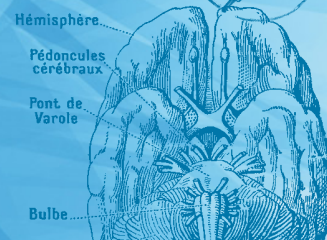


Communiquer pour mieux vendre

Principes à suivre et erreurs fréquentes



**Vous créez une entreprise
et désirez fonder un plan de communication
rentable et cohérent.**

**Vous avez une entreprise déjà mure
et vos concurrents communiquent
mieux que vous.**

**Vous avez lu “Marque-explique”, “Pourquoi-
communiquer”, “Nom-pertinent”, “logotype-
fort” et “Internet-efficace” du même auteur.**

**Vous voulez éviter de vous égarer là ou d'autres
ont perdu beaucoup de temps et d'argent.**

Ce document est donc pour vous.

Pourquoi lire ce document ?

*La réponse est donnée
par Sacha Guitry :*

*“Dans un contrat, si vous lisez
les petits caractères,
vous évitez des ennuis.
Si vous ne les lisez pas,
vous gagnez de l'expérience...”*



Intervenant : Phil Passani



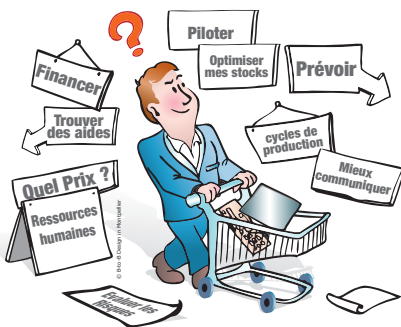
Les erreurs à ne pas commettre

Se croire omniscient ■ Danger

Comme précédemment constaté, créer une entreprise est un acte décisif, important et délicat. Le porteur de projet doit examiner un grand nombre de problèmes quasi-simultanément: étudier son marché, le pénétrer, assurer son financement, la distribution commerciale, la gestion, etc... Parfois, cette nécessaire capacité d'omniscience a des effets pervers: dans la foulée, on conçoit soi-même son identité visuelle.

Or, confondre les deux savoirs est une erreur fatale. En effet, les précédents problèmes examinés et résolus par le chef d'entreprise concernent la bonne marche **interne** de celle-ci, présente et future. La communication concerne la relation entre l'entreprise et son marché, fut-il de "niche". Elle est, toute proportion gardée, aussi importante que la voix et l'amabilité de la standardiste ("front desk job").

A quoi sert-il d'être compétent, bien financé, performant et d'offrir un super produit innovant si, à une question posée au téléphone par un riche client potentiel, répond une voix grincheuse, vulgaire et ennuyée ? Cette voix sera le premier contact (et, dans ce cas, le dernier, malheureusement) du client avec votre entreprise.



Intérieur - extérieur ■ Les lois ne sont pas les mêmes

Donc, l'image d'une entreprise perçue de l'extérieur n'est pas toujours facile à dégager par les acteurs de l'entreprise. Ces derniers en connaissent surtout l'intérieur.

Concevoir soi-même son logotype et sa communication, c'est révéler l'intérieur de l'entreprise sans connaissance sémantique ou graphique. Il s'agit là d'un exercice dangereux dont les résultats seront difficiles à réparer. Malgré lui, l'entrepreneur-qui-sait-tout révélera en effet les défauts internes de l'entreprise, (**fragilité**, manque de sérieux, manque de notoriété...) à ses clients et... à ses concurrents.



Improviser ■ Danger

Donc, pas d'improvisations malheureuses. La comptabilité s'improvise-t-elle ? Les conditions de vente et les protections juridiques s'improvisent-elles ? Une grille de prix s'improvise-t-elle ? Si vous improvisez sur un domaine qui touche directement le contact clientèle, vos clients, qui sont plus sensés que vous ne le pensez, s'en apercevront et penseront que vous êtes une société... improvisée.

Devant cet état des choses, il faut prendre conscience que communiquer relève d'une méthodologie rigoureuse (voir à ce propos le document du même auteur "Pourquoi-communicuer").



Le nom ■ un piège où tombent les égocentristes

Choisissez un nom qui ne se contente pas de flatter votre **ego**. Cela risque d'avoir des effets inutilement dévastateurs. Cabinet immobilier BOUILLON (Sommières) du nom de son gérant ou Usine de textile et rideaux BOUDIN (Aix en provence) du nom du PDG. Il n'y a aucune honte à utiliser de tels noms, mais ils ne sont pas réellement séduisants ni convaincants dans leurs contextes respectifs.

Certains noms innocents dans leur contexte d'origine (SHAG = Société Héraultaise des Arts Graphiques) deviennent dangereux dans un autre contexte (SHAG = insulte sexuelle gravissime en américain...). Tous ces exemples sont véridiques.

Vous n'êtes aucunement obligés de représenter tous les ustensiles de votre métier sur l'image de votre logotype. Vos clients jugent peu vos outils. C'est votre problème. Ce qu'ils cherchent à comprendre, sur l'annonce qu'ils lisent ou la plaquette qu'ils reçoivent, c'est quelles sont vos **différences**, vos **résultats**. Les ustensiles de votre métier, vos compétences, ils ne les contrôleront que dans une deuxième phase.

Nom et logotype ■ fuir la sémantique "à-la-française"

Il n'est pas question de renier ici ce qui fait le charme de notre culture (mode, gastronomie, terroir et salons où l'on cause...) mais de lui éviter de persister sur ce regrettable "coup de vieux" qui, depuis 20 ans que cela dure, est à l'origine du déficit annuel de 80 Milliards d'Euros de notre balance commerciale tandis que nos voisins d'outre-rhin ont un excédent annuel de 120 Milliards.

