

Astuce de MD

Faire d'un catalogue imprimé un atout commercial



Les commandes de vente par correspondance sont passées principalement via Internet. Malgré tout, le catalogue rencontre toujours presque autant de succès. Des études indiquent que 70% des cyberclients s'informent par le biais de catalogues. Dans la revue spécialisée ONEtoONE, Michael Stickel, spécialiste du marketing de dialogue, livre les secrets de fabrication d'un catalogue imprimé. Selon lui, par exemple, la couverture devra susciter curiosité et enthousiasme; l'accroche devra être personnalisée et émotionnelle.

Quelle apparence donner à un catalogue imprimé pour susciter l'envie de le lire?

Cela dépend! Parle-t-on d'un catalogue de produits destiné à des spécialistes de branches spécifiques (accessoires pour la branche du BTP ou de l'électronique) ou d'un catalogue sur l'art de vivre, la mode et les tendances réservé à des consommateurs «intéressés» et «privés»?

En général – et dans le cadre de cet article également – nous considérons l'organisation et la présentation d'un catalogue du point de vue du consommateur privé. Ceci constitue bien entendu une différence de taille en termes de groupes cibles. Il est donc important de s'adresser différemment en fonction des consommateurs ciblés. Susciter leur étonnement et leur intérêt, voilà ce qu'il faut rechercher. Rien que le titre doit leur donner une idée de l'univers qui les attend. De plus, pour répondre à leurs attentes, le titre doit incarner une promesse, une recommandation ou un avantage exceptionnel. Car «en réalité» ils n'ont besoin de rien – leurs besoins sont avant tout limités et non urgents – ou peut-être que si?

La conception du titre est le «Sésame, ouvre-toi» de l'émotion et contrairement aux sites d'achats en ligne, le facteur principal de succès des catalogues imprimés. Le plus souvent, l'offre imprimée ne se réduit pas à la formule marketing «One-to-many», mais affiche au contraire une durée de vie moyenne comprise entre plusieurs semaines, voire parfois plusieurs mois. Certains catalogues parviennent même à investir de manière périodique ou durable la table basse de nos séjours. Y a-t-on déjà vu un e-book, un iPad ou même un smartphone allumé affichant une application ou la page d'accueil d'un portail e-commerce? Nous faisons de ceux-ci une utilisation quotidienne pour effectuer une recherche rapide, trouver des informations supplémentaires sur un produit ou passer une commande en sélectionnant des articles dans un panier d'achats!

Que faut-il donc prendre en compte lors de la sélection du titre et la réalisation du catalogue imprimé?

La couverture et la page verso du catalogue sont les pages de vente à plus fort potentiel!

- Celles-ci doivent impérativement comporter soit une photographie expressive, soit une combinaison iconographique susceptible de s'adresser émotionnellement au groupe que l'on cible en priorité, voire des offres exclusives, spéciales ou des tendances et des innovations.
- Vendre un produit en particulier à un tarif réduit requiert la présence d'une accroche avec renvoi à la page concernée.
- La composante saisonnière peut y être intégrée. En d'autres termes, je signale un univers thématique tel que «Tout pour la fête». Dans tous les cas il convient de définir la période de validité ou de parution de l'offre.
- Le titre constitue un important levier promotionnel.
- Il faut toutefois veiller, pour toute mesure de promotion commerciale, à ce que la marque ne soit pas trop discrète! Un catalogue digne de ce nom doit à la fois faire office d'«ambassadeur de la marque» et de «vendeur»!
- Last, not least: introduire la «promesse» ou le «Why should I». Leur rôle est de justifier la présence ou la recommandation des produits.



Ill. 1: Chez Manufactum et Ikea, le titre justifie d'ores et déjà par lui-même l'intérêt des produits proposés.

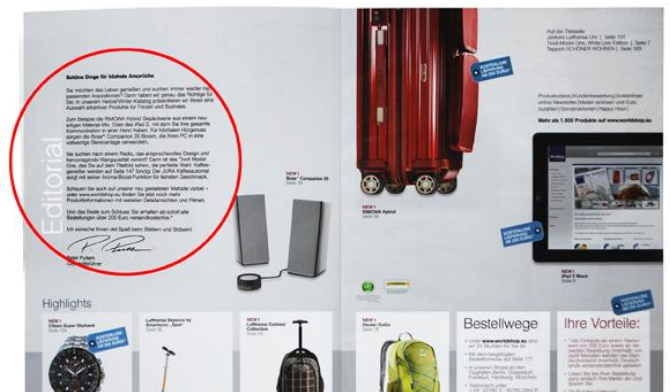
- Exemples: IKEA – «Für alle, die mehr Ideen als Platz haben», Manufactum – «Es gibt sie noch, die guten Dinge» (Ill. 1)
- Il importe à chaque fois de faire clairement référence au sites d'achats en ligne – finalement c'est là que s'opèrent les commandes la plupart du temps! (Ill. 2)



Ill. 2: Lufthansa s'appuie sur le caractère iconotextuel de la marque pour renvoyer au site d'achats en ligne.

