

ASTUCES DE PRO (ÉPISODE #8) : ORGANISER SA COMMUNICATION ET SES VENTES

Par : Les pies bavardes

Astuces de pro

ORGANISER SA COMMUNICATION ET SES VENTES



Les Pies Bavardes



Comment bien vendre ses créations ?

Bienvenue dans notre huitième épisode vidéo réalisé en partenariat avec Mélanie Jung, auteur du blog Les Pies Bavardes. Ces rencontres mensuelles vous apportent à chaque fois de précieux conseils pour faire grandir votre entreprise et marcher sur le chemin du succès.

Comme Mélanie vous l'a conseillé dans ses vidéos précédente, vous avez travaillé sur vos cinq piliers (votre clientèle cible, vos prix, votre pourquoi, votre image de marque, votre signature artistique). Vous vous sentez pousser des ailes, confiante et prête à enfin vendre vos créations. Eh bien, encore un peu de patience ! Sachez qu'il reste encore un bout de chemin à parcourir avant de vous lancer !

La prochaine étape, c'est de mener un réel travail d'organisation. C'est une étape essentielle pour savoir vendre ses créations. L'organisation se passe sur deux plans : l'organisation de la communication et l'organisation commerciale. Elles se font séparément, mais il ne faut pas oublier qu'elles sont liées.

L'Organisation de la communication

La communication, c'est le nerf de la guerre. Et pour cause : pas de communication, pas de vente. Vous pouvez réaliser la plus belle création au monde, si personne ne le sait, personne ne vous achètera. Logique, non ?

Votre communication découle de votre pourquoi ! Vos créations résultent de votre propre expertise, basée sur une expérience que vous avez vécue. Alors, pour réaliser une communication fluide et naturelle qui fasse le pont entre le créateur et sa clientèle cible, on part de son vécu à soi ! On crée une cohérence, un alignement entre les produits, les convictions et la clientèle cible. Voilà la base de la communication !

Pour faire connaître votre entreprise créative, trois outils de communication sont à mettre en place :

- Le blog : il vous permet de rentrer dans les détails de votre pourquoi avec un article sur la thématique du mois. Bien entendu, vos thématiques nourrissent votre pourquoi.
- Les réseaux sociaux : ils vous servent à publier des extraits d'articles de blog selon une stratégie de contenus que vous aurez définie au préalable en fonction du réseau social visé. N'oubliez pas de rendre vos posts attractifs avec des belles photos qui correspondent aux produits ou aux shooting photos des produits. Le but étant qu'un maximum de gens les regarde, les like et les partage. Attention, on renvoie des réseaux sociaux vers le blog et pas l'inverse. On renvoie vers le blog où on a un formulaire d'inscription aux mails. Le but étant de récolter au maximum de mails. Cette prise de contact est essentielle pour adresser par la suite vos newsletters et fidéliser votre clientèle. On sait que certaines d'entre vous sont allergiques et hermétiques aux réseaux sociaux. Et pourtant ils sont aujourd'hui incontournables pour vendre des créations artisanales. Alors, il faut s'y mettre !
- Les mails : ils sont essentiels pour rester en contact avec sa clientèle. On envoie un mail de façon régulière sous forme de newsletter, une fois par semaine par exemple.

L'Organisation commerciale

Ce n'est pas tout : lorsque vous estimez que votre communication est suffisamment organisée, il faut définir un plan d'action. Le plus simple est de prendre un calendrier, regarder et lister les fêtes commerciales qui ponctuent l'année. Vous pouvez aussi regarder du côté des journées nationales et des journées internationales qui existent (il y en a parfois plus d'une par jour). Mais on ne choisit pas au hasard, ces événements doivent d'être en cohérence avec votre pourquoi et votre clientèle cible.

Suivant l'événement que vous ciblez, vous pourrez imaginer une communication spéciale pour une nouvelle collection, faire une remise, proposer des coffrets, offrir les frais de ports ou simplement booster votre communication. Soyez imaginative !

Une fois que vous avez choisi les événements sur lesquels vous voulez communiquer, il reste à planifier vos projets. Et pour cela, servez-vous d'un rétroplanning !

C'est quoi un rétro planning ? C'est un planning inversé ou un planning à compte à rebours si vous préférez ! On part de la date de fin du projet et on remonte jusqu'à la date du début. Entre ces deux dates, on répartit les différentes tâches et sous-tâches qu'on doit accomplir en tenant compte du temps que l'on va passer dessus.

Cette méthode est très efficace et très pratique pour pouvoir voir votre avancement, surtout quand la date d'échéance est lointaine. Vous pourrez l'utiliser pour un événement spécial, mais aussi pour vos campagnes d'e-mailings, le lancement d'un nouveau produit, la publication de contenus sur vos réseaux sociaux.

Petite astuce à connaître : il faut toujours se donner une vision large en prévoyant plus de temps que nécessaire : mieux avoir plus de temps que prévu pour que le projet aboutisse sereinement dans les délais que vous vous serez fixé.

Parvenir à organiser une année complète, c'est vraiment le top du top. Mais si vous n'y arrivez pas, essayez au moins d'avoir une vision sur un trimestre pour ne pas perdre de vue ce qu'il vous reste à faire.

