



10 conseils pour rédiger une brochure commerciale

Le but de cet article est de présenter les bonnes pratiques pour réaliser des brochures commerciales les plus vendeuses possibles.

Voici 10 conseils à retenir:

- il est essentiel de **faire ressortir l'information afin de “mâcher” le travail de lecture au client.**
- il faut **hiérarchiser les textes pour permettre un balayage rapide des pages.**
- il faut **optimiser l'espace** pour l'utiliser au maximum, sans pour autant nuire à la lisibilité.
- il faut **mettre des légendes pour les captures d'écran et illustrations.**
- il faut mettre un **tableau récapitulatif** pour permettre aux clients de comparer facilement plusieurs offres.
- il faut **mettre en avant les bénéfices pour le client plutôt que les fonctionnalités** du produit.
- il faut **donner envie de lire le livret dès la couverture** grâce à une accroche qui interpelle le lecteur.
- il faut **supprimer les textes en doublon** et regrouper les idées par thèmes.
- il ne faut pas hésiter à **définir les termes techniques** contenus dans vos mailings, quitte à être pédagogue.
- il faut **montrer le résultat final apporté par votre produit** à l'utilisateur final.



Les principaux formats de documents commerciaux

Voici les principaux modèles de plaquettes commerciales :

La fiche produit (A4 – 21 cm x 29,7) : C'est l'outil idéal pour présenter toutes les caractéristiques d'un produit. Son usage est plus destiné aux sites internet (en PDF), ou lors des rendez-vous commerciaux en complément d'un devis. Pour le réaliser, il suffit de prendre la taille d'une page A4 (moins les marges perdues) et de mettre en page votre texte et vos visuels.

Le flyer (A5 pour une demie-page A4, A6 pour un tiers d'une page A4): C'est l'outil pour une diffusion massive (jeu concours, street marketing, promotion...), son format permet d'afficher 1 message simple et une acception facile du flyer par vos prospects. En revanche, il ne faut pas l'utiliser comme fiche produit car cela ne donne pas une image “sérieuse du produit”.

Le dépliant 3 volets (A4 replié en accordéon de 3 parties): idéal pour une distribution dans un salon, sur le lieu de vente... Il permet de présenter ses produits, sa marque... de manière simple et

synthétique. Son coût est relativement peu onéreux, mais prévoyez d'en faire au moins 500 ou 1000 pour éviter un coût unitaire trop élevé (de 1,6 € à 0,1 € selon les quantités).

La carte postale publicitaire (petit (14 cm x 10 cm) ou grand format) : cet outil est encore très peu utilisé en France alors qu'elle est largement utilisée aux USA. Pourtant, c'est un outil très efficace pour communiquer sur un produit ou un service à sa base client ou comme outil de fidélisation client. Son coût est relativement élevé, puisque qu'au coût de production il faut ajouter le timbre, l'enveloppe, l'étiquette d'adresse...

Créer sa plaquette commerciale : les clés du succès !

Concevoir une plaquette commerciale, ça ressemble à une recette de cuisine. Il faut les bons ingrédients, un bon tour de main et une touche d'originalité.

Les ingrédients, eux, sont au nombre de 4 :

- les textes
- les images d'illustration
- les couleurs
- les polices de caractères.

Les textes

Cette règle, édictée à l'origine pour la rédaction des CV, fonctionne très bien lorsqu'il s'agit de présenter un produit ou une société :

>> VOUS : parlez d'abord de votre client, sa problématique, son métier, ses interrogations,

>> MOI : expliquez ensuite qui vous êtes, ce que vous faites, et à quoi sert votre produit,

>> NOUS : terminez enfin par faire rêver le client : permettez-lui de se projeter pour qu'il imagine tous les bénéfices qu'il pourra retirer de votre collaboration ou de l'utilisation de votre produit.

- ce qui se conçoit bien s'énonce clairement : veillez à éviter les longues tirades et les explications tirées par les cheveux. Allez à l'essentiel, privilégiez les phrases courtes (sujet, verbe, complément), et adoptez un style aussi percutant que possible.

