

l'année du NUMÉRIQUE

- Programme de développement de compétences pour le milieu culturel

Commercialisation de produits artistiques sur le Web

volet métiers d'art et art visuel

Geneviève Vigneault, Patrick Gaulin,
Gestimark.com | agence créative



NOTRE CULTURE, CHEZ NOUS, PARTOUT

Ce projet est rendu possible grâce à la Mesure 21 inscrite dans le cadre de la mise en œuvre du Plan culturel numérique du Québec.

Ce projet est une réalisation de
culturecdq.ca



Irina Gato, Responsable de la formation continue | Chargée de projet

Andréanne Blais, Directrice générale

Émile Joly, Responsable des projets et des communications

Auteurs

Geneviève Vigneault, DG | Designer en chef

Patrick Gaulin, Président

Gestimark.com | agence créative

Révision et correction

Isabelle Gauvin

Graphisme

Gabrielle Leblanc

Table des matières

Introduction	5
Présenter les stratégies marketing gagnantes à adopter	6
Présenter les principes de vente : packaging, pipeline, entonnoir, etc.	8
Calculer le taux de conversion et utiliser les statistiques	9
Être proactif sur le Web	10
Incarner la crédibilité et susciter la confiance	16
Apprendre à se démarquer de la concurrence : faire sa marque !	17
Ajouter de la valeur aux créations	17
Utiliser le marketing par courriel	17
Utiliser les réseaux sociaux	21
Choisir les bons outils de type boutique en ligne parmi les différentes options de l'heure	23
S'appuyer sur les technologies existantes afin de maximiser ses résultats	24
Vendre en ligne	24
Conclusion	25

Introduction

Vous qui êtes un artiste désireux de vivre de votre art, vous devez considérer ceci: vendre est un art, mais vendre son art est, pour la plupart des artistes, un défi très difficile à relever. Il vous faut passer de créateur pur à publiciste pour séduire les clients tout en respectant votre nature. Autrement dit: donner le meilleur de vous-même à travers vos œuvres.

Pour plusieurs artistes, c'est un compromis difficile à faire. Alors que pour d'autres, c'est plus naturel. Dans les deux cas, il faudra vous mettre à la place de la personne qui serait prête à payer pour vos créations en mettant de l'avant la fameuse question: « Pourquoi investir en vous? »

Le monde d'aujourd'hui offre la plus grande diversité artistique de l'histoire de l'humanité. L'offre dépasse souvent la demande et se renouvelle constamment. Il est toujours possible d'y faire votre place, mais une chose est certaine, il vous faudra prendre une décision sérieuse: celle de mettre en place un système de marketing et de vente pour atteindre le plus grand nombre de personnes possible et les convertir en clients.

Une belle façon de voir la chose est de visualiser un soleil, ce que nous appelons le soleil de l'abondance. Il ne s'agit non pas d'une approche ésotérique, mais d'un symbole pour s'inspirer.

Le principe est simple, le soleil, c'est vous, votre projet, vos créations ou vos œuvres et chaque rayon représente une démarche marketing qui vous aidera à « rayonner » et à atteindre un plus grand nombre de personnes.



Ce guide vous présente quelques rayons à considérer pour devenir de meilleurs vendeurs dans votre domaine. Bien entendu, il s'agit d'un point de départ : du travail vous attend et ces connaissances vous aideront à mieux cibler les démarches entreprises.

Bon succès !

Présenter les stratégies marketing gagnantes à adopter

Avant de vous lancer dans l'aventure, il vous faut la planifier comme suit :

Définissez vos objectifs

Quels buts souhaitez-vous atteindre ?

- Diffuser de l'information
- Présenter votre travail ou vos événements
- Communiquer avec vos clients
- Vendre en ligne
- Etc.

La définition de vos objectifs vous guidera quant aux actions à poser.

Identifiez votre client idéal

Qui est-il ? Posez-vous la question, à qui s'adresse votre service, votre création ou votre produit ? Homme ? Femme ? À quelle tranche d'âge appartient-il ? Où se trouve-t-il ?

Il faut passer par cette étape avant d'intenter toute action promotionnelle, car elle vous évitera de faire des erreurs et vous permettra de planifier votre temps et votre argent.

Faites des recherches sur la concurrence

Quelle est-elle ? Y a-t-il d'autres créateurs locaux ? De grands fabricants ? Quelles sont les stratégies adoptées par la concurrence ?

Sans copier les bons coups de vos compétiteurs, vous pouvez vous en inspirer. Comme vous pouvez aussi relever leurs erreurs et les éviter : profitez-en pour trouver une façon de vous démarquer.

Choisissez la ou les plateformes qui vous conviennent

Site Web ? Boutique en ligne ? Plateforme de vente en ligne telle Etsy ? Les réseaux sociaux ? L'utilisation d'une infolettre ? Etc.

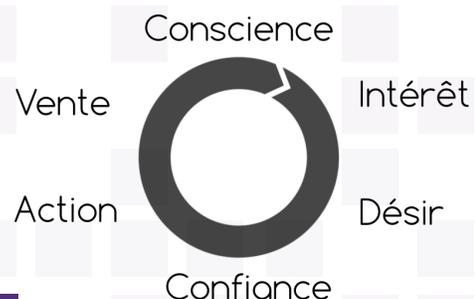
Selon vos objectifs et votre clientèle cible, vous pourrez trouver la ou les plateformes privilégiées. Pour éviter de vous égarer, prenez le temps de comprendre leur mode de fonctionnement. Lorsque vous en maîtrisez une, vous pouvez passer à la prochaine. Vous vous munirez ainsi rapidement d'une belle trousse à outils de promotions et de vente.

