



I. La mise en valeur de l'offre

L'offre c'est le produit bien ou service que l'on propose au client. La MVO c'est donc l'ensemble des techniques pour valoriser cette offre.

C'est donc l'ensemble des techniques de publi-promotion à disposition de l'entreprise :

- La Promotion des ventes (remplacée par l'échantillonnage dans les grandes marques)
- La Publicité sur le lieu de vente (P.L.V)
- La Publicité dans un média
- Le Packaging

Les techniques de mise en valeur de l'offre reposent donc sur le conditionnement, la promotion des ventes et la publicité. Dans ce cadre l'utilisation de stars pour la publicité des produits est capitale (Dior j'adore, Trésor...). Dans un spa, ou un institut, des ateliers d'animation-conseil pour entretenir sa silhouette, des ateliers maquillage, des événements avec des marques.... Tous ces moyens contribuent à mettre l'offre en valeur.

Les enjeux de la MVO c'est la mise en valeur du produit, donc son attractivité. C'est ce qui fera que les consommateurs feront un premier achat d'essai de ce produit. C'est aussi la valorisation de l'image de marque de l'offre. On se valorise en achetant des produits qui ont une bonne image de marque.

Comment mettre en valeur ses produits sur son site e-commerce ?



La mise en valeur des produits sur un site e-commerce est aujourd'hui essentielle.

A distance, il est impossible de toucher le produit et de le regarder sur toutes ses faces. Une certaine barrière à l'achat qu'il faut savoir contourner en proposant des photos produits et des descriptifs de qualité ou encore une mise en scène des produits (vidéo...). Sur ce dernier créneau, la tendance actuelle est aux photos 360° permettant de voir les produits sous tous leurs angles. Le visiteur peut ainsi manipuler virtuellement le produit pour mieux se rendre compte de sa qualité, un peu comme s'il prenait le produit en boutique pour le manipuler et l'examiner.

II. La campagne de communication.

1. Définition et stratégie.

Les marques et les services ont la nécessité de communiquer, par tous les moyens actuels mis à leur disposition. Communiquer sert à faire connaître et vendre ses produits et services, améliorer son image, développer son activité ou encore, créer et développer des relations avec du public, une clientèle, des fournisseurs, des prestataires ou des partenaires.

Afin d'éviter des dépenses de communication inutiles, il faut positionner sa communication au plus juste des besoins et attentes des récepteurs, afin de véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les touchent. Il faut aussi faire bien choisir des outils et supports de communication.

Il faudra donc se poser des questions en amont de chaque campagne de communication :

- Quels sont les objectifs ?
- Quelle est la cible ?
- Quel est le message à transmettre ?
- Quel est le positionnement de l'entreprise, de l'organisme par rapport à ses homologues dans le milieu ?
- Quelle est son image ?

Les réponses à ces questions permettront de cadrer la campagne de communication.

Définir une stratégie de communication permet, également, de structurer et coordonner les différentes actions ou supports qui seront mis en œuvre et d'avoir, en amont, une vision globale de l'ensemble des actions déployées sur un plus long terme (presse, publicité, site internet, etc...) afin d'en maîtriser la périodicité, le budget et la réalisation.

Quelles sont alors les différentes étapes à respecter dans une stratégie de communication ?

- Définissez vos objectifs de communication :

- S'agit-il de vous faire connaître ?
- De prospecter ?
- De séduire de nouveaux collaborateurs ?
- De fidéliser vos clients ?
- D'informer sur un sujet particulier ?

Plusieurs campagnes ou supports de communication seront probablement nécessaires si l'on veut répondre à tous ces enjeux, mais une campagne bien faite peut aussi répondre à ces différents enjeux en même temps.

- Identifier vos cibles

La communication est avant tout la transmission d'un message d'un émetteur (votre entreprise) vers un ou plusieurs récepteurs (vos clients, prospects, partenaires ou prescripteurs).

Pour communiquer, il faudra donc cibler précisément votre récepteur, et ainsi de définir quels seront les meilleurs outils de communication pour les toucher, et s'adresser uniquement aux personnes potentiellement intéressées.

La cible d'une entreprise peut être multiple : ses clients, ses partenaires, ses fournisseurs...

Posez-vous bien la question.

- Qui souhaitez-vous sensibiliser ? Vos clients ? Vos prescripteurs ? Vos partenaires ?

L'optimisation du budget alloué à la communication passe par une bonne identification de la cible et de ses attentes. Mais choisir sa cible est insuffisant. Il faut également bien la connaître : connaître son profil sociologique (âge, sexe, profession, catégorie socio-professionnelle, secteur géographique), connaître ses besoins et habitudes (comportements, valeurs, aspirations, type de consommation, médias privilégiés)

- Vous positionner dans votre environnement