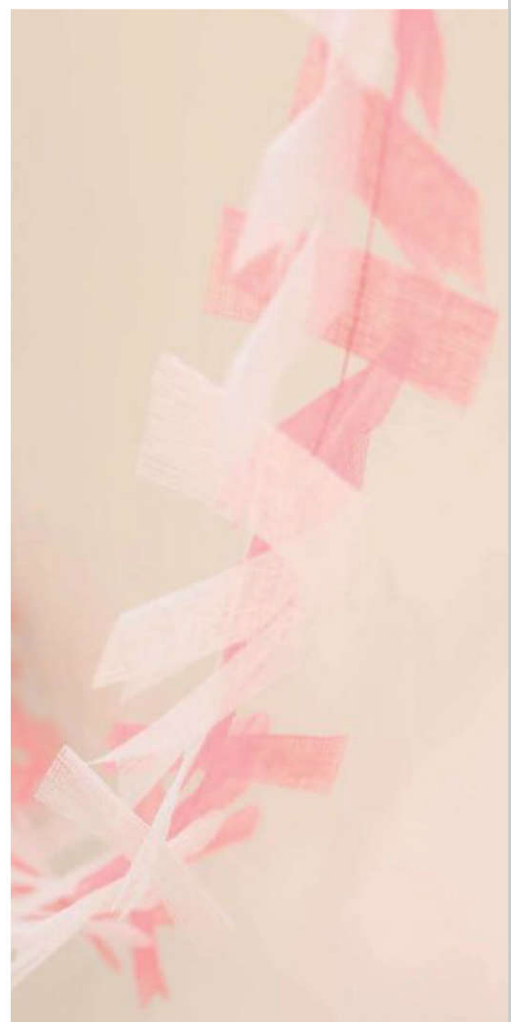




2^e édition

Vendre et mettre en avant ses créations

Sophie-Charlotte Chapman
Sandrine Franchet



EYROLLES



Lancez votre business créatif !

Adeptes du fait-main, vous aimeriez faire de votre passion votre activité principale ou complémentaire en vendant vous-même vos créations ? Ce livre est fait pour vous ! Blogs, réseaux sociaux, e-boutiques, les points de vente des créateurs ne manquent pas, pourtant vous pourrez facilement, vous aussi, vous installer sur la Toile et tirer profit de vos œuvres et réalisations diverses... Mais attention ! Si la mise en œuvre est simple, rendre votre petite entreprise durable et rentable ne sera pas aussi facile. La concurrence est rude, le marché aussi.

Cet ouvrage vous guidera depuis la création de votre marque jusqu'à votre gestion et votre communication, en passant par vos choix juridiques. Vous y apprendrez tout ce qu'il faut savoir pour devenir une véritable entrepreneuse créative.

Diplômée en gestion de projets d'une grande école de commerce, Sophie-Charlotte Chapman est formatrice auprès d'étudiants et de professionnels. Après dix ans de journalisme, Sandrine Franchet est créatrice textile et consultante en communication digitale.

Retrouvez-les sur leurs sites : Ma petite valisette, <http://www.mapetitevalisette.com> et Cousette entre copines, <http://www.cousetteentrecopines.com>. <http://entrepreneuses-creatives.blogspot.fr/>. Retrouvez aussi leur deuxième ouvrage Le Guide des entrepreneuses créatives.

Retrouvez le *printable* du livre pour prendre vos notes de façon efficace pendant votre lecture sur le blog des Entrepreneuses Créatives.

Disponible en téléchargement gratuit !

Au sommaire

Vous et votre marque • Les aspects juridiques et légaux de la création d'entreprise • Vendre en ligne • Le prix de vente des créations • Le blog au centre de votre stratégie online • Du bon usage des réseaux sociaux • Marketing et techniques de vente • Relations presse, blogs et partenariats • Diversifier ses sources de revenus

En couverture (de gauche à droite) :
Pascale Champain - www.gazouillisetcie.fr • Sandrine Franchet - www.cousetteentrecopines.com
• Céline Frimat - www.libertylille.com • Fanny Mahier - www.feepasifeepasca.com

En 4^e de couverture (de gauche à droite) :
Carole Joannes - www.lulu-factory.com • Emilie Perez - www.cremeanglaise.bigcartel.com

www.editions-eyrolles.com

Vendre et mettre en avant ses créations

Pages d'ouverture de partie : © Shutterstock

<http://entrepreneuses-creatives.blogspot.fr/>

ÉDITIONS EYROLLES

61, bd Saint-Germain

75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2014, 2016 pour la nouvelle édition

ISBN : 978-2-212-14306-5

Sophie-Charlotte Chapman
Sandrine Franchet

Vendre et mettre en avant ses créations

2^e édition 2016

Copyright © 2015 Eyrolles.

EYROLLES



Sommaire

I

VOUS ET VOTRE MARQUE

DÉFINIR ET CONSTRUIRE SON PROJET	8
S'ORGANISER POUR ATTEINDRE SES OBJECTIFS	12
CRÉER SA MARQUE	14
DÉTERMINER SON IDENTITÉ VISUELLE ET SA CHARTE GRAPHIQUE	20

II

LES ASPECTS JURIDIQUES ET LÉGAUX DE LA CRÉATION D'ENTREPRISE

OPTER POUR LE BON STATUT JURIDIQUE	28
RESPECTER LES OBLIGATIONS LÉGALES	31
PROTÉGER SES CRÉATIONS	37

III

VENDRE EN LIGNE

MIEUX CONNAÎTRE LA VENTE À DISTANCE	42
ÊTRE PRÉSENT ET VISIBLE EN LIGNE : LE RÉFÉRENCIEMENT	46
PLATES-FORMES DE FAIT-MAIN : FAIRE LE BON CHOIX	50
OPTER POUR SA PROPRE BOUTIQUE EN LIGNE	64
GÉRER SES STOCKS ET SES COMMANDES	71

IV

LE PRIX DE VENTE DES CRÉATIONS

FIXER SES PRIX	76
CONNAÎTRE SA MARGE POUR ÉVALUER SA RENTABILITÉ	81
MAÎTRISER SON BUDGET ET SON PRÉVISIONNEL (NOTIONS)	84
SOLDES ET PROMOTIONS	88

V

LE BLOG AU CENTRE DE VOTRE STRATÉGIE ONLINE

POURQUOI UN BLOG ?	92
LES PRINCIPALES ÉTAPES DE MISE EN PLACE	96
DÉVELOPPER SON AUDIENCE ET CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ ACTIVE	104

VI		
DU BON USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX		
LES BONNES PRATIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX		114
BIEN UTILISER FACEBOOK		117
BIEN UTILISER TWITTER		122
BIEN UTILISER HELLOCOTON		126
PINTEREST ET INSTAGRAM		129
VII		
MARKETING ET TECHNIQUES DE VENTE		
DÉFINIR SA CIBLE		136
CONSTRUIRE UNE CLIENTÈLE ET LA FIDÉLISER		140
FACILITER LES RETOMBÉES EN TERMES DE TRAFIC ET DE VENTES		142
RÉDIGER SES FICHES PRODUITS (RÉFÉRENCEMENT)		146
RÉUSSIR SES PROMOTIONS, PARRAINAGES ET AUTRES OPÉRATIONS COMMERCIALES		149
VIII		
RELATIONS PRESSE, BLOGS ET PARTENARIATS		
SE PRÉSENTER : PITCH ET COMMUNIQUÉ DE PRESSE		154
COMPRENDRE LA PRESSE ET LES JOURNALISTES		158
CONSTRUIRE UN RÉSEAU RELATIONNEL		160
NOUER DES RELATIONS DURABLES DANS LA BLOGOSPHERE		163
METTRE SUR PIED ET FAIRE VIVRE UN PARTENARIAT PRODUCTIF		166
IX		
DIVERSIFIER SES SOURCES DE REVENUS		
PARTICIPER À DES MARCHÉS, SALONS OU VENTES CRÉATEURS		
VENDRE AUX BOUTIQUES (EN LIGNE OU PHYSIQUES)		173
VENDRE VIA UN RÉSEAU DE REVENDEURS (EN LIGNE OU PHYSIQUES)		176
SE DÉVELOPPER À L'INTERNATIONAL		182
ORGANISER UNE VENTE PRIVÉE		189
METTRE EN PLACE DES ATELIERS CRÉATIFS		194



Copyright

I

VOUS ET VOTRE MARQUE

AU PROGRAMME

DÉFINIR ET CONSTRUIRE SON PROJET 8

S'ORGANISER
POUR ATTEINDRE SES OBJECTIFS 12

CRÉER SA MARQUE 14

DÉTERMINER SON IDENTITÉ VISUELLE
ET SA CHARTE GRAPHIQUE 20

Définir et construire son projet

Lancer son business créatif, c'est bien souvent le résultat d'une envie qui vous anime de longue date, une idée qui met parfois plusieurs années à germer, au gré du plaisir de créer, du talent qui s'affirme et des encouragements de l'entourage, généralement enthousiaste. Puis, un jour, un élément déclencheur aide à franchir le pas. Une maternité, un congé parental, un déménagement, une réorientation professionnelle vous amènent à repenser votre carrière et à vous demander si, vous aussi, vous pourriez concilier votre créativité et votre activité professionnelle, travailler chez vous et vendre vos créations.

Après tout, pourquoi pas ? Vous prenez plaisir à créer et à offrir vos créations autour de vous, régulièrement on vous demande même s'il est possible de vous passer une commande personnalisée, vous vous prenez alors au jeu... Et si ces ventes occasionnelles devenaient une activité professionnelle à part entière ou complémentaire ? D'autant plus qu'avec Internet, les réseaux sociaux, les blogs, les places de marché réservées au fait-main, il vous semble plus facile que jamais de faire connaître et de vendre vos créations !

Mais attention : si ce raisonnement est juste, vous n'êtes pas le seul à le tenir ! La concurrence est de plus en plus rude dans le secteur de la création faite main : les professionnels comme les amateurs ont accès aux mêmes outils. Le succès de votre entreprise dépend en grande partie de votre capacité à vous distinguer de cette concurrence par la qualité, la cohérence, l'originalité et bien sûr la visibilité de vos créations. Vous devez viser cet objectif dès les toutes premières étapes de la construction de votre projet.

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

Faites le point de manière précise et approfondie sur vos motivations, pour devenir un créateur entrepreneur, et sur ce qui donnera un caractère unique à votre projet et à votre offre. Pour cela, commencez par chercher une réponse aux questions suivantes.

→ Qui êtes-vous ? Quel est votre parcours ? Comment est née et s'est développée votre passion pour la création ? Qu'exprimez-vous quand vous créez ?

→ Qu'allez-vous vendre et à qui s'adressent vos produits ? Votre créativité s'exerce peut-être dans de nombreux domaines, mais pas question de vouloir tout vendre à tout le monde. Vous avez tout intérêt à vous concentrer sur un type de produits et/ou à cibler une clientèle précise. Il est en effet plus facile de se positionner sur un marché de niche, c'est-à-dire un marché restreint correspondant à un produit spécialisé.

→ Qu'attendez-vous de cette activité ? S'agit-il d'un revenu d'appoint ou devant correspondre à un temps complet ? Aurez-vous la patience et les moyens d'attendre plusieurs mois, voire deux à trois ans, que votre activité devienne rentable ?

→ En quoi vous différenciez-vous des autres créateurs ? Connaissez-vous votre concurrence sur le type de produits et la cible que vous visez ? En quoi votre offre apporte-t-elle quelque chose de nouveau et de différent ?

→ Quelles sont vos contraintes personnelles (temps, argent, logistique) ?

Lorsque vous aurez répondu, noir sur blanc, à ces différentes questions, vous en saurez davantage sur votre projet. Et les directions à prendre se dessineront au fur et à mesure des chapitres suivants.

Vous comprendrez au cours de votre lecture qu'un projet n'est pas figé : il se repense et évolue dans le temps. Selon les rencontres que vous ferez, les contraintes financières, temporelles ou encore logistiques auxquelles vous serez confronté, vous serez amené à le retravailler pour mieux l'adapter à votre contexte économique et personnel.

TÉMOIGNAGE DE DENIS GALLOT

*Professeur associé, responsable de la majeure entrepreneuriat et de l'incubateur StartingBloc à Rouen Business School
www.rouenbs.fr - www.rmsrbs.fr*

Quels conseils primordiaux donneriez-vous à un créateur qui souhaite se lancer ?

Se concentrer sur un seul projet. Même si ce projet n'est qu'un complément d'activité, il vaut mieux le lancer en se concentrant au maximum de ses possibilités, plutôt que de tenter de lancer plusieurs projets en même temps et d'observer quel projet émerge plus que les autres.

Ne pas sous-estimer la charge de travail commercial. Souvent parent pauvre de la création d'entreprise, plus particulièrement sur Internet où l'on croit que le site et son référencement feront tout, le développement commercial, de la prospection à la fidélisation en passant par l'acte d'achat, doit rester l'activité principale de tout créateur d'entreprise. Le créateur se concentre trop sur la production (l'offre) au détriment de la vente (la demande). Le créateur est le premier commercial de son entreprise. Le client apprend son métier au créateur. Il définit le prix acceptable, les caractéristiques du produit, les services associés... Il faut rester à son écoute en permanence.

Quels sont les pièges à éviter ?

Le syndrome « banana » (d'après l'histoire de la petite fille qui dit savoir comment écrire « banana » mais ne sait pas où s'arrêter). Classique dans le monde du développement informatique, il consiste à ne plus savoir s'arrêter dans l'amélioration perpétuelle de son produit ou de son service, retardant ainsi sa mise sur le marché. On peut toujours améliorer encore et encore son offre. Mais il faut aussi savoir s'arrêter à temps afin de commencer à vendre. Il vaut mieux un produit imparfait, mais dans les temps, qu'un produit parfait qui arrive trop tard.

Un « tiens » vaut mieux que deux « tu l'auras ». Les retours de salons professionnels sont euphorisants, enthousiasmants. On y a rencontré de nombreux prospects qui tous ont affirmé vouloir passer commande rapidement. On se met donc

au travail immédiatement pour éviter les ruptures de stock en produisant ce qui sera inévitablement commandé dans les jours qui suivent. Cela ne se confirme malheureusement que rarement. Mieux vaut relancer les contacts et attendre les commandes fermes pour augmenter les stocks.

Lors de la réflexion sur un projet, quels sont les éléments phares à ne pas négliger ?

L'estimation des ressources nécessaires. Du temps, du talent (et/ou des compétences) et de l'argent. Quand on réfléchit à un projet, on doit se poser la question du temps nécessaire à lui consacrer pour bien le mener. Plus particulièrement quand il ne s'agit que d'une activité complémentaire qui, par nature, ne permet pas de se s'y consacrer à 100 %. Par ailleurs, sans aller jusqu'à faire réaliser une étude de marché par un cabinet spécialisé, qui coûtera forcément beaucoup d'argent, il est judicieux de vérifier auprès de son entourage (qui peut représenter une partie de la future clientèle) la pertinence de ses créations : a-t-on du talent ? Enfin, il faut un minimum d'argent pour se constituer un stock de matières premières, acheter des outils et/ou machines... Ce capital de départ peut être complété par les organisations gravitant dans le réseau d'accompagnement et de financement de la création d'entreprise. À ne pas négliger !

La confrontation avec le marché. Par peur de la concurrence et de la copie, par envie de bien mettre au point son offre avant de la montrer, le créateur passe beaucoup de temps seul au démarrage de son projet. Il est nécessaire de confronter le plus tôt possible son offre au marché. Aller demander à son futur client ce qu'il pense de l'offre est le meilleur moyen de la mettre au point. De même pour le « business model » et plus particulièrement le modèle de revenus. Il faut tester rapidement le modèle de revenus sur un échantillon de futurs clients pour connaître leurs réactions.

DÉFINITION

Le modèle de revenu traduit la manière par laquelle on crée de la richesse et perçoit des recettes (vente directe, location, abonnement, assurance...).

S'organiser pour atteindre ses objectifs

Se lancer dans la création d'entreprise est une démarche de longue haleine. Le montage du projet peut prendre plusieurs mois, pendant lesquels vous serez peut-être encore en poste. Faites attention de ne pas vous perdre dans les multiples tâches nécessaires à la mise en route de votre business créatif, et évitez de remettre éternellement à demain les tâches qui vous intéressent le moins ou pour lesquelles vous vous sentez moins sûr de vous (au hasard : l'étude de marché et la mise au point de prévisionnels de chiffre d'affaires).

Pour que votre projet voie enfin le jour et se concrétise, il est important d'établir un planning. Il vous faudra pour cela lister de façon détaillée toutes les actions nécessaires à sa mise en route. Voici les domaines d'action que vous devez aborder (attention : cette liste est non exhaustive, et aucun ordre chronologique ne lui a été attribué, car il dépend du cas de chacun) :

- choix du statut juridique + démarches administratives diverses (dépôt de marque, demandes éventuelles d'autorisations, etc.) ;
- approvisionnement en matières premières ;
- constitution du stock de base ;
- fixation des prix ;
- choix d'une plate-forme de vente pour créateurs sur Internet ou élaboration d'un cahier des charges pour la création d'un site marchand ;
- choix d'un nom de marque et d'une « base line » ;
- création d'un logo et d'une charte graphique ;
- impression de cartes de visite et autres outils de communication ;
- prise de vue des produits ;
- rédaction des fiches produits ;
- mise en place d'un blog et de profils de réseaux sociaux, etc.

Base line
Voir aussi p. 19

Essayez d'estimer le plus précisément possible le temps que vous pouvez et devez allouer à chacune de ces tâches. Il existe ensuite deux manières de procéder :

→ le rétro-planning : vous vous fixez une date butoir - on parle de « deadline » - et vous remontez le temps pour planifier toutes vos actions entre le jour où vous démarrez votre projet et le jour où vous souhaitez que tout soit enfin opérationnel ;

→ le planning classique : il s'agit d'organiser action après action, selon un ordre chronologique, votre emploi du temps. Selon le temps prévu pour chaque tâche, vous obtiendrez votre échéance finale.

Pour l'une comme pour l'autre de ces méthodes, il est nécessaire de prévoir des marges de manœuvre pour parer aux imprévus. Cela vous évitera des moments de panique et de stress fort désagréables !

Par ailleurs, une fois cette stratégie globale définie, efforcez-vous de la décliner en objectifs précis dans leur intitulé, et surtout adaptés au temps que vous pouvez réellement leur consacrer (on parle en général d'objectifs « smart » : spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis). Par exemple, si vous souhaitez mettre en place un blog, vous devrez :

→ choisir un service en ligne ou un logiciel de blogging ;

→ prévoir le « look » de votre blog ;

→ définir des catégories ;

→ choisir un rythme de publication adapté ;

→ réfléchir aux sujets d'articles possibles, etc.

Enfin, pour que votre projet soit rentable, c'est-à-dire qu'il vous rapporte suffisamment d'argent par rapport au temps et aux sommes que vous aurez investis, il vous faudra établir un « business plan » (voir chapitre 4). *Voir p. 73*

Créer sa marque

Parmi les nombreuses tâches à accomplir pour mener votre projet du rêve à la réalité, la définition de votre positionnement et la création d'une véritable marque revêtent une importance capitale. En effet, comme nous l'avons évoqué en introduction, l'une des clés de votre réussite réside dans votre capacité à vous différencier de votre concurrence, tant directe (les autres créateurs de fait-main qui opèrent sur les mêmes segments de produits et de clientèle que vous) qu'indirecte (par exemple, les produits industriels de même nature, y compris fabriqués à l'autre bout du monde, à des coûts imbattables).

Pour parvenir à vendre vos créations, vous devez, d'une part, toucher la bonne cible, celle des clients sensibles au fait-main, prêts à en payer la qualité et l'originalité au juste prix, et, d'autre part, vous distinguer dans l'offre de la création faite main en misant sur la cohérence et le professionnalisme de votre univers. Tout cela se joue via la construction d'une véritable « identité de marque », reconnaissable au premier coup d'œil, et bien sûr attrayante !

Créer votre marque, ce n'est pas seulement choisir un nom pour votre entreprise et/ou vos produits, c'est réellement travailler sur l'essence, l'ADN de votre entreprise (ce qu'elle est, ce qu'elle n'est pas), ses valeurs, le message que vous souhaitez transmettre à travers elle... puis, parvenir à retranscrire ces éléments à la fois dans votre nom, votre slogan et votre identité visuelle.

DÉFINIR SA MISSION D'ENTREPRISE

L'une des premières étapes, avant même de chercher votre nom de marque, consiste à définir votre « mission d'entreprise ». Sous ce terme un peu pompeux se trouve « tout simplement » la raison d'être de votre activité d'entrepreneur, le but essentiel que vous visez à travers votre entreprise (à part gagner votre vie bien sûr !), le message profond que vous souhaitez communiquer à vos clients par toutes vos actions d'entrepreneur. Message qui doit sous-tendre toute votre stratégie de développement, vous différencier de vos concurrents et permettre à vos clients d'entrer en relation avec vous. Bref, un peu l'équivalent du « Just do it » de Nike !

TÉMOIGNAGE DE REYANA

NenOï - L'ethnique chic pour bébés - nenoi.com

Comment est née ton idée de te lancer dans l'ethnique chic pour bébé ?

Comment définis-tu ton concept ?

Tout est arrivé avec la naissance de mon fils. Mon mari est français et je suis d'origine sénégalaise. Donc, mon fils est métis. C'est comme cela que je vois nenOï : comme un métissage entre deux cultures. NenOï (lisez nénoye) vient du poular, langue des Peuls. En poular, « maman » se dit « néné ». Quand on veut ajouter une dimension affective, on dit « nenoi » : maman chérie. Mon père m'appelle ainsi parce que je porte le prénom de sa mère.

Mes créations nenOï s'adressent aux bébés (de la naissance à 18 mois maximum). Cela va de l'accessoire à quelques vêtements. Je les conçois comme des cadeaux que l'on s'offre ou que l'on offre. Leur originalité vient du fait que j'utilise des textiles africains : du style wax, qui est en vogue en Europe, mais aussi du batik et du pagne tissé. Mon choix se porte sur la qualité des matières utilisées et la beauté des tissus (qui ne sont pas forcément enfantins).

Je vois mes créations comme des objets de mode. Ils doivent être beaux, plaire, ensuite être pratiques. Par exemple, les bavoirs que je fais sont élégants mais aussi pratiques, car ils absorbent bien la salive des bébés (tissu éponge doublé de nid d'abeille sur l'envers de chaque bavoir). Ils sont à utiliser essentiellement quand le bébé bave et non pas pour les repas.

Bien entendu, ce n'est pas la majorité de la population qui est sensible à mon univers. Mais en même temps, je ne cherche pas à être une parmi plusieurs. Nous ne sommes pas nombreux sur le créneau de l'ethnique chic, et la clientèle ne l'est pas non plus. C'est une niche (voir chapitre 7, Définir sa cible).



DÉPOSEZ VOTRE MARQUE, AVEC MAÎTRE ANNE-SOPHIE RIAUD

Avocate spécialisée dans l'accompagnement des créateurs d'entreprise à Paris

Déposer sa marque auprès de l'INPI (Institut national de la propriété industrielle) n'est pas obligatoire mais à examiner au cas par cas, en fonction du développement que chacun envisage pour son activité. Faire un dépôt de marque est, en effet, un peu coûteux et n'est pas forcément indispensable, par exemple si votre ambition est de vendre sur quelques marchés locaux. En revanche, si vous envisagez de développer, voire de revendre votre entreprise, il est essentiel que vous déteniez votre marque.

Pour déposer votre marque, vous devez tout d'abord vérifier si les noms que vous envisagez sont disponibles. Pour cela, vous pouvez faire une recherche en ligne sur le site icimarkes.com. Une fois prêt à faire le dépôt, vous pouvez demander à l'INPI une recherche en antériorité (payante) plus approfondie. Cette dernière n'est pas obligatoire, mais, si vous déposez une marque existante, vous risquez de voir le premier titulaire s'opposer à votre dépôt, vous obligeant à y renoncer, en perdant les frais d'enregistrement.

Le forfait de base vous permet de déposer votre marque dans trois classes – ou catégories – de produits ou services. Vous pouvez choisir de payer plus cher pour ajouter des classes supplémentaires. Attention, chaque classe comporte une cinquantaine de mots décrivant le type de produits concernés : déposer l'intégralité de ces termes n'est pas une bonne protection pour votre marque. Au contraire, il faut les limiter et les adapter, de manière à décrire précisément l'activité de votre entreprise et à avoir une marque réellement distinctive.

Posséder une marque déposée vous permet de la protéger en cas de copie : mais attention, pour cela, il faut engager en justice une action en contrefaçon de marque. Dans le cas contraire, où une marque concurrente voudrait vous attaquer pour contrefaçon, avoir déposé votre marque est un plus pour vous défendre. Ce n'est néanmoins pas indispensable, si vous êtes en mesure de prouver que vous utilisiez cette dénomination commerciale avec suffisamment d'antériorité sur l'entreprise qui vous attaque.

Enfin, une autre manière, moins coûteuse, de protéger votre marque consiste à utiliser l'enveloppe Soleau (voir chapitre suivant). Cette dernière est prévue pour enregistrer des modèles auprès de l'INPI : il suffit que les modèles déposés fassent apparaître clairement votre marque pour la protéger de facto.

Pour identifier votre propre mission, tâchez de trouver les réponses à ces questions : qu'est-ce qui nourrit votre passion créative, qu'est-ce qui vous inspire ? Sous quelle forme cette passion se manifeste-t-elle, que créez-vous ? Que souhaitez-vous que vos clients obtiennent ou atteignent en achetant vos créations ? Cherchez cette cohérence qui rend votre activité personnelle différente des autres.

Résumez vos réponses en une ou deux phrases précises, qui vous guideront au cours des mois et des années à venir dans toutes les dimensions de votre projet. N'hésitez pas à les écrire joliment, à les afficher dans votre atelier et sur votre blog/site, à la fois pour les transmettre à vos clients et les garder en tête en permanence, afin de vous y référer quand le besoin se fait sentir. Elles seront, notamment, à la base de votre travail de branding.

TRAVAILLER SON (PERSONAL) BRANDING

Ce terme de marketing désigne les différentes démarches visant à installer une marque cohérente, forte, valorisante et reconnaissable pour une entreprise ou des produits. Aujourd'hui, on parle également de « personal branding » lorsqu'on gère son image personnelle et sa carrière en utilisant les mêmes leviers promotionnels. En tant que créateur entrepreneur, il y a de fortes chances que vous soyez, au moins au départ, le seul représentant de votre entreprise et de sa marque. Par ailleurs, c'est bien votre créativité et votre personnalité qui sont à la base même de leur succès. Autant dire que ces deux dimensions (branding et personal branding) sont intimement liées...

La raison d'être du branding ou identité de marque, c'est bien entendu, comme son nom l'indique, de vous démarquer de la concurrence en affirmant votre personnalité et de mettre en avant votre professionnalisme, notamment face aux particuliers de plus en plus nombreux à surfer sur la vague du fait-main. Attention, cultiver son image de marque ne se résume pas à un joli logo (même si, nous allons le voir plus loin, il est important). Le point de départ de votre démarche de branding, la définition de votre mission d'entreprise, consiste à mettre au clair le message et les valeurs que votre marque va véhiculer.

Pour vous différencier avec efficacité de vos concurrents, votre marque doit imprégner tous les champs de votre activité, et donc s'incarner dans :

- votre nom et votre slogan (ou « base line ») ;
- votre identité visuelle : logo, police, couleurs, éléments graphiques, qui doivent être cohérents sur tous vos supports de communication, y compris vos factures ;

- le ton de votre communication (formel ou décontracté, voire résolument humoristique) ;
- votre attitude face aux clients (par e-mail, lors des expositions...), notamment en cas de réclamations ;
- vos prix (si vous misez sur une image haut de gamme, vous devez en tenir compte pour fixer vos prix) ;
- vos modes de distribution ;
- votre étiquetage et votre packaging...

TÉMOIGNAGE DE SOLÈNE ALLARD

Graphiste et créatrice de Sobi Graphie - www.sobi-graphie.fr

Je ne dépense pas beaucoup en packaging, mais j'y accorde de l'importance, car cela aussi donne envie d'acheter une création. Le packaging met en valeur les produits ; il les finalise en apportant une dernière touche personnelle ou une information supplémentaire ; il les habille et, se voulant fonctionnel, donne des détails sur leur utilisation et leur conservation. Les étiquettes maison, déclinées pour des occasions particulières comme la fête des mères, sont aussi des détails qui font la différence.



© Sobigraphie

FRENCH CAT



sobi graphic



Déterminer son identité visuelle et sa charte graphique

Vecteur essentiel de votre branding, votre identité visuelle est un élément clé de votre communication, qui ne doit pas être pris à la légère : deux professionnels du graphisme expliquent l'importance de ne pas négliger cette étape. En effet, comme le rappelle Jean-Philippe Cabaroc, « une image de marque qui semble un travail d'amateur donnera de l'entreprise une image d'amateur ».

TÉMOIGNAGE DE JEAN-PHILIPPE CABAROC

Designer graphique et directeur artistique

Qu'entend-on exactement par « identité visuelle » ?

Quelles dimensions recouvre-t-elle ? À quoi sert-elle ?

Une identité visuelle regroupe tous les éléments qui représentent, visuellement et de manière cohérente, une entreprise : le logo, les documents administratifs, les cartes de visite, mais aussi l'habillage des locaux, le packaging ou encore l'uniforme de travail. Tous les supports qui servent à représenter une entreprise sont potentiellement des lieux où peut (et doit) s'exprimer une identité visuelle.

L'identité visuelle est très importante, car c'est un moyen pour une entreprise ou un entrepreneur de se différencier des concurrents en montrant son originalité. L'identité visuelle doit transmettre, grâce à un graphisme personnalisé, les valeurs de l'entreprise. Cela permet de créer des signes esthétiques forts qui sont reconnus instantanément (le rouge pour Coca-Cola, la pomme croquée pour Apple...). L'identité visuelle est primordiale, elle donne une image professionnelle et vous permet de toucher plus efficacement votre cible en l'incitant à acheter vos produits.

Quelle démarche suivre pour donner à son entreprise une identité visuelle efficace ?

Pour commencer, il faut savoir quel est le profil de votre entreprise et quelle image vous voulez renvoyer à vos clients : stricte, girly, rock'n roll, romantique ? Dans une entreprise individuelle, la personnalité de l'entreprise est souvent très

liée à son créateur ; n'ayez pas peur de chercher en vous-même, dans vos goûts personnels, vos valeurs : une entreprise n'a que plus d'intérêt quand elle est sincère. Il faut aussi regarder la concurrence pour voir comment elle communique et comment s'en démarquer. Enfin, il faut savoir quelle clientèle viser.

Ces réponses vous permettront de donner des renseignements précis au graphiste qui réalisera votre identité graphique. Il pourra ainsi faire des propositions de typographies, de couleurs, de formes pertinentes. Si vous réalisez vous-même votre identité graphique, soyez sûr de ce que vous faites, car une image de marque qui semble un travail d'amateur donnera également de l'entreprise une image d'amateur.

**Un logo : est-ce indispensable ? Quelles informations véhicule-t-il ?
Est-ce suffisant ?**

Le logo est la base de toute identité visuelle. C'est l'élément le plus utilisé pour représenter une entreprise. Une identité visuelle sans logo n'a donc pas de sens, d'autant que, bien souvent, elle est déclinée à partir du logo.

Qu'est-ce qu'une charte graphique ? En quoi est-elle importante ?

La charte graphique est l'ensemble des informations techniques et règles d'utilisation (sur tous les supports de communication de l'entreprise) propres à une identité visuelle. Ces règles sont compilées dans un document destiné surtout aux professionnels de la « chaîne graphique ». Particulièrement utile quand de nombreux prestataires sont amenés à travailler sur votre identité, la charte graphique vous garantit le respect de cette identité (taille du logo, informations sur les couleurs, la police de caractères...).



Au démarrage d'un petit projet, les moyens ne permettent pas forcément de faire appel à un prestataire : que recommanderiez-vous à un créateur qui débute ? Existe-t-il des options à coût réduit satisfaisantes pour se forger une identité visuelle efficace ?

Je vais le dire tout net, non. Je ne prêche pas pour ma paroisse en disant cela, je parle d'expérience. Il existe des sites qui promettent de vous livrer des centaines de logos en mettant en concurrence des centaines de graphistes pour moins de 500 euros. C'est très attirant, mais vous n'aurez pas ce qui fait la valeur d'un bon prestataire : l'implication, le conseil et le suivi. Et il est fort probable que vous choisirez sans savoir si vous faites, oui ou non, le bon choix. Vous aurez un logo fait à la va-vite, mais qu'en ferez-vous ? Vous serez encore loin d'avoir créé l'univers visuel qui fera rêver vos clients.

Soyons clair, un travail d'identité visuelle de qualité pour un petit entrepreneur a un coût. En moyenne de 2 500 à 10 000 euros selon les supports de communication à réaliser (et bien plus pour les grosses sociétés). La communication représente un budget que l'on a tendance à négliger et pourtant il participe au succès d'une entreprise, c'est donc un investissement à ne pas prendre à la légère. Un entrepreneur qui souhaite acheter un bail commercial, mais qui n'en a pas les moyens, n'a que deux solutions : trouver un financement ou abandonner son projet. Mon conseil, c'est de trouver un financement (même petit) et de choisir le bon prestataire (après avoir discuté avec lui et regardé son travail). Si votre budget est réduit, la prestation peut être réduite également, pour commencer (par exemple la réalisation d'un logo) et elle peut s'agrandir avec le temps. Si vous trouvez la bonne personne, elle saura vous conseiller.



TÉMOIGNAGE DE MATHILDE ALLARD

Infographiste et créatrice de Libertylle et Rose et Vert

Pourquoi faire appel à un(e) graphiste pour établir une charte graphique ?

Le graphisme est une forme complexe de communication visuelle. Il est présent dans notre quotidien sans pour autant que nous y prêtions attention : publicité, Web, logo, packaging, etc. Le graphiste se définit comme un professionnel de la communication, passionné et ayant une connaissance aigüe des outils actuels comme les logiciels.

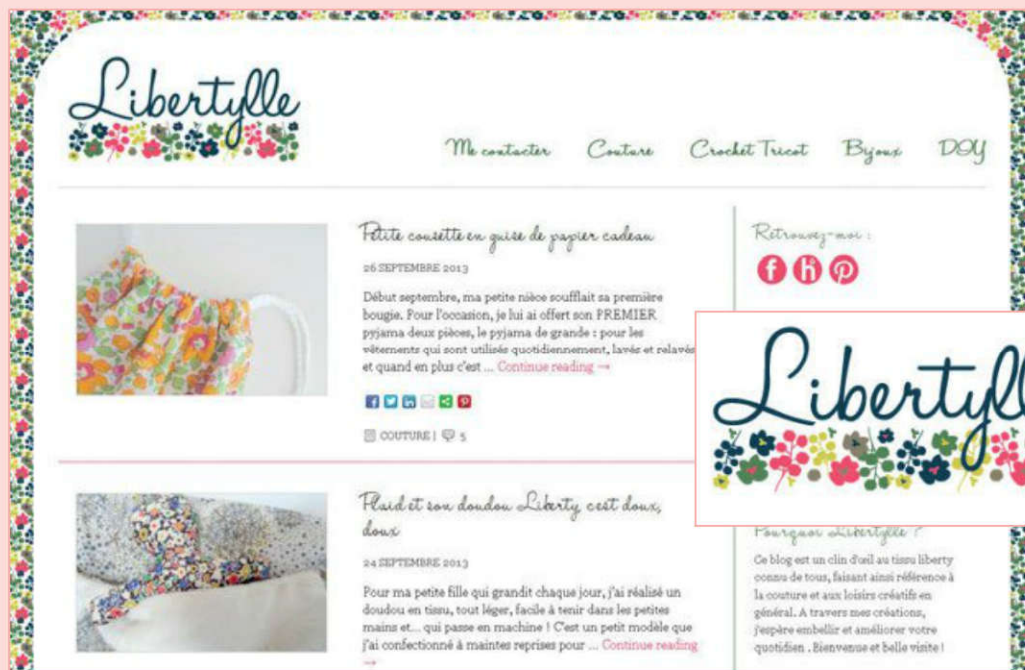
Vos clients et concurrents ont un œil critique impitoyable sur vos outils de communication, il est important de les satisfaire. Graphiquement, votre charte doit séduire vos clients. Un graphiste sera à même de vous proposer une solution réfléchie pour l'image de la marque, et sera toujours à votre écoute. Par expérience, il a appris à comprendre les attentes des différentes cibles et à capter leur attention.

Un graphiste passera le temps nécessaire sur votre projet, le résultat sera unique et personnalisé. Pour y aboutir, il vous présentera différentes propositions graphiques. Il déclinera votre charte pour divers supports (cartes de visite, bannière Web, icônes, etc.), ce qui, aujourd'hui, n'est pas négligeable au vu de la multitude de supports de communication et de l'importance d'être le plus présent possible. Enfin, un graphiste vous propose une solution clés en main : à l'issue du projet, vous aurez tous les formats possibles de fichiers en votre possession pour être libre.

Quelle est la valeur ajoutée d'un tel investissement ?

Une bonne charte fidélisera vos clients grâce à une image forte, efficace, dont on se souvient. Elle permet de bonifier votre réputation et d'être reconnaissable parmi tant d'autres. Une bonne charte visuelle est gage de durabilité. Elle suivra votre marque pendant des années partout où celle-ci sera présente. Sa création est donc décisive dans l'histoire de votre marque.

Une image mal pensée au début est une perte de temps et donc d'argent. Vous devrez la refondre rapidement, donc réengager de l'argent et du temps, au risque de perdre quelques clients. Il est important de différencier la charte graphique du logo. Le logo est une image faisant partie de la charte. Il peut être proposé seul. La charte, quant à elle, est un document comprenant toutes les règles de communication à respecter pour ne pas déroger à l'image de marque. Elle peut comprendre : le logo, les couleurs, les typographies, le type de photo à utiliser, les erreurs à ne pas commettre, etc. C'est une vraie valeur ajoutée à votre logo.



Trois conseils pour travailler efficacement avec un(e) graphiste et obtenir le logo de ses rêves ?

1. Identifiez bien votre cible et vos clients pour pouvoir les décrire en détail à votre graphiste. Ensemble, vous saurez établir un profil type pour avoir une réponse graphique pertinente.
2. Faites-vous une idée des logos que vous aimez et de ceux que vous aimez moins. Ainsi, votre graphiste comprendra votre univers personnel et saura vous proposer des pistes qui vous ressemblent.
3. Établissez dès le début les règles du contrat avec votre graphiste. Le prix d'une prestation varie énormément en fonction du pack qui vous sera livré à la fin (type de fichiers, qualité, support, etc.) Choisissez le nombre de « retours client » (corrections et modifications) que vous souhaitez pour ne pas dépasser votre budget. Et n'oubliez pas, le dialogue entraîne toujours une bonne compréhension graphiste-client, gage de la réussite de votre collaboration !

J'achète fait-main!

Des objets fait-main, des pièces uniques et originales, des cadeaux personnalisés... Sur Internet, de nombreuses créatrices vous font profiter de leur talent et vous permettent de consommer autrement!



Rangement ludique

Inspirés par les seaux émaillés qu'on rencontre souvent dans la campagne polonaise, ces rangements sont fabriqués en papier journal tressé.
Conteneurs-Sièges-Jouets Pletchiak, Protein_Design, 66,52 €
www.pinakoteka.mediaorder.pl/fr/product/index/id/182



Rentrée organisée

Avec sa couverture en simili cuir noir, sur laquelle s'est posé un nuage multicolore, le tout cousu de fil fluo jaune... cet agenda scolaire mise sur la bonne humeur!
Agenda nuage gouttes multicolores, Shirley Ze Pap, 22 €
www.alittlemarket.com/boutique/shirleyzepap-145452.html?v=6

Du pep's!

Avec ce cartable coloré et original, votre enfant donnera un bon coup de pep's à la cour de l'école!

Cartable enfants, Bikbikandrora, 27,90 €
www.etsy.com/fr/shop/bikbikandrora



Dans le sac

Pratique pour y glisser votre téléphone, vos lunettes ou autres accessoires, cet étui en laine se décline en différents coloris.

Étui "Fil de laine", Les breloques de Virgo, 6,90 €
<http://fr.dawanda.com/shop/virgo1977>

SHOPPING • ÇA NOUS INTÉRESSE!

Assortis

Ces chevets apporteront une touche d'originalité et de vintage à votre chambre. Il existe même une lampe assortie!

Duo de chevet "Histoire de bulles", Laurine-lemoine, 180 €
www.alittlemarket.com/boutique/laurine_lemoine-143349.html?v=6

Effrayantes

Parfaites pour fêter Halloween, ces boucles d'oreilles sont à tomber... d'admiration!

Boucles Têtes d'Halloween, Melano Lanie Boutique, 14,50 €
<http://fr.dawanda.com/shop/Melano-Lanie>

Nature

Ce bracelet se compose d'une feuille en cuir et d'une deuxième feuille en métal bronze qui se courbe selon la forme de votre poignet.

Bracelet feuille cuir vert, loncreation, 16 €
www.alittlemarket.com/boutique/loncreation-45611.html?v=6

Déco enchantée

Cette illustratrice propose des images à encadrer de qualité qui peuvent être dédiées sur demande.

Affiche Le petit renard timide, La parenthèse enchantée, 6 €
<http://fr.dawanda.com/shop/la-parenthese-enchantee>



Craquant

Pour moins de cinq euros, ce patron vous permettra de tricoter un snood à croquer, qui fait aussi office de bonnet!

Knitting Pattern Fox, The Velvet Acorn Shop, 4,26 €
www.etsy.com/fr/shop/TheVelvetAcorn



II LES ASPECTS JURIDIQUES ET LÉGAUX DE LA CRÉATION D'ENTREPRISE

AU PROGRAMME

OPTER POUR LE BON STATUT JURIDIQUE 28

RESPECTER LES OBLIGATIONS LÉGALES 31

PROTÉGER SES CRÉATIONS 37

Pour vendre vos créations sur Internet ou lors d'expositions en toute légalité, vous devrez rapidement vous interroger sur le statut juridique que vous allez adopter.

De plus, disposer d'un numéro d'immatriculation (numéro de Siret) vous sera indispensable pour participer à des salons ou expositions, bénéficier de tarifs professionnels auprès des fournisseurs, vendre vos créations via des revendeurs, mais aussi rassurer vos clients sur votre professionnalisme.

Opter pour le bon statut juridique

Selon que vous souhaitez travailler seul ou à plusieurs, que votre activité nécessite ou non des investissements importants, ou encore que vous avez ou non un patrimoine à protéger, différents statuts juridiques s'offrent à vous pour exercer votre activité soit en qualité de travailleur indépendant, soit en société.

Bon à savoir : le site de l'APCE (Agence pour la création d'entreprise), www.apce.com, vous propose plusieurs outils simples de comparaison et d'aide au choix du statut.

LE RÉGIME DE L'AUTO-ENTREPRENEUR

Pour maître Anne-Sophie Riaud, avocate spécialisée dans l'accompagnement des créateurs d'entreprise à Paris, le régime de l'auto-entrepreneur est parfaitement adapté à la situation des personnes qui souhaitent lancer leur activité créative : « Toutes les formalités sont simplifiées et centralisées, les charges sont réduites, l'enregistrement puis les formalités mensuelles ou trimestrielles peuvent se faire intégralement en ligne. C'est l'idéal en termes administratifs. »

Attention : les principales limites sont celles des plafonds de chiffre d'affaires (32 900 € par an pour les activités de service et 82 200 € pour les activités de vente en 2015), peu élevés surtout pour une activité principale.

LE COMMERÇANT OU L'ARTISAN INDÉPENDANT

Il s'agit du statut d'entrepreneur individuel classique. Les formalités légales et les charges sociales sont plus nombreuses et ne sont pas centralisées par rapport au régime de l'auto-entrepreneur. Cependant, il n'existe aucune limite de chiffre d'affaires.

« Le principal risque, souligne maître Anne-Sophie Riaud, tient au fait qu'il n'existe pas de distinction entre le patrimoine personnel et professionnel de l'entrepreneur. Le banquier peut accorder un prêt qui, s'il n'est pas remboursé, entraînera la saisie des biens personnels de l'entrepreneur. De même si l'entrepreneur n'acquitte pas ses factures, ses créanciers pourront tenter de saisir ses biens. Afin de pallier cette difficulté, il est

toutefois possible de faire une déclaration d'insaisissabilité du domicile familial auprès d'un notaire. Par ailleurs, la solution de l'EURL (entrepreneur individuel à responsabilité limitée) permet d'affecter un patrimoine à son activité professionnelle, qui seul peut être saisi en cas de difficultés. »

L'EURL (ENTREPRISE UNIPERSONNELLE À RESPONSABILITÉ LIMITÉE)

Pour une meilleure protection du patrimoine, l'EURL reste assez simple à mettre en place (des statuts types s'appliquent d'office sauf si des statuts différents sont rédigés et remis lors de l'immatriculation) et à faire fonctionner ensuite (l'associé est dispensé d'un certain nombre de formalités annuelles). L'associé unique a un statut de gérant majoritaire. Des frais de publication et de formalités légales de l'ordre de 300 à 400 € seront à régler pour la simple immatriculation de la société.

LA SAS/SASU (SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE/SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE UNIPERSONNELLE)

Dans le cas d'un projet de création à plusieurs ou si l'activité est appelée à se développer, maître Riaud recommande d'opter pour la SAS, dont le fonctionnement est très souple puisque les statuts font l'objet d'un accord entre les associés. Ils peuvent notamment aménager dans les statuts les conditions de leur entrée et de leur sortie de la société. Le fonctionnement est en outre encore allégé en cas d'associé unique. « Lorsqu'il y a plusieurs associés, je conseille de rédiger impérativement un pacte d'actionnaires régissant les droits et obligations des actionnaires, notamment, en cas de désaccord, souligne maître Riaud, mais aussi de prévoir un partage à 49/51 plutôt que 50/50, afin d'éviter le blocage total de la société en cas de désaccord. »

D'AUTRES STATUTS ENVISAGEABLES LE STATUT DIT D'ARTISTE LIBRE

En réalité, il n'existe pas de tel statut. En revanche, le statut d'artiste auteur, en fonction du secteur d'activité, permet de bénéficier d'un régime social et fiscal spécifique et avantageux. Mais attention, la plupart des créateurs (mode, bijoux, etc.) ne peuvent pas y prétendre et relèvent soit de l'Urssaf (professions libérales) soit de la chambre des métiers (artisans). Afin de vérifier si vous êtes éligible à ce statut, vous pouvez contacter la Maison des Artistes.