Prévoyez un budget et des ressources

Peu importe les stratégies adoptées, vous devez prévoir un budget et des ressources. Cette action peut se traduire en temps investi ou en embauche de personnel.

Décodez le cycle des relations clients

Il est intéressant de comprendre ce cycle pour voir où se situe votre clientèle par rapport à vos produits. Selon chacune de ses étapes, les stratégies adoptées différeront. Il y a tout d'abord reconnaissance de votre existence, suivi d'un intérêt envers vos créations, puis un désir de se procurer vos œuvres. Arrivent ensuite la confiance en vos produits, le passage à l'action et la vente.



Ciblez le type de personnalité

Voici quatre types de personnalité-clients avec qui vous aurez affaire :

- **Le Suspect** : il est le client potentiel, sans toutefois vous connaître
- **Le Prospect** : il vous connaît, sans avoir fait l'achat de vos produits ou services
- **Le Client** : il a fait l'achat de vos produits ou services
- **Le Fan ou l'admirateur** : en plus d'être votre client, il fait la promotion de vos produits et services

L'objectif est d'avoir le plus d'admirateurs possible.

Comprenez vos clients

Dans toute démarche marketing, assurez-vous de bien comprendre les besoins de vos clients, leurs préoccupations, leurs désirs et leurs problèmes. Et avant la mise en branle de votre démarche, demandez-vous si elle répond à uniquement votre besoin ou si elle séduit également votre client ? La meilleure réponse est qu'elle doit séduire votre client.

Posez-vous aussi la question suivante : souhaitez-vous développer un lien sur le long terme ou sur le court terme avec votre clientèle ? Les stratégies à adopter seront différentes selon votre réponse.

Évaluez la rentabilité de vos démarches marketing

Il est primordial de connaître l'impact de vos démarches marketing (publicités, de courriels, réseaux sociaux, etc.). Une démarche ne rencontrant pas l'effet escompté ne devrait pas être reproduite et il sera préférable de vous concentrer sur les démarches qui vous rapportent.

Les statistiques vous aideront à y voir plus clair. Certains outils peuvent être ajoutés gratuitement à votre plateforme Web afin d'avoir accès à des statistiques complètes. L'outil le plus utilisé (et gratuit) est Google Analytics :

www.google.com/analytics

Il vous donne l'accès à une tonne d'informations pertinentes à savoir :

- Combien de temps les visiteurs flânent sur votre site Web ?
- Quelles pages ont été vues ?
- Quels chemins ont été empruntés ? (lien direct, réseaux sociaux, site référent, courriels, etc.)
- De quelles villes ou régions sont-ils ?
- Combien de personnes quittent votre site dès la première page ?
- Etc.

Les statistiques des réseaux sociaux et les outils de gestion d'infolettre vous offriront aussi certaines données vous permettant d'optimiser vos prochaines interactions.

Présenter les principes de vente : packaging, pipeline, entonnoir, etc.

La méthode du *packaging*

Il s'agit de créer une offre irrésistible si attrayante et incomparable qu'elle se distingue de toutes les autres. Vous êtes unique et vos créations aussi : mettez-les en valeurs !

Le pipeline (aussi appelé « principe du siphon », à cause de son effet d'entraînement)

La réputation est comme un pipeline : une fois celle-ci est reconnue, les clients sont confiants et viennent vers vous plus facilement. À vous de développer votre pipeline !

L'entonnoir

Il s'agit du principe de faire converger le plus grand nombre de clients potentiels vers l'achat de vos produits ou services. Peut-être avez-vous déjà fait l'expérience de magasiner sur un site Web dont l'offre est pour une durée limitée de 24h!... Mais qui tient toujours deux jours plus tard. Et si vous décidez de ne pas acheter et de quitter la page, surprise ! On vous offre un rabais supplémentaire ! Bien entendu, ce principe de vente à l'américaine est très loin de la vente de produits artistiques. Cette méthode est même à proscrire si vous souhaitez vous bâtir une réputation d'artiste émérite, mais il est bon de savoir qu'elle existe.

L'appel à l'action (call to action)

Toute publicité ou démarche marketing devrait inciter le client à passer à l'action, que ce soit pour prendre contact avec vous, faire l'achat en ligne ou partager votre site Web. Pensez intégrer de façon visible et attrayante ces « appels à l'action » dans vos démarches futures. Toutes vos pages Web, publications Facebook et autres écrits sur le Web doivent contenir un appel à l'action pour limiter les occasions d'affaires manquées.

Le positionnement stratégique

Choisissez vos causes et implications, que ce soit à titre de partenaire, porte-parole ou donateur. Vous êtes sollicité pour vous impliquer auprès d'un OBNL ou d'une fondation : correspondent-ils à vos valeurs ? Est-ce que votre client cible s'y trouvera ? Soyez sélectif, vous en sortirez gagnant.

L'utilisation de témoignages

Il est facile d'inventer des témoignages, mais lorsque vous en avez plusieurs, ils augmentent votre notoriété. N'ayez pas peur de demander à vos clients un court témoignage. Si vous pouvez les obtenir en format vidéo, c'est encore plus puissant. Et surtout, affichez-les sur votre site Web, dans vos publicités et sur les réseaux sociaux : ils viendront confirmer votre talent !

Calculer le taux de conversion et utiliser les statistiques



Quelques chiffres

Les statistiques nous parlent et nous permettent de cibler notre marché. Voici quelques chiffres tirés d'une étude effectuée par la firme française We are Social sur l'utilisation d'Internet dans le monde. Pour les statistiques concernant le Canada, veuillez vous référer aux pages 110 à 125.

