

Follower : Sur Twitter, un follower est un abonné d'un compte. Il suit le fil de tweets d'une personne ou d'une entreprise.

Hashtag : Popularisé sur Twitter, un hashtag est un mot ou groupe de mots suivant le caractère # dans un tweet. Créé à l'initiative du concepteur du message, un hashtag est

cliquable et permet au lecteur d'être redirigé vers des tweets traitant du même sujet.

Inbound marketing : L'inbound marketing désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en délivrant des informations utiles ou des services à travers une politique de marketing relationnel.

Lead Nurturing : Le lead nurturing, qui peut être imparfaitement traduit comme "l'élevage" ou "la mise sous couveuse de prospects", est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore "mûrs" pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce.

Like : Action d'aimer un contenu ou une page. Le like est particulièrement utilisé sur Facebook.

Responsive design : Diminutif utilisé couramment pour désigner la conception de sites web adaptatifs aussi appelée "Responsive Web Design". Concrètement le Responsive Web Design est une méthode pour concevoir un site internet ou une application web dont l'affichage s'adapte à une large gamme de terminaux : smartphones, tablettes, écrans pc, TV...

Référencement naturel : Désigne l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherches correspondant aux requêtes visées des Internautes.

Référencement payant : Désigne l'ensemble des pratiques qui consiste à payer un outil de recherche pour figurer dans son index et/ou dans ses pages de résultats. On peut citer par exemple la plateforme Google Adwords.

Multidevice : Désigne le fait qu'un contenu soit simultanément disponible sur différents appareils et terminaux.

Newsletter : Lettre d'information envoyée de manière régulière via le canal e-mailing et composée de résumés d'articles et de nouvelles brèves.

Offline : Ensemble des supports promotionnels "classiques" qui n'utilisent pas la technologie d'Internet. Par exemple : brochure papier, stand, carte de visite.

Online : Ensemble des supports promotionnels qui utilisent la technologie d'Internet. Par exemple : site, blog, emailing.

PLV : La PLV ou "Publicité sur le Lieu de Vente" désigne l'ensemble des supports publicitaires utilisés sur le lieu de vente.

Pushing : Le “push marketing” ou pushing est la démarche qui consiste à pousser le produit vers les consommateurs.

Retweeter : Désigne l’action d’utiliser le tweet d’une autre personne pour l’ajouter à sa propre liste de tweet.

Storytelling : Le storytelling est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Dans un contexte marketing, le storytelling est le fait d’utiliser le récit dans la communication publicitaire.

Tweet : Message informatif court (140 caractères maximum) déposé sur le réseau social Twitter.

Web 2.0 : Stade du web apparu en 1999, fondé notamment sur le partage de l’information, l’implication des utilisateurs dans la création de contenu et les réseaux sociaux.

World Wide Web : Système hypertexte fonctionnant grâce à Internet et permettant de naviguer de pages en pages sur des sites web.

Ces définitions sont en partie issues des sites suivants :

