



Les services

## Quelques notions de communication et de mise en valeur !

---

Aujourd'hui, disposer de supers produits et services est indispensable... mais si vos clients potentiels n'en connaissent pas l'existence (et encore moins les avantages), il est très difficile de les vendre.

Chères exposantes, chers exposants,

Avec le SIAMS, vous disposez d'un superbe outil pour présenter vos solutions là où ça compte, là où les clients peuvent dire "oui" à vos offres. Mais le SIAMS vous offre "plus" pour être présents toute l'année dans le monde microtechnique. Vous pouvez communiquer par le portail d'informations microtechniques et publier autant de nouvelles que vous le souhaitez ([Mode d'emploi: publication de news \(PDF\)](#))... mais ça n'est pas tout !

**Créer du contenu n'est pas toujours facile (et vous n'avez pas nécessairement le temps).**

Bonne nouvelle ;)o). Nous vous proposons un service (payant) de réalisation de contenu pour la création d'articles présentant vos produits et solutions (et/ou votre entreprise) destinés à la presse spécialisée.

Pour tout savoir, c'est ici : [Le service de presse de SIAMS](#)

\*\*\*

### Et si on commençait simplement ?

Vous souhaitez en faire un peu plus sans nécessairement utiliser nos services ? Dans les pages qui suivent, nous vous donnons quelques informations de base pouvant vous aider !



#### Comment

1. Réaliser un communiqué de presse.
2. Réaliser un dossier de presse.
3. Réaliser une conférence de presse.
4. Réfléchir à son argumentation.
5. Développer un concept publicitaire.

Le document « Comment réussir votre salon » que nous avons créé avec des organisateurs d'expositions européens est toujours disponible en ligne ici : [Petit guide: "Comment réussir votre salon" \(PDF\)](#).



Les services

## Le communiqué de presse

---

Le communiqué est le message que l'on transmet à la presse, c'est le texte que l'on aimerait voir publié. Le journaliste est libre de l'utilisation (ou pas) du texte diffusé. Il n'y a aucune obligation de publication ni de résultat.

### Les règles de base:

#### Contenant

- A4, approximativement 40 lignes.
- Pas de recto-verso.
- Pas de souligné.
- Grandes marges.
- Double interligne, triple entre les paragraphes.
- Pas d'éléments en gras ou majuscule.
- Papier à en-tête de la société.
- Le communiqué est un outil de travail, il doit être agréable et utile !

#### Contenu (dans l'ordre)

- Titre.
- Chapeau ( C'est le résumé de la suite, si le bouclage est express et qu'il y a peu de place, le journal ne publiera que le chapeau!).
- Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi ?
- Texte bien tourné, c'est l'article que l'on aimerait voir.
- Phrases courtes, pas de charabia technique (Grand public = profondeur de l'information restreinte).
- Pas d'abréviations mal fichues.
- Termes techniques indispensables suivi d'une abréviation.
- Noms propres en entier et première lettre du prénom.
- Date et lieu.
- Responsable, avec adresse de contact prof et privée.

Le communiqué de presse n'est pas de la pub. Les informations transmises sont prévues, planifiées, véridiques, mesurables et contrôlables.



Les services

## Le dossier de presse

---

Le dossier consiste en tout ce qui est donné aux journalistes le jour J:

- Fourre/contenant?
  - Programme.
  - Liste des orateurs.
  - Discours des orateurs (éventuellement).
  - Communiqué de presse.
  - Photo de presse.
  - Plaquette d'entreprise (mouais).
  - Documentation technique diffusable.
  - Article technique avec graphique ou schémas.
  - Rapport d'expertise.
  - Sur une clé USB pour les textes et images.
- 
- Bloc et stylo.
  - Cadeau pour les journalistes (?).

Budget

- Matériel.



Les services

## La conférence de presse

---

### Public:

- Presse spécialisée du domaine qui vous concerne.
- Presse technique.
- Presse locale et régionale (y compris radio et TV).
- Presse nationale économique.

Le communiqué est envoyé aux médias invités mais non présents à la fin de la manifestation.

### Programme de déroulement à choisir et prévoir, par exemple :

- Accueil, éventuellement badges.
- Remise du dossier de presse (voir annexe page 3).
- Présentation des intervenants.
- Présentation de l'entreprise et des produits et points importants.
- Témoignage d'un "personnage pertinent".
- Animation, réalisation d'un atelier qui montre bien la différence "avec et sans".
- Visite?
- Questions, réponses.
- Apéritif ou repas.

