

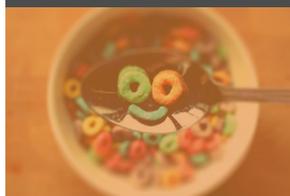
Dossier Mag



Wake me up



Marketing Flakes



Zoom



# M<sup>ISS</sup> MARKETING

**LA VENTE: OUTILS,  
TECHNIQUES ET  
EXEMPLES**

PAGE 18

**S'OFFRIR UNE VIE DE  
LUXE, EST A VOTRE  
PORTÉE**

PAGE 32

**STORYTELLING:  
DES HISTOIRES QUI  
FONT VENDRE**

PAGE 24

*Alexandra  
Villarroel  
Abrego*

**COMMENT  
FIDELISER VOS  
CLIENTS?**

**REAPPRENDRE  
A SE FAIRE  
CONFIANCE,  
TOUT UN  
PROGRAMME !**

PAGE 44



# EDITO



*Quand les femmes ont une mission de vie bien claire et précise, elles connectent bien des neurones pour savoir comment porter ce projet, le faire briller, le rendre visible et puissant.*

*La mission de Miss Marketing est de mettre à disposition des outils, un savoir-faire, pour faire briller vos missions de vie. Pour cela l'outil de développement le plus solaire est avant tout, et j'en suis convaincue, la Solidarité Féminine.*

*C'est avec cet outil fondamental, et bien d'autres à venir, que Miss Marketing vous propose de prendre la route vers votre succès !*

*Dhouha Majouli*

*Rédactrice en chef*

# SOMMAIRE

MAGAZINE



6 Comment bien vendre ?

---

14 Développer la confiance

---

19 Le graphisme et la vente

---

21 QUELS SECRETS DE  
COMMUNICATION VONT  
DÉCUPLER VOS VENTES

---

26 Storytelling : des histoires  
qui font vendre

---

34 Wake me up

---

46 Réapprendre à se faire  
confiance,  
Tout un programme !

---

52 Marketing Flakes

---

60 zoom: Nous sommes  
toutes des Wonder  
Women

---

70 Sororité

---



# DOSSIER MAG

Vendez mieux !



# Comment vendre bien ? Comment lancer un nouveau produit ou service ?

Selma Paiva



*Selma Paiva accompagne les entrepreneurs enthousiastes au tempérament d'électrons libres à mettre au point des stratégies d'activité et de contenu. L'objectif ? Travailler moins, vivre plus, vendre mieux – aux bonnes personnes ! Retrouvez la sur [selmapaiva.com](http://selmapaiva.com)*

On encourage les entrepreneurs à se former à de nouvelles méthodes, utiliser les réseaux sociaux, le mail, un blog... en fait, on nous invite à apprendre d'avantage, à voir plus grand.

Programme alléchant, mais avec fort risque de court-circuit. Car quand ambition, passion, vision, perfectionnisme et techniques se combinent : vous devenez votre principal obstacle.

Concrètement ? Vous risquez de commencer trop grand et trop tard, de manquer de flexibilité pour la suite : vous retrouver coincée dans une direction qui n'était pas la meilleure pour votre idée de produit ou service.

« Plus nous sommes en situation de force dans une situation, moins nous sommes capables de

comprendre le point de vue des autres »

Quand on est en position de vendre ses idées, produits, services : on est en position de force, ce qui réduit notre capacité à adopter le point de vue de nos clients, à choisir avec discernement.

C'est comme ça qu'on peut se retrouver avec un produit ou service qui se vend moyennement bien, alors que l'idée venait pourtant des personnes concernées !

C'est comme ça aussi qu'on peut passer des semaines, des mois à développer une collection de produits, un programme a priori formidable mais... qui se vend peu ou mal.

Pourquoi ? Parce qu'il ne s'agit pas simplement d'écouter : vous allez écouter, creuser, analyser et les idées qui vont en sortir ne sont que des hypothèses.

Si vous êtes vraiment passionnés, enthousiasmés par ce que vous faites : cette énergie est contagieuse, on va vous suivre parce que c'est intéressant, inspirant.



Mais on ne va pas acheter pour autant – testez d'abord !

### Comment ?

Commencez par revenir à l'essentiel - votre produit, service, prestation : à quoi sert-il, du point de vue du client ?

Considérez le quotidien de votre client potentiel aujourd'hui :

- Qu'est-ce qui lui pose problème ? (et qu'est-ce qui lui pose vraiment problème d'après vous ?)
- Comment est-ce qu'il se sent, par rap-

port à ça ? (est-ce qu'il/elle a confiance en lui ? Ou au contraire, plein de doutes ? Lesquels ?)

- Comment est-ce qu'il en parle autour de lui ? (et qu'est-ce qu'il se dit, mais pas à voix haute ?)

- Qu'est-ce qu'il fait, pour essayer de résoudre cette problématique ? (ou qu'est-ce qu'il ne fait pas, justement ?)

Précision : on ne peut rien bâtir sur des suppositions, n'essayez pas de deviner les réponses aux questions ci-dessus ! Demandez directement aux personnes concernées : 5 à 10 de vos clients ou clients potentiels préférés.

