

Les Meilleurs Conseils Marketing de 2007

Des spécialistes vous donnent leurs meilleurs conseils pour...

- Trouver de nouveaux clients
- Faire du Buzz Marketing
- Booster votre site web
- Communiquer efficacement

**Livre gratuit par
www.ConseilsMarketing.fr**



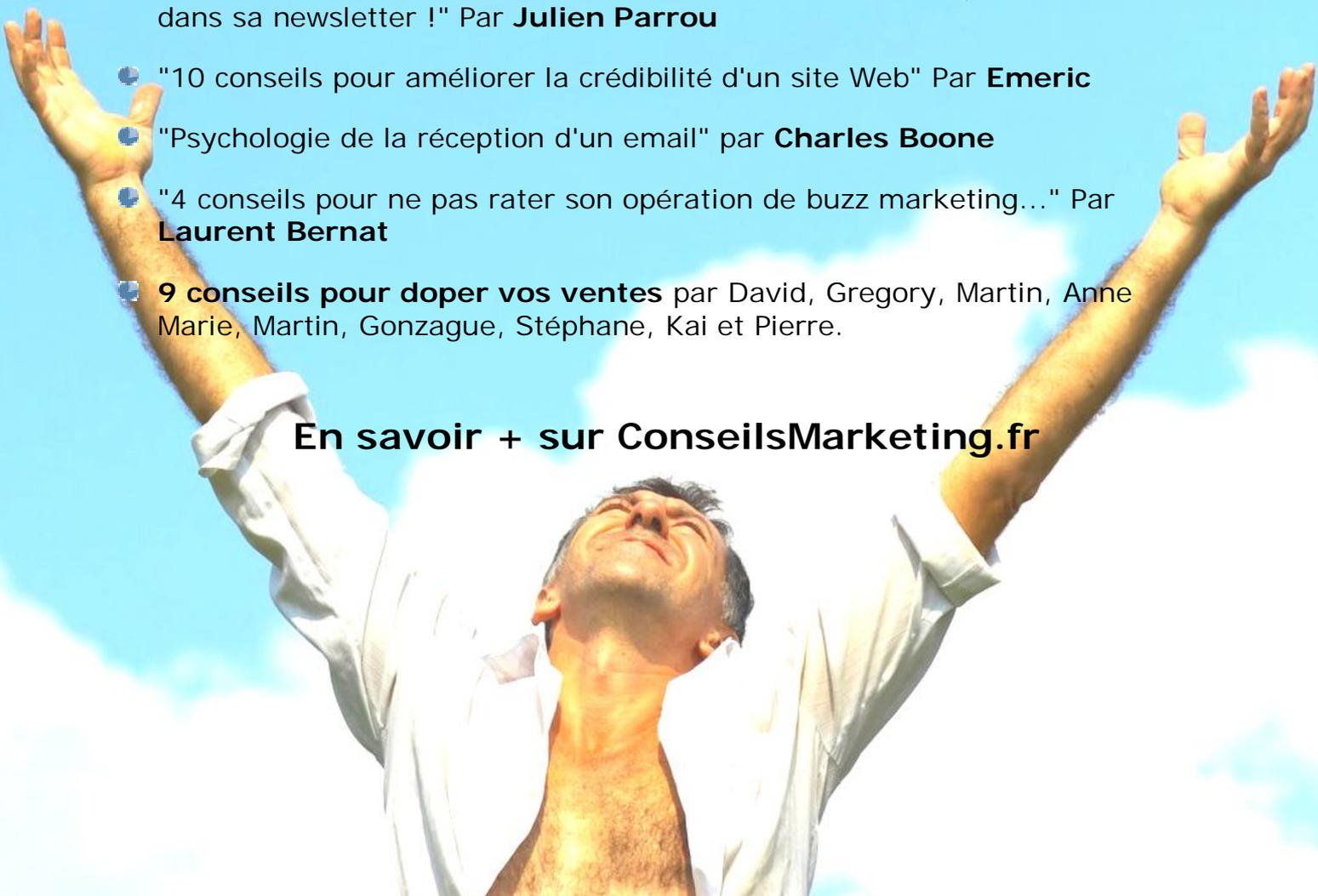
Sommaire

Avant propos...

Les meilleurs conseils marketing de 2007

- "10 astuces pour mener à bien sa communication événementielle." et "Comment faire des réalisations professionnelles sous QuarkXPress ®" Par **Lucie Calonne**
- "5 astuces simples et pratiques pour Google® Adwords ®", "10 conseils pour bien vendre sur Kelkoo® ®" et "Les 10 points indispensables à vérifier avant de lancer son site e-commerce" Par **Olivier Levy**
- "Quelle légalité pour le marketing viral ?" et "Comment faire de la publicité comparative ?" Par **Jérôme**
- "Les 20 meilleurs conseils marketing d'Emmanuel Brunet !" Par **Emmanuel Brunet**
- "10 conseils pour bien réussir son fax-mailing" Par **David Bréhon**
- " 8 façons de rater son action marketing via des d'objets publicitaires !" Par **Henk**
- "8 astuces à connaître pour démultiplier les résultats d'un jeu-concours dans sa newsletter !" Par **Julien Parrou**
- "10 conseils pour améliorer la crédibilité d'un site Web" Par **Emeric**
- "Psychologie de la réception d'un email" par **Charles Boone**
- "4 conseils pour ne pas rater son opération de buzz marketing..." Par **Laurent Bernat**
- **9 conseils pour doper vos ventes** par David, Gregory, Martin, Anne Marie, Martin, Gonzague, Stéphane, Kai et Pierre.

En savoir + sur ConseilsMarketing.fr



Avant propos...

L'idée de réaliser cet ebook vient de l'excellent site américain marketingsherpa.com qui édite chaque année un recueil des meilleurs conseils en marketing de ses lecteurs. Ce recueil est une véritable bible pour des milliers d'entrepreneurs dans le monde.

Mais plutôt que de les imiter nous avons voulu **aller plus loin et lancer un concours de conseils en marketing** pour les 1 an du blog www.ConseilsMarketing.fr, avec une dotation de plus de **500 € de cadeaux à gagner**.

Et les résultats ont été immédiats: dans les 2 heures nous recevions le premier conseil par email, et peu de temps après **18 autres participants** nous ont livrés **plus de 120 conseils et astuces marketing !**

Les heureux gagnants de l'édition 2007 sont :

1. **Lucie Calonne** : 1 logiciel Manager Publicité de Bluevizia + 70 €
2. **Olivier Levy** : 1 logiciel Manager Relations Publiques de Bluevizia + 30 €
3. **Jérôme Le Cœur** : un chèque de 30 €
4. **Emmanuel Brunet** : 1 clé USB (15 €)
5. **David** : 1 clé USB (15 €)

Bien entendu nous adressons **toutes nos félicitations aux autres participants** qui nous ont tous offerts de très bons conseils.

L'édition 2008 du concours des meilleurs conseils marketing va bientôt débiter, si vous souhaitez vous aussi participer et partager vos meilleurs conseils marketing, envoyez nous un email à conseilsmarketing@gmail.com

10 astuces pour mener à bien sa communication événementielle.



Dans cette série d'articles consacrés à **l'organisation d'un salon ou d'un évènement** (Tour de France, journée portes ouvertes...), nous avons la chance d'avoir les 10 conseils de **Lucie Calonne** qui nous donne ses trucs et astuces afin que votre évènement soit un succès.

La communication événementielle est un vecteur essentiel de la communication externe d'une entreprise. Ainsi, elle permet à différents acteurs (actionnaires, salariés, clients, revendeurs relais d'opinion...), de se retrouver en un même lieu pour parler d'un sujet précis.

La plupart du temps, l'entreprise organisera une manifestation pour présenter de nouveaux produits ou pour tout simplement montrer son intérêt au sujet de la manifestation.

Voici ici 10 conseils à prendre en compte lors de l'organisation d'une manifestation :

-1 : Faites une check list : faites une liste, quelques semaines (voir plus ;-)) au préalable pour ne rien laisser passer de la manifestation. Par exemple, y inscrire tous les produits présentés, les collaborateurs présents, la liste des clients susceptibles d'y participer...

-2 : Le livret de l'exposant 1 : il est nécessaire de vous faire parvenir, au plus tôt, le livret de l'exposant de l'organisateur de la manifestation. Ici, vous pourrez tenir à jour votre check list, et surtout mettre à jour vos deadlines pour rendre tous vos documents dans les temps.

-3 : Tenez vos deadline : le plus dur dans l'organisation d'un évènement, c'est de tenir ses deadline, car plusieurs acteurs rentrent en jeu ! Le mieux, c'est de raccourcir vos deadline lorsque vous demandez vos documents et informations à vos collaborateurs.

-4 : Prévoyez une maquette : voyez avec votre standiste de vous monter une maquette de votre futur stand. En effet, la plupart d'entre eux vous envoient les plans, mais une maquette à l'échelle vous permettra de vérifier au mieux la tenue de votre stand, et cela évitera les mauvaises surprises le jour « j ».

-5 : Le livret de l'exposant 2 : préparez vous-même un livret de l'exposant, dans lequel vous définirez la tournure de l'évènement (les produits présentés, l'accès au salon, les tenues vestimentaires, les horaires...). Ainsi, vous simplifierez la vie de vos collaborateurs, et surtout les questions et renseignements de dernière minute !

-6 : Les accès : prenez vos badges et accès salon à l'avance. N'oubliez pas les clients « VIP » qui n'aiment pas attendre et encore moins faire la queue. Vérifiez votre liste 10 fois s'il le faut et avec tous vos collaborateurs.

-7 : Promotion externe : prévenir vos clients est essentiel, mais ramener de nouveaux clients est encore mieux ! Essayez une insertion publicitaire dans la presse spécialisée à votre manifestation ou travaillez avec l'organisateur du salon pour faire parler de vous (catalogue

sur place, enseigne...)

-8 : Promotion interne : les salariés d'une entreprise ont besoin de savoir de ce leur entreprise fait lorsqu'elle communique ; cela les valorise en quelques sortes. Indiquez donc toutes les informations possibles de votre futur événement dans le journal interne, l'intranet, par mail informatif...

-9 : Vérifiez la veille : les aménagements d'un stand ont souvent lieu la veille du jour « j ». Prenez donc votre après midi pour vérifier de vous-même la bonne mise en place de votre futur stand, et donnez des directives si nécessaires (après tout, personne ne connaît mieux votre stand que vous !!).

-10 : Préparez une trousse de « secours » : j'entends par trousse de secours, une trousse dans laquelle vous trouverez des petits outils bien nécessaires en cas de force majeure (comme dans 99% des cas !). Mettez-y des ciseaux, des stylos, des cutters, du scotch, rallonges multiprises, patafix...

Quelques conseils marketing pour l'organisation d'un Tour De France

- **Attention à bien flécher les lieux et surtout l'entrée avec des GROS panneaux...** Une des erreurs est de prévoir un lieu très bien agencé, mais d'oublier d'envoyer un plan détaillé par email / site internet... Et ne vous fiez pas au GPS, la fiabilité n'est pas encore certaine (déjà vu à Bordeaux où un superbe château rénové n'était sur aucune carte GPS...).

- **Choisissez un lieu facilement accessible plutôt qu'un lieu prestigieux.** Par exemple fuyez les centres villes des grandes agglomérations comme Marseille qui sont de véritables repoussoirs pour toutes les personnes extérieurs au centre ville. Un exemple concret est un grand hôtel de Marseille près de la plage qui est magnifique, mais où il faut au moins 1h pour y accéder.

- Si vous voulez attirer des revendeurs, **préparez une matinée/soirée motivante**: lieu original + cadeau pour tout le monde + bonus. Le bonus peut être une conférence, un atelier cuisine, magicien, dessinateur... N'oubliez pas que tout le monde doit repartir avec un cadeau.

- **Préparez de la PLV pour personnaliser votre espace** : affiches, kakémono, boîtes géantes (80 € / pièce)... pour décorer la salle à vos couleurs.

- **Prévoyez des micros-cravates / micro sans fil** et des haut-parleurs pour vos intervenants, cela leur évitera d'avoir la voix cassée au bout d'une heure.

- **Si vous avez des partenaires et que vous organisez une matinée, faites une pause à 10H30** pour permettre à vos clients de visiter les stands de vos partenaires (et de souffler un peu).

- **Faites vos interventions à deux personnes** (1 qui fait la démo et l'autre qui pose des questions), cela permet de faire des présentations plus vivantes.

- **Si vous organisez un Tour de France** avec beaucoup de matériel et de participants faites appel à un régisseur qui fera l'installation et le démontage pour vous, cela vous évitera beaucoup de stress et de fatigue. De même faites appel à une hôtesse qui fera l'accueil, qui distribuera des badges et passera le micro lors des questions réponses. Pour les membres de l'entreprises prévoyez-leur un "Road Book" avec les hôtels où dormir (+ horaires de train/avion) et les lieux des présentations. A noter que pour diminuer vos frais il est conseillé d'inviter des partenaires qui participeront aux frais de manière plus ou moins importante selon l'intervention (ex: le prix pour un simple stand, n'est pas le même que pour une prise de parole entre vos démonstrations).

- **Prévoyez toujours deux vidéos projecteurs, et un PC de rechange** au cas où (attention: avec Windows Vista l'affichage sur vidéo projecteur est parfois capricieux, faites attention à bien vérifier la résolution et la sortie à partir du portable... ou utilisez Windows XP). Pour vos powerpoint, les graphiques sur Mac ou Office 2007 sont bien plus agréables à lire.

- **Filmez une de vos interventions pour ensuite la diffuser sur votre site internet.**
- Le **taux d'absentéisme étant généralement de 50 à 60%** par rapport au nombre d'inscrits, prévoyez plusieurs niveaux de relances : à J-7 (appel téléphonique de confirmation), à J-3 (envoi d'un emailing avec le plan), à J-1 par téléphone et à J par SMS.

- **Demandez à vos participants de s'inscrire eux même** : si vous les inscrivez ils auront moins de scrupules à ne pas venir, et surtout vous risquez de voir vos commerciaux les inscrivent "de force" pour atteindre leurs objectifs.

- **Attention à la qualité des petits fours** si vous organisez une collation après votre animation. Il faut prévoir entre 3 (radin) et 6 (généreux) pièces par personnes... sachant que les traiteurs en mettent généralement moins car entre le nombre de présents est généralement inférieur aux prévisions.

- **A la fin de votre animation faites toujours un débriefing** pour analyser ce qui a fonctionné ou pas.

- Si vous louez un hôtel ou une salle, **attention au décollage des affiches sur les murs...** Le double face colle très bien, mais il a aussi tendance à arracher la peinture !! Préférez la Patafix qui colle aussi bien mais qui se décolle plus facilement.