LIEN VERS LE DOCUMENT : [wearesocialdigitalin2016](#)

Être proactif sur le Web

Avoir son site Web et le contrôler

Aujourd'hui, il est presque inévitable de posséder son propre site Web si l'on veut faire la promotion de ses créations. Qu'il s'agisse d'un site promotionnel ou de vente en ligne, le site Web est le premier endroit où les gens vous cherchent.

Assurez-vous d'être mobile : aujourd'hui, près de 50 % des gens naviguent sur le Web via leur téléphone ou leur tablette. Et depuis avril 2015, Google a adapté son algorithme afin de pénaliser les sites qui ne sont pas conçus pour les mobiles. Pour faire en sorte que votre site Web évolue bien au fil du temps, soyez plus que mobile : soyez adaptatif ! Le mode de création de sites Web adaptatifs permet d'avoir un seul site s'ajustant à la taille de l'écran de l'appareil utilisé pour le parcourir. C'est définitivement la technologie à adopter afin de ne pas créer un site qui serait d'ores et déjà obsolète. De plus, il est impératif que vous puissiez le mettre à jour vous-même : garder le contrôle de vos outils technologiques est le meilleur moyen de rester indépendant et de changer facilement de collaborateur si le besoin se fait sentir.

10 trucs

pour vous aider à convertir vos visiteurs

1 - La simplicité :

Un visiteur, submergé par votre contenu, qu'il soit graphique, sonore, texte ou autre, est plus susceptible de quitter votre site Web que de parcourir le fouillis.

2 - Le contenu :

Préférez des textes courts et efficaces, faites des chroniques sur votre image de marque et ciblez votre contenu afin de renforcer la confiance de vos visiteurs.

3 - Les formulaires :

Une personne sur cinq ne terminera pas le formulaire commencé. Conservez donc ceux-ci sous le seuil de sept champs à remplir. Rendez la tâche facile à vos clients. Vous aurez tout le temps de leur poser des questions une fois que vous aurez leurs coordonnées. Pour les formulaires d'abonnement à votre infolettre, demander seulement le prénom et le courriel est facile et peu menaçant.

4 - Les options d'achats :

Trop d'options se résulteront avec peu de vente. Privilégiez quelques produits et peu d'options pour chacun, tels vos meilleurs vendeurs. Des créations de qualités vous aideront à être perçu comme un expert.

10 trucs

suite...

5 - Les preuves sociales :

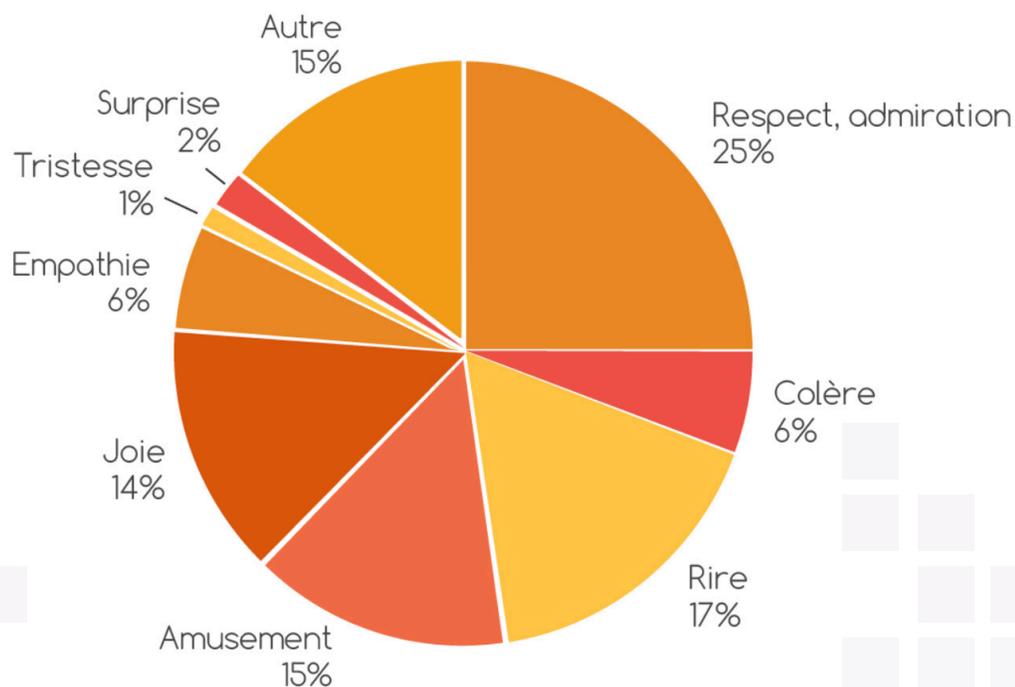
Témoignages, logos de clients ou médias endossant votre travail, nombre d'admirateurs (via les réseaux sociaux), récompenses, prix et reconnaissances, entrevues, vidéos, conférences où l'on vous voit... Ces différentes preuves de confiance présentées sur votre site Web, bien en vue dans des endroits stratégiques permettront d'augmenter votre crédibilité.

6 - Les prix et tarifs :

Il s'agit de l'information n° 1 recherchée sur le Web en général. Soyez transparent à ce sujet. Ne pas inscrire vos prix pourrait faire croire que vos créations sont inabordables.

7 - Les émotions :

Touchez vos clients droits au cœur. Par votre talent, mais aussi par vos actions. Associez votre image de marque à une valeur humaine. Voici les émotions les plus populaires sur le Web :



10 trucs

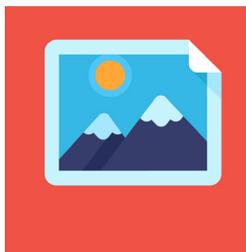
suite...