Aller sur
[www.secuartsgraphiques-
etplastiques.org](http://www.secuartsgraphiques-etplastiques.org)

The screenshot shows the website 'La Maison des Artistes SÉCURITÉ SOCIALE'. At the top, there are navigation links for 'La Maison des Artistes', 'FAQ', and 'Contact'. The main content is divided into three sections:

- Actualité**: Services en ligne : attestations et cotisations (15/09/2015). N'attendez plus : téléchargez vos attestations en ligne et payez vos cotisations, par carte bleue, dans votre espace privé sécurisé. > Accédez à votre espace privé.
- ESPACE ARTISTES AUTEURS**:
 - > Le principe du régime des artistes auteurs
 - > Quelles sont les activités concernées ?
 - > Vous débutez votre activité artistique
 - > Vos cotisations
 - > Vous avez plusieurs activités professionnelles
 - > Vous êtes retraité
 - > Vous cessez votre activité
- ESPACE DIFFUSEURS**:
 - > Qui sont les diffuseurs ?
 - > Diffuseurs 1,1 % sur les rémunérations versées à l'artiste ou à l'ayant droit
 - > Diffuseurs 1,1 % sur le chiffre d'affaires ou la commission

L'ASSOCIATION

Il est enfin possible de lancer votre activité créative dans le cadre d'une association loi 1901. Dans ce cas, la recherche du profit ne doit pas être la finalité de votre activité puisqu'une association ne permet pas le partage des bénéfices réalisés entre ses membres. La gestion de l'association doit être bénévole et désintéressée pour pouvoir bénéficier d'une absence de fiscalité. Malgré cela, l'association peut accomplir des actes de commerce. L'association peut être envisagée afin de partager les coûts d'activités.

Respecter les obligations légales

Outre les règles spécifiques liées à votre statut juridique, vous devrez en tant que professionnel respecter un certain nombre d'obligations légales. Nous en listons les principales ci-dessous, toutefois n'hésitez pas à vous rapprocher de votre chambre de commerce ou chambre des métiers, ou encore de votre expert-comptable, pour être sûr de ne rien oublier !

LES MENTIONS LÉGALES DE VOTRE SITE INTERNET

En tant que professionnel présent sur le Web, vous devez respecter les règles issues de la loi pour la confiance dans l'économie numérique de juin 2004. Ce texte prévoit en effet que tout site Internet, y compris un blog personnel, comporte un certain nombre de mentions légales obligatoires (leur absence vous expose à de lourdes sanctions, jusqu'à un an de prison et 75 000 € d'amende !).

En tant que professionnel, vous devez indiquer :

- la dénomination ou la raison sociale ;
- l'adresse du siège social ;
- votre numéro de téléphone ;
- le nom du directeur de la publication (vous en général) ;
- le capital social (s'il y a lieu) ;
- le numéro d'enregistrement au RCS ou au RM (le cas échéant) ;
- le numéro individuel d'identification pour les activités soumises à la TVA.

Même si vous êtes encore particulier, vous devez afficher :

- vos prénom et nom ;
- l'adresse de votre domicile ;
- votre numéro de téléphone.

Professionnel ou particulier, il vous faut également mentionner le nom, la raison sociale, l'adresse et le numéro de téléphone de votre hébergeur.

Si vous collectez des données personnelles relatives à vos visiteurs dans un objectif commercial (fichier client, adresses e-mail dans le cadre de l'inscription à une newsletter promotionnelle, etc.), vous devez déclarer votre fichier à la CNIL (cela peut se faire très facilement en ligne sur son

*Aller sur
www.cnil.fr*

site). Une fois votre numéro de déclaration obtenu, indiquez-le dans vos mentions légales.

Depuis quelques mois, la CNIL effectue des contrôles relatifs au respect de la réglementation sur les cookies informatiques, ces fichiers qui permettent de suivre le comportement de l'internaute sur son site. Il s'agit notamment des cookies permettant l'affichage de publicité ciblée, l'analyse de l'audience et le partage sur les réseaux sociaux. L'éditeur de site doit en effet informer les visiteurs de leur présence et recueillir leur consentement préalable à leur utilisation. Pour en savoir plus, consulter le site de la CNIL : <http://www.cnil.fr/vos-obligations/sites-web-cookies-et-autres-traceurs/que-dit-la-loi/>

Au-delà de l'aspect législatif, les mentions légales sont importantes, car elles instaurent un climat de confiance pour vos visiteurs et clients. Vous pouvez également profiter des mentions légales pour rappeler que vos contenus sont protégés par le droit d'auteur, mais aussi pour créditer vos éventuels partenaires (photographe, développeur Web, graphiste...).

Attention, souvenez-vous qu'en tant qu'éditeur d'un site Internet, vous devez également veiller à :

→ bannir tout contenu, y compris dans les commentaires, susceptible de contrevenir à la loi française (contrefaçon de marque, provocation des mineurs à commettre des actes illicites ou dangereux, provocation aux crimes et délits, provocation au suicide, provocation à la discrimination, à la haine raciale, à la violence, apologie de certains crimes - meurtres, crime de guerre, crime contre l'humanité -, insultes et diffamation) ;

→ respecter la législation sur la protection de la propriété intellectuelle.

Si vous souhaitez utiliser des contenus qui ne vous appartiennent pas, demandez l'autorisation à leur auteur et acquittez-vous le cas échéant des droits d'auteur. Il existe cependant des contenus (photos notamment, mais aussi articles ou e-book) qui sont publiés par leurs auteurs sous une des six licences dites « creative commons ». Ces auteurs décident par ce biais de volontairement faciliter le partage et l'utilisation de leurs créations.

Aller sur
www.creativecommons.fr

→ respecter le droit à l'image : si vous envisagez par exemple de publier des photos montrant des clientes, prises lors d'une manifestation ou d'un atelier, vous devez leur en demander l'autorisation.

LES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

En tant que professionnel ayant une activité commerciale, vos relations avec vos clients sont régies par un texte essentiel : les CGV ou conditions générales de vente. Ce document s'avère particulièrement essentiel dans le cadre de l'e-commerce. Pour être opposables, elles doivent être portées à la connaissance du client avant la conclusion du contrat, par affichage, impression au dos des bons de commande ou devis, et être lisibles.

Voir aussi p. 43

Avec les clients professionnels (revendeurs, entreprises, etc.), les CGV doivent obligatoirement contenir certaines mentions :

- les conditions de vente (livraison - délais et coût -, transfert de propriété et en particulier transfert de risques, retour de marchandise) ;
- le barème des prix unitaires et les réductions de prix (faire apparaître montant et modalités de rabais, remises ou ristournes dont peut bénéficier l'acheteur) ;
- les conditions de règlement que vous appliquez (taux d'intérêt des pénalités de retard, indication du délai de paiement non obligatoire).

Une amende de 15 000 € maximum est encourue si les CGV ne comportent pas toutes les mentions obligatoires ou si celles-ci ne sont pas conformes à la réglementation.

La loi oblige à les communiquer aux clients professionnels qui en font la demande, sous peine de sanctions. Il est donc vivement recommandé d'établir à l'avance les CGV dans un document prêt à être communiqué, y compris par voie électronique.

Outre ces clauses obligatoires, des clauses facultatives permettent de préciser les modalités de conclusion du contrat et de son exécution : conditions de résiliation ou de rétractation, garanties demandées par l'entreprise (telles que les clauses de réserve de propriété), limitations de responsabilité, modalités de livraison, règlement des litiges en cas de contentieux, et indemnisations éventuelles.

Bon à savoir : il est possible d'établir des CGV différenciées selon les catégories d'acheteurs ou de demandeurs de prestations de service.

LA FACTURATION

Lorsque vous générez une facture pour l'un de vos clients, vous avez l'obligation de respecter un certain nombre de règles. Le non-respect de ce formalisme peut entraîner, en cas de contrôle, des amendes multiples (15 € par mention absente). Pour les ventes de marchandises à des particuliers, l'émission d'une facture n'est obligatoire que lorsque le client le demande, pour les ventes à distance, et les livraisons intracommunautaires exonérées de TVA. Dans les autres cas, le professionnel remet généralement un ticket de caisse à l'acheteur.

Voir aussi p. 44

Identité du vendeur : nom, adresse, dénomination commerciale éventuelle, numéro de SIREN suivi soit de la mention « RCS Ville » ou bien « RM Ville », ville étant le nom de la ville où vous êtes immatriculé, soit, si vous êtes auto-entrepreneur dispensé d'immatriculation, de la mention « Dispensé d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) en application de l'article L123-1-1 du code de commerce » ou « Dispensé d'immatriculation au répertoire des métiers (RM) en application du V de l'article 19 de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement du commerce et de l'artisanat ». Doit également apparaître, le cas échéant, le numéro individuel d'identification de TVA ou la qualité de membre d'un centre de gestion agréé ou d'une association agréée (ainsi que la mention « Acceptant le règlement des sommes dues par chèque en sa qualité de membre d'un centre de gestion agréé »).

Identité de l'acheteur : nom et coordonnées de l'acheteur.

Le numéro de facture doit être unique, basé sur une séquence chronologique et continue, et doit être précédé sur la facture du libellé « Facture n° ». Dans le cas d'un avoir, utilisez la mention « Avoir n° ». Il est possible d'avoir plusieurs séries de factures numérotées chronologiquement en continu au sein de chaque série, avec un système de numérotation propre à chaque série, lorsque les conditions d'exercice de l'activité le justifient. Le système retenu doit garantir que deux factures émises la même année ne puissent pas porter le même numéro (ce qui sera respecté si, pour chaque série de factures, un préfixe de numérotation distinct est utilisé).

La date d'émission doit en principe correspondre au jour de la vente, mais un décalage est admis. La date de livraison doit apparaître si elle est différente de la date d'émission de la facture, de même que la date limite de paiement (la mention « Paiement comptant à réception de la facture » est acceptée). Indiquez, le cas échéant, le taux de réduction que vous appliquez en cas de paiement anticipé ou utilisez une mention du type « Pas d'escompte pour règlement anticipé ». La facture doit également préciser le taux des pénalités de retard appliqué en cas de retard de paiement. En l'absence d'indication, c'est le taux légal en vigueur qui s'applique. Depuis le 1^{er} janvier 2013, il faut ajouter qu'une indemnité forfaitaire de 40 € est due pour frais de recouvrement en cas de retard de paiement.

La facture doit enfin indiquer tous les détails relatifs aux produits ou services vendus : la quantité, le prix unitaire, la référence, l'intitulé et toutes les caractéristiques qui peuvent avoir une influence sur le prix, le montant total HT des produits, la répartition selon le taux applicable et le montant total de la TVA due, ou le cas échéant la mention de l'article du code général des impôts prévoyant une exonération de TVA (par exemple « Franchise de TVA, art. 293B du CGI » pour les auto-entrepreneurs et micro-entreprises). Les réductions de prix doivent être indiquées par ligne de produits concernés. Les réductions de prix globales doivent aussi être mentionnées.

Chaque facture émise doit l'être en deux exemplaires minimum : un remis au client, et l'autre pour vous, à conserver pendant dix ans minimum. La facture pro forma ne constitue pas une facture définitive, ce n'est qu'un document provisoire établi le plus souvent pour les convenances de l'acheteur. Seule la facture définitive peut servir de preuve des achats et des ventes.

LE RECOURS À DES PRESTATAIRES EXTÉRIEURS

Si vous êtes amené à faire appel de manière ponctuelle ou régulière à un prestataire de services, pour un chantier dont le montant dépasse

3 000 € (création de site Internet, sous-traitance, etc.), vous devez impérativement vous assurer que ce dernier est à jour non seulement de ses déclarations sociales, mais aussi du paiement de ses cotisations. Pour ce faire, vous devez demander à votre prestataire de présenter, au moment de la signature du contrat, puis tous les six mois, une attestation de vigilance qui lui est délivrée par l'organisme de recouvrement dont il relève pour la déclaration et le paiement des cotisations et contributions de sécurité sociale (Urssaf, RSI, etc.). Cette disposition a pour but de lutter contre le travail dissimulé : en son absence, votre responsabilité civile - financière - et pénale peut être engagée.

QUELQUES AUTRES OBLIGATIONS LÉGALES

En fonction de votre secteur d'activité, des produits que vous allez développer ou encore des actes commerciaux et de gestion que vous allez entreprendre tout au long de la vie de votre entreprise, vous serez soumis à d'autres obligations légales qu'il est impossible de détailler ici.

Par exemple, en tant que créateur d'articles textiles, vous pouvez être soumis aux règles d'étiquetage (composition et entretien), tandis que les jouets sont soumis à des normes de fabrication très strictes. Vous pouvez vous rapprocher des organismes consulaires (chambres de commerce et des métiers), des organisations professionnelles sectorielles ou encore des administrations (Direction générale de la concurrence, de la consommation, et de la répression des fraudes, Direction générale des douanes et droits indirects etc.) pour mieux connaître ces règles de droit.

À NOTER

Depuis le 1^{er} janvier 1995, la législation sur l'organisation de jeux-concours a été simplifiée. Il n'est ainsi plus obligatoire de déposer le règlement de l'opération chez un huissier. Il reste malgré tout recommandé d'en rédiger un et de le tenir à la disposition des participants. Il pourra servir de preuve en cas de litige sur la loyauté de cette pratique commerciale.

Protéger ses créations

Si Internet s'avère un vecteur de communication et de promotion de son travail particulièrement efficace, il permet aussi un partage facile et sans contrôle des photos de vos créations et augmente le risque de copie. Pour éviter de voir votre produit phare reproduit et mis en vente par des concurrents sans scrupules, il est possible de protéger vos modèles. Mais attention, souligne maître Anne-Sophie Riaud, « pour pouvoir être vraiment protégée, une création doit comporter un élément réellement distinctif. Et il faut garder à l'esprit qu'en cas de litige quant à la création ou la propriété d'une œuvre, ce sera toujours un tribunal qui devra trancher sur la notion d'œuvre protégée, ce qui suppose des frais de justice ». En France, votre création, au même titre que toutes les œuvres de l'esprit (œuvres littéraires, créations musicales, graphiques et plastiques, mais aussi logiciels, créations en arts appliqués, créations de mode, etc.), est automatiquement et sans démarche de votre part protégée par le droit d'auteur.

Comme le précise la brochure *Protéger ses créations*, éditée par l'INPI (voir www.inpi.fr/fileadmin/mediatheque/pdf/brochure_proteger_ses_creations.pdf) : « Le droit d'auteur s'acquiert sans formalités, du fait même de la création de l'œuvre. Votre création est donc protégée à partir du jour où vous l'avez réalisée, et ce, quels qu'en soient la forme d'expression (forme écrite ou orale, en fait la façon dont l'œuvre est communiquée au public), le genre (c'est-à-dire la catégorie d'œuvre, par exemple une peinture, un roman ou une photographie), le mérite (c'est-à-dire le talent ou le génie de l'auteur) et la destination (c'est-à-dire que l'œuvre soit une création purement artistique ou d'art appliqué). »

Le droit d'auteur vous garantit des droits « moraux » qui vous protègent en tant qu'auteur (vous pouvez vous opposer à une divulgation de votre œuvre sans votre consentement, à une utilisation qui dénaturerait votre œuvre ou encore revendiquer que votre nom soit mentionné. Ce droit moral est perpétuel et vous ne pouvez pas le céder), et des droits « patrimoniaux » qui vous permettent d'interdire ou d'autoriser l'utilisation de votre œuvre et de percevoir, dans ce cas, une rémunération en contrepartie. Le droit patrimonial dure jusqu'à soixante-dix ans après la mort

de l'auteur ou après la divulgation si l'œuvre appartient à une personne morale (société, association). Vous pouvez également agir en contrefaçon, à condition de pouvoir prouver l'antériorité de votre conception. Pour ce faire, vous pouvez utiliser l'enveloppe Soleau qui constitue un moyen de preuve simple et peu coûteux, qui vous identifie comme auteur de la création ou même simplement de l'idée de la création, tout en la datant de façon certaine. L'enveloppe Soleau coûte 15 € l'unité (pour une durée de cinq ans) et permet de déposer plusieurs créations au même moment sous forme de textes, photos, schémas, etc. (elle peut contenir jusqu'à sept feuilles A4 recto-verso). Mais attention, si elle doit être ouverte pour l'un des modèles qu'elle contient se pose la question de la protection des autres modèles qu'elle renferme. Toutefois, souligne maître Anne-Sophie Riaud, « la plupart du temps, en cas de litige, une lettre de mise en demeure, rédigée et signée par un avocat faisant état de l'existence d'une protection sur l'œuvre litigieuse, suffit à faire cesser le trouble ».

Vous pouvez, pour une meilleure protection, cumuler ce droit d'auteur avec un dépôt de dessins et modèles pour protéger l'apparence de vos produits. Il s'agit toutefois d'une procédure complexe et qui peut s'avérer coûteuse (en cas d'erreur, chaque rectification, pendant la procédure, est facturée 75 €) : en effet, il faut s'assurer avant d'effectuer le dépôt que la création n'a été en aucun cas divulguée auparavant, mais surtout vérifier la véritable nouveauté de la création (sans limite de temps ni de lieu !) de manière que le dépôt en question ne constitue pas un acte de contrefaçon.





Copyright © 2015 Eyrolles.

III

VENDRE EN LIGNE

AU PROGRAMME

MIEUX CONNAÎTRE LA VENTE À DISTANCE 42

ÊTRE PRÉSENT ET VISIBLE EN LIGNE :
LE RÉFÉRENCIEMENT 46

PLATES-FORMES DE FAIT-MAIN :
FAIRE LE BON CHOIX 50

OPTER POUR SA PROPRE BOUTIQUE
EN LIGNE 64

GÉRER SES STOCKS ET SES COMMANDES 71

Mieux connaître la vente à distance

(Sources : www.fevad.com et www.economie.gouv.fr)

La vente à distance (VAD) consiste à vendre un bien ou à fournir une prestation de service à distance au consommateur : par catalogue, téléphone, téléachat, publipostage, Internet, SMS... sans la présence physique du professionnel et du consommateur. Ce canal de vente vous concerne donc directement !

La vente à distance est réglementée par le code de la consommation, qui a pour but de protéger le consommateur notamment en cas de pratiques commerciales anormales, c'est-à-dire s'il est victime de ventes trompeuses, agressives et déloyales.

Avant de vous lancer, il vous faut donc connaître et maîtriser les points juridiques suivants.

LES INFORMATIONS OBLIGATOIRES

Vous devez de respecter l'obligation d'information du consommateur : vous devez donc lui fournir un maximum d'informations pour lui permettre de s'engager en toute connaissance de cause dans son processus d'achat. Vous devez vous efforcer de les transmettre de « manière claire, compréhensible et par tout moyen adapté à la technique de communication à distance » (article L121.18 du code de la consommation).

Les informations en question portent sur : votre nom, vos coordonnées téléphoniques permettant d'entrer directement en contact avec vous si besoin, votre adresse, les conditions générales de vente de votre activité, vos biens ou services en vente (leurs caractéristiques essentielles, leur prix et les frais de livraison). Dans le cas de promotions temporaires, veillez à bien préciser la durée de validité de l'offre.

LA CONCLUSION DU CONTRAT

Il est conseillé de garder une copie des documents que vous adressez au client qui effectue une commande à distance sur votre site en ligne. Ces documents de transaction constituent votre contrat. Votre client doit

recevoir la confirmation de votre identité et de votre adresse, ainsi que les caractéristiques de l'offre et les conditions de résiliation. Doivent aussi figurer les informations relatives à l'exécution du contrat et, notamment au service après-vente, à la garantie commerciale et au lieu où l'on peut adresser des réclamations.

La confirmation peut être envoyée par courrier ou bien sous forme électronique.

L'INFORMATION OBLIGATOIRE SUR LES PRIX

Il existe un principe fondamental : les prix des produits ou services disponibles à la vente doivent être visibles et lisibles, ils doivent être exprimés en euros et toutes taxes comprises. Le consommateur doit être en mesure de connaître le prix qu'il aura à payer sans être obligé de le demander. Cette information doit être transparente et facile à obtenir à tout moment du processus d'achat, et ce avant la conclusion du contrat. Les frais de livraison ou d'envoi des produits peuvent être inclus dans le prix de vente, à moins que leur montant ne soit indiqué en sus. Ils doivent apparaître le plus tôt possible pour ne pas prendre le client au dépourvu lors de la finalisation de sa commande.

LE PAIEMENT DU PRODUIT OU DE LA PRESTATION

Le paiement de la commande peut s'effectuer soit à la commande, soit à la livraison. Dans le cas de vente de créations sur stock, le paiement peut être exigible avant l'envoi du produit. Il s'effectue en ligne par carte bancaire ou via PayPal par exemple. Vous pouvez aussi accepter les paiements par chèque, et dans ce cas n'expédier la marchandise qu'une fois le chèque encaissé. Attention toutefois aux chèques impayés : la banque dispose d'un délai de dix jours pour vous en avertir. La loi exige alors d'indiquer, sous peine de nullité de l'achat, que la commande est avec « obligation de paiement ».

Dans le cas de prestations de service, comme la conception graphique sur demande (faire-part de mariage, design de site Internet, création de logos ou chartes graphiques...), vous pouvez demander un acompte à la réservation puis le solde à la remise des éléments.

LE DROIT DE RÉTRACTATION DU CONSOMMATEUR

En cas d'achat à distance, le consommateur dispose actuellement d'un délai de sept jours francs pour changer d'avis sur son achat (délai légal minimum) et doit en être informé (en cas de défaut d'information du client sur ce délai, celui-ci est prolongé de 12 mois). Vous pouvez cependant décider de proposer un délai plus long. Le droit de rétractation s'applique aussi pour les produits soldés, d'occasion ou déstockés.

La loi Hamon sur la vente à distance, qui s'applique depuis le 13 juin 2014, vous oblige à mettre à disposition des acheteurs un formulaire de rétractation « lisible et compréhensible ».

En se rétractant, le client n'a ni à vous donner de motifs ni à vous payer de pénalités, le marchand doit lui rembourser sous 14 jours *sous réserve de la réception de la marchandise ou d'une preuve d'expédition* la totalité des frais engagés, en utilisant le même moyen de paiement que l'acheteur (une commande réglée sous forme de bon cadeau ou d'avoir sera ainsi remboursée sous forme de bon cadeau ou d'avoir). Les frais de livraison font partie des sommes à rembourser, sachant qu'il est possible de rembourser sur la base d'une livraison standard si le client a demandé une livraison express. Attention, des sanctions sont prévues en cas de retard de remboursement.

Certains produits ne sont cependant pas concernés par le droit de rétractation. C'est le cas notamment des biens confectionnés pour le consommateur, dans le cadre de commandes sur mesure ou personnalisées, des produits qui auraient été descellés par le consommateur après la livraison et dont le retour est impossible pour des raisons d'hygiène ou de protection de la santé (par exemple des cosmétiques), des produits rapidement périssables ou encore des biens téléchargés, sous réserve d'avoir demandé l'accord express du client.

LES PROBLÈMES DE LIVRAISON OU D'EXÉCUTION DE LA PRESTATION DE SERVICE

La commande de votre client doit être livrée ou exécutée dans le délai indiqué à l'acheteur au moment de la commande. Si vous ne précisez pas ce délai, celui-ci ne pourra pas être supérieur à trente jours.

Si, pour quelque raison que ce soit, vous ne pouvez honorer la livraison d'un bien commandé ou si vous ne pouvez réaliser la prestation promise dans les délais prévus, vous vous devez d'en informer votre client. Vous devez également le rembourser sans délai et au plus tard dans les quatorze jours. Toutefois, si votre contrat le prévoit, vous pouvez lui fournir un bien équivalent.

Dans le cas d'une livraison de produit non conforme ou défectueux, votre client doit vous le réexpédier dans son emballage d'origine ; les frais sont alors à la charge de votre entreprise.

Enfin, si vous rencontrez un différend avec l'un de vos clients à distance, essayez de le résoudre à l'amiable. En cas d'échec, il vous faudra recourir à des actions officielles en sollicitant l'intervention d'un avocat. Compte tenu des frais engendrés par de telles actions, il est recommandé de disposer d'une protection juridique via son assurance professionnelle. Toutes ces informations doivent être rassemblées au sein de vos conditions générales de vente, que vos clients et visiteurs doivent pouvoir consulter et accepter sur votre site.

Être présent et visible en ligne : le référencement

Comment pouvez-vous espérer vendre vos créations si vos clients ne peuvent pas vous trouver ? Cette évidence est pourtant la base d'une stratégie commerciale réussie. Pour que l'on vous trouve online (ou physiquement), il vous faut exister ! Et pour cela, vous devez concrétiser votre présence en ligne, soit par l'élaboration de votre propre site marchand, soit par l'ouverture d'un compte vendeur sur une place de marché réservée aux créateurs. Ces deux options sont compatibles et présentent chacune des avantages à ne pas négliger*. Lorsque votre entreprise sera établie sur Internet, il vous faudra travailler sur sa visibilité. En effet, pour générer suffisamment de ventes, vous ne pouvez vous contenter d'attendre qu'un client potentiel vienne vous rendre visite par hasard : les taux de conversion moyens en e-commerce sont souvent inférieurs à 5 %, cela signifie qu'il faut 100 visites pour générer cinq commandes. Et ce chiffre est généralement beaucoup plus faible au démarrage.

**(voir sections suivantes)*

Pour être vu, deux pistes de travail s'imposent : une stratégie marketing et un bon référencement. Le référencement consiste à être visible sur les moteurs de recherche (Google en tout premier lieu). Il recouvre à la fois :
→ le référencement naturel ou organique*, qui vise la présence, totalement gratuite, et surtout le positionnement dans les résultats de recherche. L'objectif est d'arriver bien entendu dans les tout premiers résultats de recherche sur les mots-clés correspondant à vos produits, les internautes ne dépassant que très rarement la première page ;
→ le référencement payant*, qui correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur les moteurs de recherche (liens sponsorisés, notamment via le programme Adwords).

Voir aussi p. 134

**(aussi fréquemment appelé SEO pour Search Engine Optimization)*

**(SEA pour Search Engine Advertising)*

À NOTER

Depuis le fort développement des réseaux sociaux, on parle également de référencement social*, dont l'objectif est de développer la visibilité d'une entreprise sur ces réseaux. Les partages de vos contenus sont un indicateur de leur pertinence pour les moteurs de recherche. Être présent et actif sur Google + (réseau social de Google) peut améliorer la visibilité de vos posts.

**ou SMO (pour Social Media Optimization)*

OPTIMISER SON SITE POUR ÊTRE TROUVÉ : TÉMOIGNAGE DE TARIK PEUDON*Cofondateur de Clicboutic - Solution e-commerce hébergée**www.clicboutic.fr*

Si l'on se fie à Wikipédia, le Web compte près de 950 millions de sites, dont près de 180 millions considérés comme actifs fin 2014. Alors soyons honnête, à moins de dépenser beaucoup d'argent, de temps et d'énergie, vous aurez peu de chances de remonter très haut dans Google sur des mots-clés à fort trafic. Les chances de bien vous classer dans les résultats de recherche ne sont cependant pas perdues pour autant... La vérité, c'est que vous pouvez très bien vous en sortir en y consacrant un minimum de temps. Vous pouvez améliorer le nombre de visites de prospects et de clients chaque jour sur votre site en exécutant ce plan d'optimisation du référencement en cinq étapes.

Ciblez les personnes qui cherchent vos produits, services...

Bien que la probabilité de vous classer sur des mots-clés très courants (les termes les plus génériques) soit plutôt réduite, vous avez la possibilité d'apparaître en tête des résultats Google trouvés par les personnes qui cherchent activement vos produits. Ces personnes peuvent avoir entendu parler de votre société et chercher à vous contacter. Ou peut-être qu'elles vous ont rencontré à une conférence et qu'elles aimeraient rester en contact avec vous mais qu'elles ont perdu votre carte de visite. Il peut également s'agir d'acheteurs potentiels ayant besoin de plus d'informations sur vos produits. Dans chacune de ces situations, les demandeurs commenceront par une recherche Google qui ne contiendra pas de mot-clé générique. Ils chercheront votre nom, celui de votre société, ou de vos produits – qui sont tous des mots-clés plus ou moins uniques.

Par exemple, si vous vendez des instruments de musique, vous ne serez certainement pas premier sur « magasin de musique Paris » mais vous pourrez facilement l'être sur « magasin de musique, Paris 11 » ou sur « Clicboutic musique » dans le cas où votre marque est Clicboutic bien sûr. Ce sont des requêtes beaucoup plus rares et donc moins disputées.

Alors, comment être sûr que vous ne visez pas un mot-clé trop général, qui concerne aussi quantité de concurrents ?

Faites une rapide recherche de mots-clés.

Les spécialistes du référencement utilisent des outils puissants et très coûteux pour pouvoir analyser et choisir les mots-clés les mieux adaptés. Dans votre cas, ne visez pas la perfection. Votre but est seulement d'aider les gens qui vous cherchent à vous trouver en ligne. Si vous pensez à un mot-clé qu'ils sont susceptibles de taper sur Google, commencez par le chercher vous-même et vérifiez la liste des résultats. Pour des recherches comme « musique Paris », vous aurez des résultats qui contiennent « musique » et « Paris » dans leur titre. Les sites qui ressortent de la recherche sur Google ont spécifiquement ciblé cette recherche et, comme il y a beaucoup de concurrence, ils ont probablement travaillé très dur pour être en tête des résultats. Mais avec des expressions moins usitées, cela devrait être différent. Tapez par exemple « Clicboutic musique » : aucun des résultats n'intègre ces mots-clés dans son titre. Cela vous indique que personne ne cible ces mots-clés.

Vous n'avez qu'à vous approprier ces mots-clés. Contentez-vous de les intégrer à votre site pour être bien classé sur ces termes de recherche.

Optimisez vos « balises title ».

Vous avez trouvé des mots-clés intéressants à ajouter à votre site, il va maintenant falloir les placer au bon endroit. La « balise title » correspond au titre de la page qui s'affiche dans la barre supérieure de la fenêtre de votre navigateur. Beaucoup de gens négligent de remplir ce titre alors que c'est l'un des facteurs les plus décisifs d'un bon référencement.

Il est donc recommandé d'utiliser le format suivant pour votre titre de page :

→ mot-clé principal – mot-clé secondaire / nom de la marque

Bien sûr, vous devriez enrichir les mots-clés d'expressions descriptives mais limitez-vous autant que possible à 70 caractères (c'est la limite de ce qu'affiche Google dans les résultats de recherche).

Par exemple :

→ pour votre page d'accueil, vous pouvez écrire « Clicboutic musique | magasin d'instruments de musique – Paris 11 » ;

→ pour votre page de présentation de l'entreprise, « Clicboutic musique | au service de ses clients à Paris 11 depuis quinze ans ».

Ces mots-clés vous permettront d'apparaître en haut de la page de résultats pour ceux qui cherchent ces expressions spécifiques.

Optimisez le nom de vos images et de vos URL.

Les moteurs de recherche ne consultent pas uniquement le titre de vos pages, ils sont également attentifs à la légende des images présentes sur vos pages et à vos URL (adresses Internet en <http://>). Par exemple, si vous chargez une image sur une page de votre site : ce fichier image a un nom qui peut être optimisé. La meilleure façon d'optimiser ces deux éléments est d'identifier le thème et l'intérêt dominant de chaque page.

Par exemple, si vous cherchez à optimiser la page de contact de votre site, assurez-vous que l'URL de la page intègre le terme contact – dans le cas de notre propre site : www.clicboutic.com/l-entreprise/contactez-nous

Optimisez votre contenu.

Vous avez rempli le titre de votre page, modifié son URL et optimisé le nom de vos fichiers ; ajoutez maintenant les mêmes mots au contenu de votre page. Ne partez pas dans tous les sens – n'essayez pas de couvrir tous les mots-clés possibles et imaginables –, sinon vous réussirez peut-être à attirer l'attention de Google mais perdrez tout l'intérêt des internautes qui se rendent sur vos pages. Écrivez dans un langage naturel, pour que le tout reste agréable à lire. Intégrez vos mots-clés aux titres et sous-titres de paragraphes et répartissez d'autres mots-clés pertinents au sein de votre contenu.

En complétant chacune des cinq étapes décrites ci-dessus, vous pouvez optimiser votre site en y consacrant moins de quinze minutes par page. Vous pourrez toujours passer des heures à apprendre et comprendre l'optimisation du référencement plus tard ! Ces conseils ne vous apporteront pas des milliers de clients, mais ils vous aideront à faire en sorte que ceux qui vous cherchent vous trouvent : et c'est bien là l'essentiel !



Plates-formes de fait-main : faire le bon choix

Disposer de son propre site Internet est certes une solution optimale, mais pour les créateurs « en herbe », ceux qui se lancent « pour voir » et ceux dont les finances ne le permettent pas encore, il existe une autre possibilité : les places de marché réservées au fait-main et aux artistes. Il en existe aujourd'hui plusieurs sur l'Internet français.

→ www.alittlemarket.com

→ www.etsy.fr

→ www.dawanda.fr

→ www.pitimana.fr

→ www.boutiques.prima.fr

Vous pourriez être tenté de vous inscrire sur chacune d'entre elles et ainsi multiplier vos chances de vendre vos créations. Cela signifierait cependant aussi une multiplication des tâches relatives à la gestion de vos différents comptes vendeurs : mise en ligne de nouveautés, mise à jour des stocks au jour le jour (pour éviter de vendre deux fois un même produit)... Il peut donc s'avérer plus judicieux de concentrer ses efforts sur une seule et même plate-forme. Mais comment la choisir ? Il faudrait toutes les tester pour pouvoir se faire un avis ! Mais selon vos objectifs et aussi votre univers, vous pourrez repérer celle(s) qui vous correspond(ent) le mieux en étudiant de plus près leurs modalités de fonctionnement :

→ l'inscription : payante ou gratuite, le nombre minimum de créations à commercialiser, le statut ;

→ les frais : sur ventes, sur mise en ligne, par photos, des mises en avant proposées par la plate-forme elle-même pour arriver en tête de recherche par exemple, etc. ;

→ les supports : l'équipe, l'aide et les conseils aux vendeurs, l'assistance technique, les modes de paiement proposés, les événements et rencontres pour et entre créateurs ;

→ la promotion : newsletters, présence sur salons et dans la presse, présence sur les réseaux sociaux ;

→ la notoriété : nationale, internationale, le nombre de membres et de créations, le trafic (nombre de visiteurs journalier).

Enfin, pour valider vos choix, rien de mieux que de faire appel aux expériences des créateurs que vous connaissez.

TÉMOIGNAGE DE NICOLAS COHEN

Cofondateur de A Little Market - www.alittlemarket.com

Date de création : 6 décembre 2008

Nombre de membres : 620 000 en 2014

Nombre de créateurs vendeurs : 88 000

Nombre de créations en vente : 1,9 million

Quel avantage un créateur qui se lance a-t-il à ouvrir une boutique sur votre plate-forme ?

Ouvrir une boutique sur une plate-forme de vente permet au créateur d'accéder à une cible très large de plus de 300 000 membres intéressés par le fait-main, et de bénéficier ainsi d'un trafic qualifié.

C'est un service simple et efficace : avec seulement une connexion Internet et un appareil photo, un créateur peut facilement et rapidement mettre en vente ses créations. De plus, le risque est nul avec A Little Market : il n'y a pas de frais de mise en ligne ni d'abonnement. Nous souhaitons établir une véritable relation de confiance avec les créateurs en s'alignant à 100 % sur leurs intérêts, pour leur permettre d'essayer de vendre sans coût initial.

Nous sommes des hébergeurs et leur apportons donc une solution informatique pour la vente de leurs créations. Nous veillons cependant à ce que ces créations soient bien des produits faits main réalisés par les créateurs eux-mêmes.

Quel avantage un créateur qui a déjà sa propre boutique sur Internet a-t-il à ouvrir une boutique sur votre plate-forme ?

En ouvrant une boutique sur ALM, ce créateur pourra alors accéder à un trafic bien plus important et toucher une clientèle qu'il n'aurait jamais atteinte avant. Cela lui permettra également d'exister et d'émerger sur des mots-clés de base, comme « bijoux » ou « collier » dans le cas de créateurs de bijoux. A Little Market lui apportera l'expertise d'un référencement efficace auprès de moteurs de recherche comme Google. De plus, pour l'internaute, acheter sur une plate-forme rassure : il a confiance en la marque A Little Market qu'il connaît, et en sa crédibilité.

Nous proposons des outils qu'un créateur seul n'aurait pas toujours la possibilité de mettre facilement en place, comme le paiement en ligne par carte bancaire. Ce mode de paiement représente 85 % des transactions sur Internet contre 15 % seulement pour PayPal. Or, un module de paiement par carte bancaire est un service fastidieux et coûteux à intégrer à son propre site. Nous facilitons donc la tâche du créateur en mettant à sa disposition le mode de règlement plébiscité par les acheteurs sur Internet.

Enfin, le créateur pourra accéder à la communauté de tous les créateurs et profiter de l'entraide et des échanges qui s'y développent, des opportunités de marchés ou salons, bref, de faire partie d'un véritable « écosystème ».

Quel accompagnement offrez-vous à vos membres ?

Il ne faut pas oublier que le Web, c'est compliqué : un créateur n'est pas un commerçant par nature et encore moins un e-commerçant.

Nous produisons des statistiques de performance pour nos boutiques avec une analyse réalisée via un algorithme, afin de donner des conseils orientés et des pistes de travail, toujours selon la catégorie de créations dans laquelle le créateur se situe. Cette analyse met le doigt sur ce qui pêche et permet ainsi au créateur de travailler sa boutique en fonction de ses réels besoins. Ainsi, nous pouvons mettre en évidence, par exemple, le taux de conversions (nombre de visites qui se convertissent en ventes) tout en le situant sur la moyenne de sa catégorie. Le créateur peut alors se positionner et agir en conséquence.

Nous proposons également des événements « off line » : l'accès à des foires et salons nationaux, comme la foire de Paris, par la mise à disposition de plusieurs stands sous forme de villages des créateurs. Des pop-up stores ou boutiques éphémères voient le

alittleMarket
Acheter, vendre uniquement du fait-main

alittleMercerie

Vendre Communauté Aide

Que voulez-vous trouver ?

Se connecter S'inscrire Panier

BIJOUX ACCESSOIRES SACS MODE FEMME BÉBÉ ENFANTS HOMME MAISON ART PAPETERIE FOURNITURES FAITES MAIN

Participez au renouveau du fait main !
Découvrez des créations uniques et achetez directement aux Créateurs

Boutique : Lucky Roma

Trouvez une création unique

Pour Elle Pour Lui Pour les Bébé Pour la Maison Créations Favorites

Toutes nos créations 100% fait main

jour sous le même principe. Les Journées du fait-main, lancées par A Little Market, ont pour objectif de valoriser le fait-main. Les créateurs peuvent être aussi reçus mensuellement par les équipes du siège pour échanger sur leurs problématiques. On retrouve en fait le fonctionnement d'un système de coopérative, adapté aux créateurs du fait-main.

De quels leviers disposent les créateurs pour « sortir du lot » ?

Les créateurs peuvent souscrire des espaces de promotion, par exemple pour apparaître dans les quatre premières vignettes de résultats sur notre moteur de recherche. Nous organisons aussi des guides shopping saisonniers accessibles depuis la homepage du site : les espaces y sont aussi payants.

Les membres peuvent créer une liste de favoris de leurs créateurs et de leurs créations. Enfin et toujours, le référencement naturel reste le meilleur moyen de « sortir du lot » : le créateur doit travailler sans cesse ses mots-clés en les changeant, les ajustant, les testant.

Quels sont les éléments qui participent à la réussite des créateurs de votre plate-forme en termes de ventes ?

Nous estimons de 30 à 40 % la part de chiffre d'affaires que réalisent les créateurs par notre canal de vente. Nous sommes donc une source de revenus principale pour eux. Nous avons pu remarquer qu'à qualité égale, il faut mettre en vente un minimum de dix créations. Il faut aussi proposer le paiement par carte bancaire. Les vendeurs qui ne proposent ni le paiement par carte bancaire ni par PayPal, n'ont aucune chance de réussir. Le service « satisfait ou remboursé » rassure le client et pèse dans sa décision d'achat : c'est un plus non négligeable à proposer.

Enfin, le principal frein à l'achat reste le coût des frais de port. Le client devra le régler à chaque vendeur et, par conséquent, pour un panier qui comprend trois créations venant de trois créateurs différents, le client se verra facturer des frais de port pour chaque produit. Pour éviter que le panier se « gonfle » en phase finale d'achat et crée une « mauvaise surprise » pour le client qui risque alors de ne pas donner suite, nous recommandons donc fortement à nos créateurs d'intégrer au tant que possible ces frais dans le prix de vente des créations dès le départ.



Coups de ♥



trophée DIY ours paw wow
les mots d'hermès 15,00 €



Manchette Tissée dorée...
Mademoiselle abeille 60,00 €



Botines TEDDY...
Mélodie F 42,00 €



grand snood corail et...
Les petits pois 32,00 €



Tipi noir et blanc...
Moi Mlle 122,00 €

primacréa

les boutiques des créatrices

Femme
actuelle.fr

me connecter | aide | panier (0)

ACHETER VENDRE CRÉATEURS LE MAG

rechercher

CATÉGORIES

- bijoux
- sacs
- accessoires
- mode
- déco
- papeterie
- art
- enfant
- pour bébé
- fournitures

CHOIX PAR COULEURS



CHOIX PAR MATIÈRES

- matière naturelle
- bambou
- huile
- terre
- laine
- tissu

Octobre rose:
nos créations coups de coeur!

LES CRÉATIONS PRÉFÉRÉES



Coussin d'automne
retro à forme
géométrique
Nine-et-une-chose

20€



Bucles d'oreilles or
vieilli perles or
lesfoliesbijoux

22€



Collier Trio violet
orange étoile
Mila Do

15€



Grande sac besace
FORET 2
vero-les-petites-
bobines

50€



Collier baroque -
CICADA IN BLUE
ART DE COLLIER

68€



Boîte à dents Souris
"Julietta"
FraNbulle

51€

NOUVEAUTÉS : LES DERNIÈRES CRÉATIONS

Créez votre boutique

NEWSLETTER

Inscrivez-vous à la
newsletter PrimaCréa

vosre e-mail

Suivre

CONCOURS CRÉATIF



ZOOM SUR LES CRÉATEURS



HUKA



Ewabijoux

TÉMOIGNAGE DE LÆTITIA LAZERGES

Etsy France - etsy.fr

Quand Etsy est-il né et à partir de quel constat, et depuis quand la version française existe-t-elle ? Que représente aujourd'hui Etsy, à la fois au niveau mondial et français, en termes de nombre de boutiques et d'inscrits, de volume de ventes et de chiffre d'affaires ?

Etsy est né en 2005 à Brooklyn. Dès le départ, la volonté des créateurs d'Etsy était de lancer les fondements d'une économie sociale et d'ouvrir ses portes aux créateurs indépendants des quatre coins du monde qui souhaitent vendre en ligne leurs créations faites à la main ou vintage. Les créateurs français pouvaient donc créer leur boutique dès le début. Début 2012, Etsy a lancé sa version française. Elle permet ainsi aux créateurs indépendants français de naviguer dans leur langue, et de se faire connaître plus facilement au-delà de l'Hexagone auprès des 60 millions de visiteurs uniques par mois. Grâce à cette facilité linguistique, en un an, la version française d'Etsy a affiché une progression de 84 % de ses ventes, qui se répartissent entre la création faite main, le vintage et les fournitures pour la création.

Place de marché mondiale, Etsy permet aux jeunes créateurs français d'enregistrer des transactions dans plus de 100 pays, dont les États-Unis, l'Angleterre, l'Allemagne, le Canada ou bien encore l'Australie. C'est là toute la force d'Etsy : permettre dès le départ à un jeune créateur de toucher nos 25 millions de membres à travers le monde, qui viennent sur Etsy pour trouver des produits de créateurs. Depuis 2005, 100 millions de créations faites main ont été vendues sur Etsy, et le nombre de transactions augmente chaque année. En 2012, les vendeurs ont ainsi généré 895,1 millions de dollars et 96,5 % de cette somme va directement dans la poche des créateurs.

À l'heure actuelle, il existe un large choix de places de marché pour les créations faites main : pourquoi choisir Etsy plutôt qu'une autre ? Quels sont vos « plus » par rapport à vos concurrents, notamment sur le marché français ?

Etsy réunit une communauté de plus de 25 millions de membres, présente dans 200 pays sur les cinq continents ! C'est la plus grande communauté mondiale de créateurs indépendants et de néo-artisans. Etsy existe aujourd'hui dans neuf langues et vous pouvez traduire votre boutique sans aucun coût supplémentaire. C'est donc le choix à faire pour tout ceux qui veulent un jour développer leur activité à l'international.

En France, la notoriété d'Etsy ne cesse de s'accroître dans les médias et les réseaux sociaux, permettant aux créateurs d'être présentés quotidiennement dans de nombreux médias, sur Internet, sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter

ou Pinterest. Nous avons également développé en France nos propres outils de communication, pour mettre à l'honneur les créateurs français en priorité.

Le blog français (www.etsy.com/blog/fr/) ou les pages EtsyFR sur Twitter ou Facebook comptabilisent plusieurs dizaines de milliers d'abonnés.