- **Attention aux sites internet prometteurs...** Parfois il y a des surprises à l'arrivée dans le lieu (exemple concret à Aix en Provence : un hôtel 3 étoiles nous avait accueilli pour un prix très modeste, nous avons compris pourquoi: le lieu venait de ré-ouvrir après 2 ans sans occupation les murs des salles de réunions étaient sales et cela sentait fortement le moisi... sans parler de WC dans un état lamentable !).

- **Prévoyez toujours 15 à 30 minutes entre le début théorique et le début réel...** les Français sont toujours en retard ! Mais pas plus, sinon vos invités seront en retard la prochaine fois, et ceux qui arrivent à l'heure ne seront pas contents...
- Posez sur les chaises des participants 1 crayon + 1 bloc note + votre questionnaire de satisfaction (afin d'améliorer votre prestation si nécessaire).

- **Imprimez votre liste des inscrits** (pointage dès l'entrée) et prévoyez des badges (différents des membres de la société).

- Si vous organisez une matinée simple (juste votre société sans autre intervenant, pas de sono et toute la présentation se déroulant dans une même salle) **vous pouvez arriver 1h avant le début pour faire la mise en place et les réglages.** Mais si vous avez une sono et des micros à régler, des stands partenaires à installer ou plusieurs salles à gérer... il vaut mieux arriver le jour avant pour tout préparer et ne pas être stressé par les imprévus de dernière minute.

- Si vous avez des partenaires qui interviennent lors de votre matinée, n'oubliez pas que **c'est votre société qui doit faire la dernière présentation** puis conclure la matinée.

- Si vous proposez des formations lors des JPO **laisser aux participants le temps suffisant pour gérer leurs plannings et dégager du temps** (laisser au moins 3 semaines avant la début de la 1er formation)

- Faites votre tour de France avant vos concurrents pour ratisser le plus large possible et leurs couper l'herbe sous le pied.

- **Faites une analyse sur les différentes catégories de clients à faire venir**, et fixez-vous des objectif selon chaque catégorie.

- **Utilisez tous vos outils marketing pour communiquer:** carte postale, bannière de pub, sponsoring de newsletter pro, pub dans magazine Pro, emailing, faxing, mini site, newsletter interne, relance téléphonique en interne et externe, animation des commerciaux (concours de vente...).

- Attention **si vous êtes plus de 100 personnes une présentation Powerpoint (PPT) doit être très très lisible** (sinon prévoyez de faire votre présentation dans un amphithéâtre).

Voici **un planning classique d'une matinée de démonstration** :

8h30 Accueil avec café et viennoiseries (pour éviter les embouteillages, sachant que sur Paris c'est plutôt vers 9h qu'il faut commencer !)
9h15 début réel de la matinée (9h sera annoncé dans le programme) avec le sommaire de la matinée, la présentation des intervenants...
9h20 début de la présentation (avec 2 personnes pour plus de dynamisme)
10h20 fin de la première intervention (séance de questions/réponses et éventuellement interventions de vos partenaires) et pause de 15 minutes.
10h35 : Deuxième intervention
11h35 : Conclusion de la matinée
11h40 : Animation
12h15 : Cocktail de clôture
13h30 : Fin de la matinée de démonstration

Et voici le matériel à utiliser pour 1 présentateur et 2 démonstrateurs : 1 console de mixage (entrée de gamme), 2 enceintes sur pied, 2 micros sans fil et 1 micro cravate (ou micro sur pied), 1 écran (2,25m sur 3), 1 vidéo projecteur (1024 x 768 mini), 1 zapette pour PC (pour passer les slides sans toucher au PC), 1 appareil photo numérique / caméscope (pour prendre des photos de l'évènement, ou mieux le filmer). En option un pupitre (pratique pour poser ses notes ou pour les personnes peu habituées à parler en public) et une urne pour un jeu concours.

Le budget pour une série de matinée est forcément très variable, néanmoins voici les principaux postes de dépenses pour une petite matinée: location de la salle (1000 à 1500 €), nuit d'hôtel (70 € mini), train/avion (100 €), taxi (45 €), goodies clients (2 € x personnes, par exemple un bloc et un stylo), un beau cadeau avec tirage au sort...

Plus d'infos sur :

- <http://www.ebminfo.com/page00010121.html>
- <http://www.regus.fr/go/salledesformation?ls=1> - ...

Pour la décoration voici quelques exemples de PLV: Affiches (éventuellement des A3 imprimées sur une imprimante laser couleur), kakémonos, affichettes pour indiquer le lieu (flèche gauche et droite),

Quelques conseils supplémentaires pour les salons

- Selon l'objectif de votre salon, **organisez un jeu concours pour générer du trafic** (mais attention il sera non qualifié).
- Sur un salon, si vous faites des démos produits, **utilisez un grand écran plat** collé au mur et du son pour attirer le chaland.

La communication écrite ou comment faire des réalisations professionnelles sous QuarkXPress

QuarkXPress 7

ConseilsMarketing publie les conseils marketing de notre dernière participante de [notre concours de conseils en marketing de l'été](#), **Lucie Calonne**, dans un article où elle nous explique comment utiliser QuarkXpress...

Il existe aujourd'hui différents logiciels professionnels de mise en page. Parmi les plus célèbres In Design et QuarkXPress. QuarkXPress est encore majoritairement utilisé par les agences et les professionnels de la publication écrite.

Voici **10 conseils et astuces pour vous aider dans la conception de mise en page professionnelles**, telles que des fiches commerciales, des plaquettes corporates, des newsletters...

1 – Définir sa page et les repères : il est indispensable de définir, avant même de commencer à rédiger, son format de page ainsi que les repères et les marges de sa page. Il faut, notamment, penser à la charte graphique de son entreprise (les gouttières qui séparent les blocs de texte et/ou d'image, le fond perdu, les espaces entre les différents éléments de la page...).

2 – Aligner ses blocs : veillez à ce que vos blocs soient tous au même interlignage ; ce sera plus agréable à lire.

3 – Le texte déborde du bloc : utilisez l'outil chaînage, ce qui vous permettra de faire suivre votre texte d'un bloc à l'autre.

4 – La mise en page : il y a un ordre de lecture à respecter afin d'attirer « l'œil » du lecteur. Ainsi, il est important de choisir l'emplacement de son titre, ses photos... et de bien les disposer sur sa page.

5 – Les images : il faut que les images soient d'une assez bonne qualité en cas d'impression (300 dpi au minimum). Pour réduire la taille de votre document QuarkXPress, transposez-le en pdf afin de pouvoir réduire le poids de ce dernier.

6 – Les tableaux : vous pouvez utiliser l'outil tableau à bon escient, c'est-à-dire en l'utilisant comme moyen visuel fort (regarder de plus près l'onglet « filets » dans les attributs de paragraphe).

7 – Aligner et/ou espacer ses blocs : vous pouvez utiliser, en sélectionnant les blocs concernés, la commande « l'aligner/espacer », afin que vos blocs aient tous le même espacement.

8 – La ponctuation : il y a de grandes différences orthographiques à distinguer entre le français et l'anglais. Par exemple, un « . » séparera les nombres chez les anglophones, alors qu'en France, nous utiliserons une « , ».

9 – L'outil rechercher/remplacer : cet outils vous permet d'éviter les erreurs d'inattention. Vous pourrez ainsi rechercher une éventuelle erreur dans votre document et choisir par quoi la remplacer.

10 – Avant toute impression : il est essentiel de relire plusieurs fois votre document, et de le faire lire à d'autres personnes, avant de lancer toute impression.

5 astuces simples et pratiques pour Google® Adwords



Voici 5 points importants pour gérer des campagnes AdWords, par **Olivier Levy webmaster du blog sur l'e-commerce** www.blog-ecommerce.com et du site www.platine-center.com.

1. Au début, il vous faudra très vite atteindre un fort taux de clics.

Car si votre annonce n'est pas cliquée, elle sera au mieux en-dessous des annonces de vos concurrents (même si vous payez plus chers qu'eux le clic !!) ou pire, Google® peut tout à fait décider de ne pas afficher votre annonce du tout. Google® est pragmatique même en ce qui concerne ses liens payants: ceux qui rapportent le plus devant les autres ! Les boulets... bonne chance !

Il vous faut donc attirer l'œil des internautes. **Une astuce est de mettre votre titre entre "<< >>" guillemets.** Ces caractères sont autorisés par Google®, et comme les internautes ne sont pas habitués à en voir, ils semblent incités à cliquer.

Vous pourrez même espérer être devant vos concurrents qui payent plus chers que vous au clic, car Google® remarquera qu'il gagne plus d'argent avec vous, même si vous payez moins cher vos clics.

2. Une autre astuce est de mettre "... " trois petits points à la fin de votre description.

Les internautes s'imaginent qu'il faut cliquer pour connaître la suite... et les voilà sur votre site... prêts à en voir plus, et peut-être acheter !

3. Google® permet depuis peu d'insérer une sorte de "Balise Keywords" dans vos annonces AdWords.

Ceci permet de faire apparaître dans votre annonce le terme exacte tapé par l'internaute. Pour cela, insérez **{keyword:votre mot clé}** dans vos annonces. Ainsi, si l'internaute recherche "maison" le mot clé "maison" apparaîtra dans votre annonce. Mais si il recherche "maison de campagne", c'est ce terme là qui apparaîtra (si bien sûr, ces deux mots clés font partie de votre liste).

Il est aussi possible de **demander à Google® d'afficher les mots en lettres capitales.** A ce moment-là, remplacez keyword par KEYword si vous voulez que "maison" apparaisse en lettre capitale, ou KEYWORD si vous voulez que les deux mots apparaissent en capitale (ça paraît un peu plus compliqué d'un coup, mais croyez-moi, ça ne l'est pas !).

4. Ne faites jamais atterrir votre internaute sur la Home Page (sauf, si vous utilisez des mots clés très génériques).

Si votre internaute a cherché "maison", redirigez le directement sur votre gamme maison et non pas la Home Page ou encore moins, la gamme "appartement". Lorsqu'un internaute clic sur un lien, il s'attend à voir pleins d'images de maisons !!! Ne le décevez pas.

C'est ce qu'on appelle les landing pages.

5. **Comme toutes campagnes emarketing calculez votre ROI !!!** (sauf référencement naturel, puisque dans ce cas là, c'est impossible)

Et il vous faudra donc installer "Google® conversion page tracking", qui est hyper bien fait !! (sachant que vous aurez déjà installé le code Google® Urchin... puisque c'est l'une des premières choses à faire lors du lancement d'un site !!!! N'est-ce pas ?? !!!). Je ne veux pas compliquer tout d'un coup... retenez juste qu'il vous faut installer les codes "Google® Urchin" et "Google® conversion page tracking" sur votre site. C'est gratuit, simple à faire (au pire, un petit coup de tel au webmaster) et indispensable !!

Ce sont les 5 points importants. Le reste n'est que du baratin pour agence web qui sent le bon pigeon.

Au pire, demandez-leur une formation ou faites appel à leurs services uniquement les deux ou trois premiers mois. Après, vous devriez pouvoir vous débrouiller de façon autonome. Et sachez que la loi est claire sur un point: **l'agence se doit d'être totalement transparente sur le travail effectué sur votre campagne AdWords et la liste de mots clés trouvés et optimisés par votre agence vous APPARTIENT !!!**



10 conseils pour bien vendre sur Kelkoo®



Kelkoo® fut longtemps le premier comparateur de prix en France utilisé par les internautes. Depuis 2006, il est passé second derrière LeGuide. Mais il reste indispensable pour bien des ecommerçants d'y présenter leurs produits.

Présenter sa base de données produits sur **Kelkoo® présente bien des pièges à éviter**, tout comme les autres systèmes de paiement aux clics, style AdWords.

L'objectif de cet article est de vous présenter les **10 points à bien maîtriser pour que Kelkoo® devienne l'outil indispensable et rentable** pour votre stratégie emarketing.

1. Faut-il présenter tous mes produits sur Kelkoo® ?

NON. Il est vivement déconseillé de "balancer" toute sa BDD à Kelkoo®, puis d'espérer un maximum de trafic.

Certes, le trafic sera au rendez-vous... mais pas la rentabilité. De manière générale, ne présentez pas les produits sur lesquels vous avez moins de **15 à 20 euros de marge nette**. Kelkoo® sera un fort générateur de trafic pour chacune de vos fiches produits. **Puisque le coût est calculé au clic**, une marge trop faible amènera une vente sans bénéfice... voire une perte...

2. Si je suis le moins cher, serai-je le premier sur Kelkoo® ?

NON. Kelkoo® présente les résultats en faisant **un mix entre pertinence/prix payé au clic par le client**. Donc, si un concurrent paye plus chers ses clics que vous, il sera placé devant vous, même si vous êtes moins chers.

Il faut que l'internaute décide de classer par "ordre de prix" pour avoir vraiment les offres les moins chères en tête de liste.

3. Que lit Kelkoo® sur chaque fiche produit ?

Dans les infos que vous envoyez à Kelkoo®, figure **le prix TTC, l'URL de la vignette, le titre de l'objet, le résumé de l'objet et les frais de ports**.

Donc, tous ces champs devront être bien remplis sur chacune de vos fiches produits.

4. Est-ce possible de bien remonter dans Kelkoo®, même si je ne suis pas le moins chers, sans payer plus chers le clic ?

OUI, C'est possible !

Kelkoo® fonctionne un peu comme Google® sur ce point: **il cherche des mots clés !!** Donc, puisque nous avons vu dans le point précédent que Kelkoo® lisait le Titre de votre fiche produit, mais aussi son résumé, il est important de, non pas seulement mettre ses mots clés dans le titre des fiches produits, mais aussi dans le résumé !

De plus, si pour certaines fiches produits, vous pensez que **plusieurs mots clés sont pertinents**, vous aurez de l'espace libre en plus pour les faire apparaître sur Kelkoo®.

5. Kelkoo® propose à ses internautes de consulter la page livraison de votre site

ecommerce...

Kelkoo® vous demande l'url exacte lors de votre inscription à ses services. Donc, les visiteurs de Kelkoo® peuvent arriver directement sur votre page "livraison", un peu comme les internautes arrivent directement sur votre page d'accueil depuis Google® ! Alors **tâchez de soigner encore plus votre page "livraison"**, trop souvent délaissée par les ecommerçants.

6. Comment bien remplir le champ "information marchand" sur Kelkoo® ?

Kelkoo® propose une description de votre site. Lors de cette description, **indiquez clairement ce que vend votre site, et la cible que vous visez**. Cela évitera ainsi des malentendus entre vous et les internautes... et donc vous évitera d'avoir à **payer des clics pour rien**. Le but étant d'optimiser votre taux de transformation.

Par exemple, si vous vendez de la Hi-Fi haut de gamme, indiquez bien "Vente de matériel HI-FI haut de gamme", plutôt que "Vente de matériel Hi-Fi" tout court.