8 - Les réseaux sociaux :

Mieux vaut ne pas en faire la promotion à outrance. Ils sont l'équivalent du réseautage que vous feriez lors d'évènements culturels, de vernissages ou de 5 à 7. Favorisez les outils de partage de votre site via les réseaux sociaux, plutôt que d'inviter vos clients à quitter votre site pour vous rendre sur vos pages. Vous êtes maître de votre site Web, alors que les réseaux sociaux sont dictateurs et peuvent changer les règles à tout moment.

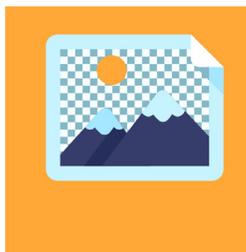
9 - Les images :

Que vous les utilisiez sur votre site Web, sur vos réseaux sociaux ou dans vos envois courriel, vos images peuvent valoriser votre travail ou lui nuire. Tout d'abord, sachez qu'il existe deux populaires formats de fichiers d'image, le JPEG et le PNG.



Le JPEG :

Il est le format le plus populaire. Bon pour les photographies, non recommandé pour les logos et les vecteurs.



Le PNG :

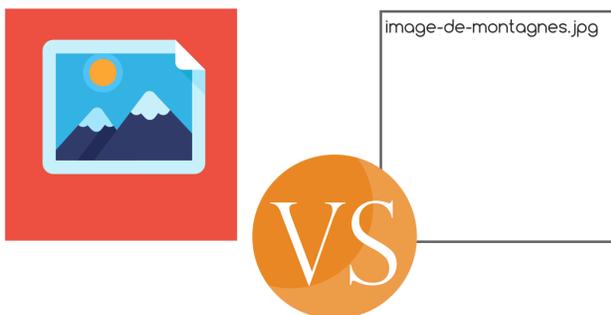
Format offrant la transparence, recommandé pour les images, logos et vecteurs. Il permet une moins grande perte de qualité, principalement lors de partages sur les réseaux sociaux, qui compressent les fichiers que l'on y partage.

Pour comprendre la perte de qualité d'une image due à la compression numérique, je vous invite à visiter ce lien : presse-citron.net

10 trucs

suite...

Nommer ses images pour le Web :



43 % des utilisateurs Gmail lisent leur courriel sans les images par défaut, même chose pour les mobiles — le « alt-text » (texte alternatif) est alors le seul à être vu. Il est donc primordial de bien nommer vos images. De plus, le nom de vos images devrait contenir des mots-clés pertinents.

Pour ce faire, n'utilisez que les caractères alphanumériques, sans accent, sans espace et sans ponctuation. Vous pouvez séparer les mots à l'aide de tirets ou de barres de soulignement comme ceci :

image-de-montagne.jpg

image_de_montagne.png

Outils pour le traitement des images :

Il est aussi primordial de traiter vos images en les optimisant pour le Web afin de ne pas ralentir vos sites Web ou de surcharger vos envois courriel. En ce sens, il est recommandé de recadrer l'image au format adéquat, puis d'enregistrer ladite image pour le Web, en prenant soin de ne pas perdre de qualité quant au rendu de l'image. Si vous n'avez pas de logiciels d'édition comme Photoshop, voici un outil gratuit vous permettant de traiter vos images : pixlr.com

10 trucs

suite...

10 - Les couleurs :

Les couleurs choisies pour vous identifier, vous et votre marque, auront un impact sur votre clientèle et l'image globale que vous souhaitez diffuser. Bien choisies, celles-ci bonifieront le message que vous souhaitez transmettre. Le temps nécessaire pour se faire une opinion sur un produit est de 90 secondes, et la couleur compte pour 62 % à 90 % de cette opinion.

Une couleur vive peut être accrocheuse, mais peut aussi devenir agressive. À l'opposé, une couleur neutre dégagera une image plus sophistiquée, mais aura moins d'impact.

Voici à quelles intentions ou émotions se rapportent les couleurs :

ROUGE : passion, énergie, danger, agression, chaleur

Cette couleur stimule l'appétit, tout en étant associée au désir, à la passion et au pouvoir. Nous la retrouvons dans les domaines suivants : luxe, mode, érotisme, sport, médias, humanitaire, vin, gastronomie.

ORANGE : innovation, jeunesse, amusement, accessibilité

Couleur informelle, elle représente l'amitié, donne un ton festif et sans souci. Nous la retrouvons dans les domaines suivants : divertissement, sport, mise en forme, communication, agroalimentaire.

JAUNE : joie, amusement, chaleur, amitié, jeunesse, optimisme, confiance

Le jaune devrait être pris en considération pour cibler les jeunes consommateurs. Il génère de l'amusement, de la gaieté et des émotions positives. Il n'est pas associé au luxe ou au superflu. Utilisez-le pour son accessibilité. Nous le retrouvons dans les domaines suivants : tourisme, enfance, agroalimentaire, assurance, crédit, musique, information.

VERT : nature, éthique, croissance, fraîcheur, respect, sérénité

Porteur d'harmonie, le vert tend à rehausser la confiance du public envers votre marque. Nous le retrouvons dans les domaines suivants : découverte, aventure, nature, voyage, éducation, environnement, écologie.

BLEU : professionnalisme, sérieux, intégrité, sincérité, autorité, réussite

Cette couleur est associée à l'autorité et à la réussite. Populaire auprès des institutions financières et des organismes gouvernementaux, le bleu est également une couleur forte, indémodable et universelle. Par contre, il peut laisser une impression froide et corporative, donc moins personnelle. Nous le retrouvons dans les domaines suivants : corporatifs, aéronautique, informatique, technologies, environnement, voyage.