Pour ceux qui débutent, la force d'Etsy.com, c'est aussi d'accompagner jour après jour les créateurs en leur donnant les moyens de développer leur projet grâce à des outils (manuel du vendeur, newsletter vendeur Etsy Success, ateliers, rencontres entre vendeurs, bourses...).

Enfin, sur Etsy, il y a un aspect relationnel fort qu'on ne retrouve pas forcément dans une transaction commerciale classique. Lorsqu'on achète sur Etsy, on achète directement à une autre personne, sans intermédiaire. Des liens se créent facilement entre acheteurs et vendeurs, entre créateurs. La communauté Etsy est donc très soudée : les forums sont un lieu d'échange constructif et les membres se réunissent en teams pour partager conseils, astuces ou mettre en place des actions communes. Nous soutenons ces initiatives de nos membres avec un programme permettant de recevoir une aide et des conseils pour mettre en place des actions communautaires.

Etsy s'adresse-t-il d'abord aux créateurs qui débutent dans la vente en ligne ? Une fois que l'on possède son propre e-shop, pourquoi rester sur Etsy ?

Etsy s'adresse à tous, tant qu'il s'agit de créations faites à la main, d'articles vintage ou de fournitures pour la création. Certains de nos vendeurs vivent uniquement grâce au salaire qu'ils se versent via l'activité de leur boutique Etsy. Notre objectif est d'aller plus loin et de les aider à avoir encore plus de succès. Certains attirent l'attention de commerçants ou de chaînes de magasins qui souhaitent acheter leurs produits pour les distribuer dans leurs boutiques physiques. C'est pourquoi nous avons lancé, il y a quelques semaines, Wholesale (www.etsy.com/wholesale), une plate-forme faite pour ce type d'échanges qui est actuellement en version Beta. Ainsi, nous permettrons à nos membres de toucher des milliers de magasins à travers le monde.

Quels conseils et accompagnement apportez-vous à vos vendeurs, que ce soit en mode virtuel ou IRL ?

Le manuel du vendeur en français est une mine d'informations pour les créateurs qui veulent booster leur activité sur Etsy ou ailleurs. Plus d'une centaine de contenus éditoriaux, de « Comment créer son activité » à « Améliorer le référencement de sa boutique Etsy », en passant par « Comment diffuser ses produits sur Facebook » ou « Participer à une vente de créateurs », existent aujourd'hui dans le manuel. Épluchez-le. Pour ceux qui le souhaitent, il est aussi possible de s'abon-

ner à une newsletter *Etsy Success France* et de recevoir régulièrement des conseils dans sa boîte aux lettres.

Je conseille également aux vendeurs de consulter régulièrement le blog et notre agenda pour connaître les événements et les opportunités que nous mettons en place. Il faut en outre savoir que sur Etsy les vendeurs échangent et partagent beaucoup, notamment à travers les teams. Elles fonctionnent comme des collectifs indépendants : n'importe qui peut créer ou rejoindre une team. Certaines d'entre elles sont très dynamiques et mettent en place des actions concrètes pour booster la réussite de leurs membres, comme la création d'un showroom special membres, la mise en place d'opérations de marketing et de communication collectives, des ateliers pour améliorer sa boutique... online ou dans la vraie vie (pour les teams locales notamment).

N'ayez pas peur : recherchez une team active qui vous corresponde et participez à la vie de cette équipe. Vous qui travaillez seul, vous pourrez rencontrer et échanger avec des personnes qui connaissent les mêmes situations que vous : vous aurez des « collègues » et vous pourrez vérifier que l'union fait la force !

Certains de vos vendeurs, notamment américains, rencontrent beaucoup de succès : quels sont leurs « trucs » ? Est-il « encore » possible, notamment pour des créateurs français, d'émerger sur votre plate-forme de vente et d'y connaître le succès, compte tenu du nombre très élevé de concurrents ?

Bien sûr ! Nous voyons des exemples tous les jours et pas seulement aux États-Unis ! Et la formule magique pour réussir est simple : c'est la même que dans la vraie vie. Quand on est créateur, il faut non seulement créer mais également démarcher, communiquer, assurer le service client... Sur Etsy, c'est pareil.

Nous voyons trop de créateurs qui mettent en vente leurs produits sur des plates-formes comme la nôtre, et attendent de voir ce qui se passe. C'est un peu comme si vous fabriquiez un objet chez vous, que vous le déposiez sur le bord de votre fenêtre avec son prix en espérant qu'un acheteur passe par là. Il y a peu de chances que cela fonctionne, n'est-ce pas ?

Voici donc nos meilleurs conseils.

Mettez vos articles en ligne efficacement : plus vous avez d'articles, plus vous avez de chances d'être vu.

Quand vous créez vos articles, optimisez vos fiches produits pour avoir plus de chances d'être trouvé, sur Etsy ou par les moteurs de recherche.

Cherchez les mots-clés ou groupes de mots-clés qu'un acheteur pourrait utiliser pour rechercher votre produit (nature, couleur, style, matière...) et glissez-les dans vos titres, vos tags et les premières lignes de votre description. Si vous visez l'international, traduisez votre boutique en anglais à minima.

Présentez vos produits sous leur plus bel angle. En ligne, c'est encore plus important puisque le client ne peut pas avoir le produit entre ses mains. Votre première photo doit être la plus réussie : lumineuse, nette, elle doit permettre de comprendre ce qu'est votre produit au premier coup d'œil, ne pas détourner l'attention de l'acheteur à cause d'un fond trop présent et surtout, elle doit donner envie de cliquer.

Utilisez les quatre photos suivantes pour montrer tous les détails de votre produit (intérieur, détail, échelle de taille, options possibles...).

Faites-vous connaître ! Communiquez : parlez de vous, de vos créations, de vos inspirations, de votre processus de fabrication. Ouvrez un blog, utilisez les réseaux sociaux, créez une newsletter. N'ayez pas peur également de contacter des blogs ou des magazines qui pourraient parler de vous.

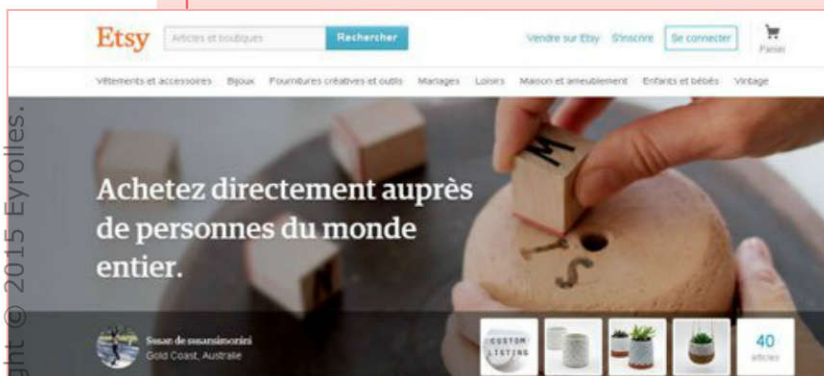
Soyez actif sur Etsy (des collections de seize produits choisis par les membres qui peuvent être sélectionnées pour la page d'accueil) : suivez les actualités des autres membres, participez aux forums, créez des treasuries, faites des promotions événementielles. Plus vous aurez de favoris, de treasuries et d'abonnés, plus votre boutique sera visible, entre autres dans les fils d'actualités des membres ou dans les treasuries. Ajoutez le lien de votre boutique en ligne dès que possible : sur les étiquettes des produits, sur le packaging, les cartes de remerciement, de vœux, de visite, sur votre signature d'e-mails.

Assurez un service client irréprochable ! Répondez à vos messages et aux questions des acheteurs rapidement. Informez vos acheteurs de l'envoi de leur commande.

Soignez l'emballage de vos produits, glissez un petit mot à la main dans le paquet. Soyez toujours courtois et cherchez des solutions pour que vos clients soient satisfaits de leur achat. Ces petites attentions sont une des clés pour profiter d'un bouche-à-oreille efficace et pour fidéliser vos clients.

Restez vous-même ! Votre personnalité et votre style sont un plus pour votre boutique. Créez une boutique cohérente, présentez-vous dans votre page « À propos », pensez à indiquer l'adresse de votre blog ou de vos réseaux sociaux pour permettre à vos clients de mieux vous connaître. Plus l'univers que vous présentez en ligne est fort et cohérent, plus on se souviendra de vous !

Vous trouverez plus d'informations et des guides pratiques dans le manuel du vendeur pour chacun de ces points. Rendez-vous sur etsy.me/manuel.



TEMOIGNAGE D'AMÉLIE KERNE,

Responsable Pôle Vendeurs, DaWanda France - dawanda.fr

**1. Quels sont les facteurs de réussite pour un créateur sur votre plateforme ?
Quelles sont par contre les erreurs classiques que trop de vendeurs font encore ?**

Les facteurs de réussite :

→ Vendre à l'international pour toucher une plus grande communauté : il ne faut pas avoir peur de la barrière de la langue. Nous mettons à disposition de nos vendeurs des outils appropriés pour gérer la communication en langue étrangère. De plus il ne faut pas dévaloriser son niveau en anglais, il est très souvent bien meilleur que ce que l'on pense et les outils de traduction en ligne donnent désormais des résultats anglais/français assez convaincants. En traduisant simplement en anglais, cela permet de toucher plusieurs marchés à la fois, les vendeurs n'ont pas obligatoirement besoin de traduire leurs articles dans chaque langue (tout au plus les mots-clés pour s'assurer de pouvoir être trouvé par recherche).

DaWanda est le leader européen en tant que place de marché dédiée à la création, l'interface est traduite en 7 langues et offre donc la possibilité de toucher une très large communauté de 5,2 millions de membres à travers l'Europe. Il serait dommage de rater cette opportunité !

→ Un large inventaire : si une création est personnalisable (couleur, coupe...) il vaut mieux créer une fiche produit pour chaque type. Cela permet aux clients de mieux visualiser l'offre disponible. Si des créations peuvent être faites sur mesure, il faut l'indiquer, voire créer une fiche article avec chaque possibilité. Mettez des nouveautés aussi régulièrement que possible. Cela permet d'avoir de façon régulière vos articles parmi les nouveautés. De plus, n'hésitez pas à contacter notre service marketing lors des mises à jour de votre boutique ou lors de l'arrivée d'une nouvelle collection. Nous communiquons régulièrement à ce propos.

→ Faire de sa boutique un espace clair et personnalisé. Les visiteurs doivent voir en un coup d'œil l'ensemble de ce qui leur est proposé. Pensez donc votre espace de vente en ligne comme une boutique physique, organisée par catégories de produits et selon les saisonnalités. Il est ensuite possible de se différencier, faire connaître son univers en y ajoutant une jolie bannière avec son nom de marque, son logo, une illustration...

Il faut aussi penser à apporter toutes les informations nécessaires sur vos créations. Le contact avec le client est l'un des avantages du fait-main, mais il ne faut pas forcer ce contact. Toutes les réponses aux questions qu'un client peut se poser doivent être présentes au sein de la fiche produit d'un article, afin que celui-ci

puisse acheter une création sans avoir absolument à contacter le vendeur avant. En effet, en e-commerce, chaque étape supplémentaire est un frein à la finalisation de l'achat.

→ Dynamiser ses ventes en organisant régulièrement des incitations à l'achat telles que des offres promotionnelles à promouvoir ensuite auprès de sa communauté. Cela peut se faire sous la forme de frais de port gratuits, codes de réduction etc. Le temps est toutefois une donnée rare de nos jours, nos vendeurs peuvent donc également participer aux opérations spéciales que nous organisons régulièrement de façon à se simplifier la vie. Cela permet d'être plus visible et d'apporter une certaine dynamique à sa boutique. Bien souvent, l'acheteur hésite un certain temps avant de finaliser son achat. Lui donner une échéance pour bénéficier d'une offre exclusive permet de pousser l'acheteur à passer le pas.

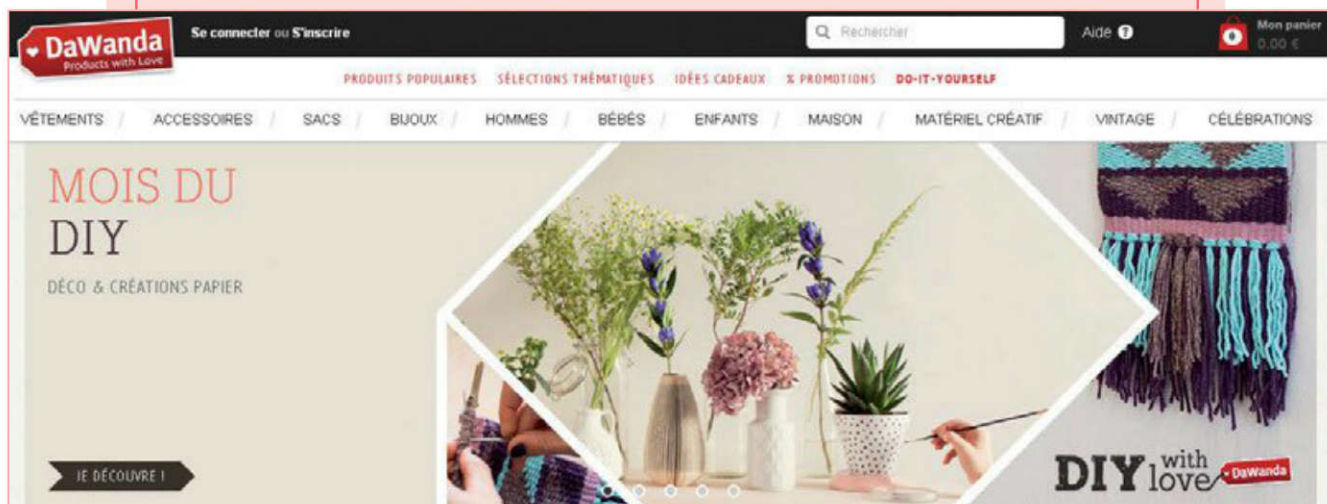
→ Se montrer disponible tout au long du processus d'achat, que ce soit lors du choix de l'article pour des conseils jusqu'aux informations sur la livraison. Ne rien négliger. L'emballage soigné d'un article, une carte de visite et un petit bon de réduction sur une prochaine commande sont également des éléments clés pour encourager le client à revenir craquer sur une boutique ou tout simplement partager le bon plan à son entourage.

→ Ne pas oublier que la promotion des créations se fait aussi en dehors d'internet. Il ne faut pas hésiter à parler de son projet et à distribuer des cartes de visite. Une présence offline sur les marchés/salons est très appréciée pour rencontrer directement de potentiels clients. S'ils ne craqueront pas instantanément, nul doute qu'ils pourront alors plus facilement associer le visage et les créations et revenir plus tard dans la boutique en ligne du créateur.

→ Les réseaux sociaux et notamment Facebook ont également prouvé leur importance ces dernières années ! Ce sont des éléments clés qui peuvent faire gagner en popularité et aider à construire une véritable communauté à coups de phénomènes viraux grâce auxquels la « bonne parole » se propage et les visiteurs affluent. À ne pas négliger ! Une communauté peut vous porter, parler de vous, rien de tel que le bouche à oreilles pour se faire connaître.

→ Une organisation sans faille et une bonne maîtrise des essentiels du calendrier marketing et ses marronniers (dates clés telles que Noël, Pâques, Fête des Mères etc.) sont essentiels. En commerce, tout est pensé et préparé en amont en moyenne 6 mois à l'avance ! Et ce, notamment pour préparer les parutions presse. DaWanda a su créer une relation poussée avec les journalistes phares du secteur, années après années afin d'assurer de belles parutions presse et augmenter en popularité. Pour en bénéficier, il faut anticiper !

Tous ces points sont complémentaires et participent au bon fonctionnement des boutiques.



Les erreurs classiques :

→ Se décourager trop vite, abandonner... Cela prend toujours un certain temps avant de réaliser ses premières ventes. Il faut du temps pour remplir sa boutique à son rythme et paramétrer les premiers éléments. On n'y pense moins, mais il faut également un certain temps pour qu'une e-boutique remonte en référencement, et qu'elle se fasse connaître en recherche organique.

→ Se reposer sur ses lauriers et ne plus entretenir sa boutique... Cela s'en ressent, les boutiques sont alors moins visibles sur DaWanda. Il y a des moyens simples et rapides pour dynamiser sa boutique qui font la différence sur le long terme (voir plus haut).

→ Oublier des « détails » qui n'en sont pas vraiment... Ainsi il n'est pas si rare de trouver des vendeurs qui se plaignent de ne pas avoir de ventes à l'étranger mais qui ont en fait oublié de paramétrer des frais de port à l'international !

→ Sous-estimer certains paramètres : offrir le maximum de services est également important afin de satisfaire vos clients, et notamment leur permettre de payer avec des moyens simples et adaptés à leurs besoins. Vous ne voyez pas l'intérêt de proposer à la fois Paypal et le paiement par carte bancaire ? Pourtant chaque client a ses préférences ! Et elles ne sont pas toujours si prédictibles.

→ Oublier les règles de base. Il y a des facteurs qui semblent évidents, mais il ne faut pas les négliger. Photos = facteur clé, il ne faut donc pas les négliger !

2. Devant le nombre de membres inscrits, comment faire pour sortir du lot ?

→ Participer au bon fonctionnement de notre communauté et vous faire connaître par notre place de marché. Nous mettons régulièrement des boutiques en avant par le biais d'interviews, ouvertes à l'ensemble de nos créateurs. De même, nous

diffusons toutes les semaines des tutoriels DIY auprès de notre communauté. Cela permet de promouvoir un artiste, sa créativité sans pour autant révéler ses propres secrets de création. En effet, les thèmes des DIY sont libres, nous n'encourageons pas les créateurs à reproduire leurs articles. Les loisirs créatifs ont une forte popularité et surfer sur cette tendance permet de faire connaître ses créations à des passionnés du fait-main.

→ Être à l'affût des tendances. La mode est un éternel recommencement. Il n'est pas rare de revoir des produits similaires d'année en année, seul le nom change ! Il est alors opportun d'ajouter un terme à la mode dans sa description ou titre produit, afin de faire partie des résultats de recherches sur notre site. Les couleurs en sont un bon exemple : en 2012 le bordeaux était renommé Burgundy, en 2015 on emploie le terme Marsala...

→ Ne pas hésiter à entrer en contact avec l'équipe ! DaWanda a l'avantage d'avoir une équipe dédiée à chaque marché, qui est notamment là pour booster, aider et conseiller ses vendeurs. Nous répondons toujours avec plaisir à ces demandes via l'adresse dawandafrance@dawandamail.com.

→ Soigner ses photos, un bel article aura plus de chance d'être mis avant en newsletter, en page d'accueil du site ou sur Facebook si le visuel donne envie et montre un univers particulier.

3. Beaucoup peinent à décoller, comment obtenir ses premières ventes et lancer la machine ?

→ De la persévérance et de la patience afin de remplir régulièrement et consciencieusement sa boutique

→ Un travail de fond sur les mots-clés

→ Avoir des photos claires et détaillées de ses articles. Ne pas pouvoir toucher une création peut être un frein. Permettre à l'acheteur de voir chaque détail est nécessaire.

→ La communication sur différents supports : ne pas hésiter à informer sa communauté de ses points de vente (Facebook, forums, marchés, salons...)

4. Quel intérêt pour un créateur de multiplier ses lieux de vente sur le net ?

Toucher différentes communautés. Si de loin, les places de marché réservées à la création semblent équivalentes, en y regardant de plus près ce n'est pas tout à fait le cas. Nous ciblons chacun un marché spécifique et touchons une clientèle particulière. Sur DaWanda, la possibilité de vendre dans l'Europe entière est gage d'expansion internationale.

DaWanda a l'avantage d'allier portée internationale et équipe française disponible pour guider ses vendeurs et leur donner des conseils personnalisés. En effet,

DaWanda touche 7 marchés principaux, il n'est pas forcément aisé de savoir où focaliser ses efforts, chaque marché ayant ses spécificités. De plus, nos créateurs peuvent retrouver sur DaWanda France tous nos conseils, classés par rubrique depuis 2006 sur notre petit guide du vendeur en ligne.

5. Quels conseils donneriez-vous aux créateurs qui hésitent entre plusieurs plates-formes pour vendre leurs produits ?

Choisir la place de marché où ils se sentent le mieux. Nous n'avons pas tous la même approche, le même public. Un petit tour sur notre site, les réseaux sociaux associés donnent un aperçu de l'état d'esprit et du ton de notre espace.

Chaque vendeur a ses préférences en termes d'interface de vente. De nombreux créateurs restent fidèles à DaWanda pour notre côté humain, proche et sa portée internationale.

Opter pour sa propre boutique en ligne

« J'ai commencé à vendre via une plate-forme de créateurs : cela permet de voir si les produits que l'on propose plaisent. C'est vraiment idéal pour se lancer, mais avoir une boutique en son nom, c'est aussi se professionnaliser, se crédibiliser. C'est l'étape suivante pour pérenniser mon activité, car j'ai envie de me sentir chez moi. »

Fabienne - La fabutineuse - www.lafabutineuse.com
www.boutique-lafabutineuse.com

Avez-vous, vous aussi, envie de vous lancer seul ou de prendre votre envol ? Concevoir sa propre boutique en ligne est un véritable chantier, alors autant s'y préparer correctement !

Commencez par définir un « cahier des charges » dans lequel vous décrivez et listez vos besoins en nombre de pages :

- une page accueil ;
- une page contact ;



- les pages produits ;
- une page conditions générales de vente ;
- une page espace membre pour vos clients ;
- une page panier ;

-
- une page paiement ;
 - une page validation de commande.

Une fois l'interface « client » organisée, il vous reste à penser à la partie « administration » de votre site, c'est-à-dire à tout l'envers du décor, que vous seul pouvez voir. C'est celle par laquelle vous allez gérer votre e-commerce : un peu comme une arrière-boutique non accessible au public. Cette partie doit vous permettre de :

- rentrer vos nouvelles créations en stock ;
- ajouter de nouvelles photos ;
- mettre en place des promotions ;
- vérifier la réception de nouvelles commandes ;
- mettre à jour l'état de celles en cours ;
- répondre aux demandes et réclamations des clients.

Ces éléments seront la base du travail de votre webmaster. Il doit connaître vos besoins pour élaborer un site qui vous corresponde, en vous facilitant la mise en ligne et le traitement de vos commandes.

Il est recommandé de faire appel à un(e) graphiste pour toute la partie design de votre site, qui devra respecter votre identité visuelle.

Trouvez et réservez votre nom de domaine en .fr et/ou .com ; il doit correspondre à votre nom de marque ou d'enseigne mais surtout être disponible, c'est-à-dire ne pas déjà exister ! Vous obtiendrez alors l'URL de votre site : c'est l'adresse à laquelle votre e-boutique sera domiciliée.

Votre projet prend donc forme : vous avez l'emplacement et les plans, il ne reste plus qu'à passer à la construction ! Il vous faudra alors choisir une solution e-commerce, c'est-à-dire toute l'infrastructure de votre site. Autrement dit, vous devez sélectionner la prestation qui vous permettra de gérer efficacement votre commerce en ligne. Quand on ne connaît pas ce domaine, l'idéal est de faire appel à un professionnel. La solution e-commerce que vous allez choisir sera à la base de vos futurs succès ; faire le bon choix va donc être crucial.

DÉVELOPPER SOI-MÊME SA BOUTIQUE : TÉMOIGNAGE DE CÉLINE DOMINO

Princesse model - robe-princesse.com

Pour moi c'était une évidence de vendre sur Internet, car je souhaitais donner à mon business une dimension nationale, voire internationale. J'ai choisi de faire mon site moi-même, car cela m'intéressait de le comprendre techniquement, de le maîtriser, et aussi parce que cela m'amusait de développer de nouvelles compétences dans ce domaine. Il ne faut pas se leurrer : cela prend beaucoup de temps ! Je ne conseille pas forcément cette démarche : si une créatrice n'y connaît vraiment rien et ne veut pas y consacrer du temps, alors il vaut mieux qu'elle passe par un prestataire ou par une plate-forme d'e-commerce.

Néanmoins, si l'on a les moyens de faire réaliser son site par un prestataire, il est préférable d'en connaître le fonctionnement, mais aussi de penser à le visiter comme un client potentiel. Lorsqu'on délègue tout, on peut passer à côté de détails importants. De plus, en cas de défaillance du prestataire, le risque de ne rien maîtriser seul devient problématique. On doit donc connaître sa vitrine, car tout déléguer peut se révéler dangereux.

Pour ma part, je ne regrette pas d'avoir pris le temps de réaliser mon site toute seule : j'ai beaucoup appris et c'est une vraie fierté. J'ai récemment remanié et « relooké » ma boutique en ligne. Cela m'a pris du temps pour cheminer et décider du message que je voulais vraiment communiquer au travers de mon design. Je voulais garder l'essentiel mais donner un coup de jeune, plus de modernité au niveau visuel.

J'ai aussi suivi une formation sur le référencement. Il est très tentant au début de toujours vérifier son positionnement. J'ai construit un tableau qui reprend mon cheminement en termes de mots-clés depuis le début de mon activité ; je le tra-

vaille et vérifie chaque mois son évolution. Mais attention, le référencement ne fait pas tout : on peut tout à fait améliorer son référencement et voir ses ventes stagner ou reculer.



TÉMOIGNAGE DE TARIK PEUDON

Cofondateur de *Clicboutic* - Solution e-commerce hébergée
www.clicboutic.fr

Pour mettre toutes les chances de réussite de votre côté, je vous conseille de prendre en compte les six conseils suivants lorsque vous montez votre boutique en ligne.

Critère n° 1 : évaluez honnêtement votre niveau de compétences.

Pour commencer, la solution e-commerce que vous allez utiliser doit inclure suffisamment de thèmes pour votre boutique en ligne. Il est évident que ses designs doivent vous séduire – aucun intérêt à utiliser un design qui rappelle les débuts d'Internet. C'est encore mieux lorsque votre solution e-commerce vous propose des thèmes gratuits et entièrement personnalisables par vos soins. Concrètement, vous devez pouvoir ajouter un logo, modifier les couleurs, les images, la taille et le style de police de votre site de manière intuitive.

Ensuite, choisissez une solution e-commerce que les webdesigners apprécient. Pourquoi ? Si vous décidez d'investir plusieurs centaines d'euros dans un design professionnel, vous avez intérêt à travailler avec une agence de design qui connaît votre solution e-commerce sous toutes ses coutures. Si cette agence travaille avec votre solution e-commerce pour la première fois, la création du design en sera rallongée et vous coûtera plus cher – le temps qu'un designer consacre à apprendre le fonctionnement d'un logiciel, c'est à vous qu'il le facture.

Critère n° 2 : hébergé ou installé ?

Vous devez choisir entre une solution hébergée, dont vous déléguez la gestion technique à un prestataire, ou installée et gérée par vous ou votre entreprise. La plupart des entrepreneurs, à moins que cela entre dans leur champ de compétences, ne disposent pas d'une personne compétente, au sein de leur entreprise, pour construire, gérer, sécuriser et maintenir un ou plusieurs serveurs Web. Pour cette raison, il est préférable de déléguer cette tâche en choisissant une solution hébergée sur des serveurs professionnels.

70 % des solutions e-commerce sont des solutions hébergées. Cela signifie que vous avez simplement à vous inscrire pour gérer votre boutique en ligne en utilisant votre navigateur Web préféré. Une solution hébergée fonctionne dans un navigateur Web, elle est entièrement gérée et maintenue par la société qui vous fournit le logiciel. Vous n'avez rien à installer et vous n'avez pas à vous soucier des mises à jour, de la sécurité, de l'infrastructure... La société s'occupe de toute la partie technique afin que vous puissiez vous concentrer sur l'essentiel : développer vos ventes !

Critère n° 3 : facilité d'utilisation

N'oubliez pas que vous allez vous connecter à votre boutique en ligne tous les jours, sa facilité d'utilisation est donc primordiale. Plus un logiciel est facile à utiliser, plus vous êtes productif. Le simple fait de pouvoir le tester via une démonstration est un excellent moyen de comparer les solutions e-commerce sur un pied d'égalité. Toutes les solutions vous permettent d'ajouter des produits à votre boutique en ligne, et il y a de grandes chances que ce soit avec la solution la plus simple que vous préféreriez travailler au quotidien.

Critère n° 4 : optimisation du référencement

L'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche consiste à « booster » sa boutique en ligne pour qu'elle se classe en tête des moteurs de recherche comme Google, Yahoo et Bing. Il y a deux manières d'optimiser le référencement pour gagner des places dans les résultats.

La première méthode dépend entièrement de vous et aucune solution e-commerce ne peut l'appliquer à votre place : il s'agit d'optimisation hors site. Cela signifie trouver des sites qui acceptent de faire des liens vers le vôtre.

La seconde méthode est une optimisation sur site, qui désigne les modifications que vous pouvez apporter au contenu (comme le texte, les photos et les META tags) de votre boutique en ligne pour améliorer sa position dans les moteurs de recherche. Il existe un grand nombre d'outils intégrés aux meilleures solutions e-commerce pour vous aider à optimiser votre boutique en ligne dans les résultats de recherche.

Critère n° 5 : outils marketing

Lorsqu'on décide de vendre en ligne, choisir et configurer sa solution e-commerce est peut-être la partie la plus facile... Le vrai challenge est d'attirer des visiteurs sur sa boutique pour qu'ils puissent acheter les produits. La meilleure solution e-commerce inclut une multitude d'outils gratuits pour vous aider à promouvoir votre boutique en ligne sur les sites que vos clients fréquentent, par exemple :

→ les moteurs de recherche : la plupart de vos clients démarrent leur expérience d'achat en ligne sur Google. Votre solution e-commerce doit donc inclure le maximum d'outils vous permettant d'optimiser votre boutique en ligne dans les moteurs de recherche ;

→ les réseaux sociaux : de plus en plus de gens cherchent des produits directement sur Facebook, par exemple. Ils demandent des recommandations à leurs amis et achètent même sur Facebook. Votre solution e-commerce doit vous permettre d'ouvrir une boutique sur Facebook, ou tout du moins de quoi partager vos produits sur les réseaux pour vos visiteurs ;

→ le marketing e-mail : vous devriez également bénéficier du moyen d'ajouter

facilement vos clients à des listes d'e-mails de relance, afin de leur envoyer des codes de réduction, des offres spéciales...

Critère n° 6 : mises à jour régulières

Comme dans n'importe quel secteur, l'e-commerce évolue constamment. Vous avez donc besoin d'une solution qui soit régulièrement mise à jour avec de nouvelles fonctionnalités pour préserver votre avance sur vos concurrents. Privilégiez une solution qui a fait ses preuves en publiant de nouvelles fonctionnalités tous les deux à trois mois.

Enfn, votre solution e-commerce doit être attentive à vos demandes d'amélioration et vous offrir la possibilité de partager vos suggestions et vos idées. Vous devriez bénéficier d'un endroit en ligne où soumettre une demande de fonctionnalité et voter pour les demandes d'autres utilisateurs.

Vous l'aurez compris : nombreux sont les éléments à prendre en compte avant de choisir sa solution e-commerce !

RÉCAPITULATIF

Assurez-vous des points suivants :

- la solution e-commerce choisie est hébergée sur un serveur professionnel sécurisé et elle est techniquement gérée à votre place ;
- elle est facile d'utilisation ;
- elle vous permet de réaliser vos tâches journalières en peu de clics ;
- vous pouvez modifier le titre de la page, les META mots-clés et la META description de chaque page de votre boutique ;
- les liens sont faciles à indexer par les moteurs de recherche ;
- vous pouvez intégrer des outils d'optimisation du classement de votre boutique en ligne dans les moteurs de recherche comme Google ;
- vous pouvez enregistrer et partager vos produits sur les réseaux sociaux ;
- vous pouvez aussi intégrer des fonctions de marketing e-mail pour envoyer newsletters et promotions qualifiées à vos clients et abonnés ;
- cette solution e-commerce est régulièrement mise à jour, avec des fonctionnalités utiles qui vous aideront à faire fructifier votre boutique.

TÉMOIGNAGE DE FIFI

Créatrice de la marque de papeterie Fifi Mandirac
shop.fifimandirac.com

Quel conseil donner aux créatrices qui souhaitent lancer leur boutique en ligne ?

Il ne faut pas penser trop petit en se disant « on avisera après ». Dès le départ, il faut viser l'objectif final. Je recommande de travailler avec un graphiste et un webmaster. On pense trop souvent qu'un infographiste seul réussira sur les deux tableaux : le design du site et sa mise en ligne. Chacun son métier.

En passant par une plate-forme qui s'occupe de toute la programmation, et à laquelle j'ai livré les fichiers du graphisme, je n'ai pas eu besoin de me plonger dans le code html. Pour ceux qui débutent et souhaitent tester l'intérêt du public pour leurs créations, l'idéal reste encore un blog marchand dans lequel on peut insérer au cas par cas un bouton PayPal pour l'achat d'une création publiée dans un post.



Gérer ses stocks et ses commandes

Que vous vendiez via une plate-forme de créateurs ou votre propre site - ou même via ces deux canaux -, il reste une problématique logistique à ne pas sous-estimer : la gestion de vos stocks. En effet, il est nécessaire que vous teniez un état de vos stocks à jour pour éviter :

- de vendre deux fois un seul et même article, notamment si vous travaillez en petites séries ou en éditions limitées ;
- de vendre plus d'exemplaires que ceux réellement disponible en stock ;
- de passer à côté d'une ou de plusieurs ventes par manque de stock.

Une bonne gestion de vos stocks est primordiale, non seulement pour assurer et honorer vos ventes et dégager une bonne image de votre boutique (imaginez ce que vous pouvez penser d'un magasin toujours en rupture...), mais aussi pour vous permettre d'optimiser les achats de fournitures pour vos réassorts. Le suivi de vos ventes et de vos « best-sellers », qui ont un impact sur votre stock, est une tâche à ne pas négliger.

En analysant les articles qui se vendent le mieux et ceux qui ne partent pas, vous pouvez décider en connaissance de cause de votre future production. Réussir à trouver le juste équilibre entre stock et ventes, selon les saisons, vous aidera à optimiser votre trésorerie : inutile d'immobiliser de l'argent en achetant des stocks de tissus pour des créations qui ne se vendent plus !

Si un produit arrive en rupture de stock, vous pouvez aussi proposer au client de le commander en mentionnant le délai d'attente avant livraison.

TÉMOIGNAGE DE FABIENNE

La fabutineuse - Fabrication artisanale de tampons

www.lafabutineuse.com - www.boutique-lafabutineuse.com

Quelles difficultés, et donc quelle organisation, occasionne l'approvisionnement d'une boutique en ligne quand on propose également des créations sur mesure ?

Mon stock disponible sur la boutique n'est pas toujours réapprovisionné, en raison de la prise de commandes personnalisées. Toute la difficulté réside dans l'équilibre entre la prise de commandes et la production du stock. Pour m'organiser, j'ai donc compté le temps dont je dispose, c'est-à-dire le nombre de jours que je peux consacrer à mon activité de créatrice (je suis aussi salariée dans une entreprise), sur un mois pour le stock et sur deux mois pour la gestion des commandes personnalisées, et ce toujours en fonction de mon emploi et de ma vie de famille.

Dans ce laps de temps, il me faut trouver les moments nécessaire pour :

- les recherches ;
- la gestion des e-mails et des devis ;
- l'approvisionnement ;
- la production ;
- les réseaux sociaux et la communication.

Après deux premières années d'expérience, j'ai compris que privilégier les commandes personnalisées ne me convenait plus, alors j'ai décidé de respecter un nombre précis de commandes sur mesure, soit dix par mois (en théorie !).

Mais il existe un autre problème : comment dire non. En effet, il est difficile de renoncer à des commandes qui viennent à vous, mais débordent de votre carnet. La solution pour dire oui est alors d'augmenter les délais. Mais attention, des délais trop longs peuvent rebuter le client : j'annonce pour ma part un maximum de huit semaines. Et pour faire passer et comprendre ce délai qui peut paraître très long, je me suis fixé comme objectif de communiquer sur la qualité du travail et sur le temps qu'il demande.

L'expérience permet aussi d'estimer correctement son temps de travail : je suis désormais capable de savoir ce que je peux faire dans une journée. Pour cela, il faut être sérieuse et réaliste dans l'organisation de son emploi du temps, tout en y incluant la gestion des impondérables. Je recommande également de travailler sans ordinateur à certains moments pour éviter toute distraction vers d'autres tâches.

Pour cela j'ai deux outils :

- un carnet de commandes sur deux mois où sont notés au fur et à mesure de la prise des commandes : les dates, le paiement, l'adresse et le maximum de détails sur la taille, le style, les couleurs ;

→ un planning à la semaine : je l'organise le dimanche en fonction du temps disponible pour la semaine à venir, et cela change d'une semaine à l'autre – j'évite dans la mesure du possible de travailler en soirée –, j'y inclus aussi l'organisation des publications du blog (j'essaie d'avoir quinze jours de posts d'avance pour rester un maximum présente sur la blogosphère).

Je reporte au lendemain ce qui n'a pas pu être fait le jour même. J'ai ainsi pu identifier les tâches chronophages, comme la préparation des envois avec notamment la fabrication des boîtes en papier. À partir de ce constat, j'avais deux solutions : ne plus proposer d'emballage personnalisé et ainsi gagner du temps, ou garder le packaging actuel, gage de qualité : c'est mon choix préféré, car les retours de mes clients font ressortir l'importance du détail dans ma marque de fabrique.



TÉMOIGNAGE D'HÉLOÏSE GABAUD

Bijoux de mariage So Hélo - www.so-helo.com

Lors de la saison des mariages, les commandes étant très nombreuses, je me dois d'être parfaitement organisée. Je note précieusement dans un cahier toutes les commandes par leur ordre d'arrivée en boutique dès lors qu'elles ont été réglées. Les délais de livraison sont clairement indiqués sur le site (je les évalue en fonction du nombre de commandes en attente) dans la rubrique « délais et CGV ». Mais, pour ne pas commettre d'impair, lors du processus de validation du panier, les clientes sont amenées à indiquer la date de leur mariage, que je reporte également sur mon cahier. Les commandes sont alors rayées au fur et à mesure de leur réalisation, puis surlignées après leur expédition. Enfin, parallèlement, je mets à jour la gestion des commandes en ligne de la boutique.



IV LE PRIX DE VENTE DES CRÉATIONS

AU PROGRAMME

FIXER SES PRIX 76

CONNAÎTRE SA MARGE POUR ÉVALUER
SA RENTABILITÉ 81

MAÎTRISER SON BUDGET
ET SON PRÉVISIONNEL (NOTIONS) 84

SOLDES ET PROMOTIONS 88

Fixer ses prix

Réussir à fixer le bon prix de ses produits est un exercice mathématique, stratégique et personnel.

Pour y parvenir, il vous faudra :

- connaître le coût de revient de vos créations ;
- tenir compte de la concurrence ;
- décider de votre positionnement.

Le coût de revient d'un produit se calcule en additionnant :

- le coût de la matière première (livraison comprise) ;
- le packaging (emballage, colis) ;
- le temps que vous consacrez à la conception/fabrication.

Vous évaluez votre temps de travail par un taux horaire à multiplier par le nombre d'heures effectuées. Vous devez fixer un taux horaire que vous jugez honnête et acceptable. Vous pouvez par exemple partir du salaire horaire minimum de base en vigueur en France.

Connaître son marché, c'est :

- identifier les concurrents présents : en France voire à l'international ;
- analyser leur tarification.

Lorsque vous aurez pris connaissance de leurs pratiques (minima, maxima, réductions pour commandes groupées...), vous disposerez d'une meilleure vision pour vous positionner sur le marché en termes de prix de vente.

Le positionnement dépend de l'image que vous voulez donner de votre marque :

- un positionnement « haut de gamme » justifie des prix élevés de par la qualité ou la rareté des matières ou encore des techniques utilisées ;
- un positionnement « milieu de gamme » correspond à un alignement sur les prix moyens pratiqués pour une qualité de produits ou services équivalents ;
- un positionnement « entrée de gamme » justifiera des petits prix. Attention à ne pas pour autant brader vos créations au risque de desservir votre image.

Notez l'importance du « prix psychologique » dans la décision d'achat d'un client : il doit être suffisamment élevé pour que le client ait confiance en la qualité de votre article mais ne devra pas dépasser une certaine limite qui bloquera son achat.

Enfin, n'hésitez pas à faire des tests, notamment sur des produits qui auraient du mal à se vendre, et comparez les résultats !

Toutes vos décisions doivent se justifier d'un point de vue financier et stratégique. Compte tenu de tous ces éléments, vous êtes en mesure de fixer le prix de vente de chacune de vos créations.

TÉMOIGNAGE DE FABIENNE

*Créatrice de la boutique en ligne La fabutineuse - Fabrication artisanale de tampons
- www.lafabutineuse.com*

Quels critères entrent en compte dans l'élaboration de vos tarifs ?

Avant de me lancer, j'ai réalisé ce que l'on appelle une « veille concurrentielle » : j'ai regardé ce que faisaient les artisans concurrents pour obtenir une fourchette de prix, mais aussi les prix des tampons industriels. En effet, il est important de connaître l'offre en termes de prix pour justifier le sien.

On assiste cependant au problème des nouvelles créatrices qui arrivent sur le marché : elles se lancent en cassant les prix.

Après une année, j'ai pu mettre en place une grille tarifaire. Pour cela, il faut passer par les étapes suivantes.

1. Tenir une comptabilité très précise en notant tous les achats sur douze mois : gomme, bois, vernis, encre, papier, emballage, tissu.

2. Connaître ses charges :

→ commissions de paiement ;

→ commissions de la plate-forme de vente ;

→ cotisation RSI (attention, contribution foncière après trois ans, à prévoir dès le début = anticiper).

3. Évaluer précisément le temps nécessaire pour chaque commande :

→ le temps de réflexion et de recherche en amont est clairement identifié (sous

forme de forfait) dans la facturation pour les commandes personnalisées ;

→ le temps de fabrication du tampon et de son emballage.

La grille tarifaire prend donc en compte :

→ la taille qui joue sur le coût de la matière première (gomme/bois) ;

→ le motif, simple ou complexe ;

→ l'écriture : détail du tampon, extrêmement fatigante de par la concentration qu'elle demande (je n'ai pas le droit à l'erreur : si le matériel casse pendant la gravure, la création est à refaire entièrement) ;

→ l'emballage ;

→ et enfin un élément qualitatif : mon positionnement haut de gamme.

Je propose aussi un prix dégressif pour les commandes groupées (plusieurs tampons pour une même cliente). Mais je fais désormais toujours payer avant, afin d'éviter les annulations de dernière minute, surtout après tout le temps que j'ai perdu sur une commande qui n'aboutit pas !

Sachant que 40 à 50 % de mes devis se transforment en commande, ne plus effectuer de devis individualisés grâce à cette grille tarifaire représente une réelle économie de temps.

TÉMOIGNAGE DE CHARLOTTE HEURTIER

Créatrice céramique et textile - www.echarlotte.fr

Pourquoi est-il important de sensibiliser vos clients aux prix que vous pratiquez ?

À l'heure actuelle, on nous rabâche sans arrêt que c'est la crise, que le monde va mal, que le pays est endetté. Je pense qu'il faut se poser un instant et se demander pourquoi ce monde va mal et qu'est-ce qui fait que l'on en est arrivé là ? Pour moi, il y a de gros soucis avec le système dans lequel nous vivons : cette façon de vouloir toujours plus, tout le temps, consommer sans s'arrêter et sans réfléchir à ce que l'on achète. Dans cette folie de consommation, du toujours plus et toujours moins cher, je pense qu'il est important de recadrer les choses, en disant « voilà ce que coûte une pièce faite par un être humain avec passion et attention ». En achetant à très bas prix, très peu de gens se demandent comment les objets ont été fabriqués, dans quelles conditions humaines et environnementales. Par ailleurs, la plupart de ces personnes ne supporteraient pas le traitement infligé aux ouvriers. Il s'agit de respecter l'humain, l'animal et l'environnement dans lequel nous vivons et d'être ouvert à ces considérations durant l'acte d'achat.

Mes pièces sont faites à la main par moi-même, sans sous-traitance et avec des matériaux dépendant de fournisseurs français, eux-mêmes tributaires des prix du marché. Certains peuvent les trouver chères, c'est pour cela qu'il est important d'expliquer à ces consommateurs, qui sont bien trop habitués aux objets industriels, pourquoi mes prix sont tels qu'ils sont. Généralement je détaille le temps que la réalisation m'a pris, la manière dont je l'ai soignée en veillant à ce qu'elle soit la plus parfaite possible, etc. Il y a quelques personnes qui y sont déjà sensibilisées. Ce sont généralement des gens qui achètent régulièrement de l'artisanat. D'autres sont totalement hermétiques à ces explications : pour eux, mes prix sont bien trop élevés puisqu'ils trouvent des objets moins chers dans les supermarchés et autres grands magasins.

Lorsque quelqu'un m'achète une pièce, il m'achète aussi un savoir-faire, ainsi qu'une éthique, compte tenu de la façon dont mes créations sont réalisées. Ce sont aussi des pièces originales dans lesquelles j'ai mis toute ma sensibilité artistique, qu'il ne retrouvera pas forcément dans le commerce industriel où l'accent est mis sur la rentabilité encore et toujours plus grande d'un produit.

Pouvez-vous nous détailler le prix de revient, puis de vente, de l'une de vos créations ?

Détails du prix de revient de la peluche *Robert l'opposum*

www.echarlotte.fr/boutique-vente-produit-peluche-robert-l-opossum.html

Cette peluche me coûte :

→ 0,42 € en étiquette (tissée et fabriquée en France) ;

→ 2 € en tissus et fil ;

→ 2,08 € en rembourrage (fabriqué en France) ;

→ 15 € en temps de travail (je me paye 10 € de l'heure brut, ce qui équivaut au taux horaire du smic).

Je multiplie mon prix par 2,5 quand je peux, sinon je descends à 2 pour qu'il ne paraisse pas trop cher. Cela fait donc une peluche à 39 €, le prix de revient étant de 19,50 €.

Donc sur 39 €, il reste 19,5 € une fois déduits les matériaux et le temps de travail.