7. Les frais de port ?

Beaucoup d'ecommerçants n'indiquent pas les frais de ports sur Kelkoo®. Or, **cette information est primordiale**, car les cyber-acheteurs incluent automatiquement ces coûts lors de l'acte d'achat. Il ne faut pas avoir peur de les indiquer. Encore une fois, **plus l'information est détaillée et précise, plus votre taux de transformation sera élevé**.

8. Faut-il être le moins cher ?

Kelkoo® se définit de moins en moins comme un comparateur de prix, et de plus en plus comme **un guide d'achat**.

La différence subtile a son importance. En effet, Kelkoo® a installé depuis quelques années un **système de notation des emarchands**. Du coup, un e-marchand un peu plus cher mais avec une bonne note aura plus de clics qu'un commerçant moins bien noté.

Donc, **proposez systématiquement à vos clients de voter pour vous sur Kelkoo®** (par exemple en incluant un lien dans l'email de confirmation de livraison)... **même s'il n'est pas passé par Kelkoo® pour venir acheter chez vous** (c'est limite, je sais... mais ça marche !). Vous verrez que, assez vite, vous commencerez à avoir des petites étoiles face à votre nom de boutique sur Kelkoo® !

9. Proposez des coupons de réduction sur Kelkoo®.

Là encore, pour se défaire de sa simple image de comparateur de prix, Kelkoo® propose maintenant à ses clients, les ecommerçants, d'accroître leur visibilité sur son réseau en offrant **des coupons de réduction aux internautes de Kelkoo®**. C'est que du bonus pour vous !!

10. Qui est le roi ?

Enfin, le dernier conseil que je donnerai, c'est de **ne pas se lancer sur Kelkoo® sans avoir préalablement installé leur système de tracking TradeDoublé sur votre site**. Car comme toute campagne emarketing... le R.O.I est roi !!

Avec tous ces conseils vous avez **quelques armes pour être plus performant que vos concurrents sur le réseau Kelkoo®**, et pourquoi-pas devenir le meilleur !!

Retrouvez **Olivier Levy**, sur son blog www.blog-ecommerce.com, ou visitez son site de vente de [Platine DJ](#).

Les 10 points indispensables à vérifier avant de lancer son site e-commerce



ConseilsMarketing accueille dans ses colonnes **Olivier Levy**, de l'excellent [blog ecommerce](#). Vous trouverez dans cet article la check liste indispensable à vérifier avant de lancer votre propre site e-commerce !

Sur mon blog ecommerce, j'ai pour habitude de proposer des idées de sites ecommerce à lancer.

N'ayant pas le monopole des idées, je suis certain que vous aussi vous avez vos propres idées de site ecommerce que vous souhaiteriez lancer.

Avant de lancer mon site de [platine](#), j'ai réfléchi à beaucoup d'autres concepts et produits à vendre en ligne : du matériel de Golf au soin beauté pour hommes, en passant par les lecteurs MP3.

En tout, je pense avoir eu plus de 50 idées !! Pourtant, seulement une, la vente de matériel de sonorisation, a trouvé grâce à mes yeux. Pourquoi ? Parce que les autres idées ne répondaient pas à la check-list du « bon concept ecommerce à lancer » que je m'étais constituée.

1. Avez-vous en interne une bonne connaissance des produits que vous aller vendre ?

Par exemple, je savais qu'il y avait un marché à développer sur le matériel de Golf sur le Net, mais je n'ai jamais touché un club de Golf de ma vie et ne connaissais même pas les marques leaders. J'ai donc laissé tomber cette idée.

2. Le marché est-il mature ? Y-a-il de la concurrence ?

Je me suis toujours refusé à aller sur un marché sans concurrence. Qui dit pas de concurrence, dit pas de marché ! C'est tellement facile de monter un site ecommerce, que si personne n'est présent, c'est soit que tout le monde a fait faillite, soit que le marché n'est pas mûr.

Dans le cas des produits de beauté pour hommes, je savais l'idée bonne mais trop en avance. Le marché n'était pas encore là, et je ne souhaitais pas attendre 1 ou 2 ans pour commercer à rentrer dans mes frais. D'ailleurs, quelques mois après, Comptoirdelhomme se lance et lors de sa première interview, le PDG indique que le marché sera mûr fin 2008 ! Une éternité pour celui qui se lance sur ses propres deniers.

3. A contrario, le marché n'est-il pas trop mature, saturé ?

Rien ne sert d'arriver sur un marché où les premières places sont déjà prises et verrouillées. L'idée des lecteurs MP3 est un bon exemple de mauvaise idée. Comment se faire une place face aux Pixmania, Cdiscount et autres LDLC ?

4. Le panier moyen sera-t-il conséquent ?

D'expérience, se lancer sur un marché où le panier moyen est faible est dangereux. Car faire de la pub sur Internet coûte cher et vous avez besoin de marges conséquentes... en valeur. J'ai bien dit « en valeur », c'est-à-dire en Euros. Car sur le web, rien ne sert d'avoir 50% de marge, même plus, si cela correspond à seulement 10 euros en valeur ! D'expérience, il faut au moins 40 euros de marge minimum. Ainsi, la vente de BD ou de DVD est assez risquée.

5. Les marques que vous allez vendre, doivent être connues... mais pas trop...

Par exemple, se lancer sur du Technics pour la sono ou du Diesel pour les jeans est assez audacieux. Par contre, vendre la marque [Reloop](#) pour la sono, comme nous le faisons avec Platine-Center, ou se lancer sur la marque montante Kaporale pour les jeans, est plus pragmatique.

6. Le marché sur lequel vous allez vous lancer est-il saturé en Angleterre et inexistant en Espagne ?

Si oui, ça veut dire qu'il est en pleine expansion en France... Et qu'en plus vous pourrez vous développer en Espagne dans quelques années. La stratégie de PriceMinister de se développer en Espagne l'année dernière et de laisser de côté l'Angleterre, en est un bon exemple. De même, ce qu'il se passe avec les marchands de Fitness français actuellement, dont certains ouvrent en Espagne cette année, le démontre aussi.

7. Le produit que vous souhaitez vendre est-il en vente chez Carrefour ?

Si oui, laissez tomber. Une fois que vous serez sur le Net, vous comprendrez que les achats ne viennent pas des grandes villes, mais le plus souvent de petites villes ou de lieux-dits en France, là où il est impossible de se procurer un tel produit autrement que par la vente à distance. Sinon, le client préfère se déplacer dans le centre commercial le plus proche (disons Carrefour et sa galerie marchande). Le matériel de sono est un bon exemple de produit qu'on ne trouve pas partout.

8. De même sur le Net. Posez-vous la question suivante : Cdiscount.com vend-il ou peut-il à l'avenir vendre ce produit ?

La question qui se trame derrière est : SUIS-JE SUR UNE NICHE ??? C'est THE question !!! Face à Cdiscount, point de salut ! Mais la faiblesse de ce géant du e-commerce est justement sa trop grande taille. Les niches ne peuvent intéresser Cdiscount.com, car il a besoin de volume (de gros volumes !!). Si un produit ne génère pas assez de volume, il est déréférencé le mois qui suit ! Une chance pour les petits e-commerçants !! Je le répète: allez sur des niches !!!!!

9. Votre banquier va-t-il vous suivre ?

Il vaut mieux tester son humeur avant de vous lancer, car vous allez avoir besoin de lui pour le paiement par CB en ligne qui nécessite un contrat VAD... Un contrat que seule votre banque peut vous fournir. Il y a bien Paypal pour y remédier, mais je déconseille ce système de paiement. Bien que très efficace, les français ne lui font pas encore assez confiance.

10. Enfin, quelle technologie allez-vous utiliser ?

OScommerce® ? Votre petit neveu vous dit qu'il vous fera votre site e-commerce pour 200 euros ? Une agence web ? Non non et non.

Il n'y a que 2 solutions pur les petits e-commerçants. Désolé de vous le dire. Et elles se nomment PowerBoutique® et Boutique Builder®. Point final ! Avec, personnellement, une nette préférence pour PowerBoutique® : c'est la solution que j'ai choisie pour Platine-Center.com, car ils investissent beaucoup en R&D (ce sont aussi mes anciens collègues, ce qui ne gâche rien au plaisir de travailler avec eux... en tant que client, cette fois-ci !!).

En complément quelques [conseils pour monter votre site e-commerce par Marc Schillaci d'Oxatis](#), un autre générateur de sites e-commerce (comme [Ciel e-Commerce](#), ShopFactory...), un [modèle de conditions générales de ventes](#) pour un site d'e-commerce pour professionnels ou celui-ci pour [la ventes de services](#)).

Comment faire de la publicité comparative ?



Voici un article qui résume **les grands principes de la publicité comparative en France** par **Jérôme Le Cœur**, juriste (decryptages@gmail.com)

La publicité comparative est réglementée par les articles L. 121-8 et suivants du code de la consommation.

Les conditions posées par le texte de loi sont très strictes. L'article L. 121-8 énonce que la publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que sous certaines conditions.

On le voit **l'identification du concurrent peut simplement être implicite** si l'on est capable de l'identifier. Il n'a donc pas besoin de citer le nom de son concurrent ou de son produit pour faire de la publicité comparative. Cela a été le cas d'une publicité faite par la société Cegetel qui ne citait pas France Telecom alors même que les références à cette dernière étaient constantes.

Le texte ajoute **3 conditions cumulatives pour que cette publicité ne soit pas illicite.**

- **Elle ne doit évidemment pas induire en erreur** comme le prévoit l'article L. 121-1 du code de la consommation.

Un message parodique ou très caricatural du type « la pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert » bien qu'inexact a été jugé comme non trompeur : le sens critique d'un consommateur moyen ne peut être trompé par ce type de message (Chambre Criminelle de la Cour de Cassation, 15 oct. 1985).

L'erreur peut notamment porter sur la nature, la composition, les qualités substantielles, l'origine du produit. On a été jugées comme illicites des messages qui annonçaient un jus de fruit pur alors qu'il était additionné d'eau (Chambre Criminelle de la Cour de Cassation, 4 mars 1976) ou qui utilisait l'expression « comme autrefois » pour des produits fabriqués selon des méthodes industrielles (Chambre Criminelle de la Cour de Cassation, 16 juin 1980). Il faut que les produits comparés soient comparables c'est à dire équivalents en terme d'usage, c'est à dire qu'ils répondent aux mêmes besoins.

- **Il faut en outre que la comparaison soit objective et qu'elle porte sur les caractéristiques du bien ou du service.** Il s'agit là d'être le plus factuel possible. A été jugée illicite la publicité portant sur un caddy comparatif dans la mesure où la comparaison portait sur des produits génériques sans précision de marque ni de qualité ni d'origine (Cour d'Appel d'Agen, 23 mai 2005)

- **La publicité comparative ne doit pas être l'occasion de tirer profit de la notoriété de son concurrent** en utilisant son nom, ou un signe distinctif comme un logo. La publicité ne doit pas non plus servir à dénigrer son concurrent sous quelque forme que ce soit : nom, logo, biens, services... Le troisième risque à éviter est la confusion entre le nom, le logo ou les

produits de l'annonceur et de son ou ses concurrents. Enfin il ne faut pas présenter de bien ou de service militants ou reproduisant les bien ou service de son concurrent.

Dans la même logique, quand le bien bénéficie d'une origine ou une indication protégée, la comparaison n'est possible que si le bien comparé bénéficie de la même origine ou indication contrôlée : il s'agit de comparer des choses comparables.

Contrairement à la règle générale qui accepte tout support pour la publicité, **la publicité comparative n'est pas possible sur tous les supports** : emballages, factures, titres de transport, moyens de paiement ou billets d'accès à des spectacles ou à des lieux ouverts au public.

La personne à l'origine de la publicité doit bien sûr être **capable d'apporter la preuve de l'exactitude matérielle de ce qu'elle avance**.

Il n'est plus nécessaire de communiquer la publicité comparative à son concurrent avant de la publier. Cette obligation avait pour inconvénient de bloquer toute publicité dans la mesure où le concurrent visé pouvait s'opposer facilement à la diffusion de celle-ci. L'insertion d'une publicité n'ouvre pas non plus de droit de réponse au concurrent visé.

L'annonceur est civilement responsable vis à vis de son concurrent si la publicité comparative est inexacte et que par la même il le dénigre. De la même manière il peut y avoir un risque de concurrence déloyale si la publicité n'a pour unique but de tirer profit de la notoriété du concurrent. Dans ce cas, la responsabilité civile de l'annonceur peut être engagée. Cet annonceur peut, le cas échéant être condamné au paiement de dommages et intérêts à la victime du comportement de concurrence déloyale.

Enfin, le code de la propriété intellectuelle prévoit des sanctions pénales en cas de contrefaçon de bien, de marque ou encore de marque collective. Ce peut être le cas si, sur la publicité figure un logo imitant la marque du concurrent.

Quelle légalité pour le marketing viral ?



Nouvelle pratique apparue avec les nouvelles technologies, le marketing viral est de plus en plus utilisé. A la différence des méthodes traditionnelles, **le marketing viral a pour but de rendre sa cible elle-même vecteur du message publicitaire.**

Le caractère viral décrit la manière dont le message est transmis de prospect en prospect. L'intérêt de la diffusion pyramidale est évident. **Le message transmis est beaucoup plus facilement accepté dès lors qu'il vient d'amis ou de connaissances.**

Ce type de communication prend souvent la forme d'un message humoristique, de fond d'écran, de site internet. Le « Wassup » de Budweiser ou l'écran de veille proposé par la marque Aubade illustrent bien la méthode : **ce sont les clients qui ont participé à la popularisation des produits.**

Le marketing viral, qu'il passe par l'e-mail ou par sms pose des questions spécifiques au regard de la réglementation...

Tout d'abord, comme toute publicité, **le message ne doit pas être de nature à induire en erreur**, par sa présentation, ou par son contenu. Au-delà de cette obligation générale, la **forme particulière de diffusion du message pose des problèmes spécifiques.**

Ainsi, **dans la mesure où le message est envoyé par e-mail, il doit être identifié sans équivoque comme une publicité**, ce dès la réception. Si cela n'est pas possible, le mot même de publicité doit figurer dans le texte du message. Cette disposition issue de la loi sur la confiance dans l'économie numérique est codifiée à l'article L.121-15-1 du code de la consommation. Il s'agit ici de ne pas induire le récepteur du message en erreur.

Si le message contient une proposition pour participer à un concours ou à une offre promotionnelle, les conditions doivent être clairement précisées et aisément accessibles.

Cela ne signifie pas que l'ensemble des conditions entourant l'offre doivent être fournies dans le corps du message, ce qui est matériellement impossible avec un sms ou un mms, mais que celles soient facilement accessibles. Cette condition est bien plus simple à remplir lorsque la publicité est faite par e-mail.