Nous nous entêtons à donner au nom de notre entreprise une dénomination cartésienne ou judéo-chrétienne. Renoncez à cela sinon vos e-mails vont être durs à écrire, votre site n'aura pas de nom de domaine simple et les attaques d'avocats internationaux vont vous écraser avant même que vous ne décolliez.



Il serait long d'exposer ici la liste des documents requis par la communication externe de l'entreprise, d'autant plus que cette liste est essentiellement dépendante du type de marché concerné et de la taille de ce marché. Par contre, il est utile de rappeler les règles de base d'une communication écrite réussie.

Attirer, charmer, rassurer ■ le visuel générique

De tous temps, en matière de communication et publicité, **l'image** a charmé. C'est en fait l'image qui vous attire d'abord, dans une communication efficace.

Ensuite, c'est **l'accroche**, c'est à dire la phrase qui accroche le passant, le lecteur. La taille des caractères est conditionnée par l'éloignement et la mobilité du lecteur ou du spectateur. La phrase d'accroche ne recule devant aucun artifice pour intriguer ou étonner. Elle aura, de préférence, un rapport intime avec l'image ou un rapport totalement décalé. (ex : parler d'Airbags en montrant un visage de bébé "atterrissant" sur un sein).

Enfin, c'est le **texte**.

Clair, concis et direct.

L'image a tellement d'impact sur le lecteur qu'il ne faudra jamais craindre d'investir dans une très belle photo ou illustration. Elle projettera une impression de qualité toujours profitable à l'entreprise. Attention, le prix de l'image est en rapport avec sa beauté.

L'accroche ■ arrêter le lecteur, le passant ou l'internaute et se différencier

La vie du prospect n'est pas un long fleuve tranquille.

Il est -comme vous - souvent débordé...

L'accroche est cette petite phrase qui arrêtera sa course.

Malgré son aspect simple, elle est souvent accouchée lors de séances intenses de brainstorming. Le succès d'une bonne phrase se devine à travers sa simplicité, son évidence et quelques petits secrets sémantiques et phonétiques. (Parce que je le vau**x** bien). L'accroche devient partie intégrante de l'image que veut projeter l'entreprise. Elle est un élément important de mémorisation et peut être utilisée en spot radiophonique ou sur un publi-reportage (et non le visuel).



Le texte ■ le design attire sur le texte qui... vend !

Les grosses erreurs de communication existent sur les textes. Il semble utile de rappeler ici celles qui sont le plus fréquemment rencontrées :

- Logorrhée verbale. La synthèse est un art difficile, visiblement.
- Mauvaise maîtrise de la langue (c'est de plus en plus fréquent et alarmant !).
- Mélanges de typographies, empêchant de hiérarchiser les informations (c'est la fête pour les caractères gras, gras italiques, plus gras), sous le prétexte que telle information est importante, telle autre encore plus importante. Quand **tout** est important, **rien** n'est lu.
- Utilisations de phrases stéréotypées ("équipe dynamique à votre service", "la qualité au meilleur prix", "un service de qualité" etc...).
- Style haché et peu agréable à lire.
- Utilisation abusive de titres, sous-titres, sous-sous-titres, chapitres, sous-chapitres, sous-sous-chapitres, etc...

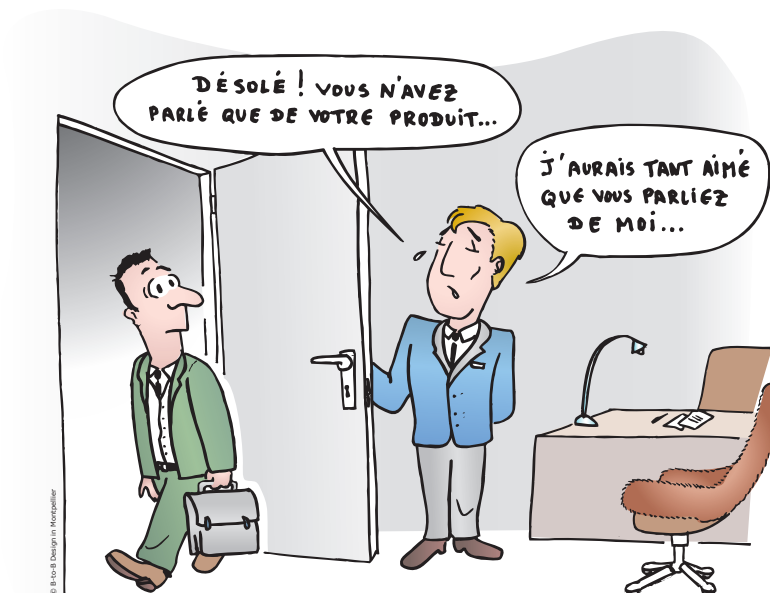
Amusez-vous à analyser prospectus et dépliant à la lumière des critères ci-dessus.

En général ■ toujours essayer de comprendre ce que veut l'autre.

Il serait vain d'explorer en détail tous les aspects d'une communication réussie, mais limitons-nous à reprendre ce principe :

Ecouter l'autre. Il a beaucoup de choses à vous dire.

Utilisez SON langage, pas le vôtre.





pour conclure

Nous n'avons abordé ici que les très grandes lignes du minimum vital pour ne pas manquer le coche du client, mais que faut-il retenir d'essentiel ?

- D'abord, il n'y a pas de communication "de grande entreprise" ou "de jeune pousse". Les premières perdent souvent leur capacité d'innovation et les dernières sont souvent taxées de "fragiles".
- Ensuite, quelle que soient votre culture et votre expérience, vous gagnerez toujours si votre discours reste humble et laisse un très grand espace pour l'autre, celui qui cherche probablement vos produits et services (si vous le laissez exprimer ses besoins).