À ces 19,5 €, il faut retirer le temps passé à prendre les photos et à rédiger la fiche descriptive pour la vente en ligne (cette



étape prend beaucoup de temps). Il faudrait aussi déduire des choses très difficiles à quantifier comme l'électricité utilisée, le remboursement sur l'investissement de ma machine à coudre, tous les achats d'outils divers et variés faits au préalable, sans parler de la location d'un espace de travail. Lorsque je vends cette peluche via ma boutique en ligne, il faut déduire de cette marge les matériaux d'emballage (qui ne sont pas compris dans les 5,50 € que je fais payer comme participation aux frais de port, et qui valent le prix que je paye à la poste pour un colis avec suivi de 500 g, donc le moins cher). Selon le moyen de paiement choisi par le ou la client(e), il faut déduire certains frais de paiement (commission de la banque et achat du service lorsqu'il s'agit d'un TPE virtuel, ou commission lorsqu'il s'agit de PayPal). Si la vente s'effectue lors d'une exposition, ce sont d'autres frais comme le stand (en moyenne 100 à 150 €), les frais d'essence, le logement, la nourriture, l'emballage, les supports de présentation, etc. qui sont à rentabiliser avec cette marge restante.

Il y a ensuite les charges que je paye au RSI tous les trimestres, c'est-à-dire 15 % de mon chiffre d'affaires, car j'exerce sous le statut d'auto-entrepreneur. Ce pourcentage dépend bien entendu du statut d'entreprise que l'on a. Sur cette petite peluche qui peut paraître chère compte tenu de sa petite taille, au final, une fois tout déduit, s'il reste un ou deux euros de bénéfice, je pourrai m'estimer heureuse !

Quels sont pour vous les leviers d'action en termes de tarification ?

Pour tenter de réduire le prix de revient de la plupart de mes pièces, je réalise généralement des petites séries de trois à cinq exemplaires, que ce soit en céramique ou en textile. Cela réduit légèrement le temps de réalisation, car une dynamique de production se met en place. Cela apporte des petits avantages comme le fait de n'avoir pas à changer le fil trop souvent lorsqu'il s'agit de couture, ou de pouvoir laisser se raffermir la terre avant de finaliser pour la céramique. Je dépasse rarement cinq exemplaires pour une même série afin de ne pas avoir l'impression d'être juste une usine à produire.

Les fournisseurs proposent généralement des prix dégressifs en fonction de la quantité. Pour ce qui est de l'achat des matériaux, j'essaie le plus possible d'acheter en gros. Pour le rembourrage par exemple, j'achète généralement la quantité qui me servira pour presque une année entière. Cela demande évidemment de l'investissement au départ, mais c'est aussi une économie de temps et souvent d'argent. Mais ce n'est pas forcément applicable à tous les types de production créative bien entendu. Ce qui constitue généralement la plus grande partie du prix de revient, c'est le temps que l'on passe sur une pièce. C'est sur cette partie qu'il faut travailler au maximum, sans pour autant partir dans une conception bas de gamme. Il faut savoir se montrer ingénieux.

Connaître sa marge pour évaluer sa rentabilité

La comptabilité est un métier à part entière, aussi, nous avons simplifié le raisonnement suivant pour les besoins de l'exercice.

La différence entre le prix de vente et le coût de revient de vos créations est appelée la marge. Elle représente ce que vous gagnez réellement et vous permettra de couvrir vos frais annexes (forfait téléphone, Internet, électricité...) et administratifs (cotisations...).

À RETENIR

Prix de vente – coût de revient = marge

Marge – frais = résultat

Le résultat est le bénéfice que vous réalisez. Il peut servir à vous rémunérer et/ou à réinvestir dans votre activité par l'achat de nouvelles matières premières (tissus, perles, peintures...) et d'équipement et outillage (machine à coudre, ordinateur, imprimante...). Idéalement, il est conseillé de réinvestir ce que vous gagnez, dans la mesure du possible, pendant les deux premières années de votre activité.

Lorsque vous réussissez à dégager un bénéfice se pose alors la question de la rentabilité de votre activité. Évaluer la rentabilité consiste à apprécier vos rentrées d'argent face au temps investi. Il est évident que cet état des lieux ne peut être parlant qu'après un minimum d'existence. Un bilan à douze mois puis vingt-quatre mois après votre lancement est donc important. Enfin, quand les « choses deviennent sérieuses » et si vous en éprouvez le besoin, faites appel à un comptable, voire un expert-comptable, pour vous épauler dans votre gestion et vous conseiller dans vos futures décisions financières.

CONSEILS D'ANNE-CLAIRE

Comptes & Bonheur - Coach budgétaire - Assistante et coach de gestion des professionnels
www.comptes-et-bonheur.com

Pourquoi est-il important de calculer sa marge globale ?

La marge globale vous permet de savoir combien vous gagnez réellement sur le prix de vente.

Cette marge sera ensuite répartie en trois postes :

- investissement dans les matières premières pour les futures ventes ;
- investissement dans un site Internet, des moyens de communication (cartes de visite, flyers, communiqué de presse...) pour vous faire connaître, nouveau matériel, etc. ;
- rémunération du chef d'entreprise, c'est-à-dire vous.

Quels sont les leviers pour augmenter sa marge ?

Le premier levier, et le plus « facile », consiste à augmenter le prix de vente mais attention, qui dit augmentation du prix de vente dit augmentation des charges de cotisations.

Le second levier consiste à identifier clairement les achats pour réduire le coût des fournitures. Par exemple : si le tarif est dégressif, vous pouvez commander de plus grandes quantités (attention à bien gérer votre stock pour ne pas trop commander et ensuite garder les fournitures sur les bras) ; vous pouvez aussi limiter le nombre de commandes aux fournisseurs pour réduire les frais de port ; enfin, vous pouvez vous regrouper à plusieurs entrepreneurs pour passer une commande commune (si le fournisseur l'accepte, il est important que vous ayez chacun votre facture).

Qu'appelle-t-on une activité rentable ?

La rentabilité est une notion subjective. Pour certains, l'activité est rentable dès que le seuil de rentabilité est dépassé (lorsque vous atteignez le « point mort », c'est-à-dire quand votre chiffre d'affaires égale vos dépenses). Pour d'autres personnes, l'activité est rentable dès qu'elles peuvent se verser une rémunération (selon le cas, la rémunération va de quelques euros à environ 2 000 euros).

Mais attention : avant de vous verser une rémunération, il faut toujours anticiper les charges à venir et donc prévoir le BFR ou besoin en fonds de roulement (le BFR, c'est un à trois mois de trésorerie toujours disponible sur votre compte pour prévoir le règlement des charges, fournitures, salaires, frais de fonctionnement... Si jamais vous ne deviez pas encaisser de chiffre d'affaires, je conseille généralement un minimum d'un mois d'avance pour les prestataires de services et professions libérales, et au moins deux mois pour les artisans et commerçants, trois mois étant l'idéal pour éviter les nuits sans sommeil !).

Il faut donc savoir anticiper : un mot à toujours garder en tête lorsqu'on est entrepreneur !

Quels sont les « signaux » à connaître qui alertent sur une mauvaise santé financière de son entreprise ?

Le premier signe de mauvaise santé, c'est le manque de trésorerie (compte bancaire proche de zéro, aucun fonds de roulement), ensuite ce sont les factures à payer qui s'accumulent, et enfin les charges difficiles à payer. Et, il ne faut pas l'oublier : la fatigue de l'entrepreneur (travailler des heures pour une rémunération inexistante) est un élément non pécunier à prendre aussi en considération.

Maîtriser son budget et son prévisionnel (notions)

La rédaction d'un « prévisionnel » vous permettra de ne pas vous laisser déborder par des dysfonctionnements qui viendraient alourdir votre budget. Un prévisionnel, c'est quoi ? C'est tout simplement un tableau récapitulatif de vos recettes et de vos charges prévues pour l'année à venir. Pour cet exercice, vous devez :

- connaître vos frais de fonctionnement (dépenses de communication incluses) et vos besoins en fournitures ;
- fixer des objectifs de vente par mois pour les couvrir et dégager un bénéfice suffisant.

À CONSULTER

www.matthieu-tranvan.fr/guest-posting/8-erreurs-classiques-business-plan-e-commerce.html

www.matthieu-tranvan.fr/management/entrepreneuriat-management/5-raisons-rediger-business-plan-avant-entrepreneuriat.html

CHIFFRE D'AFFAIRES	COÛT DE REVIENT	PRIX DE VENTE	MARGE UNITAIRE	OBJECTIFS EN NOMBRE	PRÉVISIONS TOTALES	VENTES RÉALISÉES
PRODUIT A						
PRODUIT B						
PRODUIT C						
PRODUIT D						
PRODUIT E						

POSTE DE CHARGES	COÛTS ESTIMÉS	COÛTS RÉELS CONSTATÉS
COTISATIONS		
TÉLÉCOMMUNICATIONS		
FOURNITURES		
MATIÈRES PREMIÈRES		

ANNÉE N	CHIFFRE D'AFFAIRES	POSTE DE CHARGES	RÉSULTAT
PRÉVISIONS (1)			
RÉALISATIONS (2)			
DELTA (1) - (2) =			

Les investissements « en dur » tels qu'une machine à coudre ou un ordinateur ne sont pas à inclure dans ces tableaux. Ce sont des dépenses importantes qui nécessitent un amortissement dans le temps. Ces mêmes dépenses peuvent aussi nécessiter l'intervention d'organismes de crédit pour des financements à court voire moyen terme.

Pour convaincre les banques et décrocher un accord à la demande de prêt que vous serez peut-être amené à solliciter, le prévisionnel est un atout considérable et indispensable : votre conseiller voudra savoir sur quels chiffres vous vous basez, afin d'évaluer les risques auxquels il peut s'exposer. Présenter un tableau prévisionnel abouti permettra de vous crédibiliser et de prouver votre sérieux auprès de votre banque.

Conseil : munissez-vous également de votre CV pour apporter la preuve de votre expérience dans votre domaine d'activité.

CONSEILS D'ANNE-CLAIRE

Comptes & Bonheur - Coach budgétaire - Assistante et coach de gestion des professionnels
www.comptes-et-bonheur.com

À quoi sert un prévisionnel ? À quel moment le fait-on ?

Le budget prévisionnel se fait lorsque vous avez :

- réalisé votre étude de marché : pour déterminer le panier moyen et le nombre potentiel de ventes les premiers mois d'activité ;
- estimé une fois les charges : les commandes aux fournisseurs au démarrage et les renouvellements de la première année ;
- fait le choix de votre statut : selon le statut, les cotisations ne seront pas du tout les mêmes, du forfait pour les sociétés au réel pour les auto-entrepreneurs.

Le budget prévisionnel permet de voir si votre entreprise à venir serait viable. C'est pourquoi il est important de bien renseigner le budget pour confirmer ou infirmer vos choix (statuts, produits, canaux de distribution...).

Quels conseils donnes-tu à des novices qui se lancent dans l'élaboration de leur budget ?

Élaborer un budget c'est prévoir tout, même les imprévus. Il faut se poser pour prendre le temps de réfléchir : les charges fixes (toutes : du loyer aux frais téléphoniques en passant par la cotisation foncière des entreprises – ex-taxe foncière professionnelle), les charges variables (les matières premières, les fournitures, les



Comptes & Bonheur
Anne-Claire JUAN

La coach budgétaire des particuliers
L'assistante de gestion des professionnels
La gestionnaire de vos comptes bancaires en ligne

Accueil Offres Blog La boutique Espace client Contact

Si mon budget m'était compté...

Je craquerais pour la petite robe noire à bretelles
Je m'offrirais des vacances de rêve
J'achèterais une grande maison pour toute la famille
J'envisagerais l'avenir avec sérénité
J'imaginerais de brillantes études pour mes enfants...

frais d'envoi...), enfin la rémunération que l'on peut se verser. La petite astuce est de prévoir une marge de 10 % de « frais divers » pour prévenir les imprévus.

Quelles sont les erreurs à éviter ?

La plus grosse erreur consiste à prendre un salaire dès l'encaissement du chiffre d'affaires sans penser aux cotisations ni au BFR (besoin en fonds de roulement : trésorerie d'avance).

Ensuite, une erreur importante consiste à surestimer le chiffre d'affaires par rapport à l'étude de marché. Il faut savoir qu'une étude de marché incluant les réponses des amis ne sera pas fiable : vos amis se diront intéressés par vos produits pour vous faire plaisir, mais ne seront pas de vrais acheteurs le moment venu. L'astuce est donc d'envisager un scénario plutôt négatif (voire plusieurs scénarii) pour n'avoir que de bonnes surprises, qui seront bien plus motivantes pour le développement de l'entreprise. Alors qu'un prévisionnel trop optimiste n'amènera que de mauvaises nouvelles, et cela jouera sur votre productivité.

TÉMOIGNAGE DE FABIENNE

*Créatrice de la boutique en ligne La fabutineuse - Fabrication artisanale de tampons
- www.lafabutineuse.com*

Quelles sont les évolutions à venir concernant votre business ?

Je me suis fixé des objectifs de chiffre d'affaires à réaliser mensuellement. Pour pouvoir les atteindre, je dispose de deux leviers d'action :

→ revoir les emballages (prévoir une boîte pour une commande groupée au lieu d'une boîte par tampon ; pour les « minis », toujours un emballage mais un sachet à la place de la boîte) ;

→ diversifier mon activité en proposant des ateliers d'initiation à la gravure.

Je réinjecte mon bénéfice dans mon activité pour investir dans de l'équipement et de la matière première. Lorsqu'on a une stratégie de développement, il faut pouvoir ne pas se payer pendant quelques mois. Cela permet de rester dans une certaine dynamique qui emmène toujours plus loin.

Soldes et promotions

Que ce soit pour fidéliser vos clients, récompenser les inscrits à votre newsletter, booster vos ventes pendant une période trop calme, ou déstocker une catégorie de produits dont vous ne souhaitez plus poursuivre la commercialisation, vous pourrez être amené à recourir à des baisses de prix ponctuelles à l'occasion de promotions ou de soldes. Attention à ne pas confondre ces réductions, elles n'obéissent pas aux mêmes règles. Veuillez également à ne pas y recourir trop souvent, pour ne pas brouiller les repères de vos clients.

LES SOLDES

Les soldes sont des ventes promotionnelles spécifiques, précédées ou accompagnées de publicité, qui visent, par une réduction de prix, à l'écoulement rapide de marchandises en stock. Attention : les marchandises soldées doivent avoir été proposées à la vente et payées au moins un mois avant la date de début des soldes. Les soldes sont également les seules périodes où la revente à perte (prix de vente inférieur au prix d'achat) est autorisée.

Les dates des soldes pour les sites d'e-commerce sont alignées sur les dates nationales du commerce traditionnel et doivent débuter le même jour en ce qui concerne les soldes d'été et d'hiver, quel que soit le lieu du siège de l'entreprise.

Il n'y a pas de démarche particulière à effectuer pour procéder à des soldes dans les périodes réglementaires (deux fois cinq semaines) : ni autorisation ni déclaration préalable. En revanche, les soldes flottants (deux semaines complémentaires librement choisies par le commerçant, à l'exception du mois précédant les soldes d'hiver et soldes d'été) sont soumis à une déclaration préalable auprès du préfet.

Vous trouverez toutes les informations légales sur le site vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises.

LES PROMOTIONS

En dehors des périodes de soldes, les commerçants peuvent également déstocker ou booster leurs ventes grâce à des opérations de promotion commerciale, reposant sur des réductions de prix. Dans ce cas, il est interdit d'utiliser le mot « soldes », et de pratiquer la revente à perte. Attention : la réduction doit être calculée par rapport au prix le plus bas pratiqué pour un article ou une prestation similaire, sur le même site de vente à distance, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité. Par ailleurs, sur votre site, vous devez clairement indiquer pour chaque produit en promotion l'ancien prix (prix de référence) et le prix réduit.

IMPORTANT

La revente à perte est interdite en France. Il est en effet interdit de revendre ou d'annoncer la revente au-dessous du prix d'achat effectif. Ce dernier détermine la notion de revente à perte. Ce concept spécifiquement français est cependant remis en cause par nos voisins et occupe depuis le début de l'année 2013 les réflexions de l'Union européenne. En attendant, il est important de tenir compte de cette limite si vous êtes concerné par la revente de marchandises (achat en gros pour revente au détail).

On notera cependant que l'interdiction de revente à perte, parfois abusivement désignée comme interdiction de vente à perte, ne concerne que l'activité de revente et non la vente directe par un fabricant.

Vous trouverez toutes les informations légales concernant cette loi sur le site www.economie.gouv.fr.



V

LE BLOG AU CENTRE DE VOTRE STRATÉGIE ONLINE

AU PROGRAMME

POURQUOI UN BLOG ? 92

LES PRINCIPALES ÉTAPES
DE MISE EN PLACE 96

DÉVELOPPER SON AUDIENCE
ET CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ
ACTIVE 104

Pourquoi un blog ?

Quel que soit l'état d'avancement de votre projet, que vous ayez déjà trouvé votre nom de marque, ouvert votre boutique ou votre e-shop sur une plate-forme de fait-main, ou que vous n'en soyez encore qu'aux prémices d'une démarche de vente en ligne, n'attendez pas pour mettre en place votre blog !

Créer un blog est en effet la première et principale possibilité de communication et de visibilité sur Internet. Gratuites et faciles d'utilisation, les solutions d'hébergement qui existent désormais ne vous demandent aucune compétence en programmation. En quelques heures à peine, vous pouvez mettre en place vous-même votre blog, en insérant très simplement les éléments de votre identité visuelle (logo, polices, couleurs, etc.), si vous les avez déjà définis. Et si ce n'est pas le cas, pas de panique : optez pour un design simple et sobre, qui mettra en valeur vos créations, et que vous pourrez aisément, le jour venu, modifier pour l'adapter à vos couleurs et à votre charte graphique.

Cet espace va ainsi devenir l'une des vitrines de votre marque, où vous pourrez présenter largement les avantages de vos produits, l'originalité de votre univers et la réalité de votre professionnalisme, mais aussi l'endroit idéal pour partager et échanger avec vos lecteurs, en créant une véritable communauté autour de votre projet.

Les avantages du blog sont multiples, à la fois par rapport à un site de vente en ligne et par rapport aux réseaux sociaux :

→ un blog est public : tout le monde peut le visiter, le suivre via le flux RSS et le commenter ; pas seulement vos fans ou followers, à l'inverse des réseaux sociaux ;

→ le blog vous permet d'être « chez vous », surtout si vous utilisez un blog réalisé avec le logiciel libre WordPress, hébergé par vos soins. Mais même sur une plate-forme de blogging comme Blogger, Overblog ou Canalblog (solution qui demande moins de compétences techniques), vous pouvez assez facilement customiser votre blog pour le rendre cohérent avec l'identité visuelle de votre boutique. Et, à l'inverse des réseaux sociaux, les fonctionnalités et l'apparence ne changent pas tous les trois mois ;

→ le blog est incontournable en matière de référencement naturel : vous pouvez y placer de nombreux liens vers les différentes pages de votre boutique (page d'accueil, catégories de créations, fiches produits, etc.) et travailler de manière efficace, en soignant votre rédaction, les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner dans les moteurs de recherche ;

→ un blog permet de diffuser un contenu plus long, plus complet, plus riche mais aussi plus pérenne que sur les réseaux sociaux, donc de se positionner en véritable expert de son domaine créatif, et de gagner une certaine notoriété ;

→ grâce à votre blog, vous pouvez réellement communiquer sur votre personnalité artistique (goûts, inspirations, éventuellement quelques informations sur votre vie personnelle), et donc humaniser votre business et créer un lien affectif avec vos lecteurs et clients potentiels. Cette relation s'avère particulièrement importante dans le domaine de la création faite main, où les clients cherchent en premier lieu à donner du sens à leur acte d'achat ;

→ les articles de blog sont bien référencés par les moteurs de recherche (Google au premier chef) et restent facilement accessibles plusieurs mois, voire plusieurs années, après leur parution, contribuant à pérenniser votre trafic (contrairement aux statuts sur les réseaux sociaux, qui ont une durée de vie de vingt-quatre heures au maximum) ;

→ le contenu de votre blog peut facilement être partagé et valorisé de multiples manières (newsletter, Facebook, Twitter, Pinterest, HelloCoton, Scoop.it, Tumblr, Instagram...), et nourrit donc toute votre communication. De même, il peut se nourrir de votre activité sur les réseaux sociaux : par exemple si vous publiez, comme de nombreuses blogueuses, votre « semaine en Instagram » ;

→ un blog permet de s'insérer dans une communauté active de personnes qui bloguent sur le même thème, de construire petit à petit des relations plaisantes et efficaces et de poser les bases de futurs partenariats ;

→ enfin et surtout, le blog vous permet d'établir réellement le dialogue, dans la durée, avec votre public (via les commentaires), et de le fidéliser en l'incitant, par la qualité des contenus, à revenir régulièrement vous lire, voire à s'abonner, par e-mail ou via un flux RSS, à vos articles.

TÉMOIGNAGE DE REYANA

NenOï - L'ethnique chic pour bébés - nenoï.com

Pourquoi avoir lancé ton blog avant ta boutique ?

J'ai lancé mon blog (blog.nenoï.com) en janvier 2012 alors que la boutique en ligne a ouvert ses portes en septembre 2012. Il y avait plusieurs raisons à cela. D'abord, j'ai délégué à une agence Web la création de la boutique en ligne ; cela a pris du temps, alors que créer un blog se fait plus rapidement. Ensuite, avec un blog opérationnel, je pouvais déjà commencer à faire connaître ma marque et mon univers bien avant de « vendre » mes créations. Et enfin, l'objectif de ce blog est bel et bien de partager mon univers, ce que j'aime, ce que je vis aussi dans la création de ma petite entreprise.

Aujourd'hui, à quoi te sert-il ?

Mon blog est incontournable ! C'est le premier moyen de communication que j'aie en ma possession. Maintenant que la boutique est lancée, mon blog me sert essentiellement à la promotion de mes créations. Ici, je peux parler de mes bavoirs, de mes tapis à langer nomades, de mes sacs à dos en long, en large et en travers, photos à l'appui. Comme je suis « chez moi » sur mon blog, je n'ai aucune restriction en termes de quantité. Je choisis le nombre de photos et d'articles sur un sujet à ma convenance. Mon blog me sert aussi à communiquer sur des événements, notamment lorsque je participe à des expositions ventes. Je donne plus de détails : résumé de la journée avec des photos et/ou vidéos à l'appui...



Les principales étapes de mise en place

Créez votre blog : à la lecture des multiples avantages listés ci-dessus, vous ne devriez plus hésiter ! Cependant, nombreux sont ceux qui ne savent pas par où commencer et s'interrogent : « Quelle solution technique adopter ? Que raconter sur mon blog ? Comment intéresser des lecteurs ? De quelle manière leur faire découvrir mon univers et les fidéliser ? » Autant de questions qui souvent freinent et démotivent les plus timides... Voici donc de quoi démystifier la blogosphère et ses pratiques.

CHOISIR UNE SOLUTION DE BLOGGING

La solution optimale consiste à créer son blog soi-même, le plus souvent via le logiciel libre WordPress, puis à l'héberger sur un serveur mutualisé (OVH, 1&1, etc.). Cela permet d'avoir un blog sur mesure, qui vous appartient en totalité, et bien paramétré pour le référencement naturel. Mais lorsqu'on débute, télécharger et installer un logiciel peut rebuter. Il est alors plus simple de se tourner vers une plate-forme de blogging entièrement en ligne, telle que Blogger (qui appartient à Google), Overblog, Canalblog, etc.). Totalement gratuites (pas d'hébergement à payer), faciles d'utilisation, souvent assez largement personnalisables, elles sont un bon compromis si vous ne souhaitez pas vous compliquer la vie. Il faut toutefois anticiper une éventuelle migration future du blog et vérifier que la plate-forme choisie permette facilement un transfert vers WordPress, au cas où vous changeriez d'avis après quelques mois ou années de blogging.



CONSEILS D'ALICE MOREAU, WEBDESIGNER

<http://alicemoreau-creations.com/>

Aujourd'hui, parmi les nombreux moyens de se rendre visible en ligne se trouve le blog. Mais comment bien choisir sa plate-forme ? Afin d'éviter de s'y perdre mais surtout d'y perdre trop de temps et de risquer de s'en démotiver, il est important de faire un point sur ses réels besoins et sur ses propres capacités à tenir un blog. Suis-je peu à l'aise/assez à l'aise/très à l'aise avec internet ? Vais-je très peu/beaucoup publier ? Et enfin, ai-je besoin d'un blog simple et peu coûteux ou plus professionnel mais pouvant engager quelques frais ? Une fois fixée sur vos besoins, vous y verrez déjà un peu plus clair.

Plusieurs sites proposent de créer gratuitement des blogs sur internet. Parmi eux, on retrouve Blogger, un des leaders du marché dont le propriétaire n'est autre que Google. Vous trouverez également Canalblog, Over-blog et bien d'autres plates-formes aux fonctions similaires. Celles-ci ont le grand avantage (au-delà de la gratuité) d'être relativement simples d'utilisation et très intuitives, proposant plusieurs designs de base et des interfaces accessibles à tous, même aux moins expérimentées. Les actions standards (publier un article, ajouter une photo, mettre un lien hypertexte) se font en toute simplicité. Cependant, ces plates-formes présentent quelques limites notamment en termes de graphisme et de fonctionnalités : il vous sera en effet difficile de personnaliser complètement votre blog, et vous vous retrouverez parfois à une utilisation limitée.

Wordpress, le leader du marché des blogs professionnels et des sites vitrines, est aussi gratuit et personnalisable à volonté. En effet, cette plate-forme pré-configurée vous laisse la possibilité de personnaliser votre blog en vous laissant libre accès aux fichiers HTML et CSS, vous permettant ainsi de créer un site à votre image. Impossible donc, contrairement aux blogs gratuits, de risquer de vous retrouver avec le même blog que votre voisin. En termes de fonctionnalités, cette plate-forme est également plus développée et propose une multitude d'extensions. Elle demande néanmoins quelques connaissances en développement ou en web-design. Pour la configurer, il existe de nombreux tutos et vidéos sur internet mais vous devrez peut-être faire appel à un professionnel pour bien démarrer.

Si vous n'êtes sûre de vous, optez pour la solution pour un blog gratuit dans un premier temps, et changez pour une plate-forme plus professionnelle dès que le besoin s'en fera sentir. Sachez aussi que si vous décidez de l'héberger sous une adresse personnelle (en .com et non en blogspot.com par exemple) vous devrez acquérir (pour quelques euros par an) le nom de domaine et l'hébergement, quelle que soit la plate-forme utilisée.

SE DISTINGUER PAR LE STYLE, LE TON ET LE DESIGN

Dans une blogosphère en perpétuel développement (il se crée, dans le monde, en moyenne un blog toutes les deux secondes !), sortir du lot est un défi. L'idée n'est pas, à tout prix, de devoir « rattraper » les blogueurs les plus célèbres mais plus prosaïquement de trouver et de fidéliser un lectorat, de manière que votre blog soutienne réellement votre business. Pour ce faire, il est essentiel que vous trouviez votre propre « voix ». Plus que d'inspiration, il s'agit de votre empreinte : cette marque de fabrique unique et individuelle - comme pour une création faite main - qui vous distinguera et vous fera apprécier. Trouver votre ton (la façon dont vous écrivez et nouez le dialogue) vous permettra de fédérer vos lecteurs et de construire petit à petit une communauté engagée. Vous pouvez, par exemple, débiter vos articles par une expérience personnelle, un retour dans le passé, un article lu, une rencontre, une anecdote... afin de proposer une vraie complicité avec le lecteur. L'authenticité est une valeur à privilégier dans la rédaction de vos posts, car il y a bien des chances pour que vos lecteurs cibles se reconnaissent dans ce que vous leur confiez. Par ailleurs, votre blog soutenant votre projet professionnel, il est important que son apparence laisse transparaître ce professionnalisme : veillez donc à la qualité de votre design. Pour éviter l'effet « amateur », privilégiez la sobriété, soyez attentif à la qualité et à la résolution de vos images et éléments graphiques, bannissez les mélanges de trop nombreuses polices et couleurs, veillez à garder une cohérence de mise en page entre vos différents articles...

Pour vous aider à trouver votre propre style, prenez tout d'abord le temps de visiter un grand nombre de blogs, que ce soit dans votre domaine ou non, et prenez note des éléments qui vous séduisent, vous intéressent ou vous font poursuivre votre lecture, mais aussi de ceux qui vous plaisent moins ou vous paraissent moins efficaces.

Ensuite, interrogez-vous sur la relation que vous souhaitez établir avec votre lectorat.

→ Pour qui écrivez-vous ? N'hésitez pas à dresser le portrait-robot de votre lecteur ou lectrice idéal(e) : quel est son âge, sa situation familiale, son style de vie, les sujets qui le/la passionnent ? Bien sûr, ce portrait ne

correspondra qu'à une toute petite partie de votre lectorat réel, mais il vous aidera à définir votre ton et votre ligne éditoriale.

→ En fonction de votre personnalité (expansive ou plus réservée), quel mode relationnel souhaitez-vous instaurer avec votre audience : familial, cordial ou plus formel ? Attention, là encore, à rester authentique : si vous êtes d'un naturel un peu secret, inutile de vous forcer à publier des photos de votre intérieur ou de vos enfants sous prétexte de créer de la proximité avec vos lecteurs.

À partir de vos réponses à ces questions, tentez de déduire quelques lignes directrices pour mettre en place votre blog et rédiger vos premiers articles. Il est important de concrétiser vos idées en les tapant sur votre clavier (ou en les notant dans un carnet), même si elles arrivent dans le désordre et ne vous donnent pas satisfaction immédiatement. Gardez en mémoire que le résultat final n'est pas obtenu d'un seul trait et que vous pouvez toujours corriger le tir.

LA RÉDACTION DES PREMIERS CONTENUS

Il s'agit pour commencer, à l'instar d'un véritable magazine, de définir votre ligne éditoriale et donc de choisir en amont les thématiques sur lesquelles vous allez écrire. Il est important de trouver un juste milieu entre un blog qui ne parle que de votre business et de vos nouvelles créations et un blog ultra-personnel, qui s'apparenterait à un journal intime ! Ces deux extrêmes risqueraient en effet de se montrer rapidement ennuyeux pour vos lecteurs et ne rempliraient pas l'objectif initial de votre blog (soutenir votre entreprise créative).

En tout état de cause, il vous faudra parler de votre travail, des créations que vous vendez dans votre boutique, des nouveautés ou encore des promotions que vous proposez... mais aussi de vous. Gardez en effet à l'esprit que vous devez mettre en avant ce qui vous distingue de tous vos concurrents et que le premier « carburant » de votre créativité, c'est justement votre personnalité, forcément unique ! Parler de vous, cela ne signifie pas forcément révéler votre intimité : cela passe par vos coups de

cœur (votre dernier livre, une recette, un cadeau reçu, un créateur que vous appréciez...), votre quotidien (votre atelier, vos commandes, les marchés auxquels vous participez, une balade qui vous a inspiré...), vos projets professionnels et pourquoi pas personnels (un emménagement, un engagement associatif, l'arrivée d'un bébé...). En bref, ne soyez pas timide et n'hésitez pas à vous dévoiler un peu ou beaucoup selon votre envie. Et si vous vous demandez si quelqu'un peut bien être intéressé par ce que vous avez à raconter : la réponse est oui !

Votre blog est également l'endroit idéal pour répondre aux questions de vos clients concernant vos produits ou le fonctionnement de votre boutique. Lorsque vous recevez un e-mail d'une personne qui vous demande des précisions sur la composition ou l'usage d'un produit, les possibilités de personnalisation ou encore les délais de confection, n'hésitez pas à utiliser les termes de votre réponse pour publier un article qui intéressera à coup sûr d'autres clients potentiels.

Une fois votre ligne éditoriale établie, veillez à la matérialiser sous forme de catégories permettant à vos lecteurs à la fois de visualiser, dès leur arrivée, les sujets sur lesquels vous bloguez, de naviguer facilement au sein de votre blog et de trouver rapidement les informations qui les intéressent. Attention à faire des catégories suffisamment larges afin d'en garder un nombre raisonnable. Autant que possible, donnez-leur un nom précis et évocateur, car leur intitulé est aussi pris en compte par les moteurs de recherche pour votre référencement.

Vous devez, par ailleurs, prévoir un ou plusieurs articles ou pages fixes, où vous pourrez vous présenter, ainsi que votre projet ou votre business, mais aussi décrire ce que vos lecteurs trouveront dans votre blog. Votre blog ayant une visée professionnelle, il doit en outre présenter les mêmes mentions légales que votre site ou boutique, et il est recommandé de rappeler les conditions générales de vente. Là encore, comme dans tous vos textes, pensez mots-clés et référencement, et n'oubliez pas de prévoir un menu explicite, permettant d'accéder facilement à ces documents. Enfin, n'omettez pas de faire des liens vers votre ou vos boutique(s) et vos profils de réseaux sociaux.

L'étape suivante consiste à écrire vos premiers articles. L'idéal est de mettre en ligne votre blog avec au moins dix articles rédigés (en pensant à modifier les dates pour qu'ils n'apparaissent pas comme publiés le même jour). Pour nourrir votre inspiration, faites ce petit exercice : ouvrez un document Word ou Excel ou prenez une simple feuille de papier et fixez-vous comme objectif de lister une cinquantaine de titres d'articles, répartis dans les différentes catégories prévues. Sélectionnez ensuite vos premiers sujets en fonction de la facilité à les rédiger, de leur urgence (sujets datés) ou de leur intérêt pour votre lectorat.

À l'étape de la rédaction, soyez particulièrement attentif à votre syntaxe et à votre orthographe (utilisez les correcteurs pour déceler les fautes : vos lecteurs vous pardonneront une ou deux fautes d'inattention, mais leur multiplication devient vite rébarbative et jette le doute sur votre professionnalisme). Évitez les phrases trop longues et suivez quelques règles rédactionnelles simples : une phrase par idée et une idée par phrase, un style court, clair et concis, ou encore l'annonce des informations les plus importantes dans le premier paragraphe de l'article.

Enfin, souvenez-vous que les photos et les illustrations occupent une place essentielle et influent de manière importante sur la lecture des posts : soignez la qualité des photos, placez-les de préférence au début de votre post et mettez-les en avant sur les réseaux sociaux (sur Facebook, les publications avec photos suscitent en effet un meilleur taux d'engagement et de partage que les publications sans photo).

Une fois votre blog créé et publié, n'hésitez pas à en informer votre réseau amical et professionnel via des e-mails ou des publications sur vos réseaux sociaux, et à demander à ces personnes de partager son adresse avec leurs propres contacts afin de trouver vos premiers lecteurs.

LA GESTION D'UN BLOG AU QUOTIDIEN

Pour faire de votre blog un relais de communication et de référencement efficace, l'idéal consiste à publier un post par jour. Cela peut cependant représenter une somme de travail considérable, notamment pour celles et ceux qui n'ont pas de facilités rédactionnelles. Deux à trois publications

par semaine semblent donc constituer un bon compromis, surtout dans les premiers mois d'existence de votre blog. Veillez à respecter un minimum d'un article par semaine : la blogosphère est un monde hyperactif où des milliers d'articles sont en effet publiés toutes les heures. Si vous ne publiez qu'une fois par mois ou que vous vous absentez pour une période prolongée, vos articles auront de trop faibles chances d'être remarqués et vous risquez d'être vite oublié.

Pour parvenir à tenir ce rythme, la solution consiste à diversifier les types d'articles, et ainsi à alterner des posts longs, qui nécessitent un temps de rédaction ou de traitement de photos important, avec des posts plus courts, composés par exemple d'une simple photo et d'une légende. Vous pouvez également tirer parti de votre activité sur les réseaux sociaux en publiant vos derniers « pins » sur Pinterest, votre semaine en photo sur Instagram ou encore vos articles préférés sur la toile...

Par ailleurs, il est conseillé de mettre en place un planning éditorial, qui vous permettra de prévoir, de quelques semaines à quelques mois à l'avance, les posts à publier sur votre blog sans vous laisser dépasser par le temps. En outre, pour encore plus d'efficacité, vous pouvez choisir de consacrer quelques heures par semaine ou par mois à la rédaction de vos articles à venir. Les plates-formes de blogging vous permettent en effet de planifier vos posts à l'avance et de les relayer automatiquement sur les réseaux sociaux, ce qui dégage du temps pour les autres missions. Tenir un planning de vos publications est aussi un bon moyen d'organiser de façon structurée la communication sur vos actions commerciales, notamment celles en lien avec la saisonnalité de votre activité.

Pour résumer, le blog est un outil de travail puissant qui demande un réel investissement de temps. S'il est difficile de déléguer entièrement la rédaction, qui doit rester personnelle et authentique, il est toutefois possible de faire appel à des professionnels de la création de contenus, notamment pour les textes les plus importants (« À propos », « Présentation du concept »), ou encore de faire appel aux bonnes idées de vos partenaires (voir paragraphe suivant : guest posts). Ne sous-estimez pas, par ailleurs, les retombées d'un blog : source de notoriété et de trafic, il est un véritable atout pour votre boutique en ligne.

TÉMOIGNAGE D'ALEXANDRINE B

Blogueuse styliste - Le blog d'Artlex - www.leblogdartlex.com

Ton blog est récent et tu as déjà été contactée par des grandes marques comme Bensimon pour tes « looks fashion », ou encore aufeminin.com pour tes DIY à succès. Selon toi, quels sont les éléments de ton travail qui font de ton blog une réussite si belle et rapide ?

J'ai créé mon blog début mai 2012, avec la réelle envie de partager, de manière généreuse, mes idées de DIY et mes bons plans mode. L'audience s'est développée assez vite et de manière régulière (le nombre de visiteurs uniques a été multiplié par 4,5 entre juin 2012 et juin 2013), et j'ai réussi à fidéliser mes lecteurs, ce qui n'est pas facile avec le nombre de blogs croissant sur la toile. La véritable force de mon blog, je pense, repose sur l'originalité des articles publiés (la plupart de mes DIY sont issus d'idées toutes personnelles, et non de la copie d'autres DIY), et sur la qualité visuelle de mes photos, que je réalise et retouche moi-même. En vraie passionnée, je ne compte pas mes heures : je peux en passer plus de quinze sur le contenu d'un article, ou travailler tout un week-end sans m'apercevoir qu'il est passé. Aujourd'hui mon blog accueille jusqu'à 1200 visiteurs par jour et compte plus de 50000 pages vues par mois. Comme on dit, le travail paie, et je crois bien que c'est vrai !

Quels conseils donnerais-tu aux blogueuses qui ont du mal à « décoller » et à se faire connaître ?

Respecte ton blog et il te respectera. Il faut le chouchouter et prendre soin de lui comme d'un bébé, au jour le jour. L'entretenir, le faire beau, travailler ses textes, présenter de jolies photos, et passer du temps avec lui. Il faut aussi le faire connaître, et pour cela, de nombreux réseaux sociaux sont à disposition : Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, Hellocoton... Enfin, il ne faut pas hésiter à contacter d'autres blogueurs pour leur faire découvrir l'adresse de son blog : la blogosphère est vraiment sympa et accueillante, et on construit vite son petit réseau.

En quoi ton blog participe-t-il à la rémunération de tes missions de DIY, rétribuées par des marques nationales ?

Les propositions de missions ont augmenté de manière proportionnelle avec mon audience. En effet, le trafic sur mon blog engendre le bouche-à-oreille, et j'ai de plus en plus souvent la bonne surprise d'être contactée pour des partenariats. J'ai ainsi pu réaliser des vidéos de DIY pour aufeminin.com, et également des tutoriels créatifs pour le site Zalando, ou la marque Bensimon.

Développer son audience et construire une communauté active

Avoir un blog et le faire vivre est une première étape ; il s'agit ensuite de le faire connaître, de générer les premières visites et premiers commentaires, puis, petit à petit, de développer une audience fidèle et de construire une communauté active. Voici plusieurs pistes à exploiter afin d'y parvenir.

POSTER RÉGULIÈREMENT

Il n'y a pas de secret : pour se faire connaître sur la blogosphère, il faut être actif et présent. Cette exigence passe tout d'abord par la publication régulière de nouveaux articles. L'idéal étant un nouveau post par jour, vous pouvez commencer au rythme d'un article par semaine, puis de deux. Vous pouvez ainsi décider de créer des rendez-vous hebdomadaires en publiant à jour fixe votre article sur un thème donné, ce qui permettra à votre lectorat d'avoir des repères.

PERMETTRE À SES LECTEURS DE SUIVRE SES PUBLICATIONS

Si vos lecteurs doivent venir sur votre blog pour vérifier qu'un nouvel article a été posté, il y a de fortes chances pour qu'ils oublient de le faire. Il faut faciliter le chemin qui mènera les lecteurs à vos nouveaux articles. Pour cela, placez bien en évidence dans votre menu de blog les différents moyens dont disposent vos visiteurs pour suivre automatiquement votre blog, parmi lesquels ils pourront faire leur choix en fonction de leurs goûts et habitudes de lecture : flux RSS, abonnement à une alerte e-mail automatique relayant les nouveaux posts, abonnement à votre newsletter (dans laquelle, outre les informations relatives à votre boutique - nouveautés, promotions -, vous pourrez relayer régulièrement vos articles les plus importants), page Facebook, compte Twitter, profil HelloCoton (voir chapitre suivant sur l'usage des réseaux sociaux).

COMMENTER SUR D'AUTRES BLOGS ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Être présent sur la blogosphère, ce n'est pas seulement bloguer dans son coin. C'est aussi s'insérer dans une communauté de blogueurs qui s'intéressent aux mêmes thématiques que vous, visiter leurs blogs, lire leurs articles et laisser une trace de votre passage en commentant les posts qui vous plaisent ou vous interpellent. En effet, un commentaire pertinent et agréable est toujours apprécié. Les auteurs de ces blogs seront ainsi avertis de votre visite et pourront alors découvrir votre univers, à condition de bien laisser un lien vers votre blog. Enfin, toutes les personnes qui commenteront après vous sous ce même post pourront, si elles le souhaitent, visiter votre blog. Mais attention, commentez à bon escient et de manière intéressante si vous souhaitez générer des visites.

De la même manière, suivez et entrez en relation avec les blogueurs que vous appréciez grâce aux réseaux sociaux, partagez leurs posts intéressants, commentez leurs activités, répondez à leurs questions : c'est le meilleur moyen de vous faire remarquer de manière positive et de créer petit à petit un réseau de « partenaires » qui apprécieront votre démarche et auront sans doute envie, le jour venu, de vous rendre la pareille.

ÉCRIRE DES « GUEST POSTS »

Cette pratique consiste à écrire un article pour le compte d'un autre blog sur lequel vous êtes invité (« guest » signifie « invité » en anglais) ponctuellement. Elle peut devenir plus régulière dans le cadre d'une contribution hebdomadaire ou mensuelle à un site ou un blog. Cela vous permettra de toucher une plus large audience et d'être repéré par un public qui ne vous connaissait pas encore. Mais attention, écrire de bons « guest posts » prend du temps, il est donc important de sélectionner avec précaution les blogs sur lesquels il sera judicieux d'intervenir.

Pour cela, assurez-vous que leur audience correspond à votre cible et que leurs lecteurs ne soient pas déjà les vôtres. Renseignez-vous également, via leurs profils sur les réseaux sociaux, sur leur nombre de « followers » : ces chiffres vous serviront d'indicateurs sur leur notoriété et sur l'engouement du public pour le travail de leurs auteurs.

À votre tour, vous pouvez aussi inviter des intervenants de votre choix, et qui correspondent à votre lectorat, à publier sur votre blog. C'est à la fois une manière de diversifier votre contenu et d'élargir votre audience. Ces invités relayeront en effet l'article sur leur propre blog ou sur leurs réseaux sociaux et vous bénéficierez alors de la visite de leurs fidèles lecteurs.

Des blogs communautaires sont aussi à la recherche de « contributeurs/ contributrices » pour des articles ponctuels ou réguliers. Participer à ce type de collaboration vous permettra également de vous faire connaître auprès de leurs lecteurs.

TÉMOIGNAGE DE PERRINE COLIGNON

Créatrice de Petit Citron, site communautaire pour les passionnées de couture : www.petitcitron.com et du site www.cabaneaidees.com

Sur mes deux sites, Petit Citron et Cabane à Idées, je présente régulièrement des créations accompagnées d'un tutoriel ou DIY (*do it yourself* ou faites-le vous-même). Je suis un nombre considérable de blogs créatifs et de sites Web pour dénicher de jolies idées à faire découvrir.

Pour sélectionner une création, j'ai plusieurs critères.

La création doit être originale : si vous cherchez par exemple un sac cabas, vous trouverez de nombreux sacs similaires mais je ne peux pas tous les présenter, les internautes qui suivent Petit Citron ou Cabane à Idées se lasseraient vite. Je préfère montrer des créations qui changent de l'ordinaire, qui ont un petit « twist », qui sont un peu décalées et qui, je pense, plairont à un certain nombre des lectrices.

De jolies photos sont primordiales : elles ne doivent pas être floues, mais prises avec une bonne lumière et si possible composées. J'ai éliminé à regret de beaux projets car les photos n'étaient pas avantageuses, trop sombres ou bien encombrées d'objets en arrière-plan qui distraient le regard (que ce soit une planche à repasser ou des chaussures qui traînent...).

Enfin, les photos doivent être assez grandes (au moins 600 pixels de large) pour pouvoir accompagner l'article de présentation et, bien sûr, elles sont créditées.

Lorsqu'une créatrice me contacte pour être présentée via une interview, je regarde son blog et ses créations. Là encore, je prête attention au soin apporté aux photos, mais je suis également sensible au texte (y compris à l'orthographe !) et à l'aspect graphique du blog.

En revanche, je décline les demandes trop commerciales ; les articles postés sur les deux sites doivent suivre une ligne éditoriale : traiter de couture pour Petit Citron et d'activités pour enfants pour Cabane à Idées. Je n'apprécie pas trop que l'on me demande de but en blanc de présenter des créations destinées à être vendues. Mes deux sites se fondent sur le partage d'idées, et c'est bien sur cette base que j'écris : je cherche pour chaque article que je publie à donner envie de créer (que ce soit en cousant ou en jouant/créant avec ses enfants) et à indiquer la marche à suivre pour ce faire.