Dans ce cas, **un simple lien hypertexte avec l'ensemble des conditions permet de remplir les conditions légales.** Le texte de l'article L.121-15-1 du code de la consommation ne parle que du courrier électronique alors que l'article L. 121-15-2 évoque la communication électronique.

Les tribunaux n'ont pas encore eu l'occasion de se pencher sur ce que l'on peut qualifier de maladresse.

En effet, il n'y a pas de raison logique de différencier courrier électronique message par voie électronique. A noter également que **les messages publicitaires à destination des professionnels sont également visés par cette réglementation** (art. L.121-15-3 c. conso.).

Après avoir vu qu'elles étaient les conditions à remplir dans la rédaction du message, **il faut se poser la question de la diffusion de celui-ci.**

Deux possibilités techniques sont offertes au diffuseur de la publicité :

- **Demander aux visiteurs de son site de diffuser le message via un formulaire** de contact où le visiteur indique l'e-mail de ses amis.
- **Laisser les visiteurs transmettre le message publicitaire via leur messagerie personnelle.** Le premier cas permet à l'annonceur de connaître de manière approximative le nombre de fois où le message sera vu et éventuellement de se constituer une base de données.

Ce premier cas présente un inconvénient : **ce type de démarche sera considéré comme une prospection commerciale sans le consentement préalable d'une personne physique.**

Cette manière de faire est contraire à l'article L. 34-5 du code des postes et communications électroniques. C'est en effet la procédure d'opt-in qui est en vigueur en France. **Cela implique d'avoir recueilli l'accord des clients potentiels avant de leur envoyer des messages publicitaires.**

La rédaction de cet article est suffisamment large pour englober tous les canaux de prospection électroniques : e-mail, sms, mms, fax ou même message laissé sur un répondeur. La première méthode impose également de **respecter les dispositions de la loi du 6 janvier 1978 sur les données personnelles (informatique et libertés).**

Au vu des contraintes légales quasi impossibles à respecter, **cette méthode de prospection (bien que parfois utilisée par certains sites internet) est donc à proscrire.**

La seconde méthode de diffusion virale du message offre davantage de sécurité d'un point de vue juridique. Il s'agit, rappelons-le, de laisser au visiteur d'un site, la possibilité de diffuser librement le message en l'envoyant à ses propres amis, par ses propres moyens.

Les dispositions de l'article L. 34-5 du code de postes et communications électroniques ne sont pas applicable ici dans la mesure où **il n'y a pas prospection par un annonceur mais une personne physique relayant un message qu'il trouve humoristique ou intéressant à ses amis.** Cette méthode présente l'inconvénient de faire perdre le contrôle de la diffusion du message à l'annonceur.

Elle ne permet pas non plus de recueillir directement les coordonnées de clients potentiels. On peut également penser à **mixer les deux méthodes en créant une liste de prescripteurs que l'on sait être capable de diffuser efficacement le buzz.**

Il faut pour cela recueillir leur accord de recevoir les messages et les laisser les rediffuser, dans un second temps, à leurs amis. Il est également possible d'inclure dans le message une possibilité de s'inscrire à une liste de diffusion. Là encore il ne faut pas oublier de respecter les dispositions de la loi du 6 janvier 1978.

Il est TRES important de retenir qu'aucune des deux méthodes ne permet de recueillir de données personnelles sur de futurs prospects.

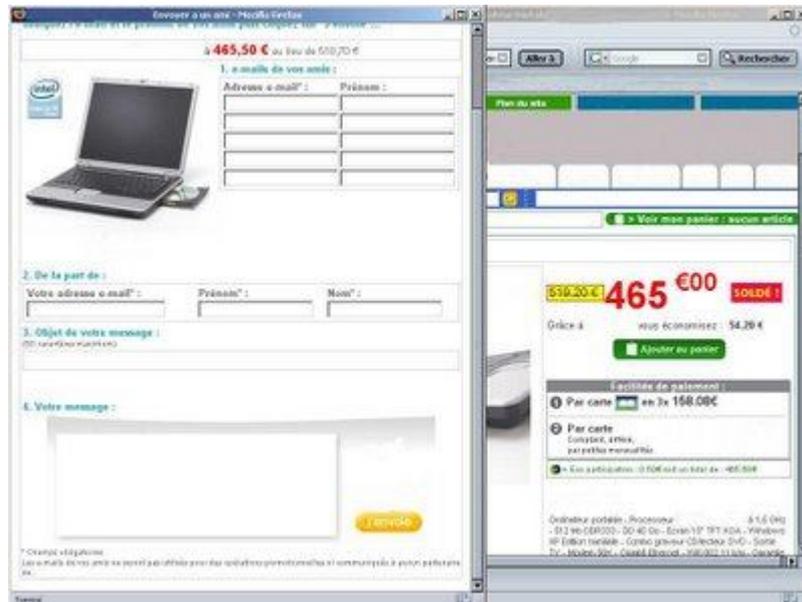
Le but du marketing viral doit être de faire connaître un produit nouveau, pas de se constituer une base de données de clients potentiels.

Ces derniers doivent garder la maîtrise de donner ou non leurs coordonnées. **Il n'est bien sûr pas interdit de les inciter à laisser leur adresse e-mail ou leur numéro de téléphone.**

Cette incitation doit être contenue dans le message lui-même. Cela signifie qu'il est, d'un point de vue légal, **interdit de contacter directement les internautes qui ont reçu le message via un formulaire.**

La page du site que l'on voit ci dessous respecte bien cette interdiction de recueillir des adresses e-mail via le formulaire de conseil d'un produit. C'est le sens du texte auquel renvoie

l'astérisque ("les emails de vos amis ne seront pas utilisés pour des opérations promotionnelles, ni communiqués à des partenaires...").



Que ce soit recommander un produit ou une image, vidéo support d'une campagne publicitaire, la règle reste inflexible : **impossible de récupérer des coordonnées sans l'accord explicite de l'internaute ou du propriétaire du téléphone.**

Toutes ces dispositions légales sont extrêmement contraignantes mais incontournables pour la rédaction et la diffusion de messages publicitaires par le biais des nouvelles technologies.

Auteur : **Jérôme Le cœur**, juriste (decryptages@gmail.com).

Les 20 meilleurs conseils Marketing d'Emmanuel Brunet



Nous avons le plaisir d'accueillir dans nos colonnes **Emmanuel Brunet** de l'excellent site www.conseils-marketing.com, qui nous confie **ses 20 meilleurs conseils marketing** !

Conseil Marketing: Devenez partenaire d'évènements à forte visibilité !

Mardi 29 mai, c'était **la Fête des Voisins** ! Pizza Hut est partenaire de la fête depuis 4 ans et a même ouvert un mini-site. Au programme : l'internaute a la possibilité d'imprimer des affichettes pour le hall de son immeuble et d'envoyer des invitations via e-mails automatiques. A cette occasion, Pizza Hut offre 1 pizza Xlarge pour une pizza Xlarge achetée.

En plus de la **communication sur les supports de communication** (affichettes, flyers, invitations...), l'image de votre entreprise évoluera en fonction de vos partenariats. Dans le cas de cette opération basée sur la fête des voisins, on pourrait pencher plutôt du côté de la convivialité et de l'ouverture aux autres... toutes les valeurs de Pizza hut en somme !



Conseil Marketing: Créez de nouvelles expériences !

Donnez à vos clients de nouvelles choses à raconter, de nouveaux souvenirs...

Le site Don't Click va vous étonner ! Plus besoin de cliquer grâce à une interface super compréhensible. Après avoir essayé ce site, je me demande qui à eu l'idée du clic ?

N'ayant rien à vendre mais proposant une navigation étonnante, ce site offre une expérience nouvelle et différente.

Conseil Marketing: Pensez multi-canal low-cost !

Les fréquences FM sont saturées en France ? Pas de problème, NRJ réagit et lance de nouvelles radios via son site web. 26 ans après l'arrivée de NRJ sur la bande FM, le site web NRJ lance une nouvelle web radio : NRJ STORY dédiée aux tubes des années 80 et 90, qui émettra 24h/24h sur www.nrj.fr. Les animateurs emblématiques de NRJ des années 80 reprendront aussi l'antenne et les jingles seront ceux qui ont été diffusés sur la radio de 1981 à 1990.

Une grille de programmation presque sans animateurs, une playlist bien rodée puisque basée sur des Best-Of, font de ces radios low-cost une offre complémentaire aux radios classiques et un **bon moyen de faire passer un simple auditeur de radio en internaute**.

Conseil marketing: créez vos propres personnages !

On se rappelle tous de **Monsieur Marie, de la Mère Denis ou du Captain Igloo** ? Ils incarnaient la marque (peut-être même qu'ils la saturaient...) mais ils sont restés présents dans notre esprit 20 ans plus tard.

A vous d'inventer LE personnage qui bouleversera toute votre comm'...

La dernière idée en date de la chaîne de magasins de meubles Conforama: reprendre le

personnage de Tanguy, ce trentenaire habitant toujours chez ses parents, pour en faire un Gaspard. On connaît tous l'histoire, mais c'est tellement vrai !



Conseil Marketing: Créez le désir d'être désiré !

Une grosse envie de vous la jouer "Star" et surtout une grosse crise de nombrilisme ? Le Printemps vient de lancer un jeu-concours pour gagner votre dîner de la Fête de la Musique, le 21 juin prochain.

Un dîner... dans l'une des 7 vitrines du Printemps (mon rêve !) Imaginez les badauds vous scruter pendant que vous mangez vos escargots...

Un pur moment de nombrilisme en perspective. Mais imaginez la tête des passants de l'autre côté de la vitrine. Ne souhaiteraient-ils pas être à votre place ??

Conseil Marketing: Si c'est pas Paris Hilton, c'est son sosie alors !

Pas l'argent (ou pas la légitimité !) pour vous payer une Paris Hilton ? Pas grave : "achetez" un sosie, c'est bien moins cher et on peut leur faire faire n'importe quoi... comme de la pub pour votre marque !

Et donc Paris Hilton qui fait des ménages et travaille pour la pub de NRJ Mobile, c'est possible !

Une vidéos sexy et hot, mais cette fois-ci, elle me semble inédite ? Voir la [video de Paris Hilton-NRJ mobile](#)

Conseil Marketing: quand votre produit s'essouffle et ne propose rien de neuf, changez son emballage !

Il est toujours possible d'innover sur un packaging, pas forcément sur un produit courant: la marque de lessive Le Chat (de Henkel) va lancer un nouveau packaging qui ressemble à un bonhomme les bras levés.

Henkel revisite le packaging de ses produits afin de les rendre plus design, donc attractifs, à l'instar du liquide vaisselle Mir Dégraiss'Boy.



Conseil Marketing: quand votre produit ne vous appartient plus, c'est gagné !

Souvenez-vous, Voici il y a une 10aine d'années, c'était la pire des pourritures journalistiques. Désormais, c'est fun et frais au point de payer (12 euros !) pour être en couverture d'une fausse Une.

Quand les consommateurs sont prêts à poser à côté de votre marque, c'est que le plus dur est fait !



Conseil Marketing: attention à ce que vous dites sur le net !

Comme Sarah, vous avez vos petits moments d'égarement et vous avez posté vos photos coquines sur le net ou les photos de votre dernier anniversaire (vous savez celui où vos amis vous avaient habillé en fille et photographié en boîte échangiste, qu'est-ce que vous aviez rigolé cette soirée là...). Vous avez eu tort !

Google® indexe pour une durée indéfinie (et infinie...) la quasi-totalité des infos que vous avez pu déposer sur le net. En faisant une recherche sur votre nom, un futur employeur, vos amis ou même votre femme peuvent trouver des images ou des textes pas forcément très "vendeur"... [Voir la vidéo sur la pauvre Sarah.](#)

Conseil Marketing: Aucun rapport et provocateur ? Pas de problème, c'est comme ça qu'on vous aime !

Avec une publicité sur site de cette envergure, impossible de passer à côté... Et si tout le monde s'engouffre dans ce "tunnel un peu sombre", c'est pour signer une pétition contre les mauvaises conditions de travail en Allemagne, le tout sponsorisé par le très sérieux site de jobs Jobsintown.

Pas certain que cette publicité soit très appréciée en France, non ?



Conseil Marketing: prenez vos consommateurs par la main !

En indiquant clairement les plats qui se marient le mieux avec son vin, la marque Wine That Loves remplace désormais le "conseiller Nicolas" ou le petit caviste de quartier. Pensez toujours à la portion de votre cible qui n'y connaît rien mais qui aimerait acheter votre produit...

Il paraît que les femmes n'y connaissent rien en vin... et certains hommes (comme moi !) n'y comprennent pas grand chose non plus ! Alors, pour nous les nuls, on nous a spécialement inventé une marque de vin (Wine That Loves) avec une grosse étiquette sur laquelle il y a une grosse photo de ce qui s'accorde le mieux avec ce vin : du poulet, du saumon grillé, du boeuf, de la pizza ou des pâtes à la sauce tomate.

Cette marque n'est pour le moment disponible qu'aux Etats-Unis mais il est certain que les industriels viendront rapidement vers ce modèle...



Conseil Marketing: Diversifiez-vous !

C'est pas parce que vous vendez du café qu'il faut ne vendre QUE du café ! Starbucks sait parfaitement que ses clients sont sur-consommateurs de musique et de nouvelles technos alors pourquoi ne pas les convier à "consommer" Starbucks tout au long de la journée : cafés et muffins mais aussi compils, concerts et pourquoi pas iPod Starbucks bientôt... ?

Paul McCartney devient le premier artiste à signer pour le label Hear Music créé par Starbucks, la firme américaine aux cafés insipides. Starbucks avait déjà essayé de vendre des compils de Ray Charles au comptoir, vendues à 5 millions d'exemplaires.

La plus grande boutique de cafés du monde compte désormais vendre les titres de son label non seulement dans ses enseignes mais aussi via les distributeurs de musique traditionnels. Rappelons que Starbucks compte 13 000 cafés dans 39 pays et revendique 44 millions de "visites de clients" par semaine.

Conseil Marketing du jour : placez votre marque dans le quotidien des gens !

La marque de bouillons cubes Maggi vient d'acheter (pour la somme complètement dérisoire de 299 euros !) un anticyclone allemand à son nom. En effet, les météorologues berlinois ont mis en place il y a cinq ans cette nouvelle source de revenus, dont a tiré profit le directeur marketing de Maggi (groupe Nestlé).

A l'arrivée du printemps, la Catherine Laborde teutonne devra désormais parler de "l'anticyclone Maggi"

Imaginez un peu les répercussions d'une telle opération ! Pas toujours déontologique, mais tant que c'est légal...

A ce propos, la mythique salle de concert parisienne "La Cigale" se nomme désormais "La Cigale SFR" : la cigale serait-elle devenue fourmi ??

Conseil Marketing: lancez-vous à contre-courant !

Si vous regardez un paquet de sablés de la grande distribution, vous trouverez probablement très peu de texte de présentation et une liste d'ingrédients des plus insipides. Ici Michel et Augustin racontent leur aventure, leur expérience. Ils invitent même les consommateurs à passer à La Bananeraie. Chaque face du packaging est utilisée au maximum, même les petites languettes...

Ce n'est pas parce qu'on n'a pas beaucoup d'argent qu'on n'a pas beaucoup d'idées !

Je reparle à nouveau de la marque de sablés et de vaches à boire "Michel & Augustin" suite à une petite visite à la Bananeraie. Les 2 p'tits gars ont tout compris au marketing produit et à l'univers de leur marque. Pour preuve, leur boîte de Sablés ronds et bons... Il y a tellement de texte sur cette petite boîte que l'on pourrait passer au moins 5 minutes à tout lire. Et toujours avec le ton décalé et humain de Michel & Augustin.



Conseil Marketing: Quand votre produit ne propose rien de neuf, osez le côté décalé !

J'ai trouvé dans les linéaires du Drugstore Publicis, une nouvelle marque d'eau : Water From The Supermarket ! La promesse : "From The Supermarket vous propose des produits qui ne vous mentiront jamais. Si vous voulez de l'eau, nous vous donnons de l'eau. Et en plus, si vous l'achetez, elle est à vous !"



Conseil Marketing créez des opérations co-brandées !

En ajoutant des préservatifs Durex dans son journal, l'hebdo belge Humo se paie une bonne campagne de pub via le web tout en économisant les frais de fabrications de préservatifs.

[Voir la vidéo sur le site d'Emmanuel Brunet](#)

Conseil Marketing: Profitez des évènements calendaires !

Meetic, le site de rencontres n°1 européen de la rencontre en ligne, profite de la Saint Valentin pour faire passer un message différent (sans dire que Meetic est désormais payant pour les femmes !)

[Voir la vidéo de Meetic® spécial St Valentin...](#)

Conseil marketing: trouvez de nouvelles mécaniques pour faire parler de vous !

Surfant sur le buzz organisé par Sony pour la sortie de sa PS3, la chaîne de fast-food américaine Taco Bell, spécialisée dans la restauration mexicaine, a monté il y a quelques mois une opération assez étonnante : le premier client qui rapportait sa console de jeu PS3 recevait 12 500 \$ en bons d'achats Taco Bell.

Pour info, cette somme représente 20 000 tacos soit 1 sandwich quotidien pendant 54 ans !!! La console rapportée a été offerte aux "Boys & Girls Club of America", une association venant en aide aux orphelins et autres enfants abandonnés.

Pourvu que ça soit décalé et surprenant, faites parler de vous ! Tout en faisant bien attention à ne pas choquer les minorités...

Conseil Marketing: Pensez au placement produit !

Samsung a décidément mis les bouchées doubles pour promouvoir son nouveau lecteur MP3, le K5.

Surfant sur le fait qu'il soit livré avec son petit hauteur parleur (pour en faire profiter tout le monde ou toute la rame de Metro !), Samsung multiplie les apparitions dans les clips vidéos : Fergie, les Pussicat Dolls ou encore Olivia Ruiz s'exposent désormais avec le lecteur MP3.

Pensez au placement de produits dans des films, des clips, des apparitions TV, etc... Même si

je pense que le placement pour le clip de Fergie est hors sujet (aucun rapport avec le clip et les paroles de la chanson), placez vos espérances de ventes dans les stars et les prescripteurs... parce que vous le valez bien ! [Voir les vidéos de Fergie, Olivia Ruiz et des Pussicat Dolls sur le site d'Emmanue Brunet.](#)

Conseil Marketing: N'oubliez pas le haut de gamme !

Chaque gamme de produit possède une niche très haut de gamme. A vous de la découvrir et de l'exploiter à bon escient. Et de créer des séries limitées (la bouteille rouge éditée à 1 200 exemplaires est à 40 €)

En faisant mes courses au supermarché, je suis tombé sur une bouteille d'eau minérale Bling H2o. Une bouteille bien étonnante par son côté ultra clinquant (des cristaux strass Swarovski ornent la bouteille en verre givré), par son bouchon en liège mais surtout par son prix (35 € les 75 cl).

Pour 70 fois le prix d'une bouteille d'Evian (d'un litre !), Bling H2o est devenu la coqueluche des stars hollywoodiennes. On aurait même vu Paris Hilton en déboucher une bouteille... pour son chien. So Bling Bling... Et pour les moins riches d'entre nous : la bouteille 50 cl en plastique (sans les strass) est à 25 € !



Et pour le plaisir des yeux, un 21ième conseil : Offrez vous un groupe pour claironner votre marque !

Rappelez-vous le groupe Kaoma et la Lambada, dans les années 90.

Ce groupe avait été lancé par TF1 et Orangina en guise de tube de l'été. A force de répétition, on ne savait plus trop si le clip était une pub pour Orangina... ou si la pub Orangina était une promo pour le clip !

[L'intégralité des vidéos Bom Chicka Wah Wah.](#)

Vous avez aimé les conseils d'Emmanuel ? Alors ne manquez pas son prochain livre "[Mes 100 Conseils Marketing](#)" bientôt à paraître dans toutes les bonnes librairies !



10 conseils pour bien réussir son fax-mailing



David nous fait le plaisir de vous donner **10 conseils pour réussir ses faxings** !

1 Bien choisir son routeur

Il existe plusieurs catégories de routeurs : certains prestataires peuvent prendre en charge votre fax-mailing de la conception à l'expédition en passant par la sélection du fichier, tandis que d'autres mettent à votre disposition une plate-forme sur laquelle vous devez gérer vous-même toutes les étapes de l'envoi.

Si **le prix dépend bien évidemment du niveau de service requis**, il varie aussi fortement selon les volumes concernés (par campagne ou par an). Pour information un bon prix se situe aux environs de 0,025 € à 0,045 €/ fax envoyé et reçu, avec des frais fixes de mise en place de 20 à 50 €.

Mais avant de rechercher le prix plus compétitif, **assurez-vous de ce qui vous est facturé** : les fax envoyés ou aboutis, les prestations ou seulement les envois... Vérifiez également que vous n'êtes pas obligé d'utiliser certaines prestations (quel intérêt de faire une campagne bon marché si on vous impose un mauvais fichier ?).

Avant de trancher, évaluez vos besoins et préférez la simplicité de l'offre si vous vous limitez à une petite campagne par semestre.

2 Bien choisir son fichier

Le fax présente l'avantage, avec l'emailing, de **pouvoir vous procurer des statistiques précises** du taux d'aboutis de vos envois. Il vous est donc théoriquement possible de mesurer la qualité des fichiers utilisés.

Cependant, ce taux dépend de nombreux autres facteurs indépendants de la qualité intrinsèque du fichier comme le choix du routeur, le nombre de pages, du moment de l'envoi... Aussi, **un taux d'aboutis ne suffit pas à évaluer la qualité d'un fichier, même s'il est très souvent révélateur du niveau d'entretien d'une base de données.**

Le facteur primordial est le taux de retours de votre fichier. En effet, un fichier peut générer un excellent taux d'aboutis mais ne pas correspondre à votre cible. A moins de proposer une offre très grand public, privilégiez toujours la qualité et la précision d'un fichier à son volume ou son coût. Plus une base de données est spécialisée et précise et mieux vous atteindrez votre cible. Les fichiers spécialisés sont généralement bien plus chers que les mégabases ou les fichiers des compileurs de données. Cependant, le surcoût engendré par un fichier de qualité sera très probablement compensé par le nombre de commandes générées et les économies de routage et d'expédition qu'un ciblage plus précis occasionne.

Il est possible de louer ou d'acheter auprès des courtiers ou directement auprès des détenteurs de base de données des fichiers extrêmement spécialisés dans pratiquement tous les secteurs d'activité. Mais avant toute décision, **assurez-vous que le fichier convoité est mis à jour et utilisé régulièrement.**

3 Dédoublonner le fichier par numéro de fax

En choisissant de n'envoyer qu'un ou deux fax par numéro, vous contactez le même nombre de services ou d'entreprises pour un coût moindre. Par ailleurs, cela évitera que dix personnes reçoivent le même fax au même numéro même si elles sont toutes concernées par votre message. En effet, non seulement les réceptions multiples de fax vous coûtent cher en envois mais elles coûtent également à votre client (papier, encre, sans parler du

dérangement), ce qui lui donne d'office une mauvaise image de votre entreprise. Le nombre de plainte augmente exponentiellement avec le nombre de fax reçus par le prospect.

4 Préférer un fichier nominatif

Le fax est bien souvent récupéré par une personne qui n'est pas concernée par le message. Si une assistante trouve un fax, elle le jettera directement à la corbeille si celui-ci ne la concerne pas. **Si le fax est adressé à une personne précise, il y a de plus grandes chances qu'on le lui remette.** Enfin, les prospects acceptent mieux de recevoir deux fax identiques si ces fax sont adressés à deux personnes distinctes.

5 Bien choisir le moment de l'envoi

L'envoi d'un fax-mailing la nuit évite de saturer le fax de vos prospects lorsqu'ils en ont besoin (l'envoi de fax le jour génère plus de plaintes qu'un envoi de nuit) et coûte généralement moins cher. Cependant, il faut dans ce cas vous assurer que votre fichier est dépourvu de particuliers et de personnes travaillant à leur domicile (professions libérales...).

Réveiller vos clients la nuit est certes le meilleur moyen pour retenir leur attention... et pour recevoir des réclamations.

En revanche, s'il est plus coûteux et génère plus de mécontents, **un fax envoyé de jour sera sans doute plus lu qu'un fax trouvé le matin.** Par ailleurs, les risques de cartouches vides ou de pénurie de papier sont généralement plus faibles, mais le risque que les fax soient occupés est plus grand.

De même évitez les périodes de vacances, les mercredis et vendredis qui sont traditionnellement des jours où de nombreuses personnes sont absentes...

6 Ne pas cibler les DOM-TOM

Contrairement à un envoi postal ou email, les tarifs ne sont pas les mêmes pour un envoi de fax en France métropolitaine et dans les DOM-TOM. **Assurez-vous donc que votre fichier ne contient que des numéros métropolitains.** Sinon, la facture risque de vous surprendre. Le même conseil est valable pour l'étranger.

7 Relance du fichier

Il est conseillé de prévoir une relance sur les non-aboutis de votre envoi. En effet, un certain nombre de fax n'arrive jamais à destination parce que les appareils sont débranchés, occupés, n'ont plus de cartouche ou de papier.

Une relance vous permet d'augmenter votre taux d'aboutis. L'idéal est de ne pas programmer la relance le jour (ou la nuit) même du premier envoi car il est plus probable que les problèmes de fax aient été résolus le lendemain que dans l'heure suivant l'envoi initial. Evitez pour cette même raison de prévoir une relance le week-end. Et n'oubliez pas que vous n'êtes généralement facturés que sur le nombre d'envois aboutis.

8 Faire un message court

Mieux vaut éviter de faire un message de plus d'une page. Plus le nombre de pages envoyées augmente, plus les prospects se plaignent (les plaintes sont multipliées lorsque le fichier n'est pas dédoublonné).

Par ailleurs, lorsqu'un message excède une page, le taux de non-aboutis augmente et les pages risquent d'être séparées. Si vraiment vous n'avez pas d'autre choix que de faire une publicité sur plusieurs feuillets, rappelez vos coordonnées sur chacune des pages et distinguez-les tout en respectant une cohérence graphique. Ainsi, vos prospects comprendront plus facilement qu'il s'agit de différentes pages d'un même message qui se suivent dans un ordre précis.

9 Faire un fax léger

Plus votre fax sera noirci, plus il nécessitera plus d'encre et videra rapidement les cartouches de vos clients. De plus, un fax trop chargé engendre un taux d'aboutis plus important car l'information transmise est plus lourde.

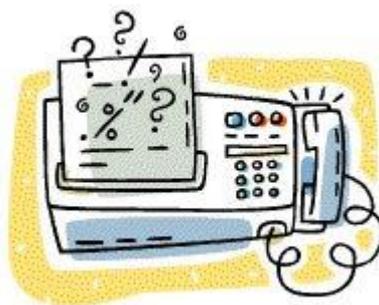
10 Veiller à la lisibilité du message

Vous ne pouvez maîtriser la qualité des appareils qui recevront vos fax. Certains ont une mauvaise définition, « bavent », laissent des traînées ou froissent les feuilles. N'oubliez jamais que vos prospects ne recevront pas toujours votre publicité dans les conditions idéales.

Il est donc impératif que votre message reste lisible en toutes circonstances. Oubliez les grisés qui donnent un très mauvais rendu, les polices trop petites qui deviennent rapidement illisibles ou encore comme les textes écrits en blanc sur fond noir. Evitez les images, logos ou photos à moins qu'ils ne soient très facilement identifiables.

Enfin, si vous utilisez un fichier nominatif, pensez à laisser un espace blanc en haut de votre page pour que le routeur puisse écrire le nom du destinataire sans que ça empiète sur votre message.

Optimisez vos fax mailings !



- **Le faxing est très utile pour envoyer une information urgente et importante à ses clients.** Au contraire de l'email qui peut être perdu dans la boîte à SPAM ou lu plusieurs jours après ou du courrier qui est reçu 1 semaine après l'envoi ou encore l'appel téléphonique qui n'est pas possible sur un grand nombre de client, le Faxing permet un envoi de masse très rapidement avec une probabilité de lecture bien plus importante (et en sachant quels clients n'ont pas reçu le message).

- **N'utilisez peu ou pas d'images, préférez éventuellement des cliparts** mais très contrastés (et pas trop de noir !). Si vous utilisez quand même une image d'un produit vous risquez de donner une mauvaise image de vos produits (sachez que 15 à 25% des fax en France n'acceptent pas le gris ou le tramage...).

- **Pour vérifier le taux de retour d'une opération ajoutez un bon de commande joint ou un bon de réduction.** C'est tout l'avantage du papier: vos clients viendront avec dans votre magasin !

- Le taux de retour d'un mailing est généralement situé entre 0,5 et 1% (2 à 4 % pour les mailings bien ciblés).

- **Rien ne vaut un cadeau ou un gratuit pour booster un faxing:** cadeau à la commande, livre gratuit, goodie...

- **Dans certains pays comme les USA le faxing est quasiment interdit...** donc renseignez vous avant de lancer une opération internationale !

- **Pour obtenir simplement et pour pas cher une base prospects** vous pouvez acheter CD Prospects (<http://www.bismedia.com/> - 119 € HT), Infobel (<http://eshop.infobel.com/> - 159 € TTC) ou France-Prospects (<http://www.france-prospect.fr/> - 149 € HT).