- prévoyez des respirations dans vos rédactionnels : un texte est comme une partition de musique, il faut changer régulièrement de rythme pour captiver et surprendre l'auditoire. Les journalistes connaissent bien les techniques qui permettent de donner du rythme à un texte. Il faut "découper" sa plaquette en articles ou sections.

Chaque article doit être composé :

- d'un titre aussi court et percutant que possible,
- éventuellement d'un sous-titre pour donner plus de détails sur le titre, ou insister sur un point-clé,
- d'un chapeau : généralement, cinq ou six lignes d'introduction qui constituent un résumé du paragraphe principal,
- du corps de l'article

– enfin, je vous conseille de repérer les chiffres-clés et toutes les informations essentielles de votre article, et de les répéter dans un encadré, de façon à permettre une lecture “en diagonale” de votre article.

Pour rassembler vos textes, ne vous embêtez pas à rechercher des logiciels sophistiqués : l’étape de rédaction est distincte de la mise en forme de votre document.

Je vous conseille donc d’utiliser à ce stade le plus basique des traitements de texte (par exemple, le bloc-notes ou WordPad). Tout simplement parce que vous ne serez jamais tenté de tester des couleurs, des polices...

Vous resterez donc concentré sur l’essentiel : le texte.

Les images d’illustration

Votre plaquette ne doit pas ressembler à un journal financier. Sinon, personne ne la lira.

Pour qu’elle soit attractive, vous devez vous imposer d’utiliser le maximum d’images possible.

Mais attention, pas n’importe comment :

- choisissez vos images avec soin : n’utilisez que les plus belles photos, et ne conservez que celles qui disposent d’une résolution suffisante.
- sélectionner scrupuleusement les photos récupérées sur le web
- prévoyez entre 1 et 4 images par page, en alternant de grandes photos avec des visuels plus petits.

Il est important de faire varier la taille de vos différentes photos pour créer du relief et éviter l’effet “timbre-poste”.

Dernier point : les logos. Normes, labels, certification, une plaquette est souvent un bon vecteur pour mettre en avant tous ces vecteurs de réassurance qui peuvent convaincre votre prospect de choisir vos produits.

Les couleurs

Deux hypothèses :

- soit votre entreprise dispose déjà d’une charte graphique, dans laquelle un code couleur a été défini, auquel cas la question du choix des couleurs est réglée ;
- soit votre entreprise n’a pas de charte graphique, et vous devez dans ce cas choisir une gamme de teintes.

Pour cela, je vous conseille :

- soit de vous inspirer des couleurs qui composent votre logo
- soit de repérer les teintes qui dominent chez vos concurrents, et qui sont récurrentes dans votre secteur d’activité.

De cette manière, vous aurez la garantie de ne pas commettre de faux pas.

Petit conseil : inutile de recréer l'arc-en-ciel. Une teinte dominante (par exemple, le bordeaux), une teinte d'accompagnement (tel qu'un gris) et le noir suffisent dans la grande majorité des cas.

Les polices de caractères

Comme pour les couleurs, tout dépend si une charte graphique a été édictée ou non.

Si la réponse est négative, vous allez probablement vous mettre en quête de polices de caractères "originales".

Et là, je dis attention :

- je suis sûr que vous devez trouver que Comic Sans MS a un côté sympathique : là aussi, passez votre chemin. Comme son nom l'indique, Comic a été inventée... pour des bulles dans des bandes dessinées. Pas pour une plaquette corporate.
- il existe une pléthore de sites web proposant des polices de caractères gratuites comme payantes. Il ne s'agit toutefois de pas transformer votre plaquette en une galerie de polices de caractères.

Limitez-vous à deux polices différentes :

- une pour les titres, plutôt de type Sans-Serif (police bâton)
- une pour le texte, de type Sérifée

- ne cherchez pas l'originalité à tout prix : en matière de typographie, l'essentiel est d'être lisible, gracieux et harmonieux. Donc là encore, oubliez la police de caractères style "Guerre des Etoiles". C'est très bien pour l'invitation au goûter d'anniversaire de votre petit dernier. Mais ça ne le fera pas sur votre plaquette.

Tournez-vous vers les grands classiques, les valeurs sûres qui ne garantiront de ne commettre aucun faux pas : Helvetica, Garamond, Calibri...

Source : www.conseilsmarketing.com