Horaire environ de 10h30 à 13h00 (ou 14h30 si repas).

### Lieu

- Chez vous?
- Dans des locaux régionaux emblématiques ?
- Dans un endroit improbable pour mettre votre concept en valeur ?

### Intervenants

- Direction ? Direction R+D ?
- Un gars de la technique?
- Un autre professionnel pertinent?
- Un représentant du domaine ?
- Ou un représentant "du monde de la qualité"?

### Budget

- Apéro/repas.
- Matériel distribué.
- Location de salle (éventuellement).
- Concept et organisation.



Les services

## L'argumentation

---

La communication est un échange d'informations entre un émetteur et un récepteur, les vecteurs sont les messages et les médias. Les fonctions du processus sont: le codage, le décodage, la réponse et le feed-back. En fonction de cette définition de base, il faut toujours se poser la question suivante: **A qui s'adresse-t-on ?**

C'est à dire:

- Comment doit-on coder le message de manière à ce qu'il soit décodé de façon optimale par le récepteur ?
- Quels sont les vecteurs les plus appropriés pour le récepteur ?
- Quel est le niveau de puissance nécessaire à percer les parasites ambiants ?
- Quels sont les axes du codage ?

Quelques antisèches :

**AIDA** - Attention – Intérêt – Désir – Action

La communication engendre une réponse sur trois niveaux: Cognitif, affectif et comportemental. Ces trois niveaux sont expliqués par plusieurs modèles dont AIDA est le plus connu, il est important de savoir comment se situe la réponse du prospect et surtout de savoir où il se trouve de manière à pouvoir adapter la communication ultérieure.

### LLMC

Attention dans tous ce processus à respecter LLMC du prospect !

- Longueur d'onde du prospect: Lui parler sur son ton !
- Langage du prospect: Lui parler avec ses mots !
- Motivations du prospect: Lui parler de ses motivations ! (Et en tenir compte !)
- Capacités du prospect: Tenir compte de ses capacités ! (Financières, intellectuelles...)

### MAAS

Les motivations s'intègrent dans une logique d'application, la logique MAAS. Cette logique stipule que Les **motivations** sont comblées par des **arguments** générant des **avantages** et apportant une **signification** (pour le client). Cela signifie qu'une argumentation doit être construite selon ce suivi logique, il faut démontrer point par point aux clients les réels avantages et les significations des arguments.

### Le 4x20

Lors d'un contact de vente ou lors d'exposition, une règle simple stipule que la qualité du contact est fortement dépendante de :

- Les 20 premiers pas !
- Les 20 premiers mots !
- Les 20 premiers centimètres du visage ! et donc
- Les 20 premières secondes !
- 

>> "On n'a pas deux fois la possibilité de faire une première bonne impression !"



Les services

## Le concept publicitaire

---

En plus des messages RP, il est nécessaire de réfléchir au message publicitaire (et de comment ce dernier sera visualisé).

Les points suivants doivent être clarifiés.

### **Positionnement**

Comment les produits de l'entreprise sont-ils positionnés par rapport à la concurrence? (concurrence suisse et/ou internationale [bon marché ou pas...]).

### **USP – Avantages produits.**

Cette rubrique comporte les avantages réels annoncés accessibles et crédibles. Autrement dit, quels sont les plus produits aisément démontrable et risquant d'être les plus importants dans l'esprit du consommateur cible.

### **UAP – idée publicitaire choc**

Comment marquer le client ciblé? En fonction des bénéfices? Gains de temps, de qualité, de constance dans le travail.. etc. L'idée choc transmise efficacement, c'est l'axe publicitaire qui "marquera le consommateur cible".

> A creuser pour trouver un axe pertinent et avec un bon impact si souhaité.

Il y a globalement deux angles possibles, soit on se base sur l'USP et l'on travaille à une message institutionnel puissant (et un peu carré) ou alors on cherche une idée pub originale et l'on axe sur un message et un visuel disruptif correspondant à l'univers de cette idée pour attirer l'attention.

### **BCB – Bénéfice de l'utilisateur**

Quel sont les avantages concrets et factuels à l'utilisation des produits ?

### **Reason Why**

Et les éléments les plus rationnels?

> Une fois ces éléments clarifiés et décidés, il faudra imaginer comment ces éléments seront représentés.