OFFRIR DES CADEAUX À SES LECTEURS : TUTORIELS, « PRINTABLES », CONCOURS ET AUTRES « GIVEAWAYS »

Une méthode assez simple et rapide pour créer du buzz autour de son blog et de sa marque, et les faire connaître à une audience plus large grâce aux multiples partages de ses publications, consiste tout simplement à offrir des cadeaux à ses lecteurs. Et oui, les lecteurs de blogs adorent les petites attentions et sont souvent enclins à les partager sur leurs réseaux sociaux pour en faire bénéficier leur réseau. Il existe même des blogs dont le seul objectif est de répertorier ces bons plans, qu'il s'agisse de « freebies » (terme anglais pour désigner ces créations gratuites, en général à télécharger) ou de concours.

Les adeptes de créations faites main et de DIY sont toujours à l'affût de jolies choses gratuites. Selon vos domaines de compétences créatives, vous pouvez ainsi leur offrir des modèles de broderie, des tutoriels de couture, de crochet ou de bricolage, qu'il s'agisse de modèles ou de pas-à-pas techniques, des créations graphiques à imprimer chez soi (aussi appelées « printables » : carterie, décorations de table, outils d'organisation, etc.), des éléments de digiscrap, des fonds d'écran pour leur ordinateur ou leur smartphone, etc.

Si la mise au point de ces petits cadeaux prend en général du temps, l'opération est souvent rentable en termes de pics de consultation et donc de notoriété de votre blog. Vous pouvez par ailleurs démontrer votre expertise (si vous créez des patrons de couture, vous pouvez ainsi donner à voir gratuitement un échantillon de votre travail), mais aussi rentabiliser l'opération par l'envoi des fichiers à télécharger sous condition d'inscription à votre newsletter ou encore en passant par votre boutique Internet, afin d'inciter vos lecteurs à la visiter et à créer un compte. Attention cependant à garder une juste mesure dans vos offres pour ne pas « cannibaliser » vos créations payantes.

Vous pouvez également opter pour l'organisation d'un concours (aussi appelé, en anglais, « giveaway »), permettant à un ou plusieurs participants

de gagner l'une de vos créations ou encore le lot offert par un partenaire. En général, pour démultiplier l'efficacité de l'opération, les participants ont d'autant plus de chances de remporter le lot qu'ils partagent l'information sur leur blog et/ou leurs réseaux sociaux.

En France, l'organisation de tout concours suppose le respect d'une législation stricte, et notamment le dépôt du règlement chez un huissier (même si, dans les faits, il semblerait qu'une certaine tolérance existe vis-à-vis des concours de faible ampleur...). (Pour connaître le cadre légal de l'organisation de concours, se reporter au chapitre 2.) L'objectif est en général de développer la notoriété du blog et de la marque, mais un concours peut aussi être l'occasion de récompenser les lecteurs pour leur fidélité, d'intégrer les clients à la vie de la marque, par exemple en les impliquant dans le choix du nom d'une création, de faire remonter des informations utiles sur les produits préférés de votre communauté ou encore de déstocker des prototypes ou des créations difficiles à vendre. Si vous êtes encore novice dans la blogosphère et que la participation à votre concours risque d'être faible, n'hésitez pas à travailler dans le cadre de partenariats pour toucher une audience plus large.

TÉMOIGNAGE DE CAROLE JOANNÈS

*Fondatrice de la marque de créations textiles Lulu Factory
et du blog : blog.lulu-factory.com*

Quand et pourquoi as-tu décidé de créer un blog pour soutenir ton activité créative ? Comment as-tu obtenu tes premiers lecteurs ?

Mon blog (blog.lulu-factory.com) est réellement devenu actif en février 2012, conjointement à l'ouverture de ma boutique en ligne sur la plate-forme A Little Market. Le blog était pour moi, au départ, un moyen de montrer mes réalisations à mes proches. Puis, petit à petit, je me suis prise au jeu et j'ai été séduite par le formidable réseau de la blogosphère ! Au-delà de la présentation de créations, le blog se veut un lieu de partage et d'entraide. C'est pourquoi j'y parle de mes coups de cœur, et j'y partage des tutoriels de couture destinés aux débutantes pour les

aider à se lancer, mais aussi aux initiées pour améliorer une technique. La plateforme HelloCoton m'est apparue comme incontournable pour construire mon lectorat. La réactivité et l'entraide des blogueuses de différents univers, ayant toutes la même problématique – à savoir sortir de l'anonymat – sont vite devenues une source de reconnaissance et de motivation.

Quelles démarches as-tu déjà entreprises pour faire connaître ton blog, développer ton audience et encourager la lecture de tes posts ?

Pour tisser ma toile, j'ai commencé par acquérir une connaissance de la blogosphère, et pour cela j'ai passé (et je continue !) de longues heures à naviguer sur les réseaux sociaux, à lire et à commenter moi-même les articles des autres blogueuses. Ensuite, avoir un blog sans articles ne sert à rien. Je m'efforce donc de publier des billets de manière régulière, au minimum une fois par semaine, souvent plus. Et la régularité ne se limite pas à mes propres publications ! En parallèle, je continue à être présente en commentant les blogs que je suis ou que je découvre. Le contenu des articles est bien entendu primordial. Je ne peux que conseiller de se relire pour éviter les fautes d'orthographe et de soigner ses photos. Je m'efforce en permanence de m'améliorer sur ce dernier point, en perfectionnant ma prise de vue, en apprenant et en utilisant des logiciels de retouche photo tels que Picmonkey. Enfin, pour développer mon audience et atteindre un public plus vaste, outre les publications de presse, j'interviens en tant que rédactrice sur des blogs ne touchant pas essentiellement à la couture, et je sélectionne ponctuellement quelques partenariats.

Assez régulièrement, tu proposes des concours à tes lecteurs ; peux-tu nous en dire plus sur cette pratique, ses objectifs, ses modalités et ses résultats ?

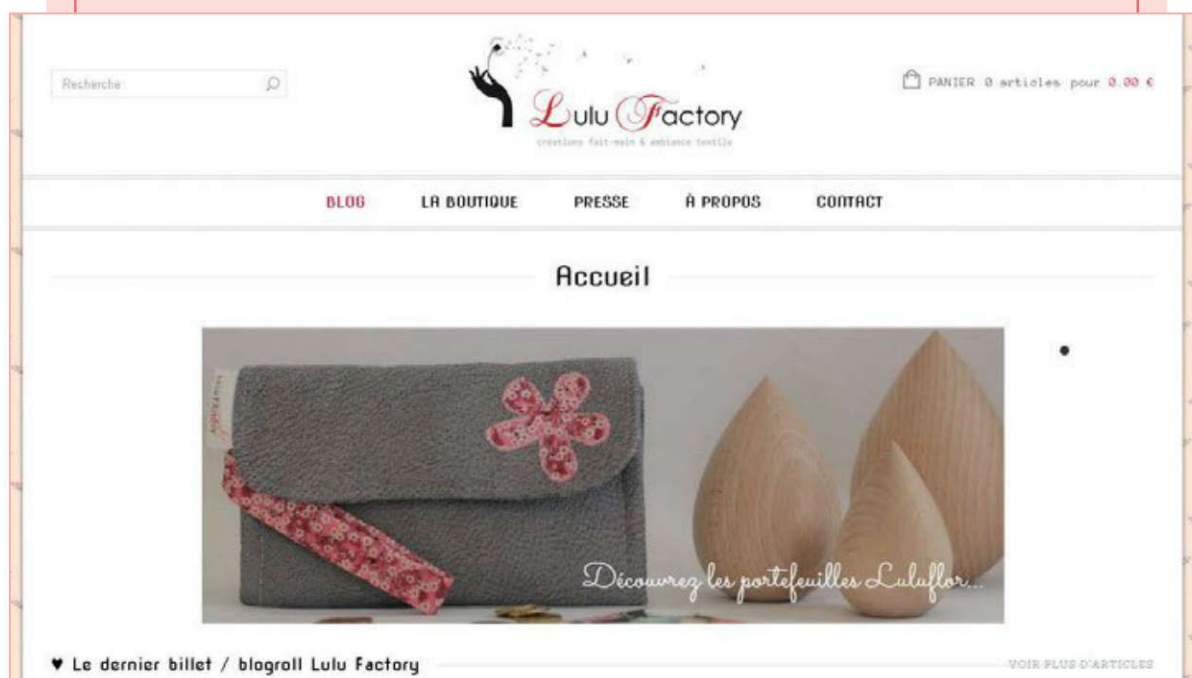
J'organise des concours pour atteindre plusieurs objectifs : récompenser ma communauté pour sa fidélité (notamment suite à l'élection de mon blog au concours des blogs créatifs organisé par *Marie-Claire Idées*), mais aussi développer ma notoriété et toucher de nouveaux lecteurs et clients potentiels.

J'ai jusqu'à présent choisi d'offrir essentiellement des créations de ma propre boutique, le but étant également de faire connaître mon savoir-faire. Lorsque plusieurs lots sont mis en jeu, j'essaie de choisir des univers différents pour toucher un public plus varié. Mes lots sont souvent assortis de petits accessoires de papeterie. Je trouve en effet essentiel de soigner les cadeaux, les participants sauront vous en remercier !

Bien évidemment, le but est de convertir les participants au concours en lecteurs fidèles. C'est pourquoi je leur demande, pour pouvoir concourir, d'être fans de ma page Facebook ou abonnés à ma newsletter. J'incite également toujours les participants à relayer le concours auprès de leur propre communauté, en leur attri-

buant une chance supplémentaire de gagner par partage effectué. Je m'efforce aussi d'être créative, en augmentant par exemple le nombre de lots mis en jeu en fonction du nombre de participants ! Dans ce cas, je conseille cependant de fixer un nombre maximum de cadeaux...

J'ai toujours remarqué une meilleure réactivité de mon lectorat liée à l'organisation d'un concours. Certes, certains participants se désabonnent à l'issue du concours, mais ils restent très minoritaires. Et je remarque aussi que de nombreuses personnes découvrent mon univers lors du buzz créé dans le cadre d'un concours, sans toutefois tenter leur chance. Ces nouveaux fans sont assurément des nouveaux lecteurs fidèles, voire des clients potentiels ! Pour la visibilité, je reste donc persuadée qu'organiser un concours bien pensé est extrêmement positif ! En termes de ventes, mes clients proviennent désormais essentiellement des réseaux sociaux ou sont abonnés à ma newsletter. C'est un changement majeur, mais est-ce le résultat des concours ? Je n'arrive pas à le mesurer. Cela dit, certains gagnants, séduits par leur cadeau, sont devenus des clients réguliers. Et des participants déçus me passent également commande ! Enfin, il est sans aucun doute essentiel de bien penser son concours, et pour cela d'analyser ce qui fonctionne ou pas. Observer aussi les opérations organisées sur d'autres blogs est un bon moyen de tirer des leçons !





VI

DU BON USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

AU PROGRAMME

LES BONNES PRATIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX	114
BIEN UTILISER FACEBOOK	117
BIEN UTILISER TWITTER	122
BIEN UTILISER HELLOCOTON	126
PINTEREST ET INSTAGRAM	129

Les bonnes pratiques des médias sociaux

Nous avons vu dans les chapitres précédents l'importance du référencement et du blog pour drainer le trafic dans sa boutique et se faire connaître. Il existe cependant d'autres moyens d'être présent et visible sur la Toile : les innombrables réseaux sociaux, qui vous permettent de diffuser des informations et d'échanger avec les contacts (qu'ils soient baptisés « amis », « fans », « followers », « abonnés », etc.) que vous aurez sur chacun d'entre eux.

Mais attention, il faut connaître les usages propres à chacun de ces réseaux pour communiquer correctement et à bon escient. En effet, Facebook ne se manie pas comme Twitter. Pinterest n'a pas la même vocation qu'HelloCoton ou qu'Instagram. Les réseaux sociaux ne se limitent pas à ces cinq grands, mais c'est de ceux-ci que nous avons choisi de vous parler parce qu'ils sont les plus utilisés dans la sphère créative en France.

Ces différents réseaux encouragent le partage et sont de mieux en mieux pris en compte par Google pour le référencement des boutiques et/ou des blogs (notamment Google +, le réseau social de Google, qui n'est pas le plus apprécié des créateurs et de leur clientèle, mais sur lequel il est intéressant d'être présent pour son impact en matière de référencement). Ils constituent donc autant de nouvelles sources de trafic pour votre site. Plus vous serez présent à différents endroits de la Toile et plus vos clients potentiels vous (re)trouveront. Mais attention : ces nouveaux modes de communication peuvent vite devenir chronophages sans pour autant servir correctement des fins commerciales.

Avant de vous inscrire sur toutes les plates-formes existantes, il est donc important d'identifier :

- celles qui vous serviront réellement (en fonction des pratiques de votre clientèle et de vos propres goûts en la matière) ;
- les objectifs que vous leur assignez ;
- le rythme de vos publications et donc le temps que vous y passerez ;
- la cible que vous souhaitez toucher.

Enfin, il vous reste à décider du contenu que vous souhaitez partager, et ce, plusieurs fois par semaine, voire plusieurs fois par jour !

Faciles, rapides et accessibles depuis un simple mobile, les réseaux peuvent vite devenir intrusifs. Il est donc important de sélectionner avec attention les contenus publiés : ils doivent être en cohérence avec votre audience et votre activité sans susciter aucune polémique (évittez de préférence tout commentaire en rapport avec des événements de société ou politiques, par exemple). N'oubliez pas que vous véhiculez l'image de votre entreprise à travers vos publications : politesse et déontologie doivent rester vos maîtres mots.

Gardez à l'esprit que les réseaux sociaux sont aussi un nouveau mode de communication pour vos clients, qui aiment interagir avec vous (ils savent qu'ils peuvent vous y trouver facilement) en vous posant différentes questions sur tel ou tel produit (pouvant ainsi obtenir une réponse rapide). Mais c'est également pour eux le meilleur moyen pour exprimer leur mécontentement et le faire savoir au reste de votre clientèle potentielle ! Il est donc impératif de détecter ces cas avant qu'ils ne dégénèrent et affectent sérieusement votre réputation. Attendre le lundi pour répondre à une réclamation ou à un mauvais commentaire publié un samedi pourrait s'avérer dangereux. Une réponse rapide sera toujours bienvenue pour prouver que vous êtes à l'écoute et montrer votre volonté de satisfaction.

Certaines sociétés ont ainsi besoin de recruter des « community managers » : personnes en charge des interfaces réseau et qui ont pour mission la publication de contenus et la gestion des commentaires et messages du public. Bien entendu, ce type de poste n'est pas nécessaire pour votre petite entreprise, mais son existence montre à quel point ce nouveau mode de dialogue entre la marque et ses clients prend de l'importance.

Pour résumer, les réseaux sociaux sont :

- un réel outil marketing ;
- un nouveau canal de communication ;
- une vraie source de trafic pour votre site/blog ;
- un nouveau type de service après-vente.

Ne vous contentez cependant pas de « réseauter » pour vous : commentez et « aimez » chez les autres aussi, partagez leurs contenus et leurs publications depuis leurs profils en les citant.

Enfin, n'oubliez pas de munir votre site et votre blog de boutons Facebook, Twitter etc., qui redirigent les visiteurs vers vos profils afin qu'ils puissent vous ajouter à leur liste de lectures quotidiennes en deux clics seulement, et suivre vos publications sur leur fil d'actualité. De même, ajoutez des boutons de partage sur vos fiches produits pour que vos acheteurs ou de simples visiteurs puissent partager leurs coups de cœur sur leur profil et en faire ainsi bénéficier leurs amis : c'est le « bouche-à-oreille » digital.

PENSE-BÊTE

Sur Facebook, on partage des faits passés (aujourd'hui, j'ai...). Sur Twitter et Instagram, on partage des pensées et des photos en temps réel, ce sont des réseaux du présent. Pinterest est, lui, tourné vers le futur : on y recherche ce qu'on veut faire dans un futur proche (une recette de cuisine) ou moins proche (maison de ses rêves).

Bien utiliser Facebook

Facebook semble être le réseau le plus plébiscité par les acteurs du fait-main pour se faire connaître et s'exprimer. Par sa simplicité d'utilisation, qui ne demande aucune compétence particulière, Facebook vous permet de créer un compte et d'y être actif en moins de temps qu'il ne faut pour le dire ! Son côté intuitif en fait un outil pratique très apprécié des entreprises comme des utilisateurs. Vous pouvez créer un profil personnel en ligne (avec lequel vous pourrez retrouver vos amis) et une page « professionnelle », pour votre boutique ou même votre blog, (avec laquelle vous pourrez interagir avec vos « fans »), et ainsi bien différencier vos publications personnelles de celles relatives à votre activité.

Pour gagner en popularité, en audience sur votre blog et en visites sur votre boutique, voici six conseils primordiaux.

RELAYER INTELLIGEMENT SES ARTICLES DE BLOG

Un même post obtiendra plus d'attention si vous le relayer avec une phrase d'explication, qui en dit plus long que le titre seul ou même que la ligne standard « Nouveau post sur le blog ». Et ce sera plus efficace qu'un simple relais automatique par une application sur votre page Facebook. Votre post aura plus de chances d'être lu si vous incitez vos fans à se rendre sur votre blog avec une vraie motivation, par exemple : « Aujourd'hui, je vous montre les dessous de mon atelier... rendez-vous sur le blog pour en savoir plus. » De cette façon, vous suscitez la curiosité du lecteur. Enfin, rien ne vous empêche de relayer vos articles de blog à plusieurs reprises dans le temps selon votre actualité et la saisonnalité de vos ventes. La durée de vie d'une publication sur Facebook étant très limitée, il est opportun de multiplier les relais à différentes reprises.

ILLUSTRER

De même, vous augmenterez vos « likes » et les visites sur votre boutique/blog si vous accompagnez votre publication d'une photo postée directement depuis Facebook, qu'elle fasse ou non partie du post ou du produit en question, dans la mesure où elle illustre votre sujet... Pour cette raison, sélectionnez toujours plusieurs visuels pour le post et gardez-en un

spécial pour Facebook. Une autre fonctionnalité à ne pas négliger : les photos de profil et de couverture de votre page. Mettez-les à jour régulièrement selon la saisonnalité de votre activité ou les dates importantes de l'année tout simplement.

DONNER DES EXCLUSIVITÉS

Comme pour les photos que vous réservez à votre page Facebook, pensez à annoncer des exclusivités ou des avant-premières sur Facebook avant même de les poster sur votre blog. Pas besoin non plus de tout dévoiler, mais votre page est l'endroit adéquat pour lancer les nouveautés, voire faire un peu de « teasing » avant de donner le fin mot de l'histoire sur votre blog. Ainsi, pour appliquer les points 2 et 3, vous pouvez par exemple poster la photo d'un détail important de votre dernière création, comme une finition sur un sac ou encore le motif du tissu utilisé pour votre tout dernier pêle-mêle.

POSER DES QUESTIONS

Rien de tel pour « engager » vos fans que de leur demander leur avis : sur la couleur de votre prochaine création, si vous hésitez entre deux, sur le nouveau design de votre blog, ou encore sur une bonne adresse concernant la création lors de votre prochaine virée à la capitale. Privilégiez les questions les plus courtes, demandant le moins de mots possible pour vous assurer un maximum de réponses : « Rouge ou rose ? » « Petit ou grand modèle ? » « Tricot ou crochet ? ». C'est aussi l'occasion de poster une ou deux photos pour les aider à vous répondre.

CITER ET IDENTIFIER

Dans vos publications comme sur les photos que vous postez, identifiez bien toutes les personnes/boutiques dont vous parlez (utilisez la fonction « @ » pour rechercher les contacts en question et la fonction « identifier » pour les photos), afin que chacune d'elles reçoive une notification l'informant de votre mention. Ces personnes doivent logiquement faire

de même lorsqu'elles vous citent. Imaginons que dans votre prochain post vous parliez de votre dernier achat online sur la boutique de telle ou telle créatrice ; si elle apprend par ce moyen que vous la mentionnez, alors elle relaira probablement elle aussi votre post pour vous remercier de votre attention. Les « hashtags » (introduits par le signe #) originaires de Twitter (voir chapitre suivant) sont désormais présents sur Facebook et permettent ainsi à vos posts d'être recherchés en fonction de leur thème.

PARTAGER

Votre page n'est pas réservée à l'actualité de votre blog/boutique uniquement, vous pouvez et devez aussi y partager vos coups de cœur sur la Toile et dans la « vraie vie » (sans forcément en parler sur votre blog), tout comme vous pouvez relayer les actualités des autres pages et profils que vous suivez sur Facebook, dans la mesure, bien sûr, où ces partages trouvent naturellement leur place sur votre page.

Le principal risque de cette pratique, si facile et rapide à mettre en œuvre, serait de tout partager sur Facebook au détriment de son blog. Pour l'éviter, posez-vous toujours la question : « Cette publication pourrait-elle justifier un article sur mon blog ? »

Une fréquence de publication quotidienne est nécessaire pour conserver l'intérêt de votre audience. Même si votre boutique est fermée pour cause de vacances ou que vous croulez sous les commandes au point de ne plus pouvoir actualiser votre blog, pensez à vous exprimer sur Facebook en tenant vos « fans » informés de votre activité et de votre retour par exemple.

Enfin, Facebook ne fait pas tout ! Imaginez que, pour une raison inconnue et dont seul Facebook détient le secret, vous perdiez l'accès à votre page : vous perdriez tout moyen de contact avec vos fans, qui le plus souvent ne sont pas identifiés autrement (via une adresse e-mail par exemple), pour les besoins de votre activité. Il est donc nécessaire de constituer une base de données clients et prospects indépendante de ce réseau et exploitable par vos soins (via une newsletter par exemple).

TÉMOIGNAGE DE LAËTITIA GHENO

Illustratrice et auteur de livres de couture aux éditions Créapassions

www.facebook.com/pages/laetibricole

laetibricoleici.canalblog.com

www.laetibricole.fr

Près de 900 fans en septembre 2013

Comment et pourquoi t'es-tu inscrite sur Facebook ?

À vrai dire, je ne connaissais pas Facebook avant qu'un ami, qui travaille dans la communication, ne m'en parle... J'ai d'abord ouvert un profil personnel sur lequel je partageais des informations d'ordre privé avec mes proches et, devant le nombre croissant de demandes en ami que je recevais, j'ai décidé, sans trop savoir dans quoi je me lançais, d'ouvrir une page « pro ». Je gardais quand même une vraie appréhension : que ce réseau social vienne cannibaliser mon blog ! D'autant plus que pour moi qui aime les belles choses, Facebook n'était pas particulièrement esthétique ! Ce n'est donc que très tard que j'ai décidé de lier Facebook et mon blog, en y faisant apparaître les liens respectifs, et c'est ce qui a vraiment fait décoller ma page avec aujourd'hui plus de 8 000 fans !

Que montres-tu sur Facebook et comment t'en sers-tu aujourd'hui ?

Je ne suis pas une accro d'Internet, je passe souvent sur Facebook pour publier mais je ne m'y arrête pas même si la tentation est grande ! Je réponds à tous les commentaires en une seule fois plutôt qu'au coup par coup, et souvent depuis mon smartphone. Je n'ai d'ailleurs plus Internet dans mon atelier, ce qui me fait gagner un temps fou !

Je me sers de Facebook comme d'un cahier de brouillon : j'y montre mes travaux en cours, avec toujours le résultat final sur mon blog ! Pour moi, Facebook est vraiment un outil de partage : de mon quotidien de créatrice, que mes lectrices connaissent, mais aussi des réalisations qu'elles m'envoient à partir de mes patrons. Je leur ai lancé dernièrement des défis. Les participations sont nombreuses (plus de 140 pour le dernier « Cirque et Bohême ») et engendrent une visibilité

importante de Laëtibricole : la viralité (le partage de tous) augmente la portée du défi et me fait connaître par la même occasion ! C'est un bon procédé qui change des jeux classiques de la Toile.

Une page Facebook seule ne sert à rien : elle vient compléter le blog. Il ne faut pas oublier que tout le monde n'est pas ou ne veut pas être sur Facebook.

Facebook t'aide-t-il à vendre ?

Je suis une très mauvaise commerciale ! Je n'arrive pas à parler de moi, alors pour ma petite boutique dans laquelle je vends des patrons, de la papeterie et du tissu (le tout en petites quantités), j'utilise Facebook pour relayer et annoncer mes nouveautés. Par exemple, la dernière fois que j'ai remis en stock la centaine de coupons de tissus que je venais de faire fabriquer, j'ai tout vendu dans les dix minutes qui ont suivi mon annonce sur Facebook !



Bien utiliser Twitter

Twitter est, à l'opposé de Facebook, un réseau encore mystérieux pour nombre de créateurs et free-lance. Créer un compte reste facile mais que faire ensuite ? À qui parler ? Que dire ? Si ces difficultés se font ressentir si rapidement et pour beaucoup, c'est que Twitter demande une période d'adaptation. Vous devez vous familiariser avec son interface, ses codes et ses fonctionnalités qui diffèrent de celles de Facebook.

Un « tweet » est par définition court et souvent codé, car il fait la part belle aux abréviations que seuls les initiés peuvent comprendre. Il ne faut donc pas se décourager au premier abord et persévérer, en se référant au lexique proposé dans l'aide de Twitter, voire en recherchant les « hashtags » (aussi appelés « mots-dièses » : faire précéder n'importe quel terme du signe # crée automatiquement un lien qui mène à tous les posts et profils qui mentionnent ce terme) les plus obscurs sur Google !

Twitter est un réseau de l'instantané : on y partage des brèves de vie en relation avec le moment présent (avec une humeur, un événement, une actualité, une émission de télévision, des faits divers...). Par conséquent, la prise de position est inévitable si vous vous exprimez sur un sujet donné. C'est une façon de « connecter » avec des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt et les mêmes opinions que vous, et par la même occasion de vous faire connaître en tant que créateur et partager vos actualités professionnelles, en faisant des liens vers vos articles de blog ou fiches produits. Pensez également à bien remplir votre « bio » qui s'affiche sous votre nom : en indiquant les thèmes sur lesquels vous tweetez ainsi que l'adresse de votre blog ou votre boutique. Les personnes avec qui vous échangerez régulièrement sauront aussi penser à vous pour une création, sur mesure par exemple, au moment voulu.

Twitter est ainsi devenu un outil de recommandation : les clients satisfaits comme insatisfaits y partagent leurs impressions et leurs expériences d'achat sur Internet. Les habitués y demandent conseils et adresses pour orienter leur shopping en posant à leur auditoire des questions directes : « Où puis-je trouver une paire de chaussons tricotés pour un nouveau-né ? », « Quel cadeau de naissance original pour des jumeaux ? » Mais

attention, vous ne vendrez pas à proprement parler sur Twitter. Tout comme Facebook, ce réseau est avant tout un accélérateur de trafic vers votre blog ou votre boutique, à charge pour vous de convertir ces visites en ventes.

En termes de fréquence, tout comme sur Facebook, une gestion quotidienne de votre compte est recommandée. Compte tenu des millions de tweets échangés chaque jour, il vous faudra publier plusieurs fois par jour pour vous différencier et être visible : parler de vos travaux du moment, de votre promotion du mois, retweeter (RT) les messages intéressants de votre timeline (TL) ou répondre aux sollicitations de vos followers sont autant de façons de rester actif. Plus vous proposerez d'offres et d'informations intéressantes et plus vous serez vous-même « retweeté », et donc vu par les followers de vos followers. Vous élargirez ainsi la portée de vos messages et agrandirez par la suite votre communauté.

POUR BIEN RÉUSSIR SA « BIO »

C'est une courte description de vous et de votre activité - du moins sur Twitter. Sur un réseau social, c'est la moindre des choses que de se présenter. Il faut livrer quelques détails pour donner envie et inspirer confiance. Les annonces de promotions et le partage du lien vers sa boutique, pratiqués sur Facebook, ne donnent pas ou trop peu de clics qualifiés.

TÉMOIGNAGE DE SANDRINE

Créatrice des box couture www.apprentiscreateurs.com

(sur Twitter (@apprentiscreas) depuis février 2013, 1500 followers)

En 3 ans de présence sur Twitter, tu as posté plus de 30 000 tweets et tu es suivie par plus de 1500 followers. Quels sont pour toi les points forts de ce réseau social ?

Pour ma part, il y a 3 points forts :

- le lien fort que l'on peut construire avec sa communauté, les discussions/échanges/interactions autour notamment de son travail ;
- l'image renvoyée qui est beaucoup plus spontanée, donc beaucoup plus humaine, et qui rend le créatif beaucoup plus accessible que sur d'autres réseaux sociaux ;
- et la potentielle viralité de l'information si elle est jugée intéressante.

Ces points forts sont dus pour moi aux spécificités de Twitter. Déjà, ne pas pouvoir écrire plus de 140 caractères en un tweet oblige à être précis, clair et attractif. C'est plus facile à lire par l'internaute qui n'a pas beaucoup de temps et qui potentiellement pourra relancer l'information s'il la trouve intéressante, drôle, grave, étonnante etc. Et comme, initialement, n'importe qui pouvait suivre n'importe quel compte Twitter sans demander d'autorisation (ce n'est plus le cas depuis les comptes privés), on conçoit très bien la très forte « viralité » de ce média. Le second point, qui m'interpelle le plus, c'est que par de nombreux aspects, Twitter est un média de conversation. J'étais loin de m'imaginer ça quand je me suis inscrite. Mais c'est le cas. Notamment par le fait que ce soit un média « en temps réel », qui force le côté « synchrone » des interactions (si on relance une information, plus tard, elle n'a plus forcément d'intérêt). Ça ressemble à une énorme messagerie instantanée. En comparaison, ce n'est pas le cas de Facebook qui a mis en place un algorithme très particulier en termes d'affichage des publications (à la fois non chronologique et non systématique).

C'est un média que j'affectionne plus que les autres. Cela dit, je me mets à comprendre et apprécier les rouages d'Instagram ;) »

Comment réussir sa bio ?

Il faut garder en tête que la bio est une vitrine du compte Twitter, ici, d'un professionnel créatif.

On conseille, le plus souvent, de créer une bio originale, voir décalée, pour interpeller les followers. Ça permet de montrer d'autres aspects de sa personnalité, et ainsi de se rapprocher de sa communauté. Cependant, ce n'est pas toujours

évident, donc il vaut mieux être clair et concis ! Surtout qu'il n'y a que 160 caractères pour se décrire. C'est très court !

Pour ma part, une bio réussie doit afficher le prénom de la personne qui se cache derrière le compte, présenter une description originale ou simplement jolie qui donne envie de connaître cette personne, contenir des mots-clés (hashtags), une localisation, et l'url de son blog ou de son site de e-commerce.

Quels sont les hashtags à connaître pour une entrepreneuse créative ?

Je joue beaucoup avec les hashtags et m'en sers plus à décrire une situation avec humour. Mais ce n'est pas le réel intérêt des hashtags. Pour un créatif, l'important est de pouvoir être retrouvé le plus facilement possible sur son domaine de création. Donc le mieux reste encore d'afficher les mots-clés du domaine. Mais si vous voulez suivre la tendance alors n'oubliez pas de nommer la « team » correspondante. Exemple : #teamtricot #teamcouture #teamhibou etc.

De nombreux créateurs redoutent l'utilisation de Twitter : comment les convaincre ?

Je mettrai en avant 2 aspects qui peuvent intéresser un(e) entrepreneur(e) : c'est avant tout un réseau d'échange et de partage avec sa communauté et même avec un public plus large. Les interactions sont donc très riches. Et la viralité des informations peut atteindre des proportions surprenantes.

Le second point, c'est un média en temps réel, où les informations s'affichent dans un ordre uniquement chronologique sans algorithme spécifique favorisant telle ou telle information. Aucun tweet ne sera masqué à votre communauté si celle-ci est connectée ! Ce qui n'est pas négligeable en termes de publicité.



Bien utiliser Hellocoton

L'une des principales questions que l'on se pose, notamment au tout début de son activité, est indéniablement : mais comment vais-je me faire connaître ? Ce qui se traduit aussi par : comment va-t-on me trouver sur la toile ? Ou encore : y aura-t-il des personnes intéressées par ce dont je parle, ce que je fais et surtout ce que je vends ?

Il existe un réseau social dédié à la blogosphère féminine qui vous permettra d'accroître rapidement votre popularité, en peu de temps et sans trop d'efforts : en reliant le flux RSS de votre blog à votre compte Hellocoton, vos posts seront relayés directement à chaque nouvel article. Comme sur n'importe quel réseau, vous pouvez suivre, aimer et commenter les publications des blogs que vous appréciez. Grâce à une interface très visuelle, vous naviguez facilement entre les différentes catégories, les dossiers du moment et les sélections à la une : autant de possibilités de découvrir et d'entrer en contact avec des blogs intéressants, susceptibles de devenir vos partenaires, mais aussi de vous rendre visible.

Hellocoton permet de sortir de l'anonymat rapidement, mais aussi et surtout de la solitude. Travailler seul chez soi sans collègues avec qui parler est un poids quotidien que beaucoup connaissent et qui influe sur la productivité. En rejoignant ce réseau, principalement féminin, vous rencontrerez facilement de nouvelles blogueuses avec qui échanger liens et autres bonnes pratiques.

TÉMOIGNAGE DE MARION POIROT

Community manager - Hellocoton - www.hellocoton.fr

Hellocoton, c'est quoi ? Ça sert à quoi ? Ça marche comment ?

Hellocoton est un réseau social orienté autour des blogs, un réseau d'inspiration et de tendances. Il permet aux internautes de s'abonner aux blogs qu'ils aiment, et aux blogueuses de fédérer une communauté autour d'elles. Hellocoton est aussi un dénichéur de talents au travers de sélections des meilleurs articles, publiées chaque jour. Hellocoton peut donc être consulté soit comme un magazine, pour découvrir des talents et des nouveautés, soit comme un fil d'actualités, pour suivre ses chouchous.

Quelles sont les fonctionnalités du site à connaître pour s'y retrouver et en tirer le meilleur parti ?

Si l'on est blogueuse, le seul élément technique à connaître pour s'inscrire sur Hellocoton est le flux RSS de son blog (pas de panique si ce n'est pas votre cas, la team est là pour vous aider).

En tant qu'utilisatrice, l'idéal est de se promener sur le site et de se laisser guider par ses coups de cœur. Le site est très visuel, on s'y promène donc avec aisance. L'annuaire est aussi une bonne source pour dénicher de nouvelles blogueuses à suivre.

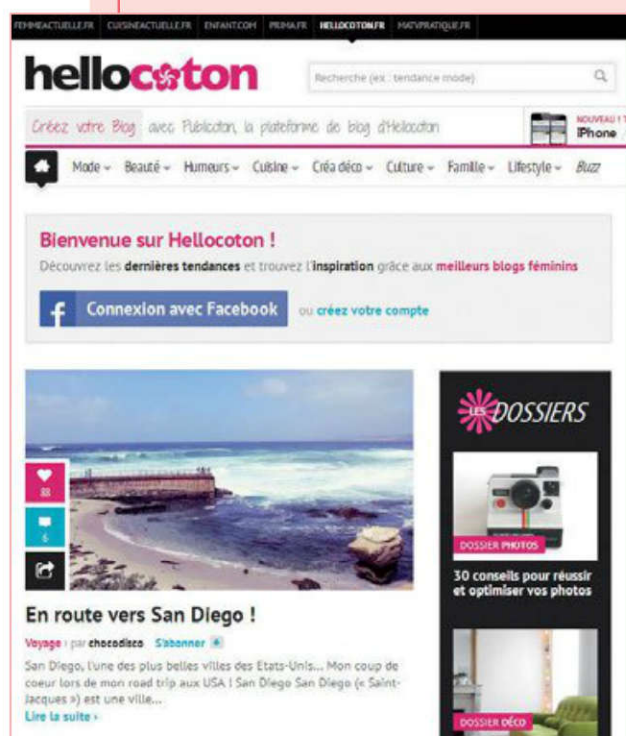
The screenshot shows the Hellocoton website interface. At the top, there is a search bar with the text "Recherche (ex : tendance mode)". Below the search bar, there are navigation links for "Mode", "Beauté", "Humeurs", "Cuisine", "Créa déco", "Culture", "Famille", "Lifestyle", and "Buzz". A banner for "Femme actuelle" and "YELLOWKORNER" is visible. The main content area features a profile for "mapetitevalisette" by Sophie-Charlotte, 52 ans, from Rouen. The profile includes a photo of a woman with red boxes and a white rabbit. The bio states: "Ma Petite Valisette vous propose désormais une sélection de tutoriels créatifs et coups de coeur de la blogosphère anglo-saxonne traduits en français mais aussi des conseils et formations online pour les bloggeuses et entrepreneuses créatives du milieu du Fait-Main. Alors vite, faites le plein d'idées...". There is a "S'abonner" button. Below the profile, there are statistics: "1381 Abonnés" and "375 Abonnements". A post from "mapetitevalisette" is partially visible at the bottom, dated "il y a 23 minutes dans Création par mapetitevalisette".

Comment s'effectue la sélection du jour et comment sont constitués les dossiers ?

L'équipe éditoriale lit un très grand nombre d'articles tous les matins et sélectionne ses coups de cœur. Les articles sont choisis pour leur qualité éditoriale et visuelle. Elle utilise un algorithme et dispose d'outils qui l'aident à détecter et suivre de jeunes blogs prometteurs. Quant aux dossiers, ils sont constitués manuellement par l'équipe éditoriale : celle-ci décide d'un sujet (souvent lié à une tendance émergente qu'elle remarque en faisant la sélection quotidienne), puis recherche les meilleurs articles relatifs à ce sujet. Bien sûr, que ce soit pour les sélections ou les dossiers, cette notion de qualité est très subjective, il arrive d'ailleurs fréquemment que des utilisatrices contestent nos choix, ce que nous comprenons tout à fait.

En quoi relier son blog à Hellocoton est-il un véritable plus pour une blogueuse ?

Inscrire son blog sur Hellocoton permet à une blogueuse de ne plus bloguer toute seule : elle intègre une communauté avec laquelle elle peut échanger, partager, s'enrichir, faire évoluer son blog. Et bien sûr Hellocoton offre aussi une belle visibilité aux blogueuses, ainsi qu'un apport de trafic non négligeable.



Quels conseils donneriez-vous aux blogueuses pour qu'elles améliorent encore et toujours leur blog, et pour qu'elles réussissent à sortir du lot ?

La volonté de sortir du lot est à la fois le moteur et le frein de la blogosphère. Elle est bien sûr un moteur, car elle pousse à être plus créative, à faire de plus belles photos, à se remettre en question, bref elle tire véritablement la blogosphère vers le haut, mais elle peut aussi devenir un frein en formatant les blogs. Les blogueuses, c'est bien naturel, sont tentées d'appliquer à leur blog les recettes qui marchent pour un effet « wahou » et une montée en puissance rapide.

Ce que nous constatons de notre côté chez Hellocoton, c'est que les blogs qui fédèrent une vraie communauté et qui durent dans le temps sont les blogs sin-

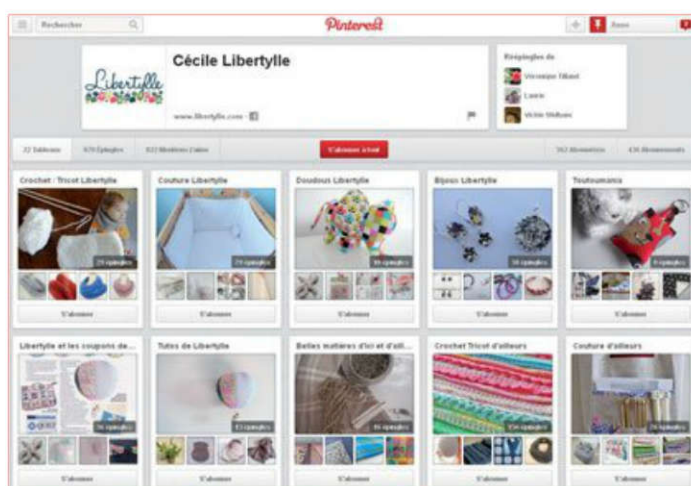
cères, avec une vraie page créative et un univers bien défini. Mon conseil serait donc : n'essayez pas de faire comme tout le monde !

Pinterest et Instagram

Pinterest et Instagram sont tous deux des réseaux plus récents, mais tout aussi puissants, reposant sur le partage de photos. Leur utilisation est cependant très différente.

Pinterest est avant tout une source d'inspiration illimitée. Les membres de ce réseau partagent et collectionnent des photos de qualité, organisées en « boards » ou « tableaux » de leur choix. Ce classement facilite la recherche. Les utilisateurs viennent chercher des idées et de l'aide pour leurs projets futurs (nouvelle maison, prochain voyage, mariage...). Plus une épingle est utile plus elle aura de chances d'être partagée et donc de durer dans le temps. Quand vous publiez une image sur Pinterest, posez-vous donc la question : est-ce que cette épingle apporte une quelconque aide aux utilisateurs ? Vous pouvez par exemple partager une photo de votre stand au dernier marché de créateurs de la région. Cela pourrait aider d'autres créatrices à organiser leur futur stand, cela ne vous apportera pas pour autant de nouvelles ventes....

Mais Pinterest permet également de dévoiler une partie de soi-même selon ses goûts et ses sources d'inspiration. En effet, votre Pinterest va devenir un vrai livre ouvert où chacun peut découvrir, au fil de vos photos et ambiances préférées, votre personnalité. Et quoi de plus percutant qu'un créateur qui se livre et se dévoile au travers de ses boards ? Les acheteurs du fait-main aiment savoir comment l'objet a été conçu, comment et pourquoi il a vu le jour. Découvrir son histoire, c'est aussi connaître un peu celui ou celle qui l'a fait naître... Alors, si vous livrer n'est pas toujours chose facile (sur votre blog par exemple) et si les mots ne coulent pas de source, utilisez Pinterest pour parler de vous et invitez vos lecteurs à vous découvrir.



TÉMOIGNAGE DE CÉCILE

Créatrice du blog *Libertylle* - Créations textiles - www.libertylle.com

J'ai ouvert mon blog en mars 2011, et la thématique du Liberty (annoncée par mon pseudo) a vite pris une grande place dans mes créations. J'ai reçu par la suite un e-mail de la responsable des ventes de la maison de tissus londonienne Liberty Lifestyle Fabrics me proposant de m'envoyer « quelques pièces » d'un tout nouveau tissu. J'ai évidemment répondu de façon positive et avec beaucoup de réactivité... Je n'ai jamais été très présente sur Facebook, que je maîtrise mal ; je ne pense donc pas que ce réseau ait pu m'aider, à ce moment-là en tout cas. Par contre, j'ai toujours été très active sur Hellocoton et je crois que c'est par l'intermédiaire de ce réseau que je me suis fait connaître. Les membres d'Hellocoton ont voté massivement pour moi au concours créatif *Marie-Claire Idées* : mon blog a été élu blog créatif du mois en janvier 2012 (il faut participer à ce genre de concours), c'était le début de la notoriété. J'ai beaucoup travaillé la qualité de mes photos, avec pourtant peu de moyens (je n'ai pas de reflex, juste un petit APN basique) : de belles photos des créations sont pour moi un atout majeur pour se faire remarquer. On passe vite son chemin devant un blog qui présente des photos sombres, mal cadrées, sans effort de mise en scène. Pour garder ses lecteurs, il faut qu'ils aient plaisir à nous lire, mais aussi à regarder notre blog, tel un album. Évidemment, tout cela prend du temps : je refais mes photos si elles ne me plaisent pas, je les recadre, les retouche, fais des collages. La rédaction d'un billet demande vite plus d'une dizaine d'heures, entre la réalisation du projet, l'écriture, les photos... Les tissus Liberty sont magnifiques, souvent très colorés, et les mettre en valeur est une évidence. La personne qui travaille chez Liberty est peut-être passée sur mon blog par hasard, mais elle s'y est arrêtée... Pinterest est un outil qui, je pense, est également déterminant : je l'utilise comme une vitrine, en séparant mes créations de celles des autres. Ainsi, j'ai ouvert des tableaux intitulés « Couture Libertylle », « Crochet, tricot Libertylle », en complément de ce qui me plaît sur la Toile : « Couture d'ailleurs », « Crochet, tricot d'ailleurs ». Si l'on conçoit des créations originales, autant les démarquer ! Bien sûr, j'ai ouvert un tableau spécialement dédié au tissu Liberty : mes créations ont été épinglées sur le Pinterest de la maison Liberty elle-même, quelle joie ! J'aime Pinterest pour son côté durable : mes créations Liberty reprises il y a un an y sont toujours visibles, quand une « Une » sur Hellocoton dure seulement 24 heures... J'ai donc reçu les coupons de tissu Liberty, il y avait bien sûr une contrepartie : réaliser des créations originales pour les mettre en valeur. J'ai utilisé tous les coupons de manière différente pour confectionner des bijoux, doudous, paniers, pochettes, sacs, coussins, appliqués, porte-clés... Cela a représenté beaucoup de temps et un grand investissement personnel : comme une élève studieuse, j'ai essayé d'être à la

hauteur de cette belle opportunité qui m'était offerte. À chaque billet paru, j'ai envoyé un e-mail annonçant la mise en ligne du post. Mes efforts ont été récompensés puisque quelques mois plus tard, j'ai été recontactée, cette fois pour écrire un billet sur le blog Liberty London : une marche supplémentaire avait été gravie !

Encore une fois, j'ai mis toutes les chances de mon côté : répondre avec réactivité aux e-mails qui m'étaient envoyés, proposer un beau projet, faire de belles photos, respecter les délais, manier la courtoisie dans les échanges (en anglais, ce qui n'était pas évident pour moi). Ce projet a de loin été l'un des plus difficiles que j'ai réalisés ; la barre était très haute et j'ai bien senti le degré élevé des exigences de la marque. J'ai vraiment eu le sentiment de devoir fonctionner comme l'aurait fait une professionnelle (que je n'étais pas alors)... Que d'énergie déployée, de stress, de pression, mais les portes ne se sont manifestement pas refermées. La personne avec laquelle j'ai collaboré m'a déjà annoncé qu'elle avait aimé ma façon de faire et espérait travailler de nouveau avec moi à l'avenir...