definitionswebmarketing.com

linternaute.com/dictionnaire/fr

fr.wikipedia.org/

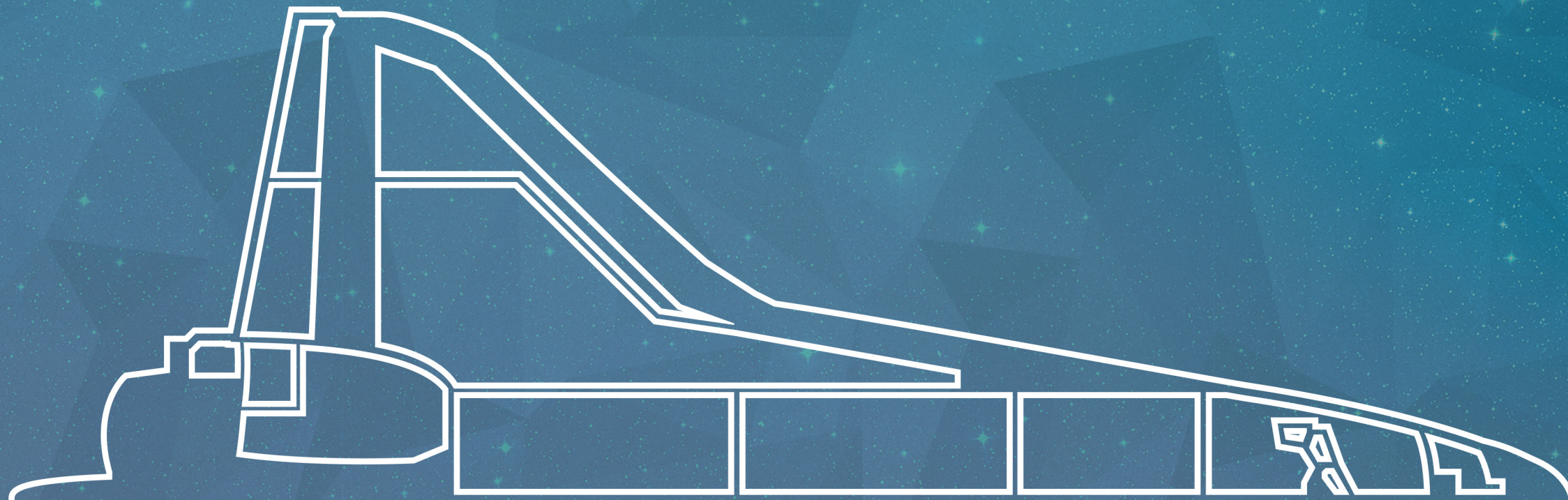
Présentation de l’agence

Pôle Studio est une agence de communication. Nous accompagnons les entreprises de tous secteurs d’activités pour bâtir une stratégie de communication gagnante, avec un réel retour sur investissement. Studio graphique avant tout, nous concevons votre identité visuelle et mettons en place les outils et supports de communication sur-mesure (print, web et digital).

“Chez Pôle Studio, il n’y a pas de demande plus importante qu’une autre.”

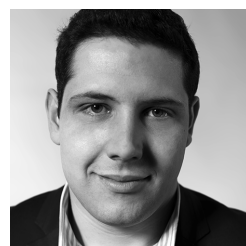
Nous accordons la même énergie et le même sérieux à tous les projets de communication pour satisfaire chaque client.

Agence de communication “agile”, réactive et créative, nous allions nos compétences graphiques à notre expertise en marketing et communication, avec pour finalité, la réussite de vos objectifs commerciaux.



Les auteurs se présentent

Pôle Studio, c'est l'histoire de trois amis qui ont décidé d'unir leurs compétences et leur désir d'entreprendre pour fonder une agence de communication basée sur le bénéfice client.



Damien PEIFFER

Co-fondateur de Pôle Studio

Diplômé d'un Master de Management de l'IAE d'Amiens et d'un diplôme de niveau II en Marketing du Conservatoire National des Arts et Métiers de Paris.

"Mes missions au sein de l'agence sont nombreuses. J'interviens principalement dans le développement commercial de l'agence et le marketing stratégique. Pour moi, la mission première de Pôle Studio est de permettre un réel retour sur investissement pour nos clients."

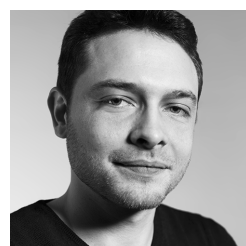


Romain PETEL

Co-fondateur de Pôle Studio

Diplômé d'une Licence de Commerce International de l'Université Sorbonne Paris IV et d'un Diplôme Européen d'Etudes Supérieures en Marketing.

"Mon rôle au sein de Pôle Studio est le développement commercial de l'agence, le marketing stratégique, la communication et le marketing opérationnel. La communication est le bras armé du marketing. Il est donc prioritaire pour moi de rendre compréhensible des concepts souvent complexes car la communication est aujourd'hui essentielle pour une entreprise qui souhaite réussir."



Camille CHOWANEK

Co-fondateur de Pôle Studio

Diplômé d'Infographie Multimédia option Motion Design 3D de l'Institut Pixem de Reims.

"La création au sein de l'agence, c'est mon domaine. Je suis en charge de la direction artistique, de la création graphique et du webdesign principalement. Mon rôle consiste à créer pour le compte de nos clients un univers graphique qui illustre au mieux l'activité et les valeurs de leur entreprise ainsi que ses supports de communication print et web. Je n'ai qu'une exigence, le travail bien fait."



10 outils pour faire décoller votre communication.



contact@pole-studio.com

pole-studio.com