VIOLET : secret, création, sophistication, luxe, dignité, richesse

Utilisez cette couleur pour évoquer de nouvelles idées, osées et imaginatives. Nous la retrouvons dans les domaines suivants : art et culture, luxe, musique, étude, croyance.

10 trucs

suite...

NOIR : **puissance, sophistication, perfection**

Il représente un certain prestige. Utilisez-le pour revendiquer votre unicité et votre avant-garde. Nous le retrouvons dans les domaines suivants : cinéma, art, photographie, luxe.

BLANC : **pureté, propreté, simplicité, naïveté**

Un logo blanc aura toujours besoin d'une masse de couleur derrière lui pour une visibilité sur un support blanc. Nous le retrouvons dans les domaines suivants : hiver, mariage, mode, actualités, religion.

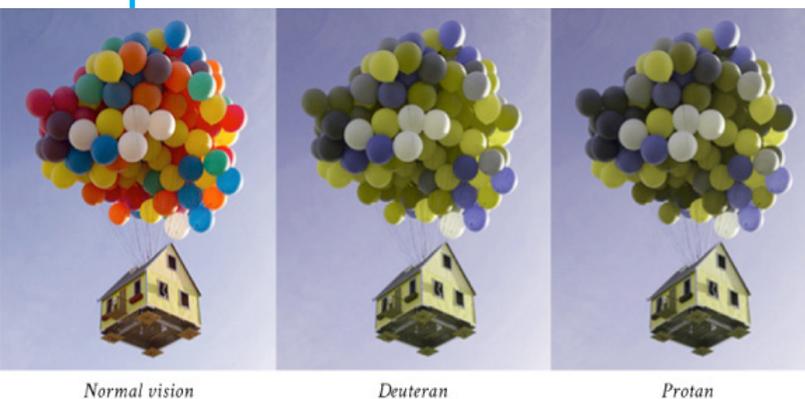
La signification des couleurs varie à travers le globe : il est donc important d'en vérifier la signification dans les pays où vous vendez vos œuvres. Réfléchir à son image de marque et à sa couleur associée, tout en tenant compte de ce que la concurrence utilise est important si l'on souhaite se démarquer.

BRUN : **masculinité, plein air, terroir, recyclage, nature**

Avec la bonne tonalité, il peut se marier à presque n'importe quelle couleur. Utilisez-le pour souligner la sagesse ou la volupté. Nous le retrouvons dans les domaines suivants : culture, confiserie, gastronomie, histoire, nature.

ROSE : **ludique, affection, naïveté, romantisme**

Attention, le rose peut rapidement devenir criard et provoquer des effets contraires à ceux initialement escomptés. Nous le retrouvons dans les domaines suivants : enfance, féminité, loisirs, confiserie, pâtisserie, art.



Et si votre clientèle est masculine, sachez que 8 % des hommes souffrent de daltonisme, une information à considérer quant au choix de vos couleurs.

Vous pouvez utiliser ces outils pour voir à l'écran si les couleurs choisies se démarquent :

Pour les utilisateurs de MAC : michelf.ca
Pour tous : etre.com

Incarner la crédibilité et susciter la confiance

Peu importe vos choix de démarche marketing, vous devez faire de votre marque, la référence dans votre domaine.

Le marketing de contenu

Sur votre site Web, via votre infolettre ou sur les réseaux sociaux, nourrissez votre clientèle d'information pertinente. Publiez comme chroniqueur sur des blogs traitant de votre médium ou commentez les publications des autres sur les réseaux sociaux choisis, bref, interagissez !

Apprendre à se démarquer de la concurrence : faire sa marque !

Facile à dire, mais comment le mettre en pratique ? Il faut d'abord établir ce qui vous distingue de vos concurrents. En quoi vos créations, votre art sont-ils différents ? Lorsque vous aurez identifié ce qui vous distingue, vous pourrez apporter une valeur ajoutée à votre travail, de façon à vous démarquer encore plus.

Petit devoir pratique

Prenez le temps d'identifier trois artistes populaires et actifs dans votre domaine ou dans un domaine connexe, analysez et décortiquez ce qu'ils font bien et trouvez VOTRE valeur ajoutée en comparaison.

Ajouter de la valeur aux créations

Qu'est-ce qui distingue vos œuvres, votre travail ? Comment en offrir plus à vos clients ? Par le biais de votre service après-vente, de l'expérience utilisateur sur vos plateformes ou de l'accueil lors d'événements ? Par le souci du détail, l'emballage ou l'image de marque ? Soyez créatif et unique !

Utiliser le marketing par courriel

Depuis juillet 2014, le Canada a adopté une loi restrictive, la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP).

Cette loi encourage les bonnes pratiques d'affaire en matière de communications commerciales via tout message d'intérêt commercial (MEC).

Un MEC peut être :

- Un courriel
- Un message texte
- Un message vocal
- Une télécopie
- Un appel vocal automatisé
- Un message via les réseaux sociaux (« tweets », textes, autres)
- Etc.

Le MEC s'applique à tous les messages envoyés du Canada, et envoyés de l'extérieur vers le Canada. Le tout à partir d'une adresse électronique (courriel, numéro de téléphone, messagerie instantanée).¹

En résumé, la LCAP a trois exigences :

- Le consentement exprès ou implicite
- Le contenu
- Le désabonnement

1 - Le consentement exprès ou implicite :

Le consentement exprès est obtenu oralement ou par écrit et doit être présenté clairement (évittez les petits caractères cachés). Il doit inclure :

- L'identité du demandeur
- Les raisons pour lesquelles le consentement est demandé
- Les coordonnées (adresse postale et moyen de vous joindre).
- Le désabonnement possible via un énoncé

Voici deux termes couramment utilisés que vous devez connaître :

« **Opt-In** » : L'internaute a le choix de s'abonner à l'infolettre en cochant une case

« **Opt-out** » : L'internaute est abonné automatiquement lorsqu'il fait une transaction. Il pourra se désabonner par la suite.