Maintenant :

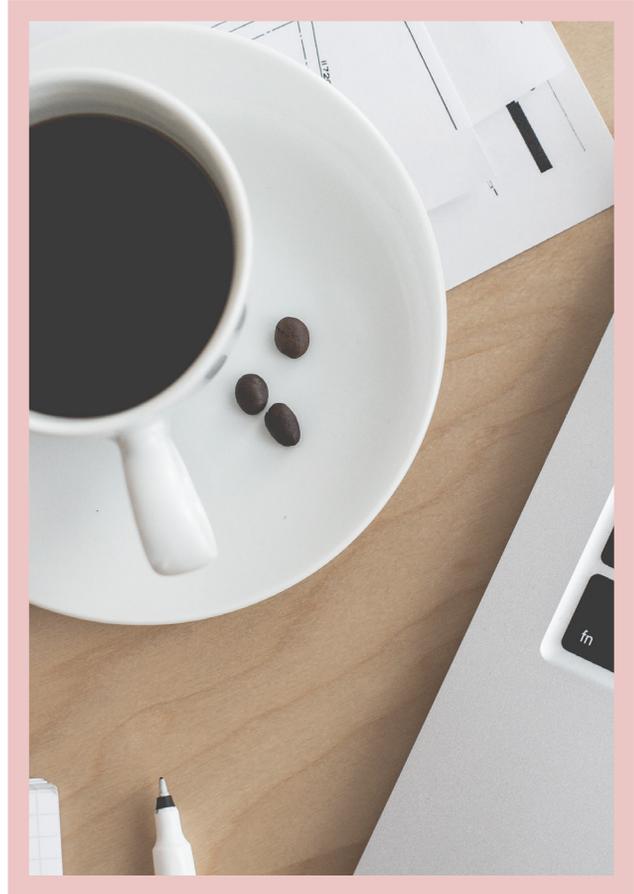
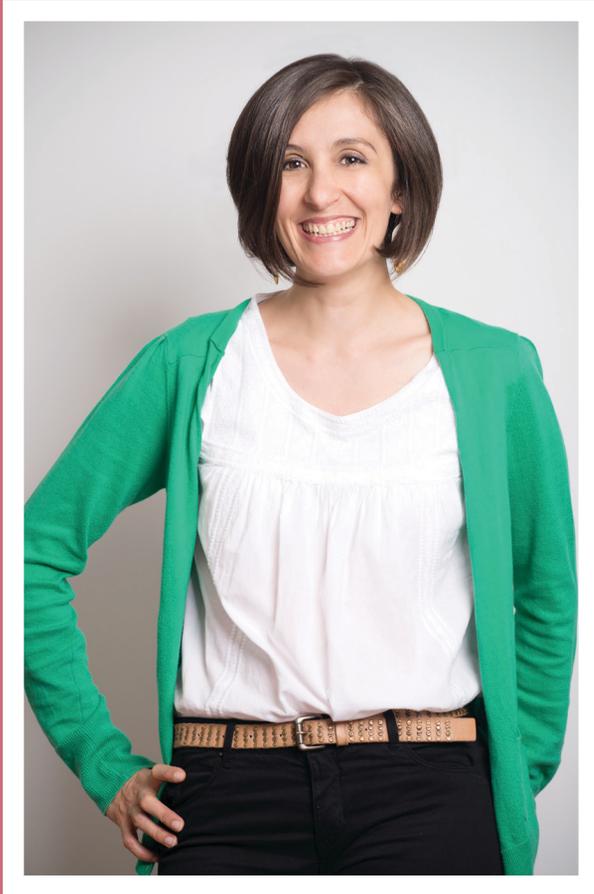
- En quoi est-ce que votre idée de produit ou service va l'aider, compte tenu des réponses aux questions précédentes ?

- Plus précisément : quels sont les 3 points que vous voulez reprogrammer pour votre client, via ce qu'il achète chez vous ? Qu'est-ce qui va changer pour lui ?

Un exemple ?

Imaginons que vous vendiez des sacs en cuir haut de gamme, ou des bijoux d'exception. Votre client est un homme qui cherche à réussir un anniversaire de mariage. Jusqu'à présent, il a du mal à comprendre ce qui plaît vraiment à sa femme : le moment est toujours stressant pour lui, et même décevant car elle finit par retourner le cadeau pour l'échanger. Pour une fois, il aimerait voir briller ses yeux, ressentir la satisfaction d'avoir choisi un objet qui lui plaît, qu'elle va porter au quotidien, qui lui vaudra les compliments de ses copines. Il devient un mari qui assure : fierté absolue !

Concrètement : votre travail a un impact sur sa relation de couple, l'image de lui perçue par sa femme, l'image qu'il a de lui-même, ce qu'il ressent et ce qu'il est devenu capable de dire et



de faire.

Car la vérité la voici : comprendre ce qui se passe dans la tête de ses clients, son audience, n'a de sens pour un entrepreneur que s'il creuse suffisamment pour comprendre ce que le client a besoin de faire.

Et ne nous arrêtons pas au vocabulaire : vous ne vendez pas forcément (probablement !) d'outils de bricolage. Peut-être que votre travail à vous est dans l'être (vous êtes psy ? coach ?) ou dans l'avoir (vous êtes dans l'immobilier ? le prêt à porter ?).

Reste qu'être, faire et avoir sont inextricablement liés : nous achetons ce que nous achetons dans l'optique d'un certain impact, et pour résumer - tout ce que nous faisons, c'est

UP

pour nous sentir bien, compte tenu de ce qui compte pour nous.

Commencez par le plus simple : une version minimale

Alors maintenant, compte tenu de ce que vous voulez concrètement changer pour vos clients préférés, rendre possible pour eux : quelle est la version la plus simple, la plus minimale du produit / service que vous voulez développer ?

Imaginons cette fois que vous êtes home organizer : vous aidez des familles à repenser leurs espaces de vies, leurs habitudes pour finalement mieux profiter des moments passés ensemble. Rentrer pour se prendre les pieds dans les chaussures, la pile de courrier, les sacs de course, les cartables des enfants et les manteaux... il y a quoi mettre

tout le monde sur les nerfs 2 minutes après avoir franchi le pas de la porte, a ha.