Instagram, quant à lui, est un peu le Twitter de la photo : y sont publiées, sous forme de photos ou désormais de courtes vidéos, des brèves de vie accompagnées de hashtags. Ce réseau est idéal pour montrer les avancées des travaux en cours ou encore les détails d'une création. Ceux qui vous suivent aimeront y découvrir les coulisses de votre atelier, votre équipement par exemple, les « dessous » d'une création (l'achat des fournitures comme le tissu dans un magasin en particulier) : ils se sentiront ainsi privilégiés. Cette application disponible sur smartphones vous accompagne tout au long de vos journées de créateur et vous permet de partager à volonté des instants volés. Grâce au format carré et surtout aux filtres de retouche proposés qui donnent automatiquement un rendu appréciable à toute photo, nul besoin d'être un photographe aguerri pour participer. L'image et sa légende deviennent alors les vecteurs de votre communication. Vos produits apparaissent sous un autre jour, en situation, et ce aussi par le biais de leurs utilisateurs, c'est-à-dire vos clients ou encore vos partenaires.

Cette application ludique est surtout un plus que vous pouvez utiliser pendant votre temps libre en prenant plaisir à publier des photos originales. Les relais automatiques de vos photos sur vos comptes Facebook et Twitter vous permettent également d'animer sans perte de temps ces réseaux.

CONSEILS EN PLUS...

Le compte business : le nom de cette option Pinterest est mal choisi car elle est gratuite et permet de suivre les statistiques de votre compte.

Téléchargez les applications (et leurs mises à jour régulières) de vos réseaux préférés sur votre smartphone. Vous gagnerez ainsi un temps précieux et ne manquerez pas les interactions de vos profils avec votre public.

TÉMOIGNAGE DE JOANNA

créatrice de la marque d'accessoires textiles Fikoumikou

<http://fikoumikou.bigcartel.com/> / Profil Instagram : @fikoumikou / Nombre de followers sur Instagram : 4300 / Nombre de photos publiées 1150 / Temps passé par jour : 1 heure

Pourquoi et comment utilises-tu IG pour ton travail ?

J'ai découvert Instagram grâce à un autre réseau social, Facebook. J'y ai vu beaucoup des photos repostées d'Instagram. J'ai trouvé cela assez pratique de pouvoir publier facilement les photos sur 2 réseaux sociaux, presque simultanément. C'est un gain de temps incontestable. Instagram a apporté également un peu de spontanéité dans ma communication. J'y publie plus facilement les « work in progress » (de l'anglais : travail en cours), l'arrivée de nouvelles matières, teasing d'une nouveauté ou d'un événement lié à mon activité que je poste ensuite sur ma page Facebook. Ces photos sont prises avec mon smartphone. Elles peuvent être éditées et/ou retouchées directement via l'application ; le résultat obtenu est donc tout à fait acceptable.

J'y publie également les photos prises avec mon appareil photo reflex numérique que j'enregistre ensuite sur mon smartphone, à partir de mes publications sur la page Facebook. Les images sont donc plus travaillées et d'une qualité supérieure. Chaque photo postée sur Instagram peut être cataloguée grâce aux hashtags, une sorte de description de la photo sous forme de mots-clés. Cette fonction est très importante dans l'utilisation « commerciale » d'Instagram. L'utilisateur souhaitant trouver les images au contenu bien précis peut en effet les trouver grâce aux hashtags (avec la fonction de recherche). Je décris ainsi chaque publication avec plusieurs hashtags comme par exemple : #gigoteuse, #chambrebébé, #cadeaude-naissance etc.

J'utilise également des logiciels complémentaires comme Instasize, permettant de publier une photo de plus grande dimension que celle proposée par Instagram, ainsi qu'Instaframe ou Photocollage afin de réaliser des collages/montages de plusieurs photos concentrées sur un seul post.

Comme sur la page Facebook, Instagram permet de créer « un profil » et de communiquer quelques informations essentielles sur chaque utilisateur. J'ai donc donné un court descriptif de mon activité, l'adresse de mon site internet (avec le lien direct) ainsi que le logo de ma marque qui apparaît à côté de chaque commentaire que je poste sous les photos des autres utilisateurs.

La communauté Instagram n'est pas nécessairement la même que celle de Facebook. On peut donc faire connaître notre travail à un plus grand nombre de personnes en utilisant les deux réseaux. Instagram permet également d'échanger directement et simplement avec la messagerie.

Mais Instagram n'a pas une fonction uniquement commerciale pour moi. Il m'a permis de mieux connaître certaines personnes dont je suivais les blogs auparavant. Je ne navigue que très rarement sur les blogs que j'aimais lire et ceci par manque de temps. Instagram est devenu un condensé des nouvelles « créatives » de la blogosphère car la plupart des bloggeuses y ont leur compte. Je suis également les nouveautés dans le domaine de la mode, de la décoration intérieure, les comptes de mes magasins de tissus préférés et les comptes dont les propriétaires postent de jolies photos tout simplement.

Cela me permet d'avoir des échanges plus directs avec mes followers dont mes clients. La communication prend une dimension plus humaine. Cela permet aussi de faire entrer les gens qui me suivent dans les coulisses de mon activité. En plus des photos de mes réalisations, il y a également quelques clichés de ma vie de « tous les jours » qui ne sont pas nécessairement liés à ma marque. Les images de ma vie de maman et de femme. La marque est ainsi associée à une personne bien réelle.

Tandis que ma page Facebook est une sorte de vitrine « commerciale », mes photos d'Instagram me dévoilent davantage... Je pense que cela génère la confiance des mamans qui se tournent alors vers moi pour réaliser des articles pour leurs enfants. Cela crée un lien et permet un échange plus direct, plus personnel. Je peux ainsi suivre leurs comptes et connaître les enfants pour qui je confectionne mes articles, ce qui est très important pour moi. L'expression « fait main avec amour » ne doit pas être usurpée.

Quels conseils donnerais-tu pour utiliser cette application efficacement ?

Instagram est synonyme de spontanéité, de capture d'instant. Mais il ne faut pas pour autant négliger la qualité de l'image postée. Même si l'outil principal reste notre smartphone, la mise en scène, le cadrage, la lumière restent très importants pour que la photo puisse être attirante et agréable à regarder.

Pour que l'impact de la publication soit plus important et que celle-ci soit vue et ciblée, il faut être précis et exhaustif dans l'utilisation de hashtags.

Il est important de doser ses publications, ne pas poster 5 photos de la même réalisation. Se focaliser sur la vue globale et un détail par exemple. Je m'auto-modère également dans la publication de mes clichés plus privés, le compte étant public et donc accessible sans restriction dans le monde entier. Il est très tentant de se dévoiler davantage, les rencontres virtuelles ayant généré beaucoup de rencontres réelles heureuses.

Par ailleurs, je considère important de ne pas oublier qu'Instagram est avant tout un réseau social, par définition interactif. Je veille à animer mon compte, à la rendre agréable à suivre et à rendre les échanges conviviaux.



Définir sa cible

L'un des éléments les plus importants dans la mise en place de votre stratégie marketing, et donc pour le développement de votre activité, est la définition de votre « cible », c'est-à-dire les personnes que vous souhaitez atteindre par votre communication et qui sont susceptibles d'acheter vos produits. En effet, si vous ne savez pas à qui vous vous adressez, autant chercher une aiguille dans une botte de foin ! De plus, des millions d'internautes ont potentiellement accès à votre site, votre blog ou encore aux réseaux sociaux ; la tentation est donc forte de parler à tout le monde et à n'importe qui ! Mais attention : quantité n'est jamais synonyme de qualité ! Définir sa cible est un exercice primordial qui vous guidera dans la mise en place de vos actions commerciales. Pour l'identifier, imaginez à quoi ressemble votre client idéal : celui pour lequel vos créations seront parfaites. Aidez-vous pour cela des questions suivantes.

- Est-ce un homme ou une femme ?
- Quel âge a-t-il/elle ? (Donner une fourchette.)
- Est-il/elle marié(e) ou célibataire ?
- A-t-il/elle des enfants ? Quel âge ont-ils ?
- Quels sont ses centres d'intérêt ?
- Quelles sont ses habitudes d'achat ? (En boutique, sur Internet...)
- Lequel de ses problèmes quotidiens vos créations peuvent-elles résoudre ?
- Travaille-t-il/elle ?
- Quel est son niveau de revenus annuels ?
- Quel est son niveau d'études ?

Le but de cet exercice est de vous permettre de dresser un profil exploitable de votre clientèle actuelle ou future, auquel vous vous référerez notamment pour :

- créer vos prochaines collections ;
- composer vos supports de communication ;
- rédiger vos posts sur votre blog ;
- mettre en place des promotions adaptées etc.

Connaître votre cible vous permettra également de promouvoir votre boutique auprès de blogs et sites dont l'audience correspond à celle que vous

recherchez ; et, si vous organisez un concours, de rechercher un partenaire ou de proposer un lot à gagner qui corresponde aux préférences de vos clients (voir chapitre 8, Relations presse, relations blogs et partenariats).

TÉMOIGNAGE DE REYANA

NenOï - L'ethnique chic pour bébés - nenoi.com

Quelle est ta cible et comment arrives-tu à la toucher ?

Je cible en priorité les nouveaux parents, les couples mixtes, les personnes qui doivent faire des cadeaux de naissance. J'ai eu du mal à « trouver » ma cible au début, la mode ethnique étant une niche bien trop petite à mon goût ! J'ai démarché les blogs « famille » et les sites Web de mode africaine. Ils ont fait la promotion de nenOï. Ensuite, c'est le bouche-à-oreille des clients qui fait le reste. Les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram ou encore Pinterest sont de puissants alliés aussi, sur lesquels je relaie mes articles de blog afin de toucher une audience plus large.

COMPRENDRE...

Cible, niche et positionnement, reportez-vous au chapitre 1, p. 16.

Comprendre le comportement de votre cible dans son processus d'achat est primordial et peut s'avérer non seulement compliqué mais aussi bien différent de ce que vous imaginiez. Le meilleur moyen de parvenir à cerner leurs motivations est encore d'interroger les clients eux-mêmes. Vous pouvez pour ce faire utiliser les fonctionnalités de Google Drive, qui vous permettront de créer très facilement des questionnaires à diffuser auprès des personnes qui ont déjà acheté chez vous ou vous suivent sur Internet. Pour mieux vous aider à comprendre les motivations et les comportements des clients de créations faites main, voici quelques clientes qui s'expriment sur les raisons de leurs achats de fait-main.

TÉMOIGNAGE DE FANNY ZORZITTO

Maman de deux enfants

J'achète une dizaine de fois par an, sur les marchés de créateurs mais surtout sur Internet.

J'aime beaucoup les sites qui rassemblent plusieurs créateurs tel Les Biscottes (les-biscottes.fr). J'aime l'idée que le produit soit fabriqué pour moi, spécialement parce que j'ai passé commande à une personne qui travaille dans son petit atelier. J'aime faire vivre les petites entreprises pour leur talent, leur savoir-faire plutôt que les grandes enseignes. La qualité est nettement supérieure et le service incomparable ! Il y a une relation qui existe déjà, via Facebook ou le blog du vendeur, lorsque je commande. Les échanges avec le vendeur sont donc très faciles ; par exemple, la personnalisation du produit est possible et en général le vendeur s'adapte à votre demande. Tout est possible quand la communication est bonne. La livraison est toujours accompagnée d'un petit mot gentil et la plupart du temps d'une petite surprise !

Récemment, j'ai commandé une robe chez Marie-Laure Renier, créatrice de vêtements cousus main Le Carrousel (www.lecarrousel.org) ; ma fille est très grande pour son âge et j'hésitais entre deux tailles, mais après plusieurs échanges, elle va pouvoir lui réaliser une robe quasi sur mesure ! Cela a été possible parce qu'il est facile d'écrire un petit mot à une créatrice lorsqu'il y a un lien « contact » sur son blog ou sa boutique.

J'ai commandé aussi un petit renard à Roxane, la créatrice de Pöm le bonhomme (www.pomlebonhomme.com) : j'ai craqué lorsqu'elle a posté la photo sur Facebook. Il n'était pas encore disponible à la vente mais l'anniversaire de ma fille approchait à grands pas ! Je l'ai donc contactée, nous avons échangé quelques e-mails pour définir les coloris des tissus, un règlement PayPal et voilà !

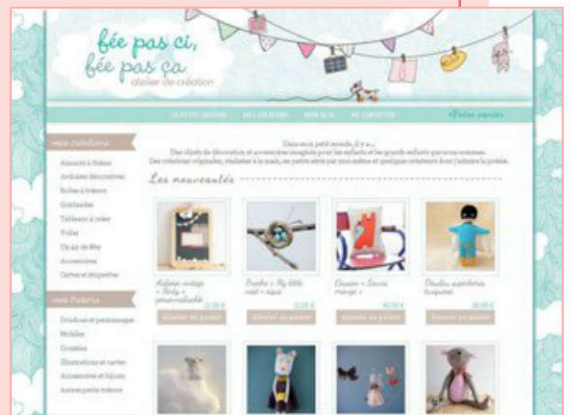


TÉMOIGNAGE DE FANNY MAHIEU

Maman de deux enfants et créatrice de la boutique www.feepascifeepasca.com

J'achète des créations faites main très souvent. J'adore les objets uniques, leur originalité et l'histoire qu'ils racontent. Comme le fait-main est au centre de mon travail, j'essaie de faire en sorte qu'il soit au centre de mes préoccupations en matière d'achats. Par an, j'estime le nombre de mes achats de fait-main à 30. Très souvent, il s'agit d'objets de décoration ou de puériculture pour mes filles ou mes nièces. J'achète ces objets sur des plates-formes de créateurs, directement sur le site des créateurs ou encore dans des petites boutiques au fil de mes promenades... L'objet que je convoite doit être original et non une pâle copie de ce qui se fait en ce moment. Les finitions doivent être parfaites, les matériaux choisis d'excellente qualité. Je suis très exigeante. Mon cadeau de naissance pour l'arrivée de ma seconde fille : un sweat Volatiles, de la marque Le bestiaire*. J'ai même écrit un article à son sujet sur mon blog. Pourquoi ce cadeau ? Parce que c'est un vêtement d'exception, une pièce unique réalisée à la main. Je l'ai convoité des mois et des mois avant de me le voir offrir. Enfin, la circonstance, une naissance, était chargée en émotions...

*lebestiaire-paris.blogspot.fr



TÉMOIGNAGE DE NATACHA TASSORI

Maman de deux enfants et masseuse

Ce que j'aime dans les créations faites main, c'est qu'elles sont des pièces uniques ; je sais que la voisine n'aura pas le même objet que moi. J'aime aussi faire découvrir le créateur ou la créatrice en portant sa création, et faire parler de lui ou d'elle à ce moment-là. Il est important que le travail soit propre et soigné, mais aussi que le dialogue soit ouvert avec le créateur.

Enfin, il est tout aussi important de prendre en compte les personnes qui influent sur les décisions des clients que vous ciblez : leur conjoint, leurs enfants, leur médecin, vos précédents clients, des blogueurs... Incluez-les dans votre discours de façon à anticiper leurs réactions !

Construire une clientèle et la fidéliser

Nous avons vu au chapitre 5 combien les réseaux sociaux peuvent vous aider à vous faire connaître, mais aussi le risque que cela représenterait s'ils disparaissaient du jour au lendemain. En effet, votre fonds de commerce repose en grande partie sur votre fichier clients, autrement dit un listing qualifié de vos clients et de vos prospects (clients potentiels). Ce fichier, qui reprend un maximum de détails (nom, prénom, adresse postale et électronique, date de naissance et autres informations importantes pour vous) doit être déclaré à la CNIL pour éviter tout contentieux juridique avec les destinataires lors d'envois d'offres commerciales.

Posséder un tel fichier vous permettra de :

- vous adresser de façon précise et privilégiée à vos contacts ;
- leur proposer des offres exclusives et adaptées ;
- les fidéliser en leur suggérant de nouveaux produits complémentaires.

Pour gérer efficacement un tel fichier et l'exploiter au mieux, si vous ne disposez pas d'un module intégré de relation clientèle au sein de votre boutique en ligne, vous pouvez utiliser un tableau Excel ou encore avoir recours à des solutions gratuites en ligne comme MailChimp. Cette dernière est adéquate pour mettre sur pied des campagnes d'e-mailing pour vos promotions, ou encore pour concevoir facilement des newsletters élaborées.

En organisant de tels rendez-vous réguliers entre vos clients et vous, vous créez une proximité appréciable qui vous différencie de vos concurrents. Fidéliser, c'est avant tout récompenser. Pour qu'un client revienne, il doit certes être satisfait mais aussi se sentir valorisé. En lui offrant réductions et bons d'achat, vous lui démontrez tout l'intérêt que vous lui portez. En bref, conquérir un nouveau client c'est bien, savoir le conserver c'est mieux !

TÉMOIGNAGE DE JULIE GORA

Brand manager pour MailChimp, solution de design et d'envoi d'e-mails marketing utilisée par plus de trois millions de personnes.

Qu'est-ce qu'une newsletter ?

Les newsletters électroniques constituent une forme de marketing direct ; elles vous aideront à interagir avec vos clients et prospects. La newsletter devrait au final vous permettre de stimuler vos ventes, d'accroître la sensibilisation de votre clientèle et d'atteindre la fidélité de vos lecteurs.

Quels sont les trois conseils que vous donneriez à des débutants qui vont écrire leur toute première newsletter ?

Se construire une bonne liste de contacts et s'assurer d'avoir la permission de ses abonnés avant de leur envoyer quoi que ce soit.

Rester fidèle à sa marque pour tout aspect de sa newsletter, du design au ton employé ou au titre.

S'assurer d'avoir quelque chose à dire. Si vous écrivez juste « histoire de » alors mieux vaut ne rien envoyer.

Comment s'assurer que les lecteurs ouvriront et liront cette newsletter ?

Il n'y a pas de méthode éprouvée qui garantisse que vos lecteurs ouvrent et lisent vos newsletters. Cela prend du temps de trouver ce qui fonctionne pour son activité. Assurez-vous d'avoir un bon « objet » pour votre e-mail, ainsi qu'un bon nom d'expéditeur (c'est-à-dire vous), de façon à ce que vos abonnés sachent bien qui leur écrit et ce qui les attend dans votre newsletter.

Comment augmenter le taux d'ouverture et le taux de clics d'une campagne de newsletter ?

Encore une fois, il n'y a pas de méthode miracle. Il faut faire des essais et des erreurs, vous apprendrez relativement vite ce qui provoque les meilleures réactions de la part de vos abonnés. Vous pouvez tester une solution A puis B pour voir si vos abonnés cliquent plutôt sur vos liens ou sur vos photos, et ainsi ajuster vos newsletters à partir de ces résultats. Assurez-vous que vos newsletters, y compris les photos, redirigent bien vers votre site.

Faciliter les retombées en termes de trafic et de ventes

Si acheminer des visiteurs vers sa boutique est un travail de tous les jours, il existe cependant quelques techniques simples à appliquer pour s'assurer un maximum de retombées en termes de trafic tout d'abord, puis de ventes éventuellement.

L'internaute, et qui plus est l'acheteur online, aime la simplicité : il aime trouver facilement et rapidement. Il n'a pas le temps de chercher, et si le processus d'achat est trop compliqué ou pas assez intuitif, il passera son chemin... Pour éviter de perdre ce visiteur pourtant intéressé par votre travail, vous devez le guider au maximum afin qu'il obtienne ce qu'il veut. Cela consiste, par exemple, à baliser le chemin d'accès vers votre boutique en insérant :

- un lien depuis le menu de votre blog vers votre boutique ;
- des liens sur les photos de vos créations dans vos articles de blog vers les fiches produits correspondantes ;
- un bouton d'action interactif à la fin d'un article « Je visite la boutique ».

Cette technique marketing d'incitation appelée « call to action » consiste à inviter votre audience à agir dans votre direction, selon votre objectif du moment, et quel que soit le média de communication que vous utilisez. Vous pouvez aussi, pour appliquer autrement cette méthode, insister sur :

- les quantités limitées de vos créations en stock ;
- la date limite de votre offre promotionnelle ;
- le nombre d'exemplaires de vos séries limitées.

En disposant de ces détails chiffrés, l'internaute prend conscience de l'urgence et conclut son acte d'achat pour ne pas manquer l'opportunité qui se présente.

Gardez en mémoire que l'internaute aime cliquer et ne pas se perdre. Il est seul devant son écran d'ordinateur et quelquefois inquiet de commander sur une boutique en ligne qu'il ne connaît pas. Vous devez le rassurer en démontrant votre sérieux et votre professionnalisme (voir chapitre 3 sur la vente en ligne). Il doit pouvoir accéder à toutes les informations concernant le produit de son choix pour prendre sa décision d'achat en toute connaissance de cause.

Pour le rassurer sur la qualité de votre travail, vous pouvez aussi décider d'offrir, à la manière des classiques démonstrations des grandes surfaces, du « gratuit ». Comment cela se traduit-il dans le cas de boutiques en ligne ? Il s'agit en fait de mettre à disposition des visiteurs des « échantillons » soit physiques (échantillons de tissu par exemple) soit téléchargeables et imprimables depuis votre site :

- patrons ;
- tutoriels ;
- coloriages pour enfants ;
- recettes ;
- cartes ou posters...

Ces cadeaux doivent être en relation avec votre univers dans un souci de cohérence. Ainsi, vous démontrez votre savoir-faire et inspirez la confiance de vos visiteurs. Le « gratuit » attire, assurez-vous de bien le mettre en avant notamment en en parlant régulièrement sur votre blog et les réseaux sociaux pour que chaque nouveau visiteur en ait écho.

TÉMOIGNAGE D'AMÉLIE D'ALVERNY

Gasparine créations - www.gasparine.fr

Pourquoi et comment vous est venue l'idée d'offrir sur votre boutique en ligne un patron gratuit ?

En concevant la mise en place de ma boutique en ligne en 2011, j'ai assez rapidement eu la conviction qu'il fallait faire un peu de « buzz »... J'ai pensé que la meilleure façon d'attirer les visiteurs vers ma toute nouvelle marque était de leur montrer mon travail. L'idée d'un patron gratuit s'est alors naturellement imposée. Elle permettait à la fois d'offrir quelque chose à mes futures clientes, et de leur faire découvrir mon travail, notamment le soin apporté à la conception des fiches de montage, à l'attention particulière des débutantes.

J'ai créé ce patron de « cape capable de tout » à partir de différents prototypes cousus pour mes enfants qui adorent se déguiser ! Ce modèle était idéal par son caractère multiforme (déguisement féminin, masculin, cape de cortège, paletot de mi-saison...), et par sa simplicité de coupe qui permettait de limiter le nombre de pages à imprimer. Techniquement, il s'agit d'un fichier PDF à imprimer (3 pages par taille). Le patron est en taille réelle ; la seule modification à apporter est de rallonger le bas du devant et du dos, à partir des pièces dessinées spécialement pour tenir sur une seule page A4 (et ainsi éviter la corvée du « scotchage » de feuilles). J'ai décidé de le proposer avant même l'ouverture de la boutique (une semaine plus tôt) afin de susciter un effet d'attente et de mise en valeur de cette offre. www.gasparine.fr/patrons/cape/

À ma grande surprise, cette initiative a immédiatement remporté un vif succès ! J'ai reçu beaucoup de retours positifs, de photos de réalisations, et j'ai même été un peu prise de court par les clientes : alléchées par mes suggestions diverses d'exploitation de ce patron, elles me réclamaient le patron de toutes les options possibles (capuche de Petit Chaperon rouge, col de princesse, etc.). J'ai donc décidé de proposer, un mois plus tard, un patron (payant cette fois) qui regrouperait différents accessoires (capuches ronde et pointue, cols officier, rond et « Médicis ») :

www.gasparine.fr/patrons/penula/. Résultat : ce patron « Penula » est le deuxième le plus vendu de ma collection !

Depuis, j'ai élargi l'offre du patron gratuit, en étendant le panel de tailles au 1 et 2 ans (afin de pouvoir réaliser des petites capes de baptême ou des paletots). J'ai également mis à disposition les motifs très prisés de la croix de chevalier et du « Z » de Zorro.

Au final, je ne regrette pas un instant cette initiative qui, d'une part, m'a permis de faire connaître plus rapidement et facilement mon travail (mise en confiance des clientes potentielles qui avaient pu tester un patron grâce à cette offre) et qui, d'autre part, deux ans plus tard, figure toujours en première place dans les mots-clés de recherche Google qui redirigent vers ma boutique.



The screenshot shows the Gasparine website interface. At the top, there is a logo with a red 'G' and the name 'Gasparine' in a cursive font, followed by a red line drawing of a castle and a horse. Below the logo is the tagline 'des patrons faciles pour vous lancer en couture et stimuler votre créativité'. A navigation menu includes 'Patrons', 'Blog', 'Boîte à couture', 'Cours', and 'À propos'. The main content area features a pattern for a school blouse titled 'Écolier, patron de Blouse d'écolier'. A large photo shows a young boy wearing the blouse. To the right of the photo, there is a 'Gratuit, à télécharger' button and descriptive text. The text describes the blouse as a simple cut without a collar and elasticated cuffs for comfort, with asymmetrical buttoning and a double pocket. It also mentions that the files are in A4 format and can be printed automatically. Below the text, there is a section for 'Fichiers PDF à imprimer' with two bullet points: 'la fiche de montage' and 'le modèle : 4 ans, 6 ans, 8 ans, et 10 ans'. A note says 'en cas de souci, contactez-moi!'. At the bottom, there are icons for difficulty (three stars), sizes (4-6-8-10 ans), and required fabric (1 m 30 to 1 m 60).

Gasparine
des patrons faciles pour vous lancer en couture et stimuler votre créativité

↑ Patrons Blog Boîte à couture Cours À propos

Écolier, patron de Blouse d'écolier [Gratuit, à télécharger](#)

Pour être sérieux mais ... pas trop, voici le classique de la blouse d'école revisité !

Une coupe simple sans col et des manches aux poignets élastiqués pour le confort, un boutonnage asymétrique et une double poche décalée avec rangement à crayons pour une petite touche d'originalité.

À télécharger gratuitement et imprimer (de 10 à 14 pages par taille + fiche de montage).

Attention : imprimer les fichiers en format 100%, sans "mise à l'échelle automatique".

Fichiers PDF à imprimer :

- la fiche de montage,
- le modèle : 4 ans, 6 ans, 8 ans, et 10 ans,

(en cas de souci, contactez-moi!)

• Difficulté : 

• Tailles : 4-6-8-10 ans

• Métrage nécessaire : de 1 m 30 à 1 m 60

Rédiger ses fiches produits (référencement)

Comme nous venons de le voir, le visiteur a besoin d'obtenir le plus de renseignements possible, et pour cela il dispose principalement des fiches descriptives de vos créations.

Gardez à l'esprit, lors de la rédaction de vos fiches produits (sur les plates-formes de vente réservées aux créateurs comme sur votre propre boutique online), que votre visiteur n'y passera que très peu de temps : quelques secondes lui suffisent pour déterminer si l'offre correspond à ses attentes. Il faut donc lui faciliter la tâche en lui démontrant en quoi votre création répond à son besoin, et lui faire apprécier rapidement toutes les qualités de votre produit.

→ Décrivez précisément ses caractéristiques matérielles : avec quel tissu ce coussin est-il confectionné ? Quelles pierres avez-vous utilisées pour ce collier ? Quelle est la couleur intérieure de ce sac ?

→ Mettez en évidence les avantages de votre produit : quel « plus » apporte-t-il à son utilisateur ? À quoi sert-il ? À quel besoin répond-il ? En effet, cela n'est pas toujours évident pour un client novice dans votre univers.

→ Insistez sur le bénéfice qu'il pourra en retirer : va-t-il réaliser des économies ? Y trouver un gain de temps ? Se faciliter la vie ?

De plus, il est important de fournir aux visiteurs des exemples d'utilisation (comme pour les photos de mise en scène de vos créations), ainsi que des témoignages de clients. Vous apportez alors la preuve de ce que vous avancez et gagnez ainsi leur confiance. Que d'autres clients aient déjà apprécié votre travail est un gage de qualité. Enfin, n'hésitez pas à faire relire votre prose ! Choisissez de préférence quelqu'un d'extérieur à votre activité, profitez de son œil neuf pour améliorer vos fiches produits et les rendre toujours plus efficaces !

Parmi les éléments essentiels à ne pas négliger dans une fiche produit, même si vous débutez, la qualité de vos photos s'avère primordiale. Une belle photographie fera toute la différence avec vos concurrents et vous permettra de témoigner de l'importance que vous apportez à la mise en valeur de votre travail. La photo sert à compléter la description de vos produits. Elle apporte la preuve de ce que vous offrez, alors même que

le client ne peut pas manipuler directement votre produit : elle se doit donc d'être irréprochable et d'inspirer confiance. Elle doit accrocher l'œil, susciter l'intérêt et déclencher le désir d'achat !

En bref :

- décrivez votre produit de façon simple en utilisant les mots-clés sur lesquels vous voulez vous positionner ;
- exposez ses avantages (1, 2 ou 3 suffisent : trop d'avantages tuent l'avantage) ;
- démontrez à l'utilisateur les bénéfices qu'il en retirera en se le procurant ;
- utilisez des photos de qualité.

CONSEIL EN PLUS

Pour vous aider à améliorer la qualité de vos prises de vues, vous pourrez trouver de nombreux conseils et tutoriels sur Internet, ou encore consulter l'ouvrage *Photographiez vos créations*, par Heidi Adnum, aux Éditions Eyrolles.

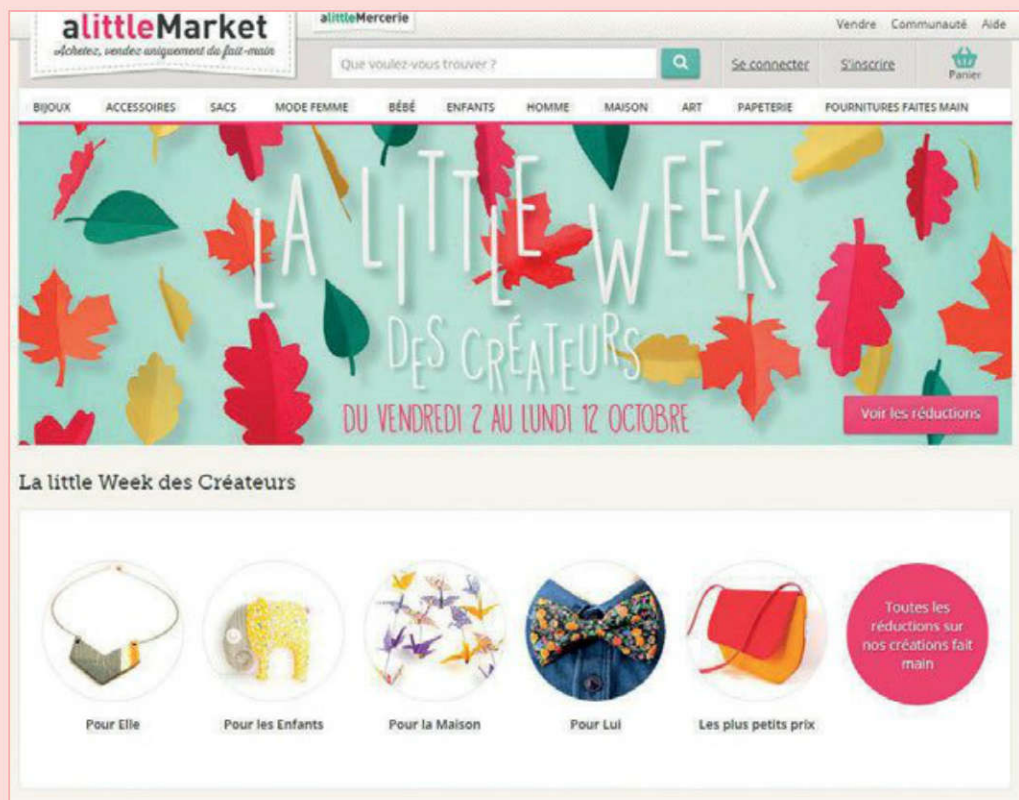
TÉMOIGNAGE DE NICOLAS COHEN

Cofondateur de A Little Market - www.alittlemarket.com/

Comment rédiger une fiche produit efficace ?

L'internaute ne peut pas toucher le produit ni le prendre en main pour se faire sa propre idée de ce qu'il est en train de regarder sur son écran d'ordinateur. Pour cette raison, il est indispensable que la description des fiches produits soit aussi précise que possible, en apportant des éléments techniques qui orientent le client, comme la matière, les couleurs, les tailles, le poids... Il ne faut pas faire de poésie, et il est important de bien travailler ses mots-clés.

Enfin, les photos tiennent une place tout aussi importante dans les fiches produits. Sur les cinq photos qu'il est possible de fournir sur notre plate-forme, il est fortement recommandé de choisir une photo de mise en scène de la création (surtout pas de photos détournées, qui ont une connotation e-commerce « made in China ») ; les quatre autres photos doivent apporter des éléments supplémentaires, comme les détails importants qui font toute la particularité de la création. L'idéal est de faire des photos de plein jour avec éclairage naturel et d'éviter le ton sur ton.



Réussir ses promotions, parrainages et autres opérations commerciales

Dans toute action commerciale, il faut envoyer à la **bonne cible**, par le **meilleur canal** pour l'atteindre, le **bon message** contenant **l'offre la plus mobilisante** qui suscitera le **maximum de retombées** et surtout l'envoyer **au bon moment**. Tout est une question de timing et de cohérence.

Afin de mesurer l'impact des promotions, il est intéressant de « tracer » vos diverses campagnes en utilisant notamment des codes promotionnels différents selon les supports et les partenaires avec lesquels vous travaillez. Ainsi, vous pourrez clairement identifier ceux qui ont eu le plus de succès. Il est important de toujours analyser a posteriori les actions qui ont fonctionné et celles qui n'ont pas réussi. Demandez-vous si :

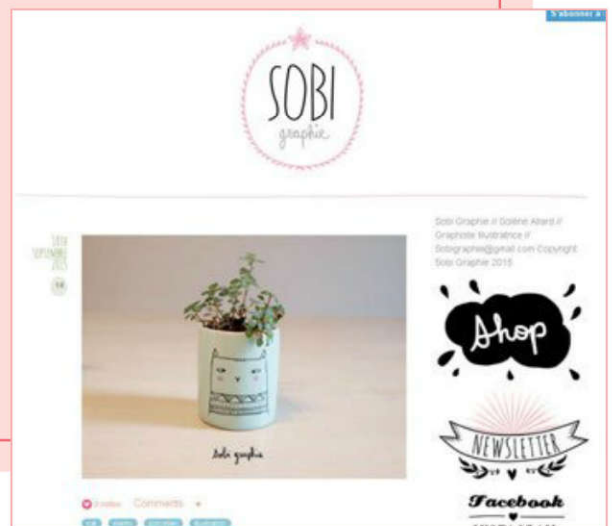
- l'offre était adaptée ;
- l'audience était bien ciblée ;
- le moment était opportun.

Mettez ainsi en place des actions promotionnelles selon votre propre calendrier. Si la fête des mères et la rentrée des classes sont par exemple les périodes les plus propices à la vente de produits, organisez en amont la communication adéquate pour relayer vos promotions.

TÉMOIGNAGE DE SOLÈNE ALLARD

Graphiste et créatrice de Sobi Graphie
- www.sobi-graphie.fr

J'offre les frais de port des illustrations qui se vendent le moins bien pour écouler les stocks et quand je poste une promo (ou une nouveauté) sur Facebook, cela a une incidence directe sur les visites vers ma boutique Etsy.



À court d'idées ? Renseignez-vous sur les pratiques de vos concurrents ou visitez les sites e-commerce d'autres domaines pour voir ce qui s'y pratique et ce qui semble fonctionner. Le parrainage ou recommandation est, par exemple, une pratique simple qui vous demandera peu d'investissement : vous invitez vos clients à parler de votre marque autour d'eux et vous les récompensez avec un bon d'achat dans votre boutique si l'un de leurs « filleuls » commande chez vous.

Enfin, vous pouvez faire appel à des testeurs pour faire parler de vos produits, en leur proposant de les essayer puis d'en parler sur la Toile avec un œil de consommateur averti (voir aussi chapitre 8, Relations presse, relations blogs et partenariats). Ce sera l'occasion de leur fournir un code promotionnel à partager avec leurs lecteurs. Encore une fois, c'est l'utilisateur qui parle de vous et véhicule vos actions commerciales, élargissant ainsi la portée de vos opérations promotionnelles.

TÉMOIGNAGE D'EMMANUELLE BASTOUL

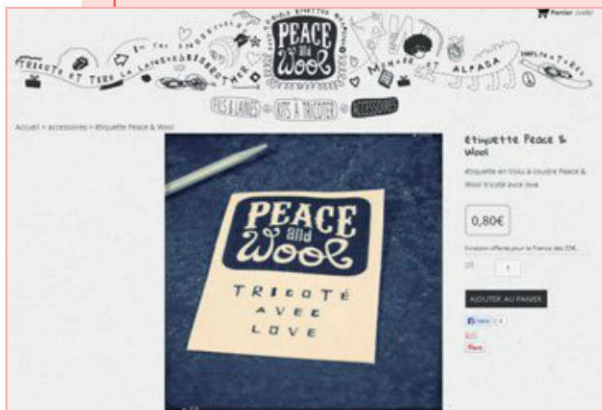
Peace&Wool (P&W) - Kits tricot - peaceandwool.com

Quelle sorte d'actions de communication avez-vous déjà mises en place avec des blogueurs ?

Nous avons mis en place plusieurs types de partenariats :

- les testeuses : elles reçoivent un kit P&W et font part de leurs impressions sur le blog, en général avec beaucoup de photos, du déballage jusqu'à la réalisation finale ;
- les jeux : une blogueuse organise un jeu/concours, l'un des lots ou le lot à gagner est un kit P&W ;
- les opérations spéciales organisées en collaboration avec une blogueuse, par exemple un atelier tricot ; nous fournissons le matériel (laine, aiguilles, notices),

la blogueuse organise l'atelier et publie un billet/reportage sur son blog.



Pourquoi et comment menez-vous ces actions ?

Aujourd'hui l'audience sur le Web est détenue, de manière très atomisée, par les blogs, qui offrent une grande diversité de contenus très pertinents et aussi très personnels. D'après Médiamétrie, en décembre 2012, huit internautes sur dix ont

consulté un blog ou un site communautaire. Les lecteurs sont en général très sensibles à ce type de rédactionnel, car il se rapproche du testimonial et apporte de la crédibilité au produit ou à la marque cités.

Chez P&W, les actions destinées aux blogs représentent une part très importante de notre stratégie de communication. Pour la sélection des blogueuses que nous contactons, notre méthode est très empirique : on surfe beaucoup, on butine, on flâne, on observe, de blog en blog. C'est d'ailleurs très addictif. Nous sommes les premiers fans des blogs avec les auteurs desquels nous correspondons !

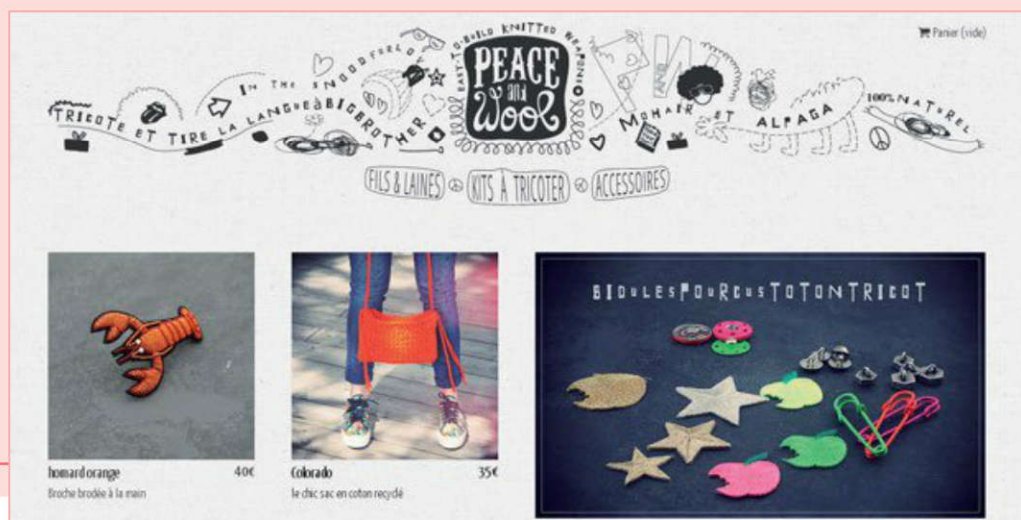
Qu'est-ce que cela vous apporte ?

De l'audience ! Mais aussi une meilleure compréhension et une meilleure approche du produit pour les lecteurs. L'expérimentation de notre produit par une blogueuse est pour nous fondamentale, car elle montre que le produit est à la portée de celles qui n'ont jamais tricoté, et valorise celles qui tricotent. C'est un peu un « yes we can » adressé aux lectrices du blog. Chaque parution dans un blog est pour nous un très grand plaisir : « Chouette, ils ont aimé, ils parlent de nous ! » On apprécie, on jubile, on savoure, c'est délicieux.

Quelles sont les choses à savoir quand on souhaite mettre en place un partenariat productif dans la durée ?

« Hey, voici ma super marque, souhaitez-tu tester nos jolis produits et nous dire ce que tu en penses ? » est parfois un peu interprété comme : « chouette un cadeau, envoie ton produit, à ciao bonsoir ».

Mais la plupart du temps, il y a un vrai désir d'info chez la blogueuse, alors on peut échanger et mettre en place des partenariats. Une erreur à éviter : prendre les blogs pour de l'espace publicitaire ! En tout cas, pas dans ce type de relation, car il y a une liberté éditoriale à respecter.





Copyright © 2015 Eyrolles.

VIII RELATIONS PRESSE, BLOGS ET PARTENARIATS

AU PROGRAMME

SE PRÉSENTER : PITCH ET COMMUNIQUÉ DE PRESSE	154
COMPRENDRE LA PRESSE ET LES JOURNALISTES	158
CONSTRUIRE UN RÉSEAU RELATIONNEL	160
NOUER DES RELATIONS DURABLES DANS LA BLOGOSPHERE	163
METTRE SUR PIED ET FAIRE VIVRE UN PARTENARIAT PRODUCTIF	166

L'union fait la force ! Pour mettre en avant et mieux vendre en ligne ses créations, rien de tel que de s'appuyer sur un réseau de partenaires et de relais de communication. Ils pourront vous faire connaître auprès de leur propre public et vous permettre ainsi d'élargir votre audience. Ces relais de communication sont nombreux et variés : il peut s'agir de journalistes, de blogueurs, de membres d'un réseau auquel vous appartenez ou encore de partenaires commerciaux.

Grâce aux réseaux sociaux, il n'a jamais été aussi facile d'entrer en contact avec des centaines de partenaires potentiels. Il s'agit alors d'être sélectif, pour cibler ceux qui sont le plus adaptés à son offre, et percutant dans sa prise de contact, afin de sortir du lot et d'attirer l'attention des ces interlocuteurs, souvent très sollicités.

Se présenter : pitch et communiqué de presse

Première étape primordiale dans l'établissement d'un partenariat fécond : vous devez vous présenter de manière efficace, rapide et séduisante, pour donner envie à votre interlocuteur d'en savoir plus sur vous et vos créations dans un premier temps, puis vous mettre en avant auprès de son propre réseau ou lectorat.

LE PITCH

Pour cela, vous allez devoir travailler votre « pitch » : ce terme anglais désigne une courte présentation, un résumé de votre activité créative en quelques phrases, pour en faire ressortir l'originalité et le professionnalisme. Prenez le temps (plusieurs heures s'il le faut) de rédiger ce petit texte, puis de l'apprendre par cœur et de vous entraîner à le réciter avec naturel.

Il vous servira ensuite dans de multiples situations, à l'oral ou à l'écrit : pour solliciter par e-mail une publication ou un partenariat avec un blog que vous appréciez, pour démarcher un revendeur, pour présenter votre travail dans le cadre d'un dossier de candidature à un salon, pour ne plus bredouiller lorsqu'une personne vous interroge sur « ce que vous faites » dans un cocktail ou lors d'une rencontre réseau, etc.

Ce petit texte ne devrait pas prendre plus de 30 secondes à une minute à énoncer à l'oral : on parle d'ailleurs aussi d'« elevator's pitch », puisqu'il est censé permettre de présenter efficacement son business à un inconnu le temps d'un trajet en ascenseur ! Il doit mettre en avant votre spécificité, celle qui vous distingue de vos concurrents (« Je crée des vêtements pour bébés prématurés, qui sont à la fois très faciles à enfiler et très doux pour leur peau particulièrement fragile », par exemple), et utiliser un vocabulaire simple et compréhensible aussi bien par votre enfant de 8 ans que par votre grand-père.

Énoncé de vive voix, il doit déboucher sur la remise d'une carte de visite (pensez à en avoir toujours sur vous, il est fréquent de rencontrer des partenaires ou clients potentiels tout à fait par hasard), d'un flyer

ou d'une plaquette commerciale. Par e-mail, il pourra s'accompagner d'un document plus complet, de type communiqué ou dossier de presse, et de photos de bonne qualité de vos créations les plus emblématiques. Pensez également à joindre votre logo et, dans l'idéal, un joli portrait de vous !