Les principaux inconvénients de ces CD c'est que ces adresses sont sur-utilisées et souvent très anciennes (faux numéraux...). Attendez-vous à des faux numéros et à des emails/fax d'insultes...

- **Si vous souhaitez faire un ciblage plus précis et donc obtenir une bien meilleur rentabilité** (entreprise dans un secteur particulier, avec X salariés...), alors vous devrez vous tourner vers les vendeurs/locuteurs de fichiers comme <http://www.vertical-mail.com/> , <http://www.sosfichier.com/> , www.kompass.fr , www.histoire-adresses.fr,

www.dbifrance.com....).

Ces fichiers sont issus soit de registres officiels, soit de fichiers d'entreprises spécialisées en marketing direct qui ont un fichier clients mis à jour très régulièrement (ce sont les plus riches et les plus pro car les membres de la base sont contactés régulièrement par téléphone pour une actualisation des données), soit de sites internet comme Meetic, rueducommerce... (mais si ces fichiers sont moins chers, ils sont aussi les moins qualifiés...). Ces fichiers sont loués pour 0,15 à 0,5 € l'adresse email. Mais le ciblage et la fraîcheur des adresses sont au rendez-vous. !

Pour en savoir plus :

- le site de [Visionary Marketing pour obtenir des conseils supplémentaires pour vos fax mailings](#).
- notre dossier "[Monter une opération de prospection à moindre coût](#)"
- [Téléchargez gratuitement des modèles de Fax mailing sur le site de Microsoft](#) !

8 façons de rater son action marketing via des d'objets publicitaires !



ConseilsMarketing.fr **accueille Henk du blog** www.blog-objets-publicitaires.fr pour un dossier dédié aux objets publicitaires.

Pourquoi utiliser un objet publicitaire ?

Les objets publicitaires sont de plus en plus souvent intégrés dans un plan marketing. Une des raisons c'est qu'ils sont souvent utiles (tapis de souris, stylos...) et donc qu'ils favorisent la répétition, la reconnaissance et la rétention du nom et/ou du message de l'annonceur, sans pour autant lasser ou énerver (pas comme les publicités à la télévision, à la radio...).

L'impact des objets publicitaires est encore plus puissant lorsqu'on identifie un petit groupe d'influenceurs à qui l'on va offrir un cadeau choisi et adapté. Cela évite de la distribution massive d'éléments publicitaires qui a forcément moins d'impact.

Quel est le message à faire passer ?

Offrir un cadeau à ses clients, fournisseurs ou employés, est incontestablement un acte bénéfique pour votre image de marque. Cependant, avant de choisir un cadeau d'entreprise ou objet publicitaire, vous devez d'abord vous poser un certain nombre de questions :

- **Quel est l'objectif ?** Quel est le message que votre cadeau doit véhiculer ? Véhiculer le logo, inciter à un achat, promouvoir une nouvelle ligne de produits, faire simplement plaisir aux clients acquis. Est-ce que vous recherchez une prise de contact, une incitation à passer commande, faire un remerciement ? Quelle est l'image de votre entreprise que vous souhaitez mettre en avant: La créativité, la qualité, le service ?
- **Quel doit être l'impact du cadeau dans le temps ?** Certains cadeaux ont une durée de vie courte, par exemple une bouteille de vin. D'autres cadeaux, pour le même budget auront une durée de vie bien plus longue. Est ce un cadeau classique ou quelque chose qui doit le surprendre ?
- **Quel doit être l'impact du cadeau dans l'espace du client ?** Où, et à quelle occasion souhaitez vous que le client pense à vous ou à vos produits?
- **Quelle est la cible ?** A qui sont destinés les objets publicitaires... on n'offre pas la même chose à un adulte qu'à un enfant, un responsable achat ou une assistante.
- **Quelle quantité de produits va être distribuée ?** Comment souhaitez-vous emballer ou envoyer le cadeau, et quel en est le coût ?
- **Quel est le budget ?** Souhaitez vous envoyer quelque chose de cher ou de bon marché, Autrement dit quel est votre budget ? La réponse classique est que cela dépend du prix de l'article... Certes, mais il ne faut pas inverser les choses, le client doit savoir donner le budget qu'il est prêt à dépenser pour atteindre l'objectif. Et en fonction de cet élément le revendeur d'articles publicitaires va chercher le produit adapté.

Malgré la simplicité apparente, **le choix des cadeaux d'entreprise n'est pas anodin, ni**

facile. Il faut y réfléchir. L'objet publicitaire peut aller de l'horloge de bureau pour refléter le service la qualité, à la paire de chaussettes publicitaires pour refléter originalité et créativité, ou par le classique stylo publicitaire mais de haute qualité qui donne une touche plus personnelle...

Faites attention aux achats d'impulsions : prenez le temps de réfléchir à votre stratégie de communication, entourez vous de spécialistes et éventuellement, passez votre commande via un revendeur professionnel qui saura vous guider et conseiller... **C'est pourquoi nous allons voir ci-dessous ce qu'il ne faut surtout pas faire !**

Comment foutre en l'air une commande d'objets Publicitaires !

Ce qui rend les commandes d'objets publicitaires différentes des commandes d'autres produits c'est principalement le fait que vous imprimez un slogan ou un logo sur le produit acheté, ce qui rend le process plus difficile et donc plus risqué que pour les acheteurs "normaux" car **l'image de l'entreprise est impliquée...**

Voici donc **8 façons de rater son action marketing via des objets publicitaires** si on n'y réfléchi pas assez...

1. **Je commencerais par choisir un produit qui ne correspond pas du tout à mon activité** et que mes clients jetteront probablement dès que je leur donnerai. Là encore, ce n'est pas très dur car vous en trouverez à longueur de catalogue !

2. **Une fois le produit [mal] choisi, j'essaierai de l'obtenir au prix le plus bas**, histoire d'être absolument certain d'avoir un produit de mauvaise qualité qui dévaluera globalement l'image de mon entreprise. Cependant, rien ne vous empêche de chercher le tarif le plus attractif... mais rappelez-vous que la qualité à un prix.

3. De ce fait, **je préférerais commander à un fournisseur ou distributeur que je ne connais pas du tout**. Encore mieux si son site Web est vieux et moche et qu'il est situé à l'autre bout du monde sans aucun moyen de communiquer régulièrement avec lui. Un autre bon critère serait qu'il me réponde deux heures après ma demande, ce qui indiquerait qu'il n'a aucunement pris le temps de vraiment l'étudier.

4. **Bien sûr, je ne lui demanderai aucun échantillon**, et de fait la (mauvaise) surprise sera plus grande. La petite photo floue sur son site web avec quelques pages m'en montre suffisamment pour être certain de très correctement me planter !

5. Comme j'ai besoin de cette commande début février, **je pense passer la commande fin janvier, juste histoire d'être bien certain d'avoir un retard pour l'impression** et donc, un retard plus grand encore en fin de chaîne. Le fabricant vous jure qu'il va cependant tenir les délais ? Faites lui confiance et ne demandez surtout pas de contrat (nb: s'il produit ses objets en Chine, il faut compter un délai minimum de 3 semaines, et ce uniquement pour la production et l'acheminement !).

6. **J'enverrai un fichier de faible définition pour mon logo ou pour mon Slogan**. Une image .jpg basse résolution serait parfait. Si j'ai de la chance, il acceptera le jpg et essaiera de me l'arranger en déformant mon beau logo.

7. **Je ne demanderai pas d'échantillon d'avant production**, et de toute façon, ce professionnel ne m'en a pas parlé.

8. **Voyons ce que l'on peut faire avec les délais de livraison...** Le distributeur a proposé d'expédier les marchandises via Fedex express, mais je suis sûr qu'un Fedex standard ira très bien, j'appellerai le jour d'après pour les presser un peu...

Retrouvez tous les articles de Henk sur son Blog dédié aux objets publicitaires www.blog-objets-publicitaires.fr, et découvrez son dernier coup de cœur pour les objets publicitaires, les [Tatouages Temporaires](#).

8 astuces à connaître pour démultiplier les résultats d'un jeu-concours dans sa newsletter !



De plus en plus de newsletters aux clients et prospects intègrent un jeu-concours. ConseilsMarketing.fr accueille aujourd'hui dans ses colonnes **Julien PARROU** de Concoursmania.com qui vous offre **8 astuces pour démultiplier les résultats d'un jeu concours dans vos newsletters et emailings**.

Le niveau de réaction des destinataires et les taux de retours s'en trouvent en effet démultipliés. Encore faut-il mettre en place un jeu-concours efficace et gérer habilement son emplacement et son accroche. Petit passage en revue des bonnes pratiques.

Etape 1 : Définition de l'objectif du jeu concours...

*Tout d'abord, la première question à se poser concerne **l'objectif du jeu** : s'agit-il d'un jeu de qualification de votre base existante, d'augmentation de votre base ou encore de développement des ventes ?*

Pour la qualification de fichier, créez de préférence un jeu à « Instants Gagnants » (le joueur découvre tout de suite son gain éventuel), ainsi vous pourrez placer **plusieurs phases durant le jeu** : à chaque fois que le participant répond à 2 questions par exemple, il obtient le droit de jouer à nouveau. Cette technique permet de poser beaucoup plus de questions qu'avec un questionnaire classique, perçu souvent comme trop long par les prospects.

Pour l'augmentation de votre base, y compris lorsque vous adressez votre news à vos clients et prospects par définition déjà connus chez vous, **intégrez un module de marketing viral** qui va permettre de récolter entre +30% et +50% d'adresses en plus parmi les actifs de votre fichier !

*Intéressez pour cela les participants en leur permettant de gagner des chances supplémentaires pour le tirage au sort **pour chaque adresse de filleul indiquée qui aura entraîné une participation valide de la part du destinataire.***

Pour le développement de vos ventes, vous pouvez agir grâce à la **dotation de votre opération. Proposez ainsi un bon de réduction envoyé par e-mail à l'ensemble des participants qui auront participé.**

*Ce bon tracké vous permettra de mesurer précisément le rendement de votre jeu. Autre astuce : **coupez votre fichier de participants en deux et testez deux bons de réduction** : à faible taux de réduction et fort taux de réduction. C'est légal (sous certaines conditions) et vous permet de proposer l'offre la plus lucrative à la prochaine opération.*

Etape 2 : La mise en page...

*Pour annoncer ce jeu ensuite dans la newsletter, n'hésitez pas à **tester deux emplacements dans le même envoi...***

La formule gagnante ? un bloc d'accroche sur le côté avec une création en html + un mini-rédactionnel de 2 ou 3 lignes au cœur du contenu de la news.

Vous augmentez ainsi le taux de clic considérablement et touchez un public plus large.

Pour l'accroche dans l'objet ou dans le titre de la rubrique, évitez les formulations se rapprochant de celles utilisées par les sites d'e-commerce (de type « Un voyage en Grèce à portée de clic », « pour vous un fabuleux écran plasma ») car ces formulations laissent penser...qu'il s'agit d'une vente. Affichez plutôt les formules « gagnez un fabuleux écran plasma », « un panier gourmand à gagner dans ce mail », « grattez et découvrez tout de suite si vous partez en Grèce ».

Concernant la dotation de votre jeu (qui sera mise en avant sur l'accroche du jeu ou dans le mini-texte introductif), **créez des segments de votre base en fonction de l'historique de produits commandés ou de centres d'intérêt relevés et adaptez le 1er prix en fonction !**

C'est parfaitement légal et permet d'intéresser 100% de votre cible.

Autre possibilité : proposez plusieurs 1er prix, au choix du participant (par exemple un voyage, un ensemble high tech et lot de produits gourmands) : vous intéressez tous les destinataires et n'offrez qu'un prix, celui qu'aura choisi le participant lors du jeu !

Vous le voyez, beaucoup de techniques sont possibles pour démultiplier l'efficacité de vos envois. Testez en permanence et n'hésitez pas à soumettre vos questions particulières à Julien PARROU de Concoursmania.com (julien@concoursmania.com - Tél: 05.57.22.43.33)

10 conseils pour améliorer la crédibilité d'un site Web



ConseilsMarketing.fr accueille dans ses colonnes **Emeric** d'ergologique.com qui nous propose un article qui intéressera tous les webmasters.

Cet article détaille **10 conseils indispensables à mettre en place pour faire gagner en crédibilité votre site internet.**

C'est dans le [cadre du projet Stanford WEB Credibility Research](#) (en anglais) qu'un guide comportant 10 règles permettant d'établir la crédibilité d'un site Web a été élaboré (2002).

La rédaction de ce guide s'est appuyée sur **3 années de recherche auxquelles auraient participé 4 500 personnes**. Les documents de recherche qui ont permis d'arriver à ces résultats sont accessibles sur le site du projet. Voici une traduction libre de ces règles initialement rédigées en anglais.

01. Offrez des moyens simples de vérifier l'exactitude de l'information sur votre site

La crédibilité d'un site peut être améliorée lorsque les informations que vous diffusez sont appuyées par d'autres sources (citations, références, source du matériel) surtout si vous proposez des liens vers ces « preuves ». Même si les gens ne suivent pas les liens proposés, vous aurez démontré votre confiance en votre contenu.

02. Montrez qu'il existe une organisation réelle derrière votre site

Démontrer que votre site sert une organisation légitime augmentera sa crédibilité. Le moyen le plus simple d'y parvenir est de lister les adresses physiques des places d'affaires. D'autres éléments peuvent aussi contribuer comme, par exemple, afficher une photo de votre bureau ou mentionner votre adhésion à une chambre de commerce.

03. Mettez l'expertise de votre organisation en valeur dans le contenu et les services offerts

Avez-vous des experts dans votre équipe ? Vos collaborateurs ou vos fournisseurs ont-ils une bonne notoriété ? Assurez-vous de le mentionner. Êtes-vous affiliés à une organisation respectée ? Dites-le clairement. Inversement, n'offrez aucun lien vers des sites externes qui ne sont pas crédibles. Votre site perdrait en crédibilité.

04. Montrez que derrière votre site, il y a des personnes honnêtes et fiables

Le premier objectif de cette règle est de démontrer qu'il y a des personnes réelles derrière votre site et dans votre organisation. Ensuite, trouvez des moyens de démontrer leur fiabilité à travers des images et dans le texte. Par exemple, certains sites présentent une biographie de leurs employés qui parle de la famille et des intérêts personnels.

05. Faites en sorte qu'il soit facile de vous contacter

Un moyen simple d'augmenter la crédibilité d'un site est d'afficher clairement vos coordonnées: téléphone, adresse physique et adresse de courrier électronique.

06. Privilégiez un design offrant un look professionnel ou approprié aux objectifs du site

Les gens évaluent rapidement un site par son design graphique uniquement. Au moment de concevoir votre site, portez attention à la mise en pages, à la typographie, aux images, aux problématiques de consistance, etc. Évidemment, tous les sites ne gagnent pas en crédibilité en adoptant un look similaire à celui de IBM.com. Le design graphique doit être cohérent avec les objectifs du site.

07. Rendez votre site facile d'utilisation -- et utile

Ici, deux règles sont regroupées. Les résultats de recherche démontrent que les sites gagnent en crédibilité en étant à la fois facile à utiliser et utile. Certains opérateurs de sites oublient les utilisateurs lorsqu'ils servent leur propre égo corporatif ou qu'ils essaient de montrer ce qu'ils savent faire d'amusant avec les technologies web.

08. Mettez régulièrement votre site à jour ou montrez au moins qu'il a été révisé récemment

Les gens accordent plus de crédibilité aux sites dont le contenu a été révisé ou mis à jour récemment.

09. Faites un usage restreint de tout contenu promotionnel

Si possible, évitez les publicités sur votre site. Si vous devez intégrer des publicités, distinguez clairement le contenu publicitaire du contenu du site. Évitez les publicités pop-up à moins que vous soyez indifférent au fait d'ennuyer les utilisateurs et de perdre en crédibilité. Adoptez un style d'écriture clair, direct et sincère.

10. Évitez les erreurs en tous genres si petites soient-elles

Les erreurs typographiques et les liens brisés affectent la crédibilité d'un site plus que la plupart des gens pourraient le croire. Il est aussi important de maintenir votre site en ligne et fonctionnel.

Emeric est le webmaster [d'Ergologique.com](http://Ergologique.com), site qui a pour but de sensibiliser et conseiller les concepteurs d'interfaces web, et d'interfaces utilisateurs en général, sur les nécessités en ergonomie et en utilisabilité.

Psychologie de la réception d'un email



ConseilsMarketing.fr accueille aujourd'hui dans ses colonnes [Charles Boone du blog Emailing](#), un spécialiste de l'emailing, qui va vous donner quelques conseils simples et pratiques pour optimiser vos emailings.

Pour réussir une campagne d'emailing, la seule chose qui doit vous intéresser c'est la réaction de l'internaute à la lecture de votre email.

*Même si votre campagne est optimisée, personnalisée, automatisée, envoyée depuis un serveur blanc, même si vous avez suivi tous les éléments donnés dans ce blog, tout cela ne sert à rien si vous ne prenez pas en considération le mode psychologique dans lequel votre destinataire sera en réceptionnant votre mail, vous aurez travaillé pour rien :- (Comme on dit dans le métier, **le plus beau mail du monde ne sert à rien s'il n'est pas lu.***

Il faut un peu de bon sens, et se mettre à la place des internautes pour comprendre leur réactions. A ce propos, lors de mes consultations de ces derniers jours, j'ai été choqué de voir à quel point **beaucoup d'entrepreneurs retournent leur veste** dès qu'ils passent de l'autre côté de la barrière, **dès qu'ils deviennent l'émetteur plutôt que le destinataire.**

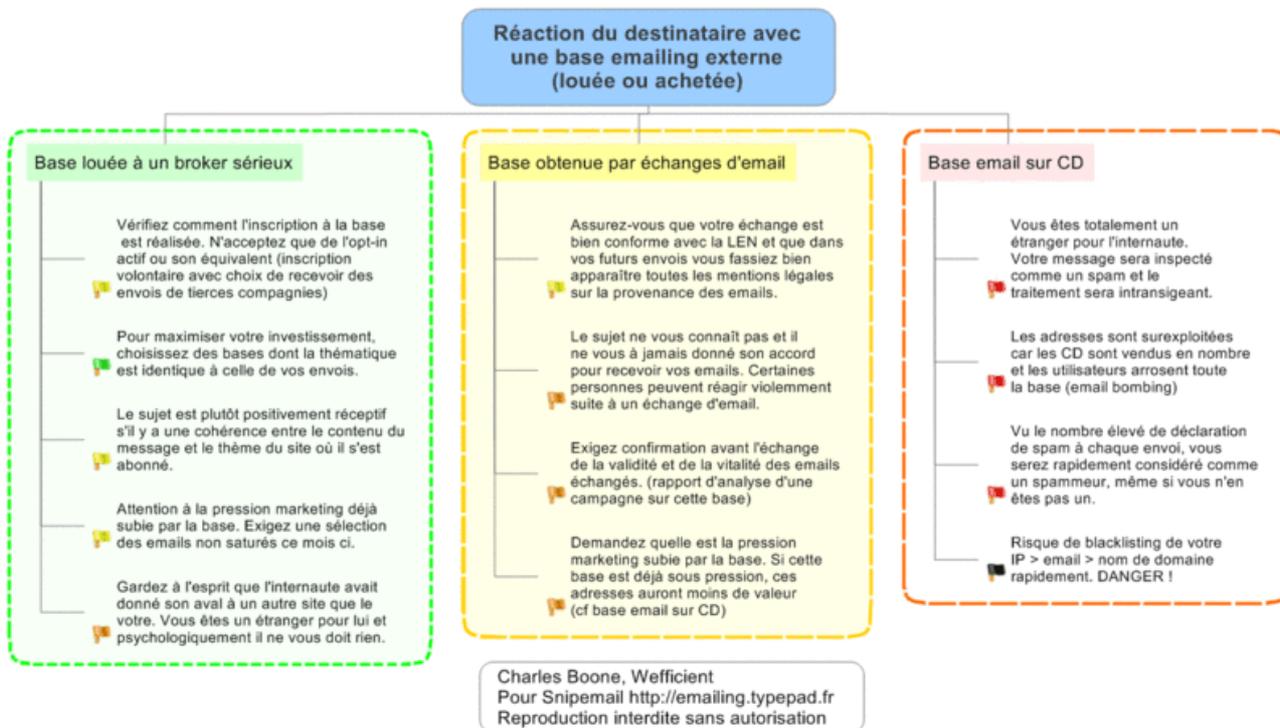
Un directeur commercial d'une petite PME m'a appelé parce que bien qu'utilisant une solution d'emailing basée sur une adresse IP donnée "blanche" il a eu des retours en spam dès sa première campagne. Comme il n'avait pas d'explications de la part de son prestataire satisfaisantes à ses yeux, il cherchait déjà à "changer de crèmerie".

3 questions ont suffi à lui faire mettre le doigt sur son problème:

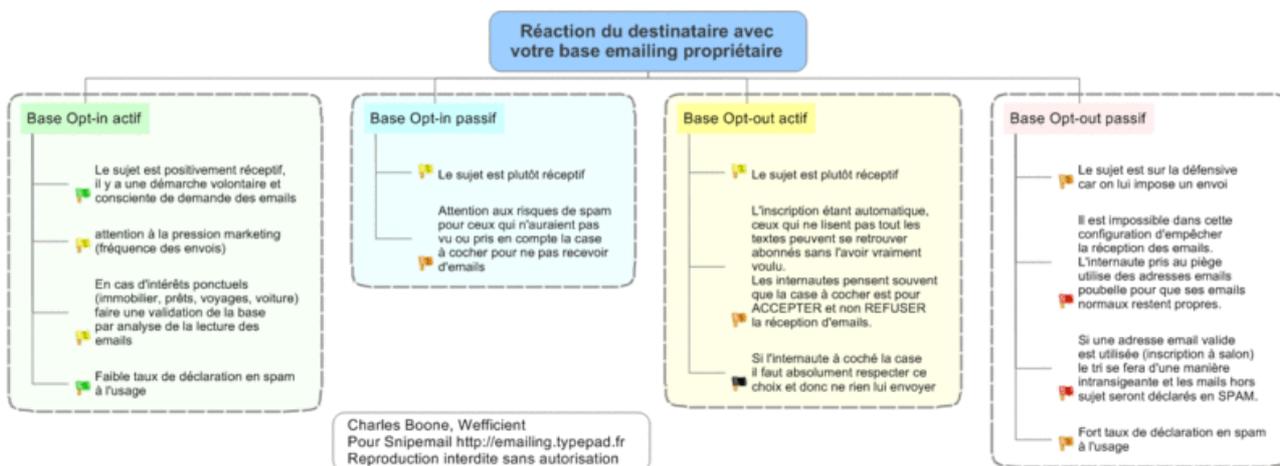
- "Quelle base emails avez-vous utilisée ?" Un CD d'adresse emails
- "Comment réagiriez-vous si je vous envoyais un email commercial alors que vous ne me connaissez pas ?" : Je vous ferais virer de ma boîte aux lettres. (Traduction = déclaration en spam)
- "Que pensez-vous que vos destinataires aient fait ?" Et là il y a eu un grand blanc...

Une adresse blanche est un bien précieux qu'il ne faut pas gaspiller avec des envois non ciblés. Par ciblé j'entends à des gens qui vont recevoir positivement votre email.

*Je vous ai réalisé 2 schémas sous [Mindjet Mindmanager Pro](#) qui vous rappelleront l'esprit dans lequel l'Internaute reçoit vos emails. J'ai listé 2 cas de figure : Vous êtes propriétaire de votre base, ou vous utilisez une base externe. J'espère que cela vous permettra de **mieux comprendre vos résultats sur vos campagnes en acquisition.** Les petits drapeaux sont des signaux d'alerte.*



(copyright Charles Boone de <http://emailing.typepad.fr>)



(copyright Charles Boone de <http://emailing.typepad.fr>)

Vert = pas de problème
Jaune = Attention prudence
Orange = Attention danger
Rouge = A éviter absolument
Noir = blacklisting assuré

Ce qu'il faut aussi garder à l'esprit :

- **le destinataire accepte les emails d'un site qui lui plait** et cela ne sera pas forcément le cas avec les partenaires du site.
- **la boîte email est considérée comme un lieu privé**, ce qui signifie que tout le monde n'est pas forcément le bienvenu. Vous faites rentrer des inconnus chez vous ? Moi non.
- **Le temps devient une denrée rare pour l'internaute**. S'il passe de moins en moins de temps à trier ses emails de plus en plus nombreux, la sélection est plus drastique.
- **La déclaration en spam devient un mode de gestion de la boîte aux lettres**. C'est vraiment là où le bât blesse dans l'emailing actuellement.

Charles Boone est l'auteur du [Blog SnipeMail](#). Il propose également un service d'envoi d'emailing via des serveurs blancs (reconnus comme non spammeurs par les fournisseurs d'accès à internet), à partir de 50 € / mois, spécialement conçu pour les PME que vous retrouverez sur www.wefficient.com.



4 conseils pour ne pas rater son opération de buzz marketing...



Voici **les 4 conseils** de **Laurent Bernat** pour réussir **son opération de buzz marketing**. En effet le buzz marketing est actuellement considéré une arme fatale dans l'arsenal numérique du guerrillero du marketing, avec comme principale qualité que cela ne coûte pas cher et que cela peut rapporter gros...

Or, une opération de buzz marketing qui n'a pas été bien étudiée en amont ne rapportera rien (sauf à l'agence de comm chargée de sa réalisation...)...

Voici donc les 4 conseils de Laurent.

Sur le web, pour réussir une opération de buzz du marketing, il faut quatre choses:

- donner du contenu : c'est ça que l'internaute vient chercher. Le reste, il s'en fout.
- rendre un service à l'internaute : il faut être utile. Le web est plus qu'un média, c'est un outil. On s'en sert. On ne se sert pas de sa télé.
- être authentique : "sur le web, le marketoche a une odeur caractéristique que l'internaute peut sentir de loin et qu'il fuit par réflexe, par instinct et par principe". L'authenticité, c'est binaire. On est authentique ou on ne l'est pas. On dit la vérité ou on ment. Choisi ton camp, camarade. Si tu veux mentir, fait de la pub. Si tu veux dire la vérité, fais un site web.
- être crédible : La crédibilité, c'est "ce qui fait qu'une personne, une chose mérite d'être crue". La marque est bien la dernière dont je suis prêt à croire le discours sur ses produits. Pourquoi ? Parce qu'elle ne m'en dira jamais de mal.

Et voici donc 4 caractéristiques d'un buzz marketing manqué:

- il ne marche pas. Personne ne l'envoie à ses amis pour leur faire plaisir.
- il a coûté cher quand même à réaliser. Parce qu'une agence de communication (ou de pub, c'est pareil) s'en est chargée et que ces gens-là ne sont pas des petits joueurs. La création, monsieur, ça coûte de l'argent. Il faut ce qu'il faut. Mais pour le marketeur, les coûts de diffusion sont très faibles car un site web ne coûte rien par rapport à une campagne d'affichage. Donc, il a l'impression de faire une affaire. C'est surtout le publicitaire qui en fait une. Car le buzz en tube coûte au marketeur, mais ne lui rapporte rien.
- il a été acheté par un marketeur qui n'a pas vu un client depuis des années et qui s'en fait une représentation abstraite, imaginaire et dans le meilleur des cas, théorique (il achète des études marketing, quand même. C'est mieux que rien).
- il a été vendu par une agence de communication ou de publicité qui n'a jamais vu le moindre client final de l'annonceur, mais qui s'en fait aussi une représentation imaginaire, mais souvent pleine de suffisance, d'arrogance et de mépris. On ne va quand même pas demander à une agence de pub de connaître et d'aimer le client du client, hein... Il y a des limites.

Pour réussir son action de Buzz Marketing **il faut prendre à contre pied toute notre philosophie marketing** : ne pas mentir au client, ne pas "vendre sa soupe"... mais produire quelque chose d'original et d'intéressant (résoudre un problème, donner des informations, faire rire...) pour concurrencer les milliers d'internautes qui font eux même leur propres vidéos virales avec pour seul objectif la reconnaissance et le plaisir de voir leur "bébé" diffusé sur internet...

Pour plus d'informations consultez l'article complet sur [Le Blog du "Museau Numérique"](#).

9 conseils marketing issus de notre concours de Conseils Marketing !



Voici les conseils envoyés par lecteurs de ConseilsMarketing.fr :

Thème: Emarketing

Titre : Augmenter de 10% le taux de clics de votre newsletter B2B

Faite le test, **un teasing avec un homme ou une femme** et dans le contenu seulement 3 images les unes à côté des autres avec 3 idées distinctes et compréhensibles. Vous passerez de 15% à 25% de taux de clics.

En moyenne les newsletters ont un taux de clics (pas le taux d'ouverture) proche de 15%.

Attention, il faut différencier le taux d'ouverture qui est l'ouverture de l'newsletter du taux de clics qui est l'ouverture d'un lien sur votre site à partir de la newsletter.

Pour information, le taux de clics moyens de ma newsletter était de 15% et aujourd'hui je suis au alentour de 25%. Dans certains cas, sur une cible très restreinte et connue, j'obtiens plus de 50% sur 24 heures.

Des études internes à de grands groupes industriels ont été réalisées et je les ai testé. Je ne peux pas les citer.