Et le problème est déclinable à toutes les pièces de la maison. Bref : habituellement, vous accompagnez vos clients sur 2 à 3 mois. C'est un certain budget, une contrainte au niveau temporelle aussi : vous pensez à un accompagnement en ligne. Qu'est-ce que vous pourriez proposer, version minimale ? Ça pourrait être un défi en ligne, pour un petit groupe de 10 personnes : chacun s'attaque le 1er jour à son bureau, le 2ème aux tiroirs des enfants, et le 3ème aux tiroirs de la salle de bains. 2 heures par jours où vous vous coachez tout le monde via Google Hang Out, et vous voyez vraiment comment ça se passe.

Les personnes qui sauteront le pas pour cette version minimale, ce sont vos « early adopters », vos fans de la première heure.

Nous avons tous plusieurs types de clients, et nous sommes nous-mêmes des clients différents en fonction de ce qui nous plaît. Pensez à Apple par exemple : j'aime beaucoup la marque, mais je suis plutôt technophobe. Le dernier iPhone, le dernier iBook etc : ça ne m'intéresse pas du tout, parce que je sais que dans 1 an, les bugs seront résolus et le prix aura diminué, donc j'attends. En

revanche Harry Potter...je suis tombée dedans avant la grande vague.

J'ai pré-commandé les livres en version anglaise avant leur sortie, quitte à trimballer des pavés de 800 pages à la couverture cartonnée bien lourde parce que je ne pouvais pas attendre la version légère, et encore moins des mois supplémentaires pour la version française.

Vos fans de la première heure ? Ils ont envie de faire partie de l'aventure : si votre

proposer votre idée.

Vous n'avez même pas besoin d'une boutique en ligne ou d'un espace particulier : ce dont vous avez besoin, c'est d'une boîte mail, et d'un bouton Paypal.

Si vous avez une page de vente c'est mieux, mais pour la version minimale ce n'est pas indispensable : vous avez développé des contacts avec les intéressés, vous avez une liste de 10, 20, 30 personnes qui seraient ravies d'après vous de partici-



site n'est pas parfait, qu'il y a un délai de livraison pour les commandes, que la plateforme est hébergée sur un forum gratuit – aucun problème. Ils ont envie de faire partie de l'aventure, d'être les premiers, de faire remonter les bugs.

Conséquence formidable : vous n'avez pas besoin d'un produit/service parfait ni d'un grand lancement pour

per à ce mini-programme, vu que vous l'avez créé spécialement pour elles - écrivez un mail irrésistible pour leur proposer votre idée.

Mais attention : tester, ce n'est pas présenter l'idée ! C'est facile de dire à quelqu'un qu'on aime bien que son idée est super et que s'il la développait, on serait intéressé. C'est facile parce

que ça fait plaisir à l'autre, mais ça n'engage à rien !

Le vrai test, c'est la vente. Alors, votre idée de produit/ service : elle se vend ou pas ? Si ça marche : bravo ! Maintenant, vous pouvez le créer, ce super produit ou service !

Comme vous l'avez déjà vendu, en plus vous allez être hyper efficace dans l'action, c'est moi qui vous le dis, impossible de remettre à plus tard et de se disperser.

### Résultat ?

Au bout de quelques semaines, votre 1ère version vous a rapporté des sous, vous avez aidé vos clients, et comme vous étiez à leur écoute pendant le processus : vous avez même amélioré votre idée de départ.

Comme vous leur demandez leur retour (attention à poser les bonnes questions, pensez questionnaire de transformation, pas questionnaire de satisfaction : qu'est-ce qui a changé pour eux ?), vous allez pouvoir relancer une 2ème version cette fois, auprès d'une audience qui a be-

soin de plus de crédibilité de votre part pour se décider.

Etudes de cas et témoignages sous le coude, vous êtes plus crédible pour ce 2ème round. Vous êtes mieux armé aussi pour votre stratégie de contenu car vous avez en main les éléments nécessaires pour préparer des articles, qui, l'un après l'autre, vont transformer vos lecteurs en clients potentiels pour les préparer à ce que vous avez à vendre (et déjà testé en coulisses).

Toutes les idées ne se valent pas.

Même si vous connaissez bien vos clients, vous ne pouvez pas savoir à l'avance si l'idée formidable que vous avez en tête va marcher : testez !

Si ça marche formidable : après les premiers retours, améliorez la version 2.

Si ça ne marche pas ? Pourquoi ? Demandez aux personnes à qui vous avez proposé cette 2ème version, puis analysez leurs réponses : pas le temps, pas envie, pas

d'argent ne sont que des réponses de surface - vos clients consacrent ce temps, cette motivation, cet argent à autre chose, ce n'est pas comme s'ils restaient statiques. Alors à quoi consacrent-ils ces énergies ? Et pourquoi ? Du coup : est-ce que c'est votre idée, votre hypothèse de départ qui n'était pas la bonne ? Ou bien est-ce que c'est votre message qui est à revoir ?

Si votre phase test montre bien que votre hypothèse permet aux testeurs d'obtenir de bons résultats, mais que les nouvelles personnes à qui vous proposez n'adhèrent pas, c'est que soit ce ne sont pas les bonnes personnes, soit elles ne font pas le lien entre votre idée et ce qui leur fait envie : dans ce cas, c'est votre message de vente qui est à revoir (le contenu de vos articles, de vos mails, de vos pages de vente).

Aujourd'hui, vous avez des outils variés à disposition pour tester votre idée sans gros budget : mails, articles de blog, publications Facebook, webinaires...profitez-en !

Internet est un laboratoire

Internet est un laboratoire : profitez-en pour tester vos idées. Vous aurez besoin de beaucoup moins de temps (et d'argent) pour passer à l'action : votre processus sera plus rapide et vos lancements plus sereins !