« **L'opt-in** » doit être privilégié, car il est plus respectueux et répond mieux aux exigences de la LCAP.

1 - NOTE IMPORTANTE: Les rédacteurs de ce texte ne sont pas juristes. Ces informations vous sont partagées à titre d'exemple et ne sauraient remplacer la loi. Si vous désirez une opinion ou un conseil de la part d'un professionnel légal, veuillez-vous référer à un juriste ou directement à la Loi canadienne anti-pourriel. Vous trouverez tous les détails de cette loi ici : combattrelepourriel.gc.ca

Le consentement implicite peut correspondre à :

- Une adresse courriel affichée sur un site Web
- Une personne qui vous communique son adresse de plein gré²
- Vos clients (jusqu'à 2 ans après votre dernière affaire)
- Un prospect avec qui vous avez déjà communiqué (jusqu'à 6 mois, suivant la dernière communication)
- Un destinataire qui vous a déjà communiqué son adresse

Le consentement non requis :

Dans certaines situations, il n'est pas nécessaire d'avoir de consentement. La LCAP ne s'applique pas si :

- Il y a un lien personnel (ami) ou de parenté.
- Vous avez eu un dialogue direct et volontaire.
- Si le message est diffusé à l'intérieur d'une entreprise.
- S'il s'agit d'une réponse à une demande.
- Le message a pour but de faire respecter ses droits ou obligations juridiques.
- S'il s'agit d'un envoi provenant d'un organisme de bienfaisance pour la collecte de fonds.
- Si le message provient de candidats et organisations politiques sollicitant des contributions politiques.

CAS SPÉCIAUX :

Lorsqu'il y a recommandation de tierces parties, il est possible de communiquer une fois avec le client potentiel, en indiquant la référence.

2 - Le contenu :

Dans le contenu de votre message, vous devez vous identifier clairement, offrir des moyens faciles de communiquer avec vous, ainsi qu'un mécanisme de désabonnement.

Voici quelques trucs et astuces concernant les bonnes pratiques de communication via courriel :

- Intégrez à vos courriels ou infolettres votre logo et vos coordonnées
- Prévoyez 80 % de texte, pour 20 % d'image
- Liez vos images vers votre site Web
- Ajouter des appels à l'action (« pour en savoir plus », « pour communiquer avec nous », « pour visiter notre site », « pour acheter », etc.)
- Évitez les courriels trop volumineux et l'information en pièce jointe
- Assurez-vous que vos envois soient adaptés aux mobiles et tablettes

Outil pour tester vos envois courriel :

mail-tester.com

Outil de gestion d'infolettre et envoi de masse :

mailchimp.com³

2 - Note : Dans ces deux cas, il ne doit pas y avoir de mention que la personne ne souhaite pas recevoir de message commercial non sollicité.

3 - Note importante à propos de MailChimp : votre liste de contacts se retrouve sur un site ne vous appartenant pas. Vous n'avez donc pas de contrôle sur ce que l'outil en fera.

3 - Le désabonnement :

Il est désormais impératif de fournir à vos clients l'option de se désabonner facilement de votre liste d'envoi sans frais et dans un délai raisonnable (maximum 10 jours ouvrables). Idéalement, vous devez fournir un lien ou un courriel de désabonnement à même vos envois par courriel.

Les sanctions :

Les peines prévues vont jusqu'à un million de dollars pour les individus et jusqu'à 10 millions de dollars pour les entreprises. Les administrateurs sont tenus personnellement responsables et les employeurs sont tenus responsables de leurs employés.

Comment gérer tout ça ?

Il est préférable d'utiliser un logiciel de gestion de campagnes par courriel. L'utilisation d'un tel outil vous permettra d'avoir accès à des statistiques en plus d'automatiser certaines bonnes pratiques telles la gestion de vos abonnements et désabonnements.

Appliquez le gros bon sens :

- Soyez respectueux lors de vos communications
- Pensez à ajouter une adresse de retour valide
- Assurez-vous d'avoir un lien de désabonnement qui fonctionne
- Favorisez une fréquence d'envoi non intrusive en évitant, entre autres, d'envoyer trop de messages
- Laissez la chance au client de se désabonner en répondant au courriel (évitez les courriels d'envoi de type « noreply »)
- Offrez différentes options à l'utilisateur qui souhaite se désabonner

Augmentez l'impact de vos envois :

- Personnalisez vos messages (exemple : « Cher Patrick »).
- Soignez-en l'apparence.
- Utilisez les pieds de page comme un levier : intégrez-y votre signature et des liens vers vos réseaux sociaux, promotions, etc.
- Établissez-vous comme un expert dans votre domaine.
- Pensez à ajouter un « appel à l'action ».
- Soignez le champ « DE » : si vous le pouvez, faites afficher votre nom plutôt que votre courriel.
- Soignez le champ « OBJET » : utilisez de 40 à 50 caractères, sans lettre majuscule, évitez la surcharge de ponctuation !!! Et surtout, ne répétez pas le champ « DE ». Huit personnes sur dix liront vos titres, alors que seulement deux personnes sur dix cliqueront sur le lien pour lire le message.
- Rédigez un en-tête de courriel unique, faites attention de ne pas répéter le champ « OBJET ».
- Rédigez du contenu pertinent : racontez une histoire, faites passer votre abonné en premier, donnez, donnez, donnez.
- Fidélisez vos clients (campagnes automatisées de suivi, messages d'anniversaires, contenus précieux, offres exclusives, etc.).
- Faites la promotion de votre infolettre, invitez les gens à vous référer. Les gens ont besoin d'une motivation. Il est rare que quelqu'un s'abonne sans sentir qu'il y gagnera quelque chose.