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

C'est un outil de communication essentiel, indispensable même, si l'on espère voir ses informations reprises par la presse papier, online ou encore par les blogs. Mais attention, un communiqué de presse (ou CP) n'est pas un outil magique, qui sert à tout et qui ouvre toutes les portes. En effet, si vous souhaitez développer votre réseau de revendeurs, alors vous avez plutôt besoin d'une plaquette commerciale ou d'un catalogue. Si vous voulez un document à distribuer à vos clients sur les marchés ou à joindre à vos colis, envisagez plutôt une brochure ou un flyer. En revanche, si votre objectif est réellement le relais de votre information via la presse ou les blogs, alors vous pouvez opter pour le communiqué de presse.

Un communiqué de presse n'est pas un document intemporel. Au contraire, il est daté, voire sous embargo (indication de la date et de l'heure avant laquelle les journalistes ne pourront pas diffuser votre information), et se réfère à une actualité bien précise : lancement d'un nouveau site Web ou d'un nouveau produit, événement, nomination, partenariat, récompense, inauguration, journée portes ouvertes, nouveau client important... Les journalistes ne sont pas là pour vous faire de la publicité gratuite ! Ils ne relayeront une information que parce qu'elle est inédite et utile pour leurs lecteurs. N'hésitez donc pas à orienter votre communiqué, c'est-à-dire à inscrire votre actualité dans une tendance plus globale, pour lui donner un sens et fournir aux journalistes un « prétexte » pour la relayer. Par exemple, si votre produit concerne les mamans et vise à faciliter leur organisation, communiquez au moment de la rentrée ou en début d'année scolaire, et surfez sur la thématique des bonnes résolutions. Bien sûr, cela suppose que vous soyez clair sur l'information que vous voulez transmettre : les points forts que vous voulez mettre en avant, les visuels qui s'y rapportent, etc.

Pour rédiger votre communiqué de presse, n'essayez pas de tout dire, veillez au contraire à aller à l'essentiel : le CP est un document court et synthétique (une page dans l'idéal, éventuellement jusqu'à une page et demie ou deux pages, si l'information en vaut la peine), doté d'un titre clair et informatif. N'employez pas de sigles ou de jargon professionnel : le journaliste ne va lui consacrer que quelques secondes pour décider s'il veut le lire et éventuellement le traiter, le conserver pour plus tard, le jeter ou le transmettre à un collègue. Souvenez-vous : c'est la qualité et la pertinence de votre information qui doit attirer l'attention de votre interlocuteur ; oubliez les formules commerciales que vous utilisez avec vos clients ou les « teasings » dont vous avez l'habitude sur votre blog : rien de plus agaçant pour un journaliste !

Dans le cas où le journaliste est intéressé par votre information, votre communiqué doit lui offrir deux options :

→ en tirer immédiatement une brève, sans avoir besoin de vous rappeler parce que vous avez oublié de préciser l'heure ou l'adresse exacte de votre manifestation (cela arrive plus souvent que vous ne le pensez !). Appliquez le filtre des 5 W (Who, What, When, Where, hoW, soit : qui, quoi, quand, où, comment) pour vérifier que vous n'avez rien oublié. Pensez à bien mentionner vos informations de contacts et tous les renseignements pratiques relatifs à votre manifestation. Quelques citations ou témoignages sont un plus apprécié (mais attention, assurez-vous que les personnes sont d'accord pour voir leurs propos repris dans la presse) ;

→ ou alors vous contacter rapidement et efficacement (par e-mail ou par téléphone, laissez-lui le choix) pour en savoir plus, vous demander des visuels, des produits, des témoignages clients, etc. Et ne partez pas en vacances juste après avoir diffusé votre CP !

Comme son nom l'indique, le communiqué de presse s'adresse avant tout aux journalistes. Il peut également être envoyé aux blogueurs, mais attention, pas tout à fait selon les mêmes modalités.

Pour diffuser votre communiqué de presse auprès des journalistes, commencez par constituer votre fichier presse : vous pouvez le construire

vous-même (en vous aidant des signatures d'articles et des « ours » - composition de la rédaction - publiés généralement dans les dernières pages des journaux et magazines), ou choisir d'en acheter un (ce n'est pas forcément hors de prix). Soyez par ailleurs attentif aux délais de bouclage : tablez sur un envoi sept jours avant, et un jour avant diffusion pour les radios, chaînes de télévision et quotidiens, quinze jours avant parution pour les hebdomadaires et deux mois avant parution pour les mensuels. Privilégiez un envoi par e-mail : soyez simple et informatif dans l'objet et le corps de l'e-mail (là encore, pas de teasing, le journaliste doit immédiatement identifier si l'information est pour lui ou non), insérez de préférence le texte du communiqué dans le corps de l'e-mail, évitez absolument les pièces jointes, vous pouvez en revanche héberger le PDF (pas trop lourd !) en ligne et insérer dans votre e-mail un lien pour l'afficher. Enfin, prévoyez une relance téléphonique quelques jours après l'envoi de votre communiqué.

Pour diffuser votre communiqué auprès des blogueurs, veillez à ne pas inonder la blogosphère avec votre communiqué, mais plutôt à cibler quelques blogueurs influents dans votre domaine, avec lesquels vous pourrez nouer des relations plus approfondies, via leur blog bien sûr, mais aussi leurs réseaux sociaux... Si l'envoi en nombre passe sans problème auprès des journalistes, il n'en va pas de même pour les blogueurs, qui préfèrent en général une approche beaucoup plus personnalisée (voir plus loin).

Comprendre la presse et les journalistes

TÉMOIGNAGE DE VIRGINIE

Rédactrice en chef de Créative magazine

Comment votre rédaction choisit-elle les créations faites main que vous mettez en avant dans la rubrique « J'achète fait-main » ? Quels sont vos critères de choix ?

La sélection se fait au coup de cœur ! Si une personne de la rédaction tombe sous le charme d'une création, elle garde le lien de côté. Parfois, ce sont les créatrices elles-mêmes qui nous présentent leur boutique. Nous parcourons aussi régulièrement les plates-formes de vente en ligne. Tous les deux mois, le moment venu, on regroupe nos trouvailles pour faire la sélection finale.

Comment une créatrice peut-elle avoir la chance d'être publiée dans le dossier des fiches créatives ? De même, comment faites-vous votre sélection ?

N'importe quelle créatrice peut avoir la chance d'être publiée dans le magazine. Il suffit pour cela de prendre contact avec la rédaction (redaction@creative-maga-

zine.com) en proposant des idées de tutoriels. La seule contrainte est de posséder quelques notions de photographie, car ce sont les créatrices elles-mêmes qui se chargent de réaliser les clichés. De la même manière, la sélection se fait en fonction de nos coups de cœur, ou des demandes de nos lectrices. Il nous arrive également d'aller nous-mêmes vers des créatrices repérées via leur blog pour leur proposer une collaboration.



TÉMOIGNAGE DE BÉATRICE

Rédactrice en chef d'Esprit Scrapbooking

Comment devient-on contributrice au sein de votre magazine ? Quelles sont vos attentes envers celles qui souhaiteraient le devenir ?

Nous avons une équipe créative régulière qui contribue au magazine à chaque numéro. À côté de cela, nous faisons aussi appel à des scrappeuses, occasionnellement, pour réaliser des articles et apporter un peu de nouveauté. La plupart du temps, nous contactons directement ces scrappeuses en leur soumettant un thème ou une idée. Parfois, des scrappeuses nous soumettent elles-mêmes une idée d'article en adéquation avec nos thèmes, qui sont généralement en rapport avec la saison en cours ou les tendances du moment.

Comment choisissez-vous les coups de cœur que vous mettez en avant dans le magazine ?

Nos coups de cœur, nous les choisissons en surfant sur la Toile ; cela peut être un coup de cœur pour une créatrice française ou étrangère, dont le style et les créations nous ont séduits. Nous découvrons également des créatrices dans les pages que nous recevons suite à nos appels de pages et concours.

Quel conseil donneriez-vous aux créatrices qui aimeraient être publiées dans votre magazine ?

Pour être publiées, les créatrices peuvent participer à notre galerie des lecteurs en répondant aux appels de pages que nous proposons à chaque numéro ; elles peuvent également nous soumettre des idées d'article.

Mais le conseil que je donnerais avant tout, c'est d'être originale ! Il y a beaucoup de styles différents dans le scrap mais on y retrouve souvent les mêmes techniques, les mêmes tendances. Pour se différencier, il faut s'approprier une technique en y ajoutant sa patte personnelle.

Construire un réseau relationnel

L'une des difficultés fréquemment évoquées par les créateurs entrepreneurs, mais aussi par la plupart des indépendants qui exercent chez eux, est l'isolement que génère souvent le travail à domicile. Participer à un ou plusieurs réseaux, virtuels mais aussi réels, apporte des contacts réguliers et des rencontres, à la fois amicaux et professionnels. Cela permet aussi de trouver une entraide pour son travail, des conseils pratiques ou encore des partenariats, qu'ils concernent tous les membres du réseau (opérations de visibilité commune par exemple) ou qu'ils se construisent entre deux ou trois des participants.

Comme tout un chacun, vous disposez déjà d'un réseau relationnel : famille, amis, partenaires sportifs ou associatifs, connaissances, contacts professionnels etc., susceptible de vous aider à rencontrer des contacts intéressants pour votre business créatif. Pour gagner du temps, vous pouvez également rejoindre des réseaux et communautés réunis autour de problématiques professionnelles similaires aux vôtres : collectif local de créateurs et artistes, association de « mompreneurs » (mamans entrepreneuses), communauté des créatrices de fait-main les-creatrices.fr, groupes Facebook d'entrepreneurs, etc.

Qu'ils soient structurés, en association par exemple, ou informels, présents uniquement sur Internet (via les réseaux sociaux, en général), ou se traduisent par des rencontres physiques, ces différents réseaux vous permettront de bénéficier d'échanges fructueux avec des professionnels qui sont ou ont été confrontés aux mêmes questionnements et difficultés que vous.

Mais attention, deux écueils sont à éviter : vouloir intégrer un trop grand nombre de réseaux, ce qui ne vous permettrait pas d'y participer efficacement (il faut donc choisir avec soin les réseaux auxquels vous souhaitez consacrer du temps) et appréhender le réseautage sous un angle purement utilitaire. La règle de fonctionnement des réseaux repose sur la réciprocité, et même sur le « donner d'abord pour recevoir ensuite ». Adoptez une attitude ouverte et de partage. Enfin, soyez patient. Un bon réseau ne se construit pas en quelques jours et encore moins en quelques clics ou « likes » sur la Toile !

POURQUOI RÉSEAUTER ?

Pour le plaisir, sortir de l'isolement, pour partager et donner avant de recevoir. Réseauter de manière sincère et spontanée, sans visée utilitaire, est le meilleur moyen de réussir.

Pour atteindre plus facilement ses objectifs en se joignant à des personnes qui visent les mêmes objectifs.

TÉMOIGNAGE DE PEGGY JUCHE

Rédactrice du blog mode pour enfants Paul & Paula - www.pauletpaula.com

Coorganisatrice de the Hive, conférence européenne de blogueurs en 2015 -

Je ne connais pas de recette miracle pour se construire un bon réseau : c'est un travail de longue haleine ! J'utilise évidemment les médias sociaux pour rencontrer d'autres professionnels, mais je saisis aussi chaque opportunité de rencontre physique, lors d'événements physiques (conférence, exposition...) ou bien encore de déjeuners.

Outre le ton de la communication, je trouve qu'il est vital de porter un intérêt honnête et sincère aux personnes avec qui l'on souhaite collaborer... Ne pas chercher uniquement à « se vendre », mais s'intéresser au futur partenaire et créer ainsi une véritable relation. Depuis le lancement de *Paul & Paula*, il n'y a jamais eu d'explosion du nombre de contacts et partenaires, plutôt un développement progressif... il faut savoir être patient au départ.



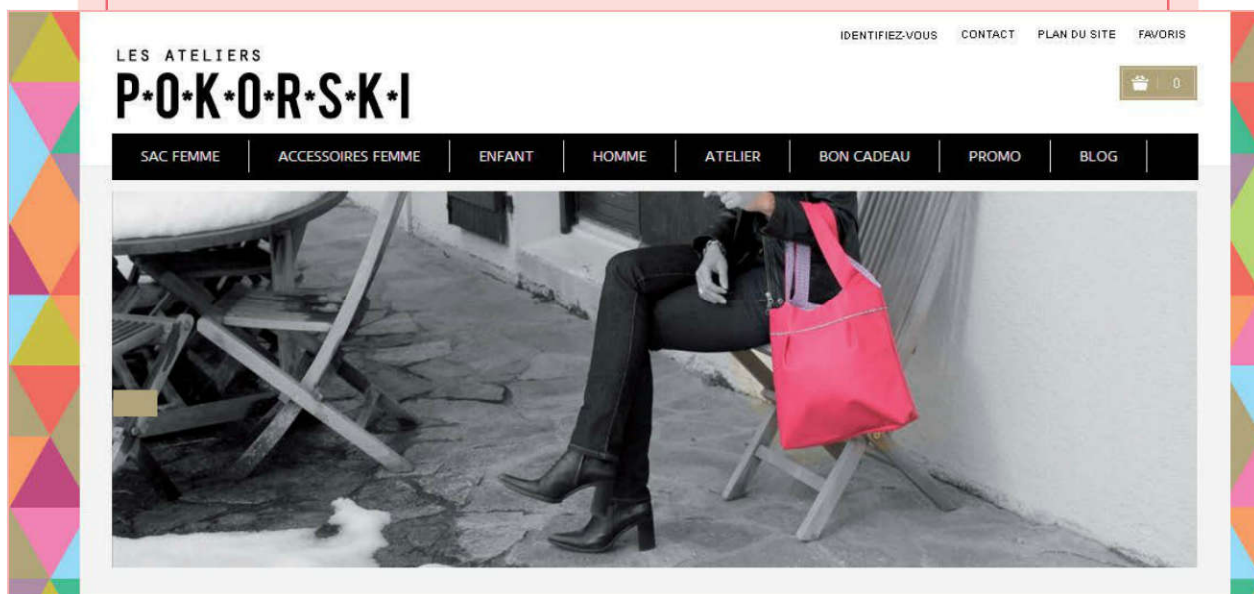
TÉMOIGNAGE DE LIDWINE POKORSKI

Créatrice de textiles et accessoires

www.les-ateliers-pokorski.com

Tout a commencé par Facebook, où j'ai retrouvé une amie du lycée, qui collabore avec des Françaises qui vivent à Londres et se sont lancées comme elle. Elle a fait un témoignage parfait à mon sujet et très encourageant... C'est comme ça que j'ai rencontré par e-mail la créatrice d'un concept store londonien dans lequel sont mis en avant des créateurs.

Je lui ai donc donné vingt prototypes de barrettes, pochettes et bracelets pour tester le public... Le retour à été plutôt bon, puisqu'elle a tout vendu ! Nous devons reprendre contact après les inventaires pour établir une future collaboration. Ce qui fait un bon réseau, ce n'est pas sa taille, mais le fait qu'il croie en vos créations et vous « vende » très bien... les échanges sont très simplifiés avec Internet.



Nouer des relations durables dans la blogosphère

Beaucoup de gens se demandent comment faire pour apparaître sur des blogs d'influence dont le trafic et le nombre de « followers » fait rêver. En effet, être cité sur de tels blogs vous permet d'accroître considérablement votre visibilité et renforce votre crédibilité sur la Toile. Pour approcher ces « grands » de la Toile de façon professionnelle et efficace, il est cependant important de connaître les bonnes pratiques qu'ils apprécieront !

Avant de vous lancer (et oui : un jour il faudra oser !) et de contacter l'auteur du blog sur lequel vous souhaiteriez voir apparaître vos créations, assurez-vous de :

- le suivre depuis suffisamment longtemps pour être certain que le contenu du blog corresponde à votre univers et que vos produits y trouveront toute leur place ;
- savoir à qui vous vous adressez : en le nommant par ses nom et prénom, à la bonne adresse e-mail ;
- montrer que vous le connaissez et que vos produits sont en cohérence avec les sujets qu'il évoque sur son blog, en utilisant notamment des exemples ;
- exprimer de façon simple et claire ce que vous faites et ce que vous attendez de lui ;
- fournir des photos de qualité qui s'inséreront parfaitement sur son blog ;
- le remercier s'il parle de vous.

Les blogueurs influents sont souvent très sollicités et n'ont malheureusement pas la possibilité d'être « amis » avec tout le monde ni de répondre favorablement à toutes les demandes qu'ils reçoivent. Rien ne sert de faire pression en insistant lourdement. Vous pouvez cependant entrer en contact avec eux de façon différente :

- parler d'eux sur votre blog et vos réseaux sociaux, notamment si vous avez déjà eu l'occasion d'utiliser leurs produits ou services. La blogosphère est faite de partage gratuit et non opportuniste : partagez ce qui vous plaît, ne le faites pas de manière intéressée. Ne manquez pas d'en faire part à ces blogueurs en leur indiquant le lien de l'article dans lequel vous les mettez en avant ;

→ leur envoyer un échantillon ou un produit test de votre gamme à l'occasion d'un événement professionnel (pour vous) ou personnel (pour eux : comme une naissance) : ils apprécieront votre geste et décideront peut-être d'en parler sur leur blog ;

→ faire de la publicité sur leur blog : ces blogueurs influents proposent pour la plupart des espaces publicitaires. Selon votre budget, il peut être opportun de devenir l'un de leurs annonceurs. Ils vous considéreront différemment : vous aurez une relation de professionnel à professionnel avec eux. Vous participez au développement de leur fonds de commerce en les rémunérant de la sorte et ils vous en seront reconnaissants.

Enfin, ne suivez pas que les « gros » parce qu'ils sont « gros ». Suivez aussi ceux qui vous ressemblent et que vous aimez, quelles que soient leur audience et leurs statistiques. Ces blogueurs pourront aussi afficher un potentiel tout aussi intéressant à court, moyen ou long terme. Et si vous les avez soutenus sincèrement et accompagnés dans leur développement dès le début, alors ils sauront vous remercier au moment voulu !

TÉMOIGNAGE DE PEGGY JUCHE

Rédactrice du blog mode pour enfants Paul & Paula - www.pauletpaula.com

Qu'apprécies-tu, ou pas, quand tu reçois par e-mail des demandes de marques qui souhaitent que tu parles d'elles sur ton blog ?

Tout dépend s'il s'agit d'une demande personnelle ou bien d'un « recrutement » collectif. Si je suis intéressée, je demande à avoir plus d'informations afin d'être en mesure d'obtenir une collaboration de qualité. Il est important pour moi de sentir que je suis sur la même longueur d'onde que mon interlocuteur, et d'aboutir à un réel échange plutôt que de simplement « vendre » sa marque.

J'apprécie que la demande soit personnalisée, et me donne l'impression que le « homework » (travail de recherches en amont sur mon entité) a été fait. Aucune chance que je donne suite aux demandes envoyées à 50 autres destinataires !

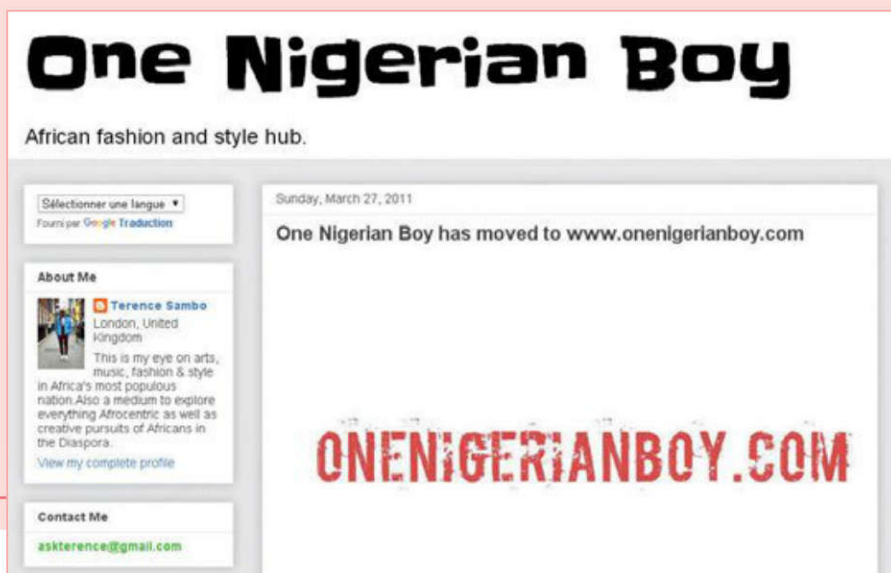
Avant de vous lancer dans une telle démarche, identifiez les blogs et sites de référence dans votre domaine qu'il serait bon de contacter pour présenter votre marque. Leur audience doit correspondre à votre cible (voir chapitre 7). Pour les contacter, soignez la rédaction de votre e-mail.

TÉMOIGNAGE DE REYANA

NenOi - L'ethnique chic pour bébés - neni.com

Peux-tu m'en dire plus sur ta parution sur le célèbre site consacré à la mode ethnique *One Nigerian Boy* : comment as-tu réussi à y figurer ?

J'ai découvert *One Nigerian Boy** via d'autres blogs que je suivais. J'ai tout de suite accroché au style de Terence. Il est très reconnu dans son domaine et son blog a été élu blog mode africaine le plus influent. À force de le suivre, je me suis dit que je devais partager avec lui mon projet, lui parler de nenOi. « Qui ne tente rien n'a rien. » J'ai rédigé un petit e-mail que je lui ai envoyé avec mon dossier de presse. Il a répondu dans la journée en me disant qu'il adorait. Je lui ai fait parvenir des photos plus grandes et de meilleure qualité. Quelques jours plus tard, il faisait un article sur nenOi. J'étais aux anges !



Mettre sur pied et faire vivre un partenariat productif

Si vous souhaitez aller plus loin en vous assurant une visibilité durable, vous pouvez envisager de mettre en place un ou plusieurs partenariats avec des intervenants de votre choix qui pourront relayer vos produits auprès d'une audience complémentaire. En proposant à un blogueur, par exemple, d'essayer vos produits sur le long terme, il pourra les utiliser, les tester et en parler à plusieurs reprises en les abordant sous différents angles, auxquels vous pourriez ne pas avoir pensé.

Mais avant de vous lancer dans une telle collaboration, il est nécessaire de respecter les étapes suivantes, qui vous permettront de mener à bien un partenariat réussi.

- Discutez en amont de ce que vous envisagez de mettre en place : qui fait quoi, comment, pour combien de temps ?
- Notez noir sur blanc – dans un e-mail par exemple – ce que vous avez décidé et ce qui constituera les bases de votre association, en mentionnant les tâches de chacun et les dates à respecter.
- Faites des points réguliers pour savoir où vous en êtes : c'est l'occasion de dire ce qui va et ce qui ne va pas.
- Remerciez votre partenaire pour son travail et ses efforts, qui vous permettent de développer votre activité.

De cette façon, vous mettrez toutes les chances de votre côté pour mettre en place un partenariat gagnant-gagnant dans lequel les deux parties trouveront leur compte. Mais, si l'une d'entre elles ne respecte pas ses engagements, il ne faut pas hésiter à « dénoncer » le partenariat.

TÉMOIGNAGE DE SIXTINE THOMAS

Créatrice de papiers imprimables - Com.16

www.com16.fr

Quelle sorte de partenariat as-tu déjà mis en place avec des blogueurs ?

Dans ma boutique, je propose entre autres et surtout des papiers à télécharger et à imprimer.

C'est-à-dire que les clientes achètent le design, puis l'impriment autant de fois qu'elles le veulent, sur le support désiré. Ce produit cible essentiellement les scrapeuses. Afin de faire connaître et donner des idées d'utilisation des papiers, j'ai mis en place un partenariat avec des blogueuses et j'ai créé une design team.

Cette design team se compose actuellement de quinze scrapeuses à qui je donne plein accès à tous mes papiers et qui doivent, chaque mois, effectuer au moins deux réalisations avec.

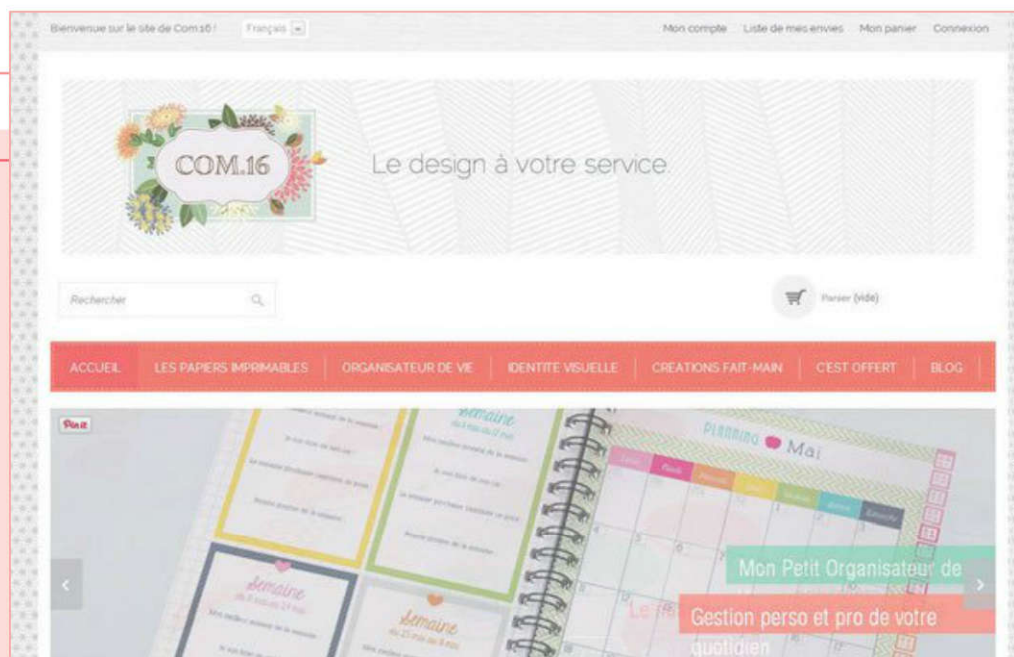
La seule chose que je leur demande est de citer la marque Com.16, en insérant un lien vers ma boutique lorsqu'elles postent sur leur blog une création réalisée avec mes papiers.

Qu'est-ce que cela t'apporte et comment les choisis-tu ?

Cela me permet de familiariser les scrapeuses avec le produit, car elles ont souvent l'habitude d'acheter des papiers tout faits. De plus, si la blogueuse a une grande notoriété ou est très admirée dans le milieu du scrap, cela me permet de me faire connaître auprès de ses followers.

Je choisis donc les blogueuses avec qui je mets en place le partenariat en fonction de :

- leur talent de scrapeuse et de photographe, de manière à m'assurer que mes papiers seront toujours mis en valeur ;
- l'activité qu'elles ont sur leur blog et les réseaux sociaux, ainsi je m'assure qu'elles n'auront pas de mal à faire la promo de la boutique ;
- leur notoriété, pour toucher un grand public (je regarde le nombre de commentaires qu'elles ont sur chacun de leurs posts par exemple, cela donne une bonne idée du nombre de gens qui les suivent) ;



→ leur rapidité à me répondre lors de nos échanges par e-mail, cela m'indique si elles sauront être réactives en cas de besoin ; et bien sûr, il faut qu'il y ait le feeling !

Quelles sont les choses à savoir et les erreurs à éviter avant de se lancer dans une telle opération ?

Il faut penser à bien établir les règles dès le départ. Cela peut paraître un peu formel mais c'est très utile pour éviter tout malentendu par la suite. Un partenariat ne peut pas fonctionner à sens unique ! Il faut que ce soit donnant-donnant. Dans mon cas, les scrapeuses ont accès à tous mes papiers gratuitement et peuvent les utiliser comme elles veulent. Je personnalise même des papiers pour elles, ou je crée des collections de papiers en fonction de leur demande.

En retour, leurs créations me permettent d'alimenter le blog de la boutique, et elles me font de la publicité lorsqu'elles parlent de Com.16 sur leur blog.

Quant aux erreurs, je dirais qu'il faut éviter de lancer un partenariat avec une blogueuse qui n'est pas active sur son blog, car c'est le minimum pour avoir des retombées. De même, il faut éviter de penser que seule une partie sera gagnante dans le deal, un partenariat étant basé sur le principe de l'échange entre deux parties.





IX

DIVERSIFIER SES SOURCES DE REVENUS

AU PROGRAMME

PARTICIPER À DES MARCHÉS, SALONS OU VENTES CRÉATEURS VENDRE AUX BOUTIQUES (EN LIGNE OU PHYSIQUES)	173
VENDRE VIA UN RÉSEAU DE REVENDEURS (EN LIGNE OU PHYSIQUES)	176
SE DÉVELOPPER À L'INTERNATIONAL	182
ORGANISER UNE VENTE PRIVÉE	189
METTRE EN PLACE DES ATELIERS CRÉATIFS	194

Communiquer via son blog et les réseaux sociaux, identifier sa clientèle, référencer et faire connaître son e-boutique, rédiger des fiches produits attractives et « vendeuses » ou encore réussir à sortir du lot parmi les milliers de créatrices présentes sur les places de marché dédiées à la création faite main : toutes ces actions sont payantes mais mettent souvent du temps à produire leurs effets en termes de ventes. Habituellement, le chiffre d'affaires généré au cours des premiers mois, voire des premières années, d'un business créatif s'avère lent à se consolider. C'est alors que la plupart des créatrices s'interrogent : comment développer mes ventes et augmenter mes revenus ?

Vous pouvez envisager plusieurs pistes de diversification d'activité : commercialiser vos créations via un réseau de revendeurs, vous développer à l'international, participer à des salons ou des ventes créateurs, organiser des ventes privées ou encore proposer des ateliers créatifs.

TÉMOIGNAGE DE SOLÈNE ALLARD

Graphiste et créatrice de Sobi Graphie - www.sobi-graphie.fr

Ce n'est pas toujours évident de vendre sur Internet sans avoir une vraie boutique. Le « réseautage » peut atteindre certaines limites. Participer à des marchés permet de réellement montrer son travail à des gens que nous n'aurions pas forcément rencontrés sur la Toile. Les visiteurs peuvent toucher mes produits et je bénéficie directement de leurs impressions. C'est ce qui manque sur Internet : le contact réel avec le client. Cela me permet aussi de diversifier ma clientèle. Sur Internet, pour tomber sur ma boutique, il faut rechercher expressément des tasses ou des mugs, les personnes qui le font connaissent déjà mon univers, alors que sur un marché c'est spontané.

Participer à des marchés, salons ou ventes créateurs Vendre aux boutiques (en ligne ou physiques)

C'est très souvent la première piste de diversification explorée par les créateurs entrepreneurs : régulièrement, même, ils testent leurs produits à l'occasion de manifestations ouvertes aux particuliers (marchés de Noël notamment), avant de lancer officiellement leur boutique Internet.

Participer à un marché artisanal ou à une expo vente de créateurs constitue en effet un moyen incontournable de booster votre chiffre d'affaires, de vous faire connaître auprès de votre clientèle locale, de recueillir les réactions du public face à vos créations, de rencontrer physiquement certains fans et créateurs dont vous appréciez le travail et, en général, de passer un moment convivial avec des exposants qui rencontrent les mêmes problématiques que vous.

S'inscrire à un tel événement n'est pas très compliqué : la première étape consiste à identifier, suffisamment en amont (parfois les candidatures sont à déposer très tôt), les manifestations susceptibles de vous convenir : vous avez l'embaras du choix, du salon d'envergure nationale au petit marché artisanal local, en passant par l'expo vente spécialisée. Bien entendu, les enjeux (prix du stand, frais de déplacement, stock à confectionner, fréquentation...) tout comme les retombées en termes de notoriété et de ventes n'ont pas grand-chose à voir. Mais attention : si participer à une manifestation réputée est motivant et flatteur, il s'avère parfois plus rentable de miser sur une expo vente de taille plus modeste, qui engendre moins de frais et draine une population mieux ciblée.

Pour connaître les dates des marchés et salons à venir, vous pouvez vous rapprocher de votre office de tourisme, de votre mairie ou encore de votre chambre des métiers. Bien souvent, cependant, le plus efficace reste encore de faire ses propres recherches sur Internet, via Google, les réseaux sociaux ou encore les blogs tenus par des créatrices. Si vous repérez une manifestation qui vous semble intéressante, même s'il est trop tard pour faire acte de candidature, n'hésitez pas à contacter les organi-

sateurs pour faire partie de leur mailing list l'année suivante. Par ailleurs, pensez à préparer, en amont, un petit texte pour présenter votre activité et quelques photos de bonne qualité de vos créations : ils vous seront en général demandés par les organisateurs dans les dossiers d'inscription.

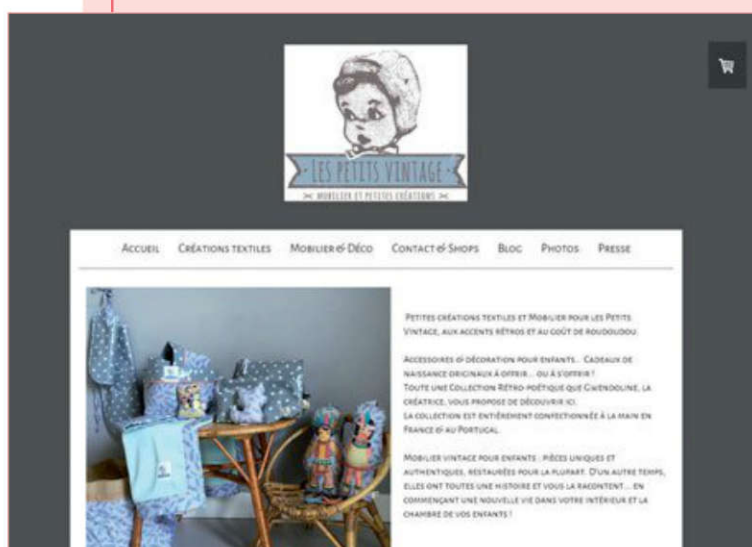
Avant toute inscription, faites un rapide calcul : les exposants estiment en général qu'ils doivent atteindre un chiffre d'affaires égal à trois fois le prix du stand pour qu'une manifestation soit considérée comme rentable (il s'agit en effet de couvrir le prix du stand, les frais de déplacement et les matières premières pour ensuite dégager un bénéfice). Considérez cette somme, ainsi que le prix de vente moyen de vos créations, et estimez le nombre de pièces que vous devrez vendre pour atteindre ce chiffre d'affaires. Le résultat vous semble-t-il réaliste ? Par ailleurs, pour vendre ce nombre de pièces, vous devrez présenter sur votre stand un nombre plus important de créations (les acheteurs sont souvent rebutés par un stand « vide ») : disposez-vous d'un stock suffisant ou alors d'assez de temps pour le constituer ? Vous l'aurez compris : il s'agit d'un véritable investissement à ne pas prendre à la légère.

TÉMOIGNAGE DE GWENDOLINE GERVAIS

Les Petits Vintage - www.lespetitsvintage.com

Nous participons à des marchés locaux d'artisanat, notamment l'été, saison pendant laquelle le reste de notre activité ralentit considérablement. Nous apprécions particulièrement les marchés nocturnes qui drainent une importante foule de touristes dans la région. C'est une source non négligeable de revenus pour notre activité.

Nous avons pu constater que le panier moyen de cette clientèle en vacances est d'environ 15 euros, nous proposons donc une sélection de créations susceptibles de lui convenir, en termes de prix notamment. C'est aussi l'occasion de déstocker les collections précédentes !





Copyright © 2015 Evreille

Vendre via un réseau de revendeurs (en ligne ou physiques)

TÉMOIGNAGE DE ROXANE BONDONO

Pöm le bonhomme - Accessoires adultes/enfants et décoration intérieure essentiellement revendus en points de vente

Je ne fais aucune démarche commerciale : je suis directement contactée via mon blog de couture. Cela a commencé avant même que je pense à en faire mon activité principale. Devant la demande croissante des magasins, j'ai décidé de me lancer. Je dispose d'un catalogue interactif avec les prix publics conseillés, les prix revendeur sont disponibles sur demande. Je l'ai monté toute seule sur mon ordinateur avec un logiciel de traitement texte (type Word), je l'enregistre au format PDF et je le charge sur le site www.wobook.com. Le site le convertit gratuitement en catalogue interactif. Le lien reste le même quelles que soient les mises à jour, ce qui est très pratique pour la communication via mon site. Je dirais que 50 % des boutiques me contactent par le blog et les autres 50 % via Facebook.



Si la vente au détail, c'est-à-dire aux particuliers, ne suffit plus au développement de votre activité commerciale ou si vous souhaitez réorienter votre business, alors considérez la vente aux boutiques comme une sérieuse option. La démarche n'est cependant pas la même que pour la vente directe au consommateur. Il vous faudra vous y préparer en :

- créant un catalogue de vos produits ;
- assurant la production de stocks conséquents ;
- proposant une grille tarifaire adaptée aux professionnels : avec un prix de revente conseillé leur permettant de réaliser une marge correcte ;
- organisant l'expédition de gros volumes via un transporteur.

Mais comment trouver ces fameux points de vente dans lesquels vos créations auront leur place ? Vous pouvez vous engager dans une démarche de recherche active et le Web vous y aidera fortement. On imagine aisément que se déplacer dans chaque ville pour trouver et cibler les boutiques qui correspondent à son univers relève de l'impossible - à moins de faire appel à un agent (voir section suivante sur le développement à l'international). Pour toucher un maximum de professionnels susceptibles d'être intéressés par vos collections, et les rencontrer pour présenter votre marque, les salons professionnels comme Playtime ou Maison & Objet restent encore la meilleure solution. Ces salons représentent un coût important : c'est un véritable investissement de temps et d'argent. Mais ils présentent l'avantage de vous assurer une visibilité nationale (voire internationale) et de maximiser des retombées rapides à court et moyen terme.

N'oubliez pas la revente aux e-shops ! Nombreux sont les sites en ligne qui, comme les boutiques physiques, se fournissent auprès de créateurs. Parmi eux, vous trouverez entre autres : desmerveilles.com, jadheo.fr, lesbiscottes.fr, happyzoe.com, feepascifeepasca.com qui proposent une sélection d'objets de créateurs.

Dans les deux cas, ne perdez pas de vue qu'il faut rester prudent ! Une boutique peut se retrouver en difficultés financières et ne pas vous en informer. En envoyant la marchandise sans demander d'acompte, vous vous exposez à un risque d'impayé plus important. Renseignez-vous autant que possible sur chaque nouveau point de vente (physique ou online) en consultant notamment sa santé financière sur www.infogreffe.fr et en demandant les retours d'expériences d'autres créateurs qui travaillent déjà avec ces revendeurs avant de vous engager.

TÉMOIGNAGE D'ISABELLE TEJERO

Créatrice de la marque de T-shirts vintage Ma Locomotion revendus dans quinze boutiques physiques et cinq online - www.malocomotion.com

Comment t'es-tu lancée dans la revente de tes produits ?

C'est vraiment la conception de mon catalogue produits, réalisé avec des photos de professionnel, qui a fait décoller mes ventes aux boutiques. Je dispose aussi d'un catalogue pour les tarifs France et d'un autre, export, pour les ventes à l'étranger. Je les transmets au format électronique sur demande. Les commerçants des boutiques physiques ont souvent besoin de voir les créations pour les commander. Je me déplace alors pour leur apporter mes produits et si, la distance est trop importante, je leur propose l'envoi d'un exemplaire. Je préfère toutefois faire la démonstration en personne pour un meilleur résultat !

Je me suis aussi vite rendu compte qu'il est primordial de s'adresser à la personne en charge des décisions d'achat ; démarcher une vendeuse n'aura pas autant d'impact que le dialogue avec la personne qui passe les commandes et les paie !

Quels sont les conseils que tu peux donner à celles qui souhaitent se lancer ?

Le montant minimum de commande est pour moi un frein psychologique, et j'ai pu constater que, lorsque je le supprime, les boutiques passent spontanément des commandes qui dépassent ce montant de base que j'avais fixé auparavant. Pour les réassorts cependant, je fixe un montant minimum.

Je propose aussi un franco de port (frais de port offerts) pour une commande qui atteint des seuils fixés dans mes conditions. En dessous de cette limite, les boutiques prennent à leur charge les coûts d'expédition. Selon le volume de la commande, je passe par un transporteur ou par la Poste, toujours en choisissant le tarif le plus intéressant pour le client.

Je conseille de mettre en place un bon de commande au format Excel ou papier qui facilite la tâche aux acheteurs. Mes T-shirts sont livrés sous blister avec une étiquette, ce qui optimise la protection de mes produits (pendant le transport et

lors du stockage), ainsi qu'une identification de la marque par l'utilisateur final. Mon petit plus : ma cible étant aussi les enfants, je fournis aux boutiques des autocollants à offrir aux clients. Côté finances, l'idéal est de pouvoir encaisser un acompte de 20 à 30 % à la commande. Cela permet de dimensionner la commande et de commencer la production. C'est aussi une sécurité pour la boutique qui, de cette façon, sécurise la marchandise : les produits lui sont bien réservés. Enfin, en ce qui concerne le service après-vente, je propose aussi de reprendre et d'échanger tout article défectueux (même si le problème résulte d'un mauvais entretien du textile par le client) : je précise que c'est un geste commercial. Les revendeurs ont ainsi confiance en la qualité de mes produits, et je sais de toute façon que je risque peu de retours de la sorte !

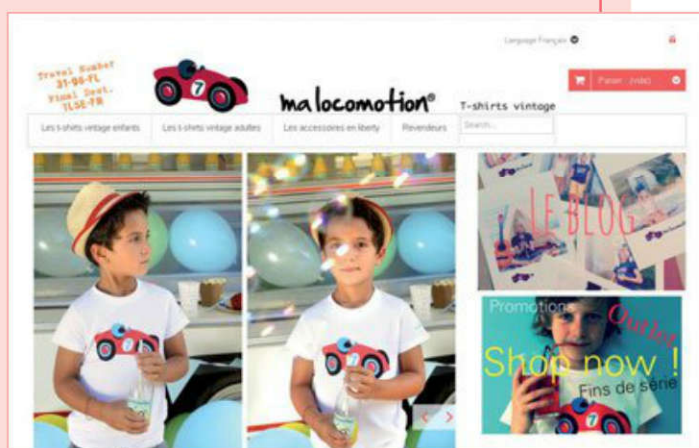
Les erreurs à éviter...

Les revendeurs aiment savoir dans quels autres points de vente se trouvent mes produits, ils veulent acheter en connaissance de cause, je leur écris donc régulièrement pour les tenir informés de mes actualités.

Je m'aperçois que les grandes villes ou les commerçants de centre ville ne sont pas forcément les cibles à considérer en priorité. En effet, selon les territoires, des points de vente en périphérie et dans des zones de chalandise porteuses peuvent s'avérer source de chiffre d'affaires régulier et croissant !

Je déconseille la pratique du dépôt-vente, ou alors très occasionnellement (dans le cas de boutiques éphémères par exemple), car l'enjeu n'est pas le même pour les revendeurs. En effet, le revendeur sera plus impliqué dans la vente des stocks qu'il a financés lui-même que dans ceux dont il dispose en dépôt-vente. Un autre problème se pose pour les invendus : ils peuvent malheureusement revenir en mauvais état et ne sont ensuite plus commercialisables. C'est une perte sèche !

Enfin, il faut aussi faire attention à ne pas laisser passer trop de temps entre la livraison de la marchandise et son règlement. Il ne faut donc pas hésiter à relancer activement les retardataires pour éviter d'avoir recours à des procédures officielles de recouvrement (mise en demeure, avocat, huissier...).



Il est donc important de connaître les bonnes pratiques et les erreurs à éviter en tant que professionnel. Il est aussi très utile de savoir comment procèdent les boutiques qui, elles, recherchent, repèrent, sélectionnent et enfin passent commande. Connaître leur mode opératoire vous permettra de mieux vous organiser pour agir dans leur direction et vous assurer un maximum de retombées. N'oubliez pas que ces boutiques sont aussi une cible pour vous (voir chapitre 7 sur la définition de la cible).

TÉMOIGNAGE D'AUDE MADEC

Créatrice du concept store J'aime (Brest) - Boutique bébé, enfant et jeune fille - jaimeabrest.com

Comment et où trouves-tu de nouveaux objets faits main pour ta boutique ?

Quand je suis dans une démarche de recherche pure, je surfe sur Internet tout simplement en allant voir les sites marchands ou les blogs. Dans d'autres cas, cela se fait via des salons professionnels : Playtime, Maison & Objet. Ce dernier fait la part belle aux jeunes créateurs. Ensuite, cela peut également se faire sur recommandation de quelqu'un qui connaît personnellement le créateur, ou qui lui a déjà acheté une pièce ; il peut s'agir encore d'un créateur qui vous recommande un autre créateur (situation la plus fréquente). Enfin, je peux trouver via des marchés de créateurs.

Quels sont tes critères de sélection ?

C'est d'abord un coup de cœur pour le créateur, ses créations, son univers. Ensuite, vient la partie technique.

Le prix : le prix d'achat et aussi le prix de vente conseillé ; le franco, c'est-à-dire le montant de la commande qui permet de ne pas payer de frais de port. Les conditions de paiement peuvent être aussi un critère de sélection. Enfin, la mise des produits en dépôt-vente est par exemple un critère qui permet aux boutiques de « tester » les produits sans risque d'inventu...

La gamme : le choix. Quand j'aime l'univers d'un créateur, j'adore aussi qu'il le décline en un maximum d'objets possibles.

Les nouveautés : même si cette variable n'est pas déterminante pour la première commande, elle l'est pour les suivantes. Les clients aiment la nouveauté, les commerçants aiment le changement. Les nouveautés nous stimulent pour passer une autre commande.

La qualité et aussi l'originalité, le petit plus, le petit détail que seules des créations faites main peuvent apporter.

L'histoire du créateur et son parcours peuvent s'avérer riches et constituer un critère de sélection.

Qu'attends-tu d'une création faite main pour ta boutique ?

J'attends d'une création faite main qu'elle me permette de me différencier. J'attends qu'elle reflète l'âme de la boutique, qu'elle véhicule des valeurs communes (« made in France », goût du détail...).

J'attends aussi qu'elle me permette d'avoir de la petite série et donc de renouveler régulièrement la gamme de produits. Et, par la suite, de travailler sur des produits spécialement conçus pour la boutique : des exclusivités.