Quand vous entrez dans cette démarche là, vous vous ôtez de votre propre chemin. Au lieu de garder vos idées précieusement serrées dans votre main, vous relâchez l'étreinte : vous testez, vous validez, vous entrez vraiment dans l'ère sociale, pas avec une plate-forme, un réseau, un outil de plus mais parce que vous entrez dans une relation sociale, un échange d'individu à individu !

Internet est une table pour deux.

Le marketing traditionnel est mort, et si sa fin a été accélérée par le développement du Web, être acteur de la nouvelle ère n'est pas évident non plus !

Continuer comme si de rien n'était, c'est rester coincée avec une méthodologie dépassée alors que la donne est en train de changer!

Vous voulez plus d'impact, et moins de stress? Avec des stratégies fidèles à votre personnalité ?

Mon nouveau livre est disponible : cliquez là pour le demander !

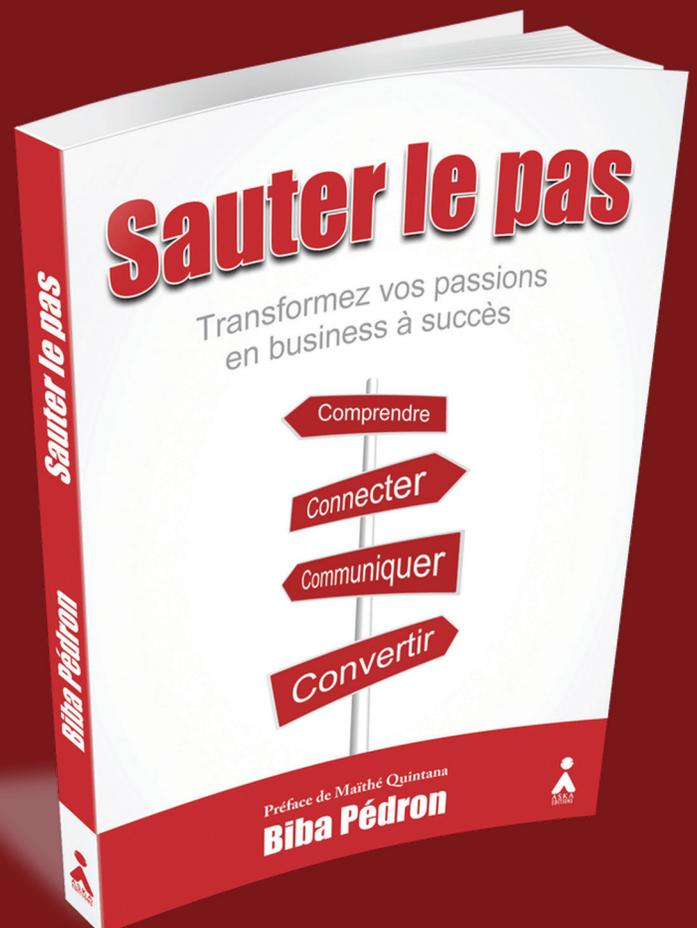




**Achetez**

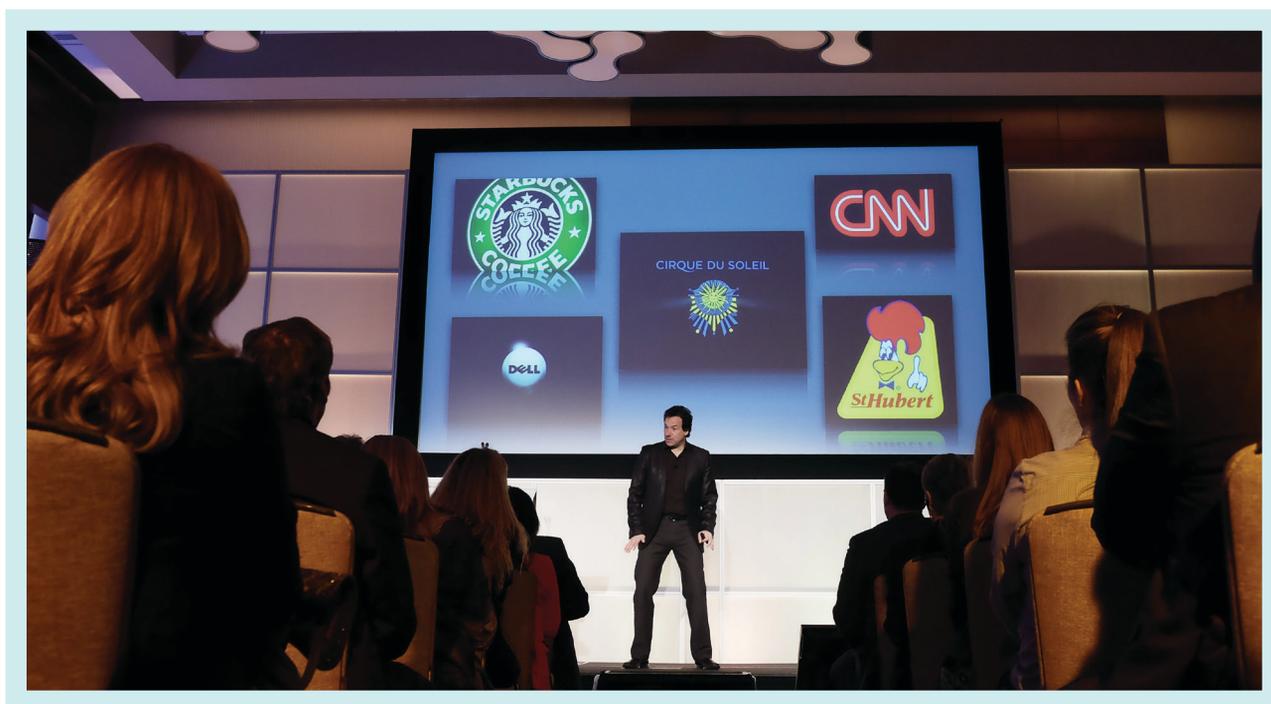
**ICI**

*Commandez dès maintenant  
votre exemplaire du dernier  
livre de Biba Pedron*



# DÉVELOPPER LA CONFIANCE

Marc André Morel



Toutes les étapes d'un cycle de vente sont importantes, parce qu'elles constituent l'envers d'un processus psychologique d'achat – point de vue client. Voici les étapes standard :