Les meilleurs endroits pour positionner « l'opt-in » de votre infolettre sur votre site Web :

- En haut de la page
- Au bas de chaque chronique (blogue)
- Dans le pied de page (apparaissant sur chaque page)

Si votre besoin est de garnir votre liste d'envoi, sachez que les gens ont en général besoin de voir plusieurs fois (environ sept) l'incitatif avant de s'engager. Le courriel de type « un à un » restera un outil capital pour vos suivis, vous aidant à développer vos relations clients. Il ne faut pas le négliger au profit de l'infolettre et l'envoi dit de « masse ».

Utiliser les réseaux sociaux

Tout d'abord, posez-vous la question : quels réseaux sociaux utilisez-vous ? En avez-vous trop à gérer ? Mieux vaut se concentrer et être prolifique sur une ou deux plateformes plutôt qu'inactif sur cinq.

Les meilleures pratiques

1. Prévoyez du temps !

La gestion de communauté demande d'investir du temps : prévoir des plages horaires à l'agenda vous aidera à planifier vos publications et à gagner du temps. Ces moments dédiés vous permettront :

- De prévoir vos prochaines interactions
- De programmer vos publications
- De préparer votre contenu (images, vidéos, textes)
- De vérifier vos résultats
- De vous abonner à différentes sources d'inspiration
- De créer des collections de contenu

2. Augmentez les lectures de vos publications

Lorsque le public clic « J'aime » ou partage vos publications, il vous démontre son intérêt : pour garder ce lien, il vous faut publier régulièrement.

Comment procéder :

- Faites vivre des émotions à vos lecteurs.
- Choisissez soigneusement votre titre, il compte pour 80 % de l'impact de votre publication.

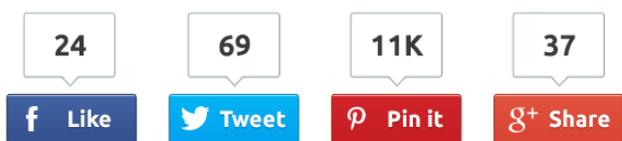
- Faites des concours en utilisant les outils offerts par le réseau sur lequel vous êtes actif.

Exemple : apps.facebook.com

- Contenez-vous et évitez de vous vider le cœur sur la place publique.
- Évitez de publier plusieurs fois le même message.
- Choisissez le meilleur moment pour vos publications : trouvez la plage horaire où vous recevez le plus d'interaction et utilisez-la !

3. Interagissez avec les réseaux sociaux à même votre site Web

Utilisez un petit outil de partage, facilitant la tâche à vos admirateurs. Le but de cette démarche est de faire rayonner votre site sur les réseaux sociaux des autres. La chose vous demande peu ou pas de temps et vous assure une visibilité accrue. Vous avez certainement déjà vu ces icônes sur un site Web ?



Vous pouvez aussi les insérer à même votre site Web ou vos vidéos YouTube, vous permettant de conserver vos visiteurs tout en augmentant le nombre de vues de vos vidéos.

4. Mesurez votre taux de conversion

Prenez le temps de mesurer le nombre de clics provenant de vos réseaux sociaux vers votre site et les ventes générées, via vos statistiques (exemple : Google Analytics). Les statistiques de vos réseaux sociaux, Facebook notamment, vous donnent accès à différentes informations, selon le nombre de « J'aime » de votre page entreprise (artiste). La chose vous sera très utile pour évaluer vos différentes démarches marketing via les réseaux sociaux.

5. Les publications positives voyagent plus loin !

Il a été démontré par des chercheurs de l'Université de Californie que les publications positives se rendent 1,75 fois plus loin que les publications négatives. Qui a dit que les mauvaises nouvelles se propageaient plus vite ? L'idée donc de faire vivre des émotions positives à votre public est à considérer sérieusement.

6. Les publicités

Maintenant intégrées au fil d'actualité (Facebook, Instagram, Twitter), le nombre de publicités présentes sur les réseaux sociaux a bondi depuis deux ans et est en progression. Elles sont généralement abordables et lorsqu'elles sont bien ciblées, peuvent s'avérer efficaces. Voici un guide abordant le sujet des publicités Facebook en détail : lien vers facebook-ads.pdf dans le dossier Documents par Olivier Lambert.

7. Les erreurs à éviter

- Préférer le nombre de « fans » plutôt que la qualité.
- Publier trop sporadiquement du contenu engageant
- Ne pas avoir de personnalité de marque
- Ne pas convertir vos « fans » en clients payants
- Vous perdre dans trop de réseaux sociaux
- Faire du spam
- Faire tout manuellement
- Publier le même message sur chacun des réseaux sociaux utilisés
- Ne pas avoir de stratégie

Pour vous aider à analyser votre page Facebook, visitez ce site Web : likealyzer.com. Il pourra vous aider à optimiser votre page « fan » en vous suggérant quelques améliorations, gratuitement.