Editorial et pages introductives

- Rien ne remplace la présence humaine! Qui se cache derrière les produits et les offres? Être accueilli personnellement par le biais de la «lettre du président» accompagnée de sa photo et de sa signature est à la fois un classique et une marque de respect envers le client. Utilisez de cet avantage dès que possible! (Ill. 3)
- Puis ajoutez un aperçu, structurez vos gammes en utilisant des codes couleur, des symboles ou en séparant les différents contenus. Aidez le lecteur à s'orienter simplement et logiquement, donnez-lui des raisons de poursuivre sa lecture en lui facilitant ses recherches!
- Expliquez-lui dès le départ comment passer commande ou payer, la signification des icônes, des pictogrammes et des caractères spéciaux. Communiquez déjà, si possible parallèlement, les «points forts» et les «nouveau-tés»! Il est en outre recommandé de présenter brièvement l'histoire du produit ou de raconter sa propre expérience à ce sujet. Tout le monde est friand d'histoires!



Ill. 3: Souhaiter personnellement la bienvenue au client est une manière de lui exprimer son estime.

Pages de présentation des gammes et des produits ou présentations de produits

C'est ici que débute la «mise en scène commerciale»: utilité, avantages et exemples d'utilisation doivent être exposés à la fois de manière pertinente et «attrayante». Si la mise en page et la sélection de produits le permettent, il est judicieux de recourir à des pages introduisant les gammes ou autrement dit à des «pages d'accroche» de manière à offrir au lecteur une lecture agréable et variée. Rien n'est plus ennuyeux que de présenter une suite interminable de catégories de produits.

Chaque produit et ses variantes (couleurs, tailles, équipements) devraient parler d'eux-mêmes. En d'autres termes: il importe de suivre la tendance habituelle («Laissez s'exprimer les images») et de montrer si possible les produits «en action». L'utilité et les avantages des produits doivent être clairement identifiables et un conseil d'usage permet souvent de donner l'impulsion d'achat décisive.

Malgré sa moindre importance vis-à-vis de la partie iconographique, il n'en reste pas moins que la présentation textuelle des produits ne doit être ni trop brève, ni illisible ou «cryptique». Concernant la typographie, faites usage des caractères gras ou soulignés. En cas de besoin, les consommateurs n'hésitent de toute manière pas à retourner sur le site d'achats en ligne. Pour certains produits, il est tout à fait possible de leur associer des vidéos explicatives sur Internet. Dans un catalogue imprimé, les QR codes ou les codes iconographiques peuvent produire une «réalité augmentée». Au sein de cette réalité élargie et basée sur ordinateur, les technologies complexes se montrent

accessibles et ludiques.

Un grand nombre de directives et de philosophies créatives régissent la mise en page: pages dénuées de bordures (imprimées entièrement, voir ill. 4), espace blanc au niveau de la reliure puis vers l'extérieur. Présentation des produits sur fonds gris ou colorés ou sur fond blanc virginal ou à la manière d'une «vitrine».

Le résultat peut être positif ou négatif. Ce qui compte, c'est de ne point ennuyer le lecteur ou de provoquer la confusion – le mieux est l'ennemi du bien! Nombreux sont ceux qui préfèrent à une mise en page hétérogène une présentation claire et structurée. Voici un conseil qui a fait ses preuves quant à la mise en page de la présentation d'un produit: testez tout simplement les réactions qu'elle suscite en questionnant vos plus gros clients. Il est également possible de le faire rapidement via Internet.

Voici la devise inspirée du congrès sur la vente par correspondance qui s'est tenu cette année à Wiesbaden: «Shop everywhere – Angekommen in der Multi-Channel-Realität» (Shop everywhere, bienvenue dans l'univers multi-canaux).

En savoir plus:

- [Sappi: «Brochures & Catalogues in the Media Mix»](#)
- [«Eight Basic Rules for Catalogue Design»](#)
- [«Rules of good Catalogue Design»](#)

Représentant de Wunderman Deutschland au sein de DDV, Deutscher Dialogmarketing Verband (association allemande de marketing direct), Michael Stickel officie régulièrement en qualité de membre du jury chargé de décerner le prix DDP. Actuellement il participe, dans le cadre de la GWA (association allemande des agences de communication), au cercle des dirigeants réunis autour du thème de la production médiatique. Depuis 2009, il exerce en outre en qualité de chargé de cours à la DDA (Deutsche Dialogmarketing Akademie).



Source: article «Wie muss ein Print-Katalog aussehen, damit er gelesen wird?» de Michael Stickel, revue spécialisée ONEtoONE 11/11

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.



Ill. 4: Cette page de catalogue est dénuée de bordures.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint