

Synthèse 2

La prospection et la promotion – p. 30

1. Une prospection appropriée

1.1. La caractérisation

Les nouveaux comportements des internautes imposent d'adjoindre aux techniques commerciales classiques l'utilisation d'une communication numérique *via* les sites internet, les blogs, les réseaux sociaux. Le rendement publicitaire s'en trouve amélioré, car la prospection numérique est moins onéreuse et permet d'atteindre plus rapidement des prospects mieux ciblés. Des plateformes numériques intuitives facilitent le travail de création des supports et autorisent l'interaction avec l'internaute. Les supports publiés sur le web permettent de communiquer de façon attractive et interactive avec des formats texte, image, son et/ou vidéo, sur l'ordinateur, la tablette ou le smartphone des internautes. Il faudra cependant veiller à publier et mettre à jour régulièrement les contenus.

1.2. La mise en œuvre

La stratégie de *l'inbound marketing* ou marketing de contenu vise à mettre en place une chaîne d'actions (analyser, cibler, interagir, publier, vendre, fidéliser) pour parvenir à convertir l'internaute en visiteur, ensuite en *lead* qualifié, puis en client et enfin en ambassadeur.

L'objectif est d'attirer l'internaute en lui proposant en téléchargement gratuit des contenus pédagogiques et éducatifs divertissants, de qualité, adaptés à ses interrogations et à ses besoins. Par ce biais, ses coordonnées sont récupérées afin de constituer un fichier prospects pour une prospection plus ciblée.

1.3. La création d'un support adapté à la stratégie

La fonction première d'une infographie est d'expliquer, éduquer et informer. Lors de la mise en place d'une stratégie de contenu, elle est souvent proposée en téléchargement gratuit pour collecter les données personnelles de l'internaute. Sa présentation visuelle, son format par blocs visent à capter l'attention. En publication statique sur les sites internet, elle apparaît animée sur les réseaux sociaux.

2. Des supports promotionnels adaptés

2.1. L'adaptation aux contraintes techniques et réglementaires

La **conception d'un flyer** : pour promouvoir, faire connaître un produit ou un service, il est possible de créer un flyer qui sera distribué sur la voie publique ou publié sur le web.

L'utilisation d'une plateforme de conception graphique est appropriée et permet l'insertion de textes, de photos, d'une couleur de fond ou d'arrière-plan, d'un QR-code. L'impression peut être effectuée après téléchargement du fichier.

Dans le cas d'une distribution du flyer sur la voie publique, il ne faudra pas oublier d'indiquer les informations légales obligatoires (identification de l'annonceur, identification de

l'imprimeur ou mention IPNS [« Imprimé par nos soins »], mention « Ne pas jeter sur la voie publique »).

La **conception d'une vidéo commerciale** : de plus en plus utilisée dans le domaine commercial, la vidéo est adaptée pour :

- promouvoir un produit ou un service (spot publicitaire, vidéo explicative, démonstration produit) ;
- partager des valeurs (vidéo de culture d'entreprise, portrait d'employé, mini-documentaire de marque) ;
- établir un lien avec l'internaute (témoignage client ou salarié).

Une vidéo commerciale peut revêtir un format court, éphémère, carrousel, diaporama, ou de collection. Des transitions, des animations, de la musique la rendent vivante et attractive.

Un bouton CTA ou *call-to-action* donne la possibilité à l'internaute d'agir vers une action d'achat, de demande d'informations...

Il faudra cependant veiller à faire signer les autorisations de droit à l'image des personnes filmées.

2.2. La proposition d'outils d'aide à la réalisation des supports

Il est possible de créer un modèle de fiche technique destiné à faciliter la réalisation des projets vidéo. Cette fiche, une fois complétée, en cochant des cases et en rédigeant des commentaires courts, définira avec précision les caractéristiques du support.