Choisir les bons outils de type boutique en ligne parmi les différentes options de l'heure

Il existe différents outils de type vente en ligne. Le tout évolue rapidement et tend à se faire à moindres coûts. Avant d'aller de l'avant dans la création d'une plateforme de vente en ligne dédiée à vos créations, il est impératif d'évaluer ce qui vous convient le mieux. Aussi différents moyens de financer la réalisation d'un site Web qu'il soit transactionnel ou non sont à votre disposition. Au moment de l'écriture de ce guide, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) offrait les subventions suivantes, où il est possible de postuler deux fois l'an :

- PROGRAMME D'AIDE AUX ARTISTES EN ARTS VISUELS
 - Volet 2 : Promotion et mise en marché
- PROGRAMME D'AIDE AUX ARTISANS ET AUX ENTREPRISES EN MÉTIERS D'ART
 - Volet 1 : Aide aux artisans professionnels et aux entreprises intermédiaires en métiers d'art (en commercialisation)

Pour tous les détails, visitez-le : sodec.gouv.qc.ca

Au moment de l'écriture ce guide, il existait trois plateformes pertinentes de vente en ligne développées au Canada. Dans tous ces cas, vous pouvez développer vous-même votre plateforme ou faire affaire avec des créateurs Web qui pourront vous aider à structurer vos besoins et éviter des pertes de temps et des erreurs marketing.



Située à Montréal, l'entreprise Liki offre un service en français. Ses designs sont sobres et attrayants et sa plateforme est souple. Liki offre la possibilité d'importer vos produits de votre boutique Etsy ou Shopify. Deux forfaits mensuels avec commission sont offerts selon vos objectifs. Et vous avez droit à un essai de 14 jours gratuits.

liki.com



L'entreprise Votresite est située à Montréal et a développé un partenariat avec François Charron, chroniqueur techno. Les coûts sont avantageux. Toutefois, le visuel et l'ergonomie offerts sont plus limités que pour les options précédentes.

votresite.ca



Cette entreprise ontarienne a un bureau à Montréal et elle offre des services en français. L'entreprise propose quatre forfaits allant de l'intégration de produits à un site existant, jusqu'à la gestion professionnelle d'une boutique, qu'elle soit en ligne ou physique, avec possibilité d'un essai gratuit de 14 jours. La plateforme est souple, le design attirant et ergonomique. Shopify a développé un système offrant différents points de vente et géré par un seul inventaire en ligne. Vous pouvez créer une boutique Facebook, via votre site Web, et avoir un terminal en boutique ou en salon (exposition).

fr.shopify.ca



Entreprise américaine dont l'outil de boutique en ligne a été conçu pour les artistes, designers et concepteurs, Big Cartel offre un service unilingue anglophone. La plateforme est souple et permet une boutique en ligne gratuite de cinq produits et moins. Si vous souhaitez augmenter le nombre de vos produits, trois forfaits mensuels s'offrent à vous.

bigcartel.com

S'appuyer sur les technologies existantes afin de maximiser ses résultats⁴

De plus en plus de plateformes de vente en ligne voient le jour. Dans le domaine des arts, Etsy est sans contredit la plus connue. Il peut s'agir pour vous d'une solution simple et efficace de faire la vente de vos produits en ligne sans vous encombrer de la conception d'une plateforme Web vous étant dédiée. La force du nombre vous permettra aussi une visibilité accrue, puisque visitée par des milliers d'utilisateurs chaque jour.

La plateforme vous offre des informations en français claires et détaillées pour la configuration de votre boutique : blog.etsy.com

Un groupe d'utilisateurs québécois vous permet de démystifier les outils disponibles en français et en prenant en compte leurs expériences :

etsy.com/ca ou etsyquebec.com.

Vendre en ligne

Vous pouvez choisir de vendre en ligne, au Québec seulement, au Canada ou à l'endroit de votre choix. Toutefois, il faut tenir compte des taxes de chaque province, État ou pays, et du fait que les lois évoluent rapidement dans ce domaine. Pour ce qui est du Canada, voici un site qui vous permet de vous tenir au courant des modifications de taxes de chaque province et territoire : calculconversion.com

Renseignez-vous auprès de votre comptable afin de faire les choses de la bonne façon.

En ce qui concerne le choix des outils, il n'existe pas de plateforme parfaite, chacune offre ses avantages et inconvénients. Selon vos besoins, objectifs et clientèles, votre choix se dirigera vers l'une ou l'autre des options présentées ici ou développées dernièrement.

4 - Note importante : Gardez en tête que ces solutions ne sont pas aussi simples qu'elles le laissent croire. Il y aura une courbe d'apprentissage et vous aurez probablement besoin d'une personne plus expérimentée pour vous accompagner.

Conclusion

Comme vous le constatez probablement, le monde des communications numériques est vaste et rempli de multiples possibilités. À vous de choisir les approches et stratégies qui vous conviennent le mieux. Allez-y une étape à la fois et donnez-vous le temps d'apprendre. Le monde des technologies est en constante évolution et les développements s'enchaînent à un rythme exponentiel. Il y a et il y aura toujours des nouveautés à apprendre. Surtout, restez d'éternels étudiants !

Si vous êtes le moins proactif, vous arriverez peut-être au-devant des autres et profiterez de la prochaine vague. Vous avez également le droit de laisser tomber les approches qui ne vous donnent pas les résultats escomptés pour privilégier des stratégies plus performantes.

Il est impératif, dans toute démarche marketing, de prendre un temps de réflexion pour bien évaluer vos objectifs avant d'entamer toute action. La chose vous permettra de prendre du recul face à vos actions passées et d'évaluer ce qui a bien fonctionné ou pas. Souvenez-vous que l'évaluation de chaque démarche est essentielle pour optimiser la valeur de vos talents et de vos créations.

Soyez créatifs autant dans votre art que dans vos communications. Dans tous les cas, vous sortirez grandi de vos explorations technologiques et de marketing.

Bon succès !

Geneviève Vigneault, DG / Designer en chef

Patrick Gaulin, Président

Gestimark.com / agence créative