Après de nombreux essais et de nombreuses lectures, **les meilleurs taux de retours se font quand l'image d'accroche (teasing) de la newsletter est un homme ou une femme et non un produit**. on passe de 15 à 20% de taux de clics soit déjà +5%. Même sur internet, l'humain est important.

De même pour augmenter encore votre taux de clics, le meilleur rendement est obtenu avec **3 images les unes à côté des autres**. Attention à bien penser à toujours les envoyer pour des écrans 17". Ces images doivent être compréhensibles immédiatement : **un titre et le bénéficié client**.

Dans ce cas, je passe de 20 à 25% de taux de clics. Quand je place 2 lignes de 2 images parce que je dispose de plus de contenus, le taux diminue car on doit scroller.

PS : n'oubliez pas d'envoyer votre newsletter les mardis et jeudis et à 11h ou 15h.

Votre nom : David LE SOUDER

Votre fonction : Responsable communication

Site internet : <http://www.sick.fr>

Thème de votre site: SICK offre une gamme complète de capteurs et détecteurs pour des applications industrielles.

Thème: Buzz Marketing.

Titre : Comprendre le Buzz Marketing !

Je vais rester dans mon domaine d'activité (buzzParadise) et donner un conseil dans ce sens que je pense excellent pour mieux comprendre le buzz et l'influential marketing :

"Aujourd'hui, la publicité vend un concept, le marketing d'influence explique pourquoi il faut acheter le produit".

Votre nom : Grégory Pouy

Votre fonction : Buzz Marketeur

Site internet : <http://gregorypouy.blogs.com/>

Thème de votre site: Anpe.fr, tous les mois des dizaines de jobs inintéressants pour rester chez soi bien en chaud.

Thème: Les jeux concours.

Titre : Deux conseils "hors concours" !

1) Montant des prix

Fixer des **prix de vente en dessous des plafonds psychologiques** permet de communiquer de la sorte : un ordinateur à 499 €, c'est un ordinateur A MOINS DE 500 €, ou à MÊME PAS 500 €.

En revanche, en matière de gains, mieux vaut donner l'impression de gonfler le prix : il faudrait offrir 501 € de prix au total, de sorte à pouvoir dire que le concours propose PLUS DE 500 € DE PRIX ! ; -)

2) Publicité pour le concours

Au lieu de réclamer d'expédier les prix par email, donc de communiquer de manière fort discrète, **préférer exiger de faire sa proposition au concours en ligne sur un blog**, par exemple (ou un forum, un site internet, etc.), et d'inviter (mais ne pas les forcer) les participants à fournir un lien vers la page du concours. Ce n'est qu'ensuite que les participants doivent soumettre par email l'adresse de leur participation aux organisateurs du concours. Cela permet de promouvoir le concours sur le web, et de gagner des liens, donc de générer du référencement.

Votre nom : Martin Korolczuk

Votre fonction : Informaticien

Site internet : <http://unearaigneeauplafond.fr/>

Thème de votre site: Une araignée au plafond est un blog destiné à retracer les aventures d'un apprenti webmaster dans le fabuleux monde d'Internet.

Thème: Networking.

Titre : Utilisez les réseaux pour connaître et vous faire connaître !

Voici mon conseil au sujet des réseaux :

Pour vous faire connaître, **rien de plus facile que de s'inscrire à un réseau**. L'intérêt : connaître et se faire connaître !

Vous effectuez des recherches en fonction de votre besoin (recrutements, offres de business, associations, conseils, partenariats...).

Il existe ensuite plusieurs possibilités :

- **vous demandez à une personne d'accepter un contact avec vous** et vous pouvez échanger
- **vous mettez une offre de business qui pourra être lue** par un ensemble de personnes
- **vous accédez à un forum sur lequel vous intervenez**

Pour faire connaître mon entreprise de conciergerie Concierge Plus, je me suis inscrite sur plusieurs Hub du réseau Viaduc, puis j'ai proposé mes services, et je suis entrée en contact avec plusieurs personnes (dont une qui va devenir prestataire, une autre qui va sûrement aider au développement commercial de notre activité).

Votre nom : Anne Marie Richier

Votre fonction : Fondatrice du site www.concierge-plus.fr

Site internet : <http://www.concierge-plus.fr/>

Thème de votre site: Concierge Plus est en société spécialisée dans la conciergerie d'entreprise et de particuliers.

Thème: Marketing et Web 2.0.

Titre: Repensez-vous comme service !

Les usagers cherchent à se faire servir. Repensez votre vitrine internet non pas comme une destination, une brochure ou un produit, mais comme un service. Par exemple, comprenez que votre visiteur n'est pas en train de naviguer votre site, mais d'utiliser vos services de documentation. Alors savez-vous comment améliorer ce service?

4 principes de base:

- **Bâissez-vous une architecture de participation où l'utilisateur peut ajouter de la valeur**
- **Favorisez l'adoption par la base en les captivants (effet bottom up)**
- **Commencez tôt, continuez toujours d'améliorer (béta perpétuelle).**
- **On dispose d'un produit, on réutilise un service (qu'avez-vous à offrir ?)**

=> **L'effet réseau** : En bâtissant une architecture de participation (voir stratégie 1), vous captez la valeur ajoutée que vous procure le passage de l'utilisateur sur votre site. Implicitement

ou explicitement il laisse des traces. Permettez-lui, d'une façon ou d'une autre, d'ajouter du contenu à votre site: il sera plus prompt à revenir s'il y possède de l'information le concernant directement.

=> **Here we are now, entertain us:** C'est une faculté très humaine de vouloir (ou de se laisser) séduire. Ne vous adressez pas seulement à la partie rationnelle de l'utilisateur. Offrez un service "utilitaire", c'est bien, mais une touche de plaisir ne fait jamais de mal. Une vidéo, un jeu? Ou la météo locale, une webcam 24/7? Une trace de leur passage (mybloglog)? Parfois un simple détail original fera en sorte que votre site se répandra.

=> **Site en (perpétuel) construction:** Commencez tôt, sortez sur le marché, n'attendez pas que tous les features soient prêts. Vous ne savez pas quelles fonctions marcheront le plus. Commencez petit, alors. Et grossissez ensuite. Faites attention à la 'scalability' : que se passe-t-il quand le trafic du site décuplera? Devez-vous revoir toute l'architecture ou seulement changer des serveurs?

=> **Service avant vente:** Pensez abonnement. Quels sont le ou les services que votre site peut rendre? Est-il unique? Développez un API pour qu'ils puissent être utilisés à l'extérieur de votre site. Demandez-vous comment vous pouvez simplifier une tâche à un usager. Ce n'est pas parce que nous dans un libre-service, qu'ils doivent se plier en quatre.

Votre nom : Martin Lessard

Votre fonction : Consultant stratégie web

Site internet : <http://zeroseconde.blogspot.com>

Thème de votre site: Impacts d'Internet sur la communication, notre société, nos vies.

Thème: Ecrire pour le web.

Titre : Ecrivez façon Web 2.0 !

Pour réussir sur internet, il faut savoir écrire d'une façon spéciale... En effet pour retenir le lecteur, **il est pratique d'être drôle mais il ne faut surtout pas oublier d'être précis** dans l'information délivrée (vos billets sont lus par des néophytes mais aussi par des spécialistes dans tous les domaines !).

Une autre spécificité de l'écriture "Web 2.0" dans les blogs c'est de ne pas oublier de **citer ses sources et faire des liens** vers les sites qui vous ont servi de référence.

Votre nom : Gonzague Dambricourt.

Votre fonction : Blogger

Site internet : <http://blog.gonzaguedambricourt.com/>

Thème: Buzz Marketing

Titre : De l'emploi d'un nom connu, si possible toujours d'actualité

Certains noms (du showbiz par exemple) restent la cible des Internautes friands de ragots. Vous pouvez toujours lancer des rumeurs basées sur de douces vérités, du type : « Saviez vous qu'un des membres de la famille de XXX était aussi un acteur porno amateur jouant dans des films homos ». Une phrase, un nom illustre, l'emploi de « petit frère » histoire de se poser la question sur son âge (est-il mineur ?), et films homo pour le côté sulfureux. Bien entendu, on peut utiliser d'autres exemples, moins hot, du type : « MC Solaar se plante totalement dans son dernier tube Da Vinci Claude ». Un nom, un titre, et une question en suspend. **Le plus attractif reste, selon moi, un mélange de potin tournant entre le pipol et le X.** Si vous avez la possibilité de caser un nom et une rumeur dans votre site/blog, les stats s'envoleront à tire d'ailes.

Votre nom : Stéphane

Votre fonction : Journaliste

Site internet : www.anpe.fr

Thème de votre site: Anpe.fr, tous les mois des dizaines de jobs inintéressants pour rester chez soi bien en chaud.

Thème: Marketing et Web 2.0.

Titre: Les 7 clés pour construire un site de web2.0 avec succès.

Kai Kai Tietjen, fondateur du site www.mister-wong.fr vous donne 7 conseils pour réussir un site Web 2.0:

- Faire attention à son site internet : look, ergonomie...
- Être innovant !
- Prendre sa communauté au sérieux et communiquer !
- Etablir un contact avec les bloggers !

- Rechercher l'optimisation des moteurs de recherche !
- Se déplacer aux congrès et aux manifestations pour trouver de nouvelles idées!
- Le faire par plaisir, et ne pas faire un site pour essayer ensuite de la vendre à Google® !

Votre nom : Kai Tietjen

Votre fonction : Fondateur www.mister-wong.fr

Site internet : www.mister-wong.fr

Thème de votre site: Partage de favoris en ligne (bookmarks).

Thème: Street Marketing.

Titre : Comment une erreur peut être "bénéfice"...

Sur les flyers il est souvent écrit "Ne pas jeter sur la voie publique". Pourtant, cette mention bien que "obligatoire" n'est précisée dans aucune loi (à ce que je sache)... par contre je sais que certaines mairies l'imposent.

Donc mon conseil c'est que si c'est un oubli de votre prestataire et de votre imprimeur alors que vous l'aviez demandé, vous pouvez tenter une demande de compensation... néanmoins vous pouvez les utiliser quand même (en veillant à ramasser ceux qui seront jetés autour de vos points de distribution).

Votre nom : Pierre

Site internet : www.pierremcharlotte.com

Thème de votre site: Vente de Tshirts.

Vous voulez en savoir plus ?

ConseilsMarketing.fr est un site 100% gratuit à but non lucratif, consultez la dernière version des articles sur www.conseilsmarketing.fr.

Les jurés du concours de conseils marketing !

- www.arkantos-consulting.com le spécialiste du référencement sur internet.
- www.osereso.com : le club des jeunes cadres du marketing.
- www.visionary-marketing.com toutes les infos pour développer votre entreprise.



ConseilsMarketing.fr est partenaire d'Osereso.com

Quelques mots sur l'auteur...

Frédéric CANEVET, Spécialiste en marketing produit.

Plus de 9 ans d'expériences comme Chef de Produits dans les logiciels & Internet.

"Mon but avec www.ConseilsMarketing.fr c'est de faire partager de manière simple et concrète mon expérience de Marketeur aux petites entreprises et aux jeunes diplômés en marketing qui veulent lancer des actions marketing."

Quelques unes des entreprises pour lesquelles j'ai travaillé:

- **Acclaim** : assistant chef de produits - éditeur de jeux vidéo.
- **Blackorange.com** : responsable catalogue - vente de logiciels sur internet.
- **Mobil's** : pigiste dans un magazine dédié aux téléphones portables et consoles.
- **Ciel** : chef de marchés - éditeur de logiciels de gestion pour les PME.
- **Sage CRM** : chef de marchés - éditeur logiciels de CRM.

Soutenez ConseilsMarketing.fr !

Nb: si ce guide vous a plu, vous pouvez faire un don directement sur le site (1 €, 5 €...).
Cet argent sert exclusivement à acheter de la documentation pour écrire des articles et à la maintenance du site (achat d'images...)... et à organiser le concours de conseils en marketing !

place car les internautes vont commencer au moteur de recherche pour classer en premier la meilleure réponse.

- **La taille du texte de présentation agit également sur la sélection du site:** un texte court donnera un meilleur taux de clic pour une recherche précise (site internet, prix...), et à contrario un texte long sera plus cliqué si l'internaute recherche de l'information sur un sujet. Moralité, pour faire une publicité il faut mettre un texte court plutôt qu'un texte long.
- **Plus un texte d'accompagnement est long, moins le temps consacré à la lecture de l'URL en dessous est important.** Donc si vous faites un message court vous pouvez ajouter de l'information dans l'URL, mais si vous écrivez un texte long ne mettez pas dans l'URL un texte essentiel à votre publicité.

Etude sur le design des sites Internet sur le Blog de Vincent Abry

Vincent Abry reprend sur son site www.vincentabry.com une étude de Jakob Nielsen.

Cette étude nous apprend que **les images ne doivent être utilisées qu'en illustration d'un texte, et qu'il ne sert donc à rien de mettre une grosse image "pour faire joli"** (à moins que cela soit pour le design global, voir article plus haut), **qu'il faut mettre en avant visuellement et dans avec une grosse police de caractère les textes importants, bien les placer dans le corps du site...**

février 2007
mars 2007
avril 2007

Faire un don...

Vous avez apprécié mes conseils ? Si vous le souhaitez vous pouvez me faire un don grâce à Paypal :D

Il n'y a pas de minimum, c'est l'intention qui compte, cliquez simplement sur le bouton ci dessous

Faire un don

Informations légales:

- Les images jointes à ce document sont issues soit d'un achat chez Fotolia.fr, soit des cliparts de Microsoft © (dont l'utilisation est [permise](#) à des fins personnelles et non commerciales). Si une image de ce document vous appartenait, veuillez envoyer un email à fred@conseilsmarketing.fr afin que je la retire dans les plus brefs délais du document original et du site internet.
- **Les marques citées dans ce document restent entièrement la propriété de leurs détenteurs**, si vous souhaitez les retirer, envoyez une simple demande par email à fred@conseilsmarketing.fr.
- Ce guide et ces conseils n'engagent que Frédéric Canevet, ils sont issus de son expérience personnelle. C'est pourquoi **ni Frédéric Canevet, ni conseilsmarketing.fr ne pourront être tenu responsable des éventuelles conséquences de la mise en pratique de des conseils et astuces** que cela soit à titre personnel ou professionnel.
- **Les textes contenus dans ce guide et ainsi que leur diffusion est totalement libre:** vous pouvez diffuser ce livre PDF, reprendre tout ou partie des articles... à condition de mentionner l'auteur (Frédéric Canevet) et le site d'origine via un lien vers www.conseilsmarketing.fr. Par contre l'utilisation des images contenues dans ce guide et leur modification est strictement interdite (voir le paragraphe sur le copyright des images et photos).