Se développer à l'international

Qui ne rêve pas de voir ses créations voyager au bout du monde, disposées sur les étagères d'un joli magasin du centre de Manhattan par exemple ? L'exportation de vos produits peut se faire plus facilement que vous ne l'imaginez. Plusieurs solutions s'offrent à vous. Certaines sont coûteuses :

→ participer à un salon international : pour se faire connaître à l'étranger, rien de tel que de se déplacer pour un événement dont la quasi-totalité des visiteurs sont là pour acheter et passer directement commande. Mais une telle opération demande un appel de fonds important, tant pour le financement de votre voyage et de votre séjour sur place, que pour l'acheminement de votre matériel et équipement de démonstration. Sans parler du prix du stand sur le salon lui-même ;

→ faire appel à un agent commercial : il dispose dans son portefeuille d'un panel de boutiques susceptibles de commercialiser vos créations en dehors de nos frontières, ce qui vous épargne toute la phase de recherche et de démarchage. Étant payé à la commission, son objectif est de placer un maximum de commandes, ce qui implique pour vous une capacité de production souvent importante, à laquelle il faudra sérieusement réfléchir avant d'opter pour cette solution.

Il existe cependant une solution moins onéreuse et à votre portée : la pratique assidue de la blogosphère. Nous avons déjà vu dans le chapitre 5 toute l'importance d'un blog pour votre business créatif. Ce dernier vous servira aussi à l'international. En effet, nombre de commerçants étrangers qui, eux non plus, n'ont pas les moyens de se déplacer aux salons professionnels internationaux, partent à la découverte de nouveaux produits pour leurs points de vente en surfant de blog en blog. Avec des outils visuels comme Pinterest, leurs recherches se simplifient et leur approvisionnement se fait alors différemment. Ce qui marche dans un sens marche aussi dans l'autre : vous partez à la recherche de points de vente étrangers en prospectant via les blogs étrangers !

Cela demande cependant une maîtrise de la langue anglaise (principalement) mais, le démarchage se faisant essentiellement par échange d'e-mails, vous pourrez vous aider d'outils de traduction pour une meilleure expression et compréhension.

TÉMOIGNAGE DE CHERRY PICK FOR KIDS

www.cherrypickforkids.co.uk

Comment définissez-vous le rôle d'un agent ?

Un agent commercial est un indépendant ou une entreprise dont le rôle est de réaliser un maximum de ventes pour le compte d'une marque ou d'un créateur. Pour les « petites » marques, les agents sont payés à la commission uniquement. Les agents indépendants sont ultra-motivés puisqu'ils ne sont payés que s'ils enregistrent des commandes, c'est donc un bon moyen pour les nouveaux créateurs d'avoir recours à une force de vente extérieure. Un accord commercial est signé entre le créateur et l'agent. Une fois que l'agent trouve des clients pour le créateur, le contrat est établi entre le créateur et la boutique. L'agent est payé par le créateur, généralement après que la vente s'est déroulée avec succès. Les agents travaillent avec une commission de base de 10 à 15 % – certaines agences travaillent avec des honoraires mensuels de base.

Comment cela fonctionne-t-il pour le créateur ?

Une fois que le travail d'un créateur a atteint un certain niveau, en termes de création et de business, avoir recours à un agent commercial dans son pays ou à l'étranger est une bonne façon d'externaliser sa force de vente. De plus, de nombreux créateurs n'apprécient pas toujours l'aspect commercial de leur activité, cela peut donc être un moyen efficace de déléguer la vente de leurs créations jusqu'à ce que leur entreprise évolue suffisamment pour qu'ils puissent se permettre d'embaucher leur propre commercial.

Créateurs et agents peuvent se rencontrer à diverses occasions, par le biais des réseaux personnels ou professionnels, ou sur recommandation d'un partenaire. L'endroit le plus adéquat pour trouver un agent étranger est encore un salon international comme Playtime ou Maison & Objet. Si un agent est intéressé par un créateur, il l'approchera en lui demandant ses objectifs de développement commercial dans son pays. Si le créateur n'a encore aucune représentation dans ce pays et souhaite y être présent, ce sera peut-être le début d'une relation d'affaires entre eux.

En France, Ubifrance propose un programme de recherche de partenaires étrangers pour les entreprises françaises – déjà bien établies avec un chiffre d'affaires significatif – mais il peut être intéressant de se renseigner sur l'aide que cette organisation apporte.

Quels sont les avantages pour une marque française de travailler avec vous ?

Faire appel à un agent plutôt que de commercialiser soi-même ses produits a pour avantage, entre autres, la connaissance du pays : un agent connaît son marché et

il est sur le terrain. Il connaît les bons revendeurs, les mauvais payeurs et ceux qui se trouvent au bord de la faillite, il connaît aussi le personnel des boutiques et pourra donner une vision à jour de son marché.

Un agent pourra également faire remonter à la marque les retours et impressions sur les styles qui se vendent bien, ce qui est susceptible d'aider le créateur par la suite, mais aussi toutes les informations concernant les attentes du marché en termes de couleurs, d'étiquetage, de conditions de livraison et de packaging, qui seront d'une aide précieuse pour le créateur. De plus, collecter ce genre d'informations est une tâche très prenante pour une marque seule. À l'étranger, avec la différence de culture et la barrière de la langue auxquelles on se trouve exposé, un agent sera un partenaire de croissance indispensable. Par exemple, au Royaume-Uni, les acheteurs s'adresseront plus librement à un agent qu'au créateur pour éviter la confrontation ou pour ne pas vexer ce dernier ; l'agent agit alors comme un filtre. Dans des pays comme la Corée du Sud, la vente aux distributeurs est un domaine très difficile. Enfin, il est évident qu'un agent disposant déjà d'un portefeuille de marques appartenant au même univers que celui du créateur disposera forcément de clients potentiels, ce qui facilitera tout le processus d'internationalisation.

Quels conseils donneriez-vous à un créateur qui souhaite développer ses ventes à l'étranger ?

Je dirais qu'un créateur qui souhaite exporter sa production et travailler avec un agent étranger devra s'y préparer autant que possible. Il faut qu'il ait déjà atteint un certain chiffre d'affaires dans son propre pays pour que l'export soit une option rentable. Il lui faudra en général disposer de sources de production externes, de façon à proposer des prix de revente aussi compétitifs que possible, se renseigner sur l'appétence du marché pour son produit et ce, comparé aux acteurs existants dans le même domaine, en particulier en termes de qualité/prix. Enfin, il est essentiel de bien connaître la législation en termes de sécurité dans les pays visés pour l'exportation. Un autre élément tout aussi important à ne pas négliger est le coût des expéditions – un entrepreneur français doit se renseigner afin de trouver l'entreprise de transport la plus économique et fiable. Les frais d'expédition qui sont proportionnellement trop élevés peuvent rendre un produit hors de prix.

Autre point : les clients au Royaume-Uni et aux États-Unis, en particulier les plus gros revendeurs, attendent un service et une communication de qualité. Le Royaume-Uni est un marché très compétitif, et comme il n'est pas relié au continent (géographiquement ou culturellement), la monnaie européenne et les pratiques ne sont pas familières aux clients, qui s'attendent donc à ce que les vendeurs s'adaptent à leur façon de faire. De plus, des marchés déjà saturés, comme au Royaume-Uni, s'appuient sur de grosses campagnes marketing et d'impor-

tantes relations presse : des photos de qualité attireront l'œil, c'est pourquoi je conseillerais aux vendeurs français d'investir dans leur image de marque par la photographie et la rédaction de contenus professionnels. Ils doivent disposer de visuels prêts à l'emploi pour la presse et pour leurs revendeurs.

Pour réussir à travailler avec un agent, un créateur doit connaître, et ne pas ignorer, la réglementation qui protège les agents. La marque et l'agent doivent être précis sur leurs droits et obligations respectives pour trouver un accord qu'ils souhaitent mettre en place, puis le formaliser à travers un contrat. Ce contrat fera apparaître clairement les termes de la collaboration, tels que le pourcentage de commissions sur ventes reversées à l'agent, ainsi que la date de paiement correspondante, le délai de retour des échantillons, la durée du contrat, les objectifs de vente et récompenses (bonus)... Il faudra aussi que la marque s'assure que le portefeuille de l'agent lui corresponde en termes d'image.

Pendant la négociation avec un agent, un créateur pourra se rendre compte de la manière dont il travaille : certains ont des bureaux permanents, d'autres sont indépendants et ont des showrooms éphémères, certains voyagent... Il revient donc au binôme créateur/agent de trouver la manière de travailler qui convient à chacun, mais une chose est sûre : une petite marque sans réelle présence commerciale, ou encore sans aucun client, aura plus de mal à trouver une agence qu'une marque ayant un historique. Pour les exportations hors UE, un créateur aura tout intérêt à faire appel à un distributeur dans le pays souhaité. Le distributeur achète le stock à un prix inférieur à celui fixé pour les revendeurs. Il en va ensuite de sa responsabilité de vendre ce stock et d'en recevoir le paiement. Cette méthode permettra au créateur un vrai gain de temps en évitant tous les aléas et contentieux possibles avec le pays en question : douanes, transports, langues et différences culturelles, décalage horaire pour les appels téléphoniques, non-paiement des factures...

Il est crucial de bien gérer les attentes de chacun : il faut une certaine harmonie entre les deux parties et ce en termes d'objectifs et de stratégie. Par exemple, si le créateur est prêt à vendre de gros volumes, il lui faudra un agent capable de travailler dans son sens, c'est-à-dire avec des revendeurs tels que les grands magasins. Si le créateur a besoin de croître de façon organique à cause d'un capital limité ou de ressources réduites, alors l'agent doit être sur la même longueur d'ondes et disposer des clients dont le créateur a envie. Il n'y a rien de plus décevant pour un agent que de placer des commandes qui ne pourront être honorées en temps et en heure par le créateur. Il est aussi décevant pour un créateur que son agent n'atteigne pas le niveau de ventes souhaité, mais la situation précédente est plus grave. La confiance est l'élément clé dans le business et, si les clients ne peuvent faire confiance au créateur dans ses délais de livraison, cela peut avoir des répercussions désastreuses sur son image et son devenir sur le marché, quelle que soit la beauté du produit !

TÉMOIGNAGE D'ÉMILIE PEREZ

Crème anglaise - www.cremeanglaise.bigcartel.com

Date de création : 2009

Nature des créations : coussins déco/univers enfant

Comment se passe la revente aux boutiques : le choix des points de vente ?

Je repère des points de vente étrangers en surfant sur Internet, principalement sur des blogs. J'essaie d'identifier des marques similaires à mon univers et je cherche les magasins dans lesquels elles sont distribuées. Je profite aussi de tous mes voyages et déplacements pour trouver de nouvelles adresses : je démarche alors directement en visitant les boutiques et en parlant de vive voix de mes créations avec les commerçants.

Comment contactes-tu les points de vente étrangers ?

J'ai débuté mon activité alors que je vivais à Londres. À l'époque, j'ai démarché des boutiques dans la capitale anglaise, où mes créations sont encore aujourd'hui en vente dans un magasin. Dans la plupart des cas, je contacte les boutiques qui m'intéressent par e-mail (en anglais) en leur présentant ma marque et mes créations grâce à mon catalogue au format numérique, que j'ai créé de toutes pièces. J'ai d'ailleurs, par souci de simplicité et de clarté, décidé de ne pas donner de nom spécial à mes créations : je les dénomme de la façon la plus logique possible : « coussin guitare ». Ayant beaucoup de coloris disponibles, je ne veux pas ajouter à la confusion et aux problèmes de traduction avec des noms trop compliqués qui ne fonctionneraient qu'en français.

Si je n'ai pas de réponse par retour d'e-mails, ou si je souhaite absolument que mes produits soient référencés dans telle ou telle boutique, alors je décroche mon téléphone. Il m'est plus facile de m'entretenir avec les commerçants lorsqu'ils ont reçu mon catalogue et qu'ils disposent ainsi de visuels à partir desquels nous pouvons échanger.

Il m'arrive aussi de donner rendez-vous à ces contacts sur des salons qui se déroulent en France. Nous nous rencontrons ainsi en personne et je leur apporte des modèles de mes créations : ils peuvent alors les toucher et mieux se rendre compte des matières, des couleurs, des finitions et de la qualité de mon travail.

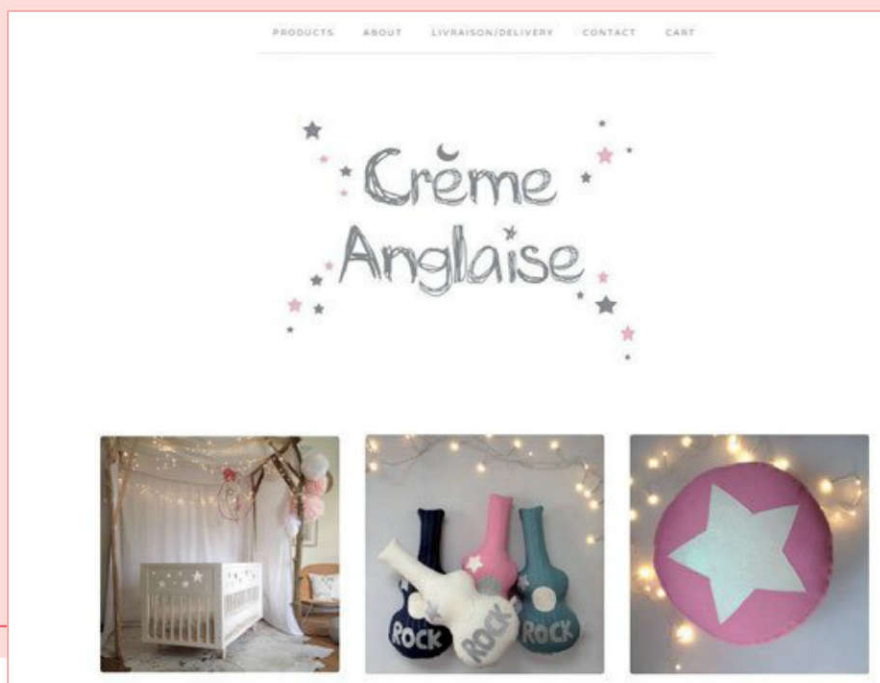
Enfin, pour ma part, j'ai décidé de ne pas encore travailler avec des agents, alors que j'ai déjà été démarchée notamment pour la distribution en Espagne, parce qu'il faut assurer une forte production afin de disposer de stocks suffisants.

Quels conseils donnerais-tu et quels sont les pièges à éviter quand on se lance à l'international ?

Savoir s'exprimer en anglais est primordial. Cela reste plus facile par écrit, d'où l'importance de l'e-mail, mais attention au décalage horaire : veillez toujours à vous informer de l'heure qu'il est dans le pays que vous joignez si vous avez besoin d'une information urgente !

Un autre conseil : n'hésitez pas à envoyer un exemple de vos créations si on vous le demande, cela permettra à votre destinataire de mieux se rendre compte de ce que vous proposez. Je ne fixe pas de commande minimale et je fais toujours un geste commercial sur le coût d'expédition de ma marchandise, cela permet de mieux faire passer les taxes à l'importation dans certains pays. De même, les transactions bancaires à l'international entraînent des charges pour le payeur comme pour celui qui reçoit les fonds, un paiement via PayPal peut limiter ces frais. Tous ces coûts additionnels sont un véritable frein à la commande : il est donc nécessaire de faire un geste.

Un point important à connaître : quel que soit le transporteur avec lequel les expéditions se font, il faut faire comprendre au client (particulier ou boutique) qu'il est impératif de vérifier l'état de la commande avant le départ du livreur. En cas de dommage, il est alors possible de renvoyer la marchandise aux frais de l'expéditeur, ce qui n'est pas négligeable quand on connaît les tarifs d'expédition à l'international. Enfin, ce que mes contacts étrangers apprécient particulièrement, c'est la facilité avec laquelle se déroulent nos échanges : il faut être réactif et disponible. Jouer la carte de la transparence et rester flexible. Bref, les transactions doivent être aussi fluides que possible !



TÉMOIGNAGE DE ROXANE BONDONO

Pöm le bonhomme - Accessoires adultes/enfants et décoration intérieure essentiellement revendus en points de vente

Raconte-nous tes premiers pas à l'international.

Les boutiques étrangères me trouvent via Internet : c'est le cas des deux dernières boutiques de Prague et d'Italie qui m'ont contactée via le formulaire de contact de mon blog.

Pour les paiements, je procède par virement bancaire : j'attends toujours que l'argent soit bien crédité sur mon compte (systématiquement 30 % à la commande, comme prévu dans mes conditions générales) et j'envoie la facture pour le règlement restant avant toute livraison.

Pour me couvrir et protéger mon activité, j'ai pris une assurance responsabilité civile, une assurance professionnelle en cas d'accidents avec mes créations et enfin une assistance juridique en cas de contentieux, que j'ai d'ailleurs eu l'occasion d'actionner pour obliger une boutique (française) peu scrupuleuse à honorer le paiement de sa commande.

Quelle importance accordes-tu au packaging et plus particulièrement pour les créations que tu exportes ?

Aujourd'hui, tout le monde sait coudre. On se différencie par l'emballage et l'étiquetage. Je réalise tout moi-même, même les stickers que je rajoute sur chaque produit. Les boutiques apprécient que chaque produit soit emballé sous blister individuellement, ce qui facilite aussi la revente sur les sites marchands : Les Biscottes, Mon Joli Shop...

L'anglais est important mais il ne suffit pas toujours, notamment pour les pays d'Europe de l'Est où un anglais trop technique (pour un mode d'emploi par exemple) pourra faire défaut et rebuter le client. Il faut donc, certes, une traduction en anglais, mais j'ai eu l'idée de faire des dessins pour montrer comment utiliser mes produits, notamment pour les transferts qui demandent un processus étape par étape.



Organiser une vente privée

La vente en ligne ne vous permet pas de rencontrer vos clients et pour cause, ces derniers habitent partout en France voire en Europe ou dans le reste du monde. Vous ne les rencontrerez sûrement jamais. Mais il y a vos voisins, votre entourage, votre « réseau » : tous ceux que vous côtoyez au quotidien et qui connaissent de près ou de loin votre activité. Les convier à une vente privée sera l'occasion d'élargir votre clientèle en vous adressant à un public local.

Le terme de vente privée désigne un événement que vous organisez chez vous ou chez une amie, au cours duquel vous présentez vos créations, votre gamme ou encore votre collection selon votre cas. C'est l'occasion de tester de nouveaux produits comme d'écouler des stocks. Les invitations se font sur carton ou par e-mail. Les amis de vos amis sont les bienvenus, pour un effet boule de neige.

TÉMOIGNAGE DE CATHERINE DUHAMEL PICQUET

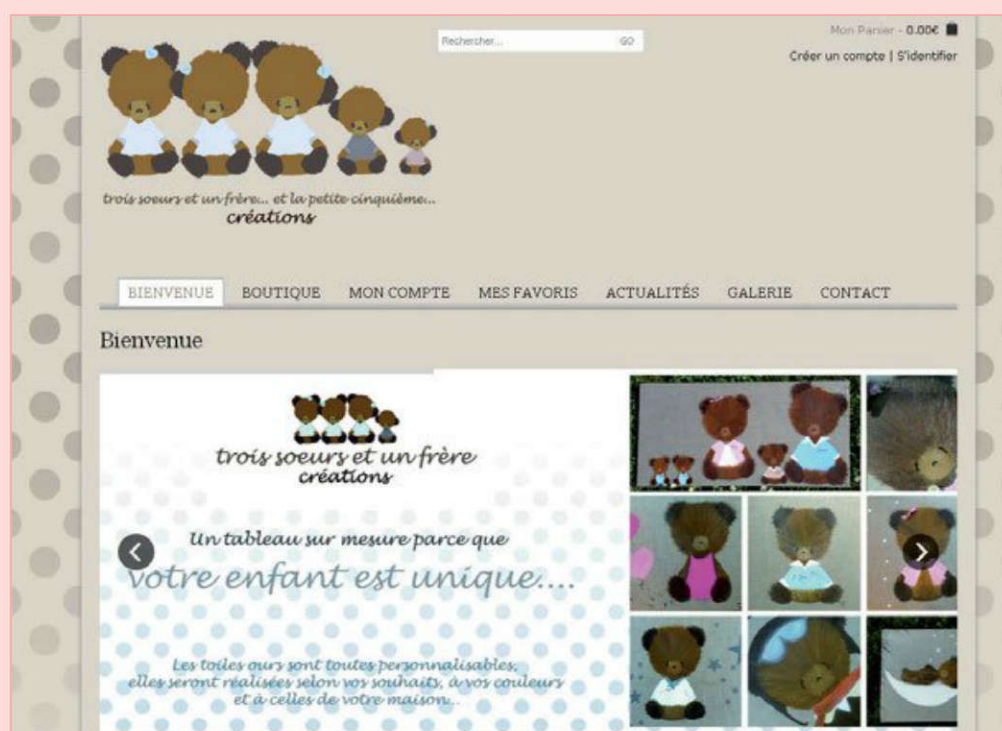
*Trois sœurs et un frère - Tableau déco sur toile de lin - Artisan commerçant
3soeurset1frere.canalblog.com*

60 à 70 % de mon chiffre d'affaires est réalisé lors de mes ventes privées. Je suis dans la région une des seules à les pratiquer en mon nom propre, c'est plus facile à organiser que des ventes en commun. Quand j'organise une vente privée à mon domicile, c'est une vraie mise en scène dans plusieurs pièces de ma maison. Pour se démarquer des autres, il faut absolument proposer une sélection qui sorte du lot.

Il faut aussi savoir ne pas être trop gourmand. Je dispose désormais d'un fichier qualifié de 500 contacts. Je connais pratiquement tous les prénoms de mes clientes et quand je « repère » des produits, c'est avec les goûts de mes clientes en tête. Malgré le coût que cela engendre (environ 150 euros pour 500 cartes), je continue de leur envoyer pour chaque vente des cartons d'invitation, qui se démarquent de toutes les invitations reçues au format électronique. J'apporte un soin tout particulier au carton, car je cible une clientèle qualifiée.

Pour un envoi de 500 exemplaires, je compte environ 150 visites.

Les clientes se déplacent, car c'est un lieu de vente particulier, elles y attendent un accueil différent : certaines restent deux heures à regarder et discuter avant d'acheter. C'est en effet l'occasion de me rencontrer et de commander un tableau bien personnalisé.



Vous pouvez aussi décider de développer ce canal de distribution en proposant à des « hôteses » d'organiser partout en France des ventes privées à leur domicile pour présenter votre marque. Ce mode de fonctionnement demande une organisation en amont particulièrement méticuleuse et un suivi pendant et après la vente tout aussi rigoureux.

TÉMOIGNAGE DE CATHERINE DUHAMEL PICQUET

Trois sœurs et un frère - Tableau déco sur toile de lin

J'organise des ventes chez des hôtesse si le projet tient la route et si leur réseau (ou leur fichier de contacts) est suffisant, car j'ai des frais de port très élevés, étant donné que mes produits sont lourds. Comme les retours sont à mes frais, j'envoie mes produits phares et des nouveautés. Ce n'est pas toujours un exercice facile.

TÉMOIGNAGE DE MAUD DE VAUTIBAULT

Made by Maud - Accessoires tissu - www.bymaud.com/fr/

Date de création : janvier 2009

Son chiffre d'affaires réalisé en ventes privées représente 15 % du chiffre d'affaires total de la marque Made by Maud.

Quels avantages ont les clientes à acheter lors d'une vente privée ?

Les clientes aiment qu'on leur rappelle l'intérêt qu'elles trouveront à acheter en ventes privées. Il faut donc mettre en avant ces arguments pour les inciter à venir :

- elles n'ont pas de frais de port à supporter, contrairement à une commande passée sur Internet ;
- elles bénéficient d'une remise ;
- elles peuvent être « exigeantes » en termes de création.

Pour ma part, je suis très flexible : 90 % de mes produits vendus en ventes privées sont réalisés sur mesure selon les demandes de personnalisation des clientes.

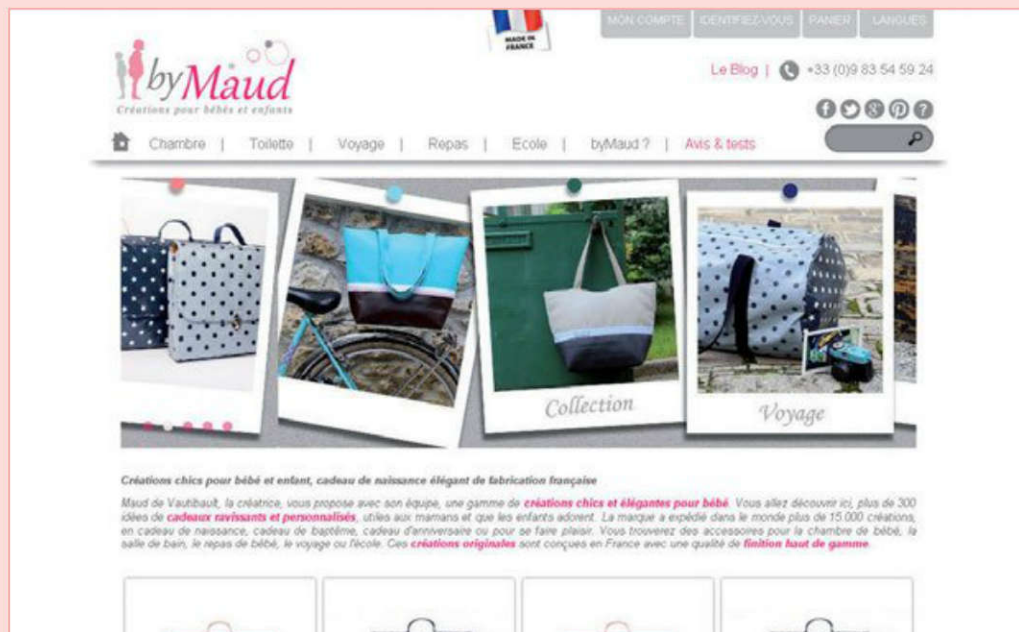
Quels conseils donnerais-tu aux créatrices qui souhaiteraient faire appel à des hôtesse pour organiser des ventes privées à leur domicile ?

Mon tout premier conseil et maître mot : l'organisation. L'organisation d'une vente doit être la plus simple possible, très carrée, pour que l'hôtesse puisse mettre sur pied sa vente facilement. Il faut par exemple un étiquetage parfait des produits et une liste d'état de stock pour vérifier le colis à la réception et au renvoi. Pour l'envoi des colis, j'ai déjà travaillé avec plusieurs transporteurs : UPS, TNT et DHL. Finalement, je travaille pour l'aller avec la Poste en Colissimo, et si l'hôtesse est d'accord pour rapporter le colis à la Poste après la vente, il me revient par le même service ; sinon je fais appel à un transporteur.

Un autre conseil : ne pas se lancer dans de trop nombreuses ventes privées en même temps si on ne peut pas assurer la logistique, à savoir le planning des allers et retours des cartons et la production du stock en aval. De plus, il vaut mieux ne

pas avoir un délai de livraison trop long : deux semaines, c'est le maximum que je m'autorise pour ne pas rebuter les clients. Pour ma part, je fonctionne à la commande avec une collection de démonstration et un carnet de bons de commande en souche – d'autres fonctionnent sur stock.

C'est à la créatrice de fournir les cartons d'invitation avec une version papier et une version électronique. Côté planning, il faut éviter les périodes de vacances ; le mois de novembre est très propice à la vente, mais attention à la production en amont pour assurer la livraison avant les fêtes ; janvier est à éviter avec les soldes ; fin mars et mai sont aussi de bons moments, mais je conseille de ne pas dépasser la fin mai. Enfin, il faut aussi accorder de l'importance au choix des hôtesse : commencer par des amies, puis continuer via leur réseau, toujours avec une connaissance en commun. Il est aussi primordial d'être disponible par téléphone le jour de la vente, pour que l'hôtesse puisse répondre aux questions de ses clients et surtout les rassurer. Je n'impose pas de chiffre d'affaires minimal à mes hôtesse, il faut les encourager plutôt que les pousser à la vente : mieux vaut être « cool » avec elles. Avec moi, elles sont rémunérées au pourcentage de leur chiffre (12 %) et payées par chèque ou en bon d'achat sur ma boutique, ou encore en articles, selon leur préférence.



Vous pouvez également faire partie d'un collaboratif de créateurs qui décident de façon saisonnière de se regrouper et de mettre en commun leur moyens pour organiser une vente – à la manière des marchés de créateurs – dans un lieu privé. Les participants y ont souvent des activités complémentaires pour éviter une concurrence au sein même de l'événement.

TÉMOIGNAGE DE GWENDOLINE GERVAIS

Organisatrice de l'événement « Les créatrices ont la Côte » à Biarritz

Nous avons constaté que peu d'événements pour créateurs étaient proposés dans notre région. Ayant travaillé dans le marketing, et ayant déjà organisé plusieurs salons, j'ai eu envie de monter un marché de créateurs : Les créatrices ont la Côte, à raison de quatre dates par an. Dix créatrices peuvent y participer, nous essayons de « changer » d'intervenants à chaque nouvelle édition, afin d'offrir chaque fois à nos visiteurs un peu de nouveauté. Nous changeons également de lieu. Nous avons pu constater que pour qu'une créatrice réussisse sa participation, en termes de ventes, il ne faut pas qu'elle reste en retrait de son stand : elle doit tout d'abord y être présente et ne pas l'abandonner par timidité. Il faut être proactive et « faire un peu de commercial ». Ses produits peuvent être les plus beaux du marché, ils ne se vendront pas pour autant tout seuls ! Les clients ont besoin de parler et d'échanger avec le créateur pour en savoir plus sur son travail avant d'effectuer leur achat. Nous conseillons aussi de bien penser son stand en l'imaginant en amont. Un stand en U, par opposition au stand classique linéaire, invite le visiteur à entrer dans l'univers du créateur. La mise en scène est très importante : vous pouvez même imaginer reconstituer une mini-boutique lors d'un marché.



Dans les trois cas, que vous organisiez la vente privée à votre domicile, chez une hôte ou à plusieurs, gardez en mémoire les points clés qui feront de votre événement une réussite, tant en termes d'image que de chiffre d'affaires :

- la préparation : communication, logistique, relance ;
- le stock : fabrication en amont ou sur commande ;
- la présentation : packaging, étiquetage des prix, présentation de votre stand ;
- l'après-vente : le suivi, la constitution d'un fichier de contacts pour les prochaines ventes.

Mettre en place des ateliers créatifs

Vous êtes immanquablement doué de vos dix doigts : vous savez coudre, broder, tricoter, ou encore peindre... Vous possédez un talent créatif indéniable que vous pouvez partager. Sans pour autant dévoiler tous vos « secrets de fabrication », vous pouvez envisager de proposer des ateliers créatifs au cours desquels vos stagiaires pourront apprendre une ou plusieurs techniques de création.

TÉMOIGNAGE D'EMMA COUTANCIER

Au fil d'Emma

Créatrice et artiste textile, Emma a partagé un atelier-boutique pendant cinq ans avec deux autres créatrices, à Orléans. Face aux difficultés de développement de son activité, elle a décidé d'ouvrir une boutique Internet et une boutique physique de vente de fournitures textiles, et de proposer des ateliers créatifs.

Beaucoup de produits que j'utilisais pour mes créations textiles étaient difficiles à trouver en France. Je me fournissais à l'étranger. J'ai commencé à les revendre auprès d'une clientèle française et je me suis rendu compte qu'il y avait un potentiel important. J'ai vendu pendant un an sur ebay et via des salons. Il fallait que je développe cette activité : j'ai ouvert une boutique physique et un site Internet au même moment, il y a six ans. Je continue à faire des salons très ciblés. Au bout de deux ans, j'ai embauché : nous sommes désormais quatre personnes. La progression sur Internet est exponentielle. Pour 50 % des produits que je propose, je suis la seule en France. Je pourrais fonctionner sans la boutique, uniquement via le site, mais j'ai besoin d'un lieu de stockage, autant l'ouvrir au public. Je propose également des ateliers de patchwork, broderie et art textile. En ce qui me concerne, c'est complémentaire de mon activité de vente de fournitures. Pour des créatrices qui vendent leurs créations, il est important d'avoir conscience que ce sont deux clientèles complètement différentes : celle qui achète les créations et celle qui suit des cours pour réaliser les objets elle-même. Cela suppose deux communications différentes, car les clientes qui ont un savoir-faire n'achètent pas du tout fait.

Pour organiser un atelier créatif, il vous faudra décider :

- du lieu ;
- de la date, voire de votre planning ;
- du nombre de participants ;
- du matériel et de l'équipement nécessaires ;
- du temps nécessaire.

Pour le commercialiser, il est important de :

- connaître les coûts que représente la mise en place d'un atelier ;
- rédiger un descriptif mentionnant le programme et l'objectif du cours ;
- indiquer le prix ;
- connaître les endroits offline/online où trouver les personnes susceptibles d'assister à l'atelier pour le promouvoir.

Enfin, le bouche-à-oreille joue un rôle important dans la promotion de vos ateliers, il est donc important de connaître quelques techniques pédagogiques afin que vos stagiaires passent un agréable moment en votre compagnie et recommandent vos événements par la suite. Il est primordial de toujours encourager vos participants en les aidant malgré leurs difficultés individuelles à parvenir au résultat prévu. En effet, rien de plus frustrant pour un(e) client(e) que de repartir avec une création inachevée. Organiser des ateliers par niveau permet d'éviter une trop grande disparité entre les élèves.

Il ne faut pas hésiter à répéter ou reformuler les consignes et les explications autant de fois que nécessaire pour que les participants comprennent et arrivent à effectuer les gestes demandés. Certains n'oseront pas demander ou s'exprimer s'ils bloquent sur une étape de fabrication, il faut donc réussir à identifier ces personnes en difficulté pour éviter qu'elles prennent du retard et gardent une mauvaise impression de votre prestation. En effet, le rôle d'un animateur est non seulement de transmettre ses compétences techniques, mais aussi de réussir à les communiquer de façon efficace et engageante. Ne faites pas la réalisation à la place de votre stagiaire, il doit la faire de lui-même !

TÉMOIGNAGE DE JANNA WERNER

Artiste free-lance spécialisée dans le scrapbooking et le mixed media
www.jannawerner.de

Qu'est-ce qui rend vos ateliers si populaires ?

Je propose des ateliers en personne mais aussi online. J'enseigne d'ailleurs plus en ligne qu'en présentiel : les ateliers sont alors plus faciles à organiser, plus personnels et peuvent être proposés à un prix plus abordable, et à de plus nombreuses personnes à la fois.

L'avantage des ateliers online est – et c'est je pense ce qui les rend si populaires – que toute personne disposant d'un accès Internet peut y participer. Peu importe votre âge, votre temps de travail ou votre santé, vous pouvez les suivre ! Mes cours en ligne sont de vraies auto-formations sans restriction dans le temps. Les participants ont donc la chance de pouvoir travailler à leur rythme et poser leurs questions quand ils le souhaitent. Ces ateliers permettent aussi de mettre en relation des personnes du monde entier.

Les ateliers en présentiel ont l'avantage de se dérouler avec l'enseignant en personne. Les personnes qui ont suivi mes cours en ligne sont contentes de pouvoir me rencontrer, me parler, voire me poser des questions personnelles. Et bien entendu, si un stagiaire a besoin d'aide, je peux lui montrer directement comment faire, et travailler avec lui en particulier.

Je dirais donc que si mes ateliers, tous confondus, sont populaires, c'est parce que j'arrive à mettre en place mes idées et mon enthousiasme d'une façon positive et constructive. Mes classes sont bien pensées et mes stagiaires le savent : ils savent qu'ils vont passer un bon moment tout en créant !

Quels sont les trois conseils que vous donneriez à ceux ou celles qui souhaiteraient lancer leur premier atelier ?

Si vous envisagez de proposer des ateliers, il faut penser à trois choses.

1. Organisez-vous. Il existe différentes solutions :

- les ateliers en ligne ;
- les ateliers en personne chez vous ;
- les ateliers en personne en extérieur.

Vous pouvez aussi vous associer avec quelqu'un si vous aimez la co-animation. Enseigner en ligne est assez pratique : il n'y a en effet que peu de coûts. Vous n'aurez besoin que du matériel de démonstration, une caméra, Internet et votre savoir-faire pour mettre en place votre cours en ligne. Les vidéos (ou autres supports) peuvent être réalisées chez vous – aucun déplacement à supporter – ce qui est un plus considérable pour les mamans !

2. Anticipez :

- les questions qui vous seront posées ;
- comment expliquer telle ou telle technique le plus clairement possible.

3. Planifiez : ayez en tête le déroulement de la séance en sachant combien de temps chaque étape va/doit prendre. Vous devrez sûrement vous adapter à chaque classe, donc mieux vaut prévoir large.

En règle générale, si vous commencez à organiser des ateliers, en ligne ou en réel, de nouvelles demandes arriveront. Avant de proposer des ateliers dans d'autres pays, mieux vaut y réfléchir : l'idée est séduisante, mais il ne faut pas sous-estimer le temps que vous passerez à organiser les voyages, les déplacements eux-mêmes, et pensez à la barrière de la langue.

Enfin, n'oubliez pas, quand vous proposez ces ateliers, que vous êtes aussi un(e) commercial(e), cela signifie que les clients qui vous achètent un produit (ici une prestation) s'attendent à un service de qualité. Si vous ne fournissez pas le standard requis, ils ne reviendront pas. Assurez-vous donc de donner le meilleur de vous même !

Etsy S'inscrire Se connecter Recherche d'articles et de boutiques Rechercher Panier

JannaWerner Boutique favorite 5 articles

Vous aimez cet article ?
Ajoutez-le à vos favoris pour le retrouver plus tard.
Mettre en favoris

SummerTime e-course. Scrapbooking (engl.)
€30.00 EUR Poser une question

Quantité 1

Vue d'ensemble

- Fait main
- Fourniture
- Evaluation : 5 avis
- Envoi dans le monde entier depuis : Allemagne

Ajouter au panier

Mettre en favoris 5 Ajouter à -

Tweetez Suivez

SummerTime nourish your creativity layouts, mini albums, cards, boxes, bags e-course with Janna Werner www.jannawerner.de

Quelles sont les erreurs à éviter ?

Se vendre au rabais, surtout si vous souhaitez vivre de cette activité.

Sous-estimer la vitesse à laquelle le temps passe : il faut toujours avoir une longueur d'avance.

Dans chaque session, des participants iront plus vite que d'autres. Ne vous irritez pas, vous ne pourrez pas attendre que tout le monde ait fini pour passer à l'étape suivante, il faudra trouver le bon rythme !

Perdre patience, même si quelqu'un vous pose la même question dix fois de suite !

Être statique : bougez, prenez votre modèle pour le montrer aux autres, parlez-leur et demandez-leur s'ils ont besoin d'aide !

Comment fixes-tu les prix de tes ateliers ?

C'est la partie la plus difficile. Il faut évidemment tout bien calculer. Il faut prendre les points suivants en considération :

- le temps de préparation ;
- le coût du matériel ;
- les dépenses liées au déplacement ;
- les frais sur place comme le déjeuner.

Mais il faut aussi penser au nombre de personnes que vous pouvez accepter par atelier. Cela dépend de la place dont vous disposez mais aussi de la manière dont vous allez pouvoir tout gérer : animer une classe de 70 personnes pendant six heures peut s'avérer physiquement difficile !

Enfin, veillez à comparer vos tarifs avec ceux de vos concurrents et soyez surtout à l'aise avec vos prix !

TÉMOIGNAGE DE L'ASSOCIATION SEW & LAINE

Pôle ressource textile pour amateurs et professionnels

www.sewetlaine.com

Racontez-nous, www.sewetlaine.com, comment se déroule un atelier créatif chez Sew & Laine.

Sew & Laine organise deux types d'ateliers : les little Sew pour les plus petits à partir de 4 ans, et les workshops adultes. Deux ateliers pour deux approches différentes des ateliers créatifs au sein de l'association.

Parce que nous nous inscrivons dans le champ de l'éducation populaire, les ateliers pour les petits sont tous construits avec un véritable objectif pédagogique.

Loin de nous l'envie d'écarter des vocations de couturier en herbe à 4 ans, mais ce n'est pas notre objectif ! Il s'agit d'apprendre ce qu'on enseigne à l'école mais de manière ludique et créative. Ainsi, notre animatrice construit de vrais scénarii pédagogiques.

Pour les adultes, c'est différent. Nous sommes plus dans une approche « le DIY pour le DIY », pour valoriser le faire soi-même et, de fait, le fait-main et le travail des créateurs que nous accompagnons en tant que pôle ressource ; avec en toile de fond une forte dimension d'échange et de partage. Tous les ateliers que nous proposons sont prototypés en amont pour évaluer et pallier les difficultés que pourraient rencontrer les publics, s'assurer de la faisabilité dans la durée prévue (ce que nous réalisons en 45 minutes, un novice mettra trois heures pour le faire). C'est seulement alors que nous choisissons les matériaux (toujours dans la tendance et faciles à utiliser) et fixons le prix et la durée de l'atelier.

Ensuite, c'est sur inscriptions que ça se passe et le reste suit !

Quels conseils donneriez-vous pour qu'un atelier soit un succès d'un point de vue pédagogique ?

Être animateur est un métier, et tout le monde ne peut pas s'improviser animateur d'atelier à des fins pédagogiques. Tout dépend de l'objectif que l'on se fixe ! Si le but est d'animer un atelier à des fins purement récréatives, ce qui est un vrai objectif en soi, alors la garantie du succès réside dans la capacité de la personne qui anime à transmettre sa passion et son envie !

Quand on est « formateur occasionnel », quelles sont les erreurs à éviter avec son public ?

Il faut garder à l'esprit que plus le public sait de quoi il s'agit, plus les attentes vont se faire sentir. N'ayez pas de prétention que vous ne pourriez tenir, soyez humble et ne vous posez pas comme « professionnel sachant tout faire » si ce n'est pas le cas. Les ateliers les plus simples sont parfois les plus efficaces.

Évaluez bien la faisabilité de l'atelier dans le temps imparti. Rien de pire qu'un atelier censé donner lieu à une réalisation, et duquel on repart bredouille. Le plus important à avoir à l'esprit : la satisfaction des publics, qui passe avant tout le reste !

Les bonnes adresses de l'ouvrage

Ce livre a été illustré d'interviews et d'exemples de créatrices et de professionnels que nous tenions à remercier.

LES SITES DES CRÉATRICES

ACCESSOIRES ET CRÉATIONS

Apprentis créateurs :

www.apprentiscreateurs.com

Crème anglaise :

www.cremeanglaise.bigcartel.com

Fee pas ci, fee pas ça :

www.feepascifeepasca.com

L'écharlotte : www.echarlotte.fr

Retrouvez également le blog :

www.echarlotte.fr/blog.html

Les Petits Vintage :

www.lespetitsvintage.com

Les ateliers Pokorski :

www.les-ateliers-pokorski.com

So helo : www.so-helo.com

son blog : www.so-helo.com/mariage/blog/

Sobi Graphie : www.sobi-graphie.fr

Trois soeurs et un frère :

3soeurset1frere.canalblog.com

TEXTILES

Au fil d'Emma : www.aufildemma.com

Cherry pick : www.cherrypickforkids.co.uk

Fikoumikou : fikoumikou.bigcartel.com

Gasparine créations - www.gasparine.fr

J'aime : jaimepourlespetitsetlesplusgrands.fr

Libertylle : www.libertylle.com

Lulu Factory : lulufactory.com

et du blog : blog.lulu-factory.com

Made by Maud : www.bymaud.com/fr

Ma Locomotion : www.malocomotion.com

NenOï : nenoi.com

Retrouvez également le blog :

<http://blog.nenoi.com>

Petit Citron : www.petitcitron.com

Peace&Wool (P&W) : peaceandwool.com

Pöm le bonhomme :

www.pomlebonhomme.com

Princesse model : robe-princesse.com

Sew & Laine : www.sewetlaine.com

PAPETERIE, CARTERIE ET SCRAPBOOKING

Com.16 : com16laboutique.blogspot.fr

Fifi Mandirac : shop.fifimandirac.com

Janna Werner : www.jannawerner.de

Jennie Craft : www.jenniecrafter.com

La fabutineuse :

www.boutique-lafabutineuse.com

Retrouvez également le blog :

www.lafabutineuse.com

LES BLOGS

Conférence européenne des blogueurs :

www.thehive-conference.com

La cabane à idées : www.cabaneaidees.com

Laetibricole : www.laetibricole.fr

Le blog d'Artlex : www.leblogdartlex.com

Le blog du printable :

<http://www.leblogduprintable.com>

Les belles journées :

lesbellesjournées.blogspot.fr/

Paul & Paula : www.pauletpaula.com
Rose et Vert : <http://roseetvert.blogspot.fr/>

LES BOUTIQUES DE E-COMMERCE

A little market : www.alittlemarket.com
Clic boutique : www.clicboutic.fr
Dawanda : www.dawanda.fr
Etsy : www.etsy.fr
Pitimana : www.pitimana.fr
Prima : www.boutiques.prima.fr

LES SITES DE CRÉATION DE BLOG

Hellocoton : www.hellocoton.fr
Wordpress : www.wordpress.com
Blogger : www.blogger.com
Overblog : www.overblog.com
Canalblog : www.canalblog.com

LES SITES INDISPENSABLES À LA CRÉATION D'ENTREPRISE

les informations légales :

www.economie.gouv.fr

Le site registre du commerce

et des sociétés : www.infogreffe.fr

Les sites d'aide à la gestion et comptabilités :

www.comptes-et-bonheur.com

MailChimp, solution de design et
d'envoi d'e-mails marketing

Merci également à

Denis Gallot, StartingBloc à Rouen Business
School - www.rouenbs.fr - www.rmsrbs.fr

Maître Anne-Sophie Riaud, avocate
spécialisée dans l'accompagnement
des créateurs d'entreprise à Paris

Jean-Philippe Cabaroc, designer
graphique et directeur artistique