**1** Établir la confiance



**2** Découverte des besoins



**3** Présentation et argumentation de la solution



**4** Conclusion et suivi après vente

Mais la seule des quatre étapes qui demeurera toujours incomplète, est celle consistant à développer une relation de confiance. Ce n'est jamais terminé. Car nous le savons tous, il ne suffit que d'un seul faux pas et tout s'écroule. Que ce soit en affaires, entre amis, au sein d'une relation amoureuse, partout. Peu importe l'expertise que vous proposez, à travers des produits ou en tant qu'info-preneur, votre valeur tient à 20% de vos compé-

tences techniques et 80% de vos habiletés relationnelles, incluant la vente et la commission.

### CONFIANCE = EMPATHIE + CRÉDIBILITÉ

La confiance est le produit de la crédibilité et de l'empathie. Dans cette équation, l'empathie règne à elle seule, tandis que la somme de quatre éléments constitue le thème de la crédibilité : 1-affinités, 2-conformité, 3-compétences et 4-inten-

tion. Commençons par ces derniers.

### BÂTIR SA CRÉDIBILITÉ

*1-Affinités* | Il s'agit du fait d'avoir un ou des points en commun avec votre client. Que ce soit une école fréquentée, un sport, style vestimentaire,

type de personnalité, une activité, des intérêts, la même formation professionnelle, etc. Les affinités sont parfois illisibles à l'œil nu mais elles constituent toutes des connecteurs inconscients entre vous et votre client potentiel.



**2-Conformité** | Être « conforme », c'est avoir ou non le « physique de l'emploi » comme on dit. Par exemple, si je prends rendez-vous avec un conseiller financier et que la première fois que je le vois, il est vêtu d'un short et d'un t-shirt, qu'il a les cheveux longs et porte une boucle d'oreille, le contraste entre mes attentes (image ancrée conforme à un conseiller financier) et ce que je vois ne rencontrera pas mon critère de conformité. Et ce, même si ce jeune homme est le meilleur qui soit.

**3-Compétences** | Nous avons tous, un jour ou l'autre, perdu confiance en un représentant commercial, qui ne connaissait pas bien le produit et nous a, par conséquent, mal conseillé. Même si nous déduisons souvent toute la crédibilité de notre vendeur uniquement à ses compétences, il ne s'agit que d'un seul point parmi les quatre qui sont présentés ici. À chacun de décider ensuite s'il veut ou non donner une deuxième chance au vendeur.

**4-Intention** | Voici l'aspect le plus important de la crédibilité. Quelle est l'intention profonde de mon vendeur? Me servir? Ou se servir? Est-ce que le vendeur me propose d'acheter cette marque de ski versus une autre à cause de la plus grande commission



qu'il retirera ou il se soucie réellement de mon expérience sur les pentes la saison prochaine? Tout se joue ici. Peu importe le résultat des trois premiers critères, même si je n'ai pas d'affinités avec mon interlocuteur (Affinités),

que je ne suis pas conforme à l'image que l'on s'attend de moi dans ce rôle (Conformité), et que je suis un novice dans mon rôle (Compétences), j'aurai la crédibilité recherchée si mes intentions sont nobles. L'intention a ainsi



une forme de droit de véto.

### **EXPRIMER DE L'EMPATHIE**

L'être humain, c'est principalement de l'émotivité, de l'égo, de la sensibilité. Les mèches de nos clients po-

tentiels sont de plus en plus courtes, à l'image de leur fidélité et engagement envers les fournisseurs.

Pourtant, dans une négociation ou interaction, nous

## Qui est-ce ?



Marc André a partagé ses messages inspirants et divertissants à travers 7 pays, 2 continents, 16 états américains et des centaines de villes!

L'auditoire est tout aussi diversifié que les régions qui l'ont invité à les aider à donner le meilleur d'eux-mêmes. Qu'il s'agisse de gestionnaires, employés, entrepreneurs, bénévoles ou étudiants, Marc André sait toujours intuitivement et habilement s'adapter aux différents groupes, organisations et régions qu'il visite.

Pour ceux qui ont besoin d'une conférence dans les deux langues officielles, Marc André est aussi parfaitement bilingue. À ce sujet, il passe d'une langue à l'autre, sans ne rien répéter. À vous de lui donner le pourcentage que vous choisissez avoir.

[www.marcandremorel.com](http://www.marcandremorel.com)

en sommes toujours à nous refocaliser sur le rationnel et les arguments intellectuels. Posez une objection à un vendeur dans la moyenne et voyez sa réaction immédiate ! Il saute aux arguments. Et il va perdre. Pourquoi avoir peur de répondre la vérité ? « Oui, c'est vrai madame la cliente, notre service est effectivement un peu plus cher que la concurrence, cependant, à la lumière de vos critères de souci du détail énoncé plus tôt, il semble que notre expertise reconnue au pays vous offrira la paix d'esprit que vous souhaitez, qu'en pensez-vous ? ».

Si les politiciens savaient utiliser l'empathie en début de discours ou de réponse à une question sensible – comme les impôts rétroactifs sortis de nulle part et après une seule semaine de pouvoir minoritaire par exemple – leur vie serait plus facile et le peuple moins à fleur de peau. Mais surtout, la confiance se gagnerait. Aux présidentielles américaines de 2012, le candidat républicain Mitt Romney n'a pas gagné le 6 novembre – et on le savait déjà vaincu plus d'un mois avant. Pourquoi ? Parce qu'il a manqué d'empathie. On l'a même entendu mépriser les « pauvres » sur un clip vidéo de portable pris à son insu. Pas d'empathie, pas de confiance. Pas de confiance, pas de vote, pas de vente.

Le scénario est le même si, en tant que vendeur ou entrepreneur, vous présentez votre solution proposée via une powerpoint/keynote léchée au quart de tour. Avant d'être en état d'étudier les prouesses techniques de votre offre aux couleurs et graphiques éclatants, les gens ont d'abord besoin de ressentir que vous êtes empathique à leur situation.

Or, pourquoi ne pas lâcher prise un peu de votre position argumentaire rationnelle habituelle, de vos chiffres électroniques, de votre tenue vestimentaire impeccable ? Enlevez votre veste, retroussiez vos manches, avancez-vous près d'eux, regardez-les dans les yeux, prenez un moment et dites – dans vos mots – ce que vous ressentez réellement quant à leur situation et combien il vous importe de contribuer à les aider à régler leur problème. Même si cet exemple ne colle pas à votre réali-

té, vous comprenez l'idée générale – de sortir de la tête (technique) et de passer par le cœur (empathie).

De plus en plus, les employés recherchent des leaders authentiques, qui se mettent à leur niveau et qui disent les choses comme elles sont. J'ai en tête un être remarquable, un leader de la nouvelle génération, Thierry Cadieux, qui est au service de la



Fonction Publique Fédérale ici au Canada. Ses équipes

l'adorent. De même que ses collègues, patrons, les sous-ministres - et même les conférenciers ! )

Thierry avait les cheveux longs, attachés avec un élastique la première fois que

j'ai présenté un atelier sur l'esprit d'équipe à son

groupe en 2008 à Ottawa. Nul besoin de vous dire qu'au niveau conformité, la note de passage n'était pas atteinte. Côté compétence, c'est certain que son jeune âge ne pouvait rivaliser avec les connaissances des plus expérimentés. Pour ce qui est des affinités, je présume que son style bohème l'a éloigné des cercles traditionnels de cette élite bicentenaire au sein de la Capitale Canadienne. Par contre, vous l'avez deviné, ses intentions sont tellement pures, et son humanisme (empathie) tellement présent, que cet anticonformiste est l'un des hauts dirigeants les plus en vue au pays. Ah oui ! Bien entendu, les résultats sont là aussi !

# Le graphisme et la vente

Raconter une histoire haute en couleurs pour mieux vendre



## Muriel Ebrahime

*Indépendante (Muse Studio)*

*36 ans, 2 enfants (Tino, 2 ans et Cha, 2 mois)*

*Bruxelloise, namuroise d'origine*

[www.miss-muriel.com](http://www.miss-muriel.com)

[muriel.ebrahime@gmail.com](mailto:muriel.ebrahime@gmail.com)

Le graphisme, ou disons le métier de « créatif », je suis tombée dedans quand j'étais petite. Je passais des heures à redessiner les livres Disney de mon frère et à créer des enveloppes en papier recyclé. J'ai même lancé mon premier business à huit ans, en vendant des brochures en plâtres peintes à la main !

Plus tard, j'ai choisi des études de design industriel, à Liège, des études alliant les formes et la réflexion. Ensuite j'ai suivi une formation en web, un master en marketing et je termine ma dernière année en nutrition en juin 2016.

Je suis le contraire d'une experte, plutôt une touche à tout, débrouillarde dans plein de domaines, un vrai couteau suisse ! Plus que débrouillarde, spécialiste cependant pour les programmes graphiques d'Adobe auxquels je suis attachée depuis plus de douze ans !

J'ai fait mes armes dans de petites structures du secteur de la communication avant de travailler comme indépendante. Aujourd'hui j'ai une clientèle fidèle dont je prends soin, autant que de moi-même ! Il m'est indispensable d'être toujours en forme pour que ma « boîte à idées » (comprendre « mon cerveau ») ne tombe jamais en panne.

N'hésitez pas à me contacter si vous voulez voir mon travail, je vous enverrai des liens et des présentations en fonction de vos demandes (design de produits, identité graphique, site web).

J'ai aussi un blog sur lequel je raconte ma vie de jeune maman indépendante et surchargée, qui évolue dans un rythme d'enfer ! ([www.miss-muriel.com](http://www.miss-muriel.com))



Quand vous vous préparez pour un rendez-vous, qu'il soit professionnel ou personnel, vous vous apprêtez en fonction de la personne que vous allez rencontrer. Vous choisissez de porter un tailleur pour une réunion, un jeans et des baskets pour une sortie entre copines, de mettre du rouge à lèvres pour un rendez-vous amoureux, de préparer un texte dans lequel chaque mot est pesé lors d'une conférence. Et bien, pour choisir un graphisme, c'est pareil ! L'idée est d'habiller le message que vous voulez faire passer à votre public selon le contexte. Ajoutez-y quelques accessoires pour mieux séduire votre cible, et le tour est joué ! L'interlocuteur doit ressentir des émotions afin d'agir.

### L'importance d'une bonne communication

Avant tout, il est essentiel d'avoir un message clair dans votre communication si vous voulez être percutant. Il ne suffit pas de mettre de belles couleurs dans une brochure pour vendre votre service, votre produit, ou vous-même. L'habillage graphique doit valoriser la structure de vos textes autant que le choix des mots. Un bon briefing est la base d'une bonne mise en page.

### Comment faire intervenir le graphisme dans la vente ?

Les visuels se retrouvent sur tous les supports de communication, qu'elle soit digitale ou

papier. Par contre, son application va différer selon les types de supports (site internet, dépliant, etc.), chacun ayant sa spécificité en termes de lecture.

Dans le domaine du web, il est assez facile de mesurer l'impact des couleurs, des polices ou des photos utilisées, et même de la structure de l'information sur la page. On procède par un système de A/B testing qui vous permettra d'essayer plusieurs options graphiques et d'en choisir la meilleure.

Dans le milieu de l'impression, cette technique n'est pas applicable. Il faudra donc recourir aux règles communes pour lancer la communication de votre projet (une taille minimum de corps de texte par exemple) Dans les deux cas, l'important est de garder une cohérence graphique sur tous vos supports (site internet, bannering, impressions). Votre message doit être graphiquement lisible (laisser tomber les polices trop fantaisistes et les couleurs vives) et les images adaptées et percutantes. La priorité doit se porter sur le message. Et le graphisme permettra de le mettre en avant.

### Quel graphisme fait vendre ?

Un bon graphisme met en évidence votre communication de manière harmonieuse et adaptée à votre produit, votre service ou votre identité.

Dans le domaine du luxe, vous allez utiliser des matières différentes dans les impressions (pelliculage velours avec du vernis brillant), jouer sur les sensations du toucher, des couleurs comme celle de l'or, le noir ou encore le blanc. Préférez la simplicité à l'image d'Apple.

Pour vendre des produits riches en émotions, les mêmes codes sont importants : vous allez jouer sur les couleurs et les visuels. Vous remarquerez les emballages de céréales pour le petit déjeuner, aux couleurs vives la plupart du temps, avec des éléments graphiques dynamiques qui vous réveillent. Ou des pots de yaourts avec des images de fruits qui évoquent la nature.

En ce qui concerne votre marque, un simple changement de couleur peut faire la différence. McDonald l'a bien compris et a changé le fond de son logo rouge en vert afin de faire passer le message de « nature ». Ne sous-estimez pas l'impact de vos choix graphiques, ils ont une réelle incidence sur l'acte d'achat, d'affiliation et de confiance. La meilleure façon de travailler est de tester et d'adapter.

Ma conclusion me sera inspirée de Raymond Loewy, fondateur du design industriel

« La laideur se vend mal »

# QUELS SECRETS DE COMMUNICATION VONT DÉCUPLER VOS VENTES

Marco Brandelard



*90% des informations transmises au cerveau sont visuelles. Notre cerveau traite les visuels 60.000 fois plus vite que les textes. D'où l'importance de la vidéo dans votre communication. C'est le moyen actuel le plus performant pour promouvoir un produit, diffuser une formation. Mais, allez plus loin encore, pensez animation!*

Je vous livre un secret

Voici le moyen le plus dynamique et personnalisé pour vendre votre produit:

## Racontez une histoire

Parlez de votre produit en racontant une histoire, comme un témoignage, une anecdote, ou comment l'idée de vendre ce produit vous est venue. En tout cas parlez-en avec passion et pertinence. C'est le secret premier qui va donner l'envie d'acheter votre produit. Une vidéo d'animation avec un bon scénario va booster les performances de votre campagne marketing, Vous attirez les prospects vers votre site, vous augmentez vos ventes.

L'animation vous fait entrer dans un univers plus amusant, plus coloré et presque digne d'une grosse production américaine.

L'animation vous permet tous les décors possibles, des effets spéciaux et un grand nombre de figurants à moindre frais.

Imaginez le coût d'une vidéo réelle avec du décor et des figurants. Et ces vidéos peuvent même être interactives. Avec une vidéo d'animation, vous présentez vos produits ou services lors d'un salon, vous créez des spots publicitaires, vous les placez sur votre site web et vous les distribuez sur Youtube ou Facebook et autres réseaux sociaux. L'animation est une solution efficace, performante, amusante et économique pour

présenter vos produits, diffuser vos formations et vendre avec « animation ». Votre succès n'est pas loin. Soyez juste original dans vos articles.

## Et votre succès est assuré!

J'ai envie de vous aider. J'ai choisi de partager avec vous mon expérience et mes connaissances acquises sur internet, vaste sujet. Je suis graphiste de formation, depuis plus de 30 ans, j'aime mon métier et je me suis spécialisé en fabrication de site internet il y a de ça quelques années. Les sites que j'ai réalisés, au début, étaient des sites du type « carte de visite ». Des sites qui n'étaient là que pour présenter une activité mais

dont les pages sont statiques et rarement mises à jour. Ce que les clients me demandaient était une présence sur le net mais ne rapportait aucun nouveau client. J'ai réfléchi longuement et je me suis dit que je sous-exploitaient cet outil si puissant qu'est le net. Grâce à la puissance d'un ordinateur actuel et les progrès réalisés ces dernières années sur le net, je me suis dit qu'il devait exister des moyens d'automatiser le marketing afin de booster l'activité grâce à internet. Je me suis demandé comment créer un site qui rapporte, un site à succès. Un site qui, grâce à des programmes bien précis, trouve sa cible, crée des listes de prospects et de clients dans les niches bien précises d'une activité quelconque. Et tout ceci au-to-ma-ti-que-ment. Je me suis beaucoup documenté, notamment aux Etats-Unis.

Ils sont à la pointe sur ce sujet. Et j'ai découvert des programmes extraordinaires. Des programmes d'animations, de présentations, de recherche de cibles, d'auto-répondeur, de distribution de forma-

tions, d'affiliations etc.

J'ai décidé de partager ces découvertes avec vous et de rendre le marketing sur internet à la portée de tous. J'ai acheté tous ces programmes, j'ai passé des centaines d'heures à les comprendre et les tester. Très vite je me suis aperçu que j'en avais même acheté qui faisaient double-emploi, mais bon, cela m'a permis de les tester et donc de les comparer pour ne garder que les meilleurs ou ceux que j'estime être les plus conviviaux et faciles à utiliser.

Je ne m'adresse pas vraiment ici aux grandes entreprises qui ont des moyens et des budgets marketing élevés, mais bien à tous ceux qui rêvent à leur indépendance financière, qui ont l'intention de vendre un produit, leurs connaissances ou leur activité, et de jouir de leur temps de travail comme ils l'entendent.

Internet est une chance pour toute personne qui saura la saisir. Et tout le monde peut avoir cette chance de réussir.

On commence ?

Les prochaines lignes sont le commencement de votre nouvelle vie !

Avec ou sans produit, vous pouvez vendre sur internet. En effet, vous pouvez vendre sur le net vos propres produits ou services et même ceux des autres. Mais ceci pourra faire l'objet d'un autre article, car le sujet est vaste.

- Vous n'avez pas de site

Si vous avez l'envie d'avoir votre site, sachez que dès que vous l'aurez, les ventes ne vont pas venir toutes seules. Vous aurez un nouveau site parmi des millions d'autres sites et même s'il y en aura moins dans votre créneau, il faudra vous faire connaître.

Pour que les internautes arrivent sur votre url, votre adresse de site, il faudra respecter quelques secrets, sans lesquels vous serez rarement visible.

Mais ne vous inquiétez pas, je vous livre beaucoup de ces secrets sur mon site.

[www.siteasucces.com](http://www.siteasucces.com)

Et j'ai encore de nombreux articles à écrire car le sujet est vaste.

- Vous avez déjà un site en ligne

Si vous possédez déjà un site, vous devez

certainement savoir qu'il n'est pas simple de vendre sur internet.

Si vous avez des ventes, en avez-vous suffisamment pour en vivre? Si oui, c'est déjà très bien!

Sinon, vous devez être déçu et même avoir envie de renoncer à vos ventes en ligne.

Ca m'est arrivé aussi, quand je ne connaissais pas les techniques de marketing que j'ai découvertes récemment.

Entrez dans la boutique

Que vous soyez en ville ou sur le net, c'est à peu près pareil, votre boutique doit être attrayante, avec des produits ou services qui intéressent et qui rassurent vos clients ou futurs clients.

En ville, vous avez la vitrine qui vous donne envie de rentrer, et dès que vous êtes à l'intérieur, c'est la présentation du produit qui vous attirera, pourvu qu'il y ait un maximum de renseignements sur ce produit ou que le vendeur soit sympathique, surtout empathique, et qu'il vous donne les informations les plus pertinentes possible



sur le produit.

Notez, pour l'anecdote, qu'il m'est arrivé de connaître mieux le produit que le vendeur, ce qui n'était vraiment pas à son avantage. Voilà une raison idéale de rater une vente !

La boutique en ville reste cependant très locale.

Pour votre boutique sur le net, c'est à peu près la même chose.

Mais sachez qu'un internaute vient sur internet en premier lieu pour se renseigner et non pour acheter. L'internaute a la possibilité de naviguer d'un site à l'autre en quelques clics. Ce n'est pas comme dans un magasin où il peut avoir l'objet en main et être influencé par un bon vendeur.

Mais ce qui est intéressant sur internet, je trouve, c'est que vous pouvez rapidement obtenir tous les renseignements que vous cherchez sur un produit.

Vous pouvez donc connaître à fond les caractéristiques d'un produit et ensuite l'acheter en ville.

C'est ce qu'il faut éviter.

Donnez confiance à l'internaute par vos conseils, votre pertinence, votre expérience.

Donnez-lui envie de rester sur votre site et fidélisez-le.

Comment bien informer

J'ai découvert sur de nombreux sites, en les parcourant, qu'ils proposaient souvent leurs produits ou services de façon « diffuse » et technique, trop technique.

Surtout, et c'est important, vulgarisez votre information. Mettez vous à la place de l'internaute lambda qui ne connaît pas forcément tous les termes techniques utilisés dans votre profession. Simplifiez ! J'ai vu, notamment sur des sites de coaching, l'emploi de termes incompréhensibles pour le commun des mortels mais qui donne un côté scientifique et intellectuel à leur service. Cela va, bien évidemment faire fuir toute une catégorie de visiteurs.

Et encore pire, j'ai vu des sites qui ne citaient que les noms scientifiques de leur soi-disant thérapie sans en expliquer le sens, comme si tout le monde connaissait leur science... à moins que ces gens désirent n'avoir qu'une clientèle d'élite ? Mais je pense

un maximum, racontez des histoires, surtout en coaching de bien-être et de santé, c'est fort apprécié.

Proposez des témoignages,

Que vous vantiez vos produits, rien de plus normal puisque vous les vendez.

Mais rien n'est plus rassurant qu'un témoignage de gens qui ont pratiqué vos services ou acheté vos produits et qui en sont contents.

Comment accueillir votre visiteur

Votre visiteur parcourt votre site, s'intéresse à votre contenu, lit vos articles qu'il trouve originaux. Mais ne croyez pas que pour autant il va vous contacter via un simple bouton « Voulez-vous en savoir plus ? »

Non, il est à un clic de vos concurrents. Et s'il sort de votre site, il n'y reviendra plus.

Il faudrait donc, avant qu'il sorte, que vous ayez pu avoir ses coordonnées.

Vous devez donc lui demander de vous donner son adresse mail car il ne vous la donnera pas de lui-même.

Et, surtout, attention à ce que vous écrivez.

Une phrase du genre: « Si vous voulez acheter mon super produit, veuillez me laisser votre adresse mail » fera certainement fuir votre interlocuteur.

Cela va de soi. Que feriez-vous à sa place? Vous n'aimeriez pas qu'on vous pousse à la vente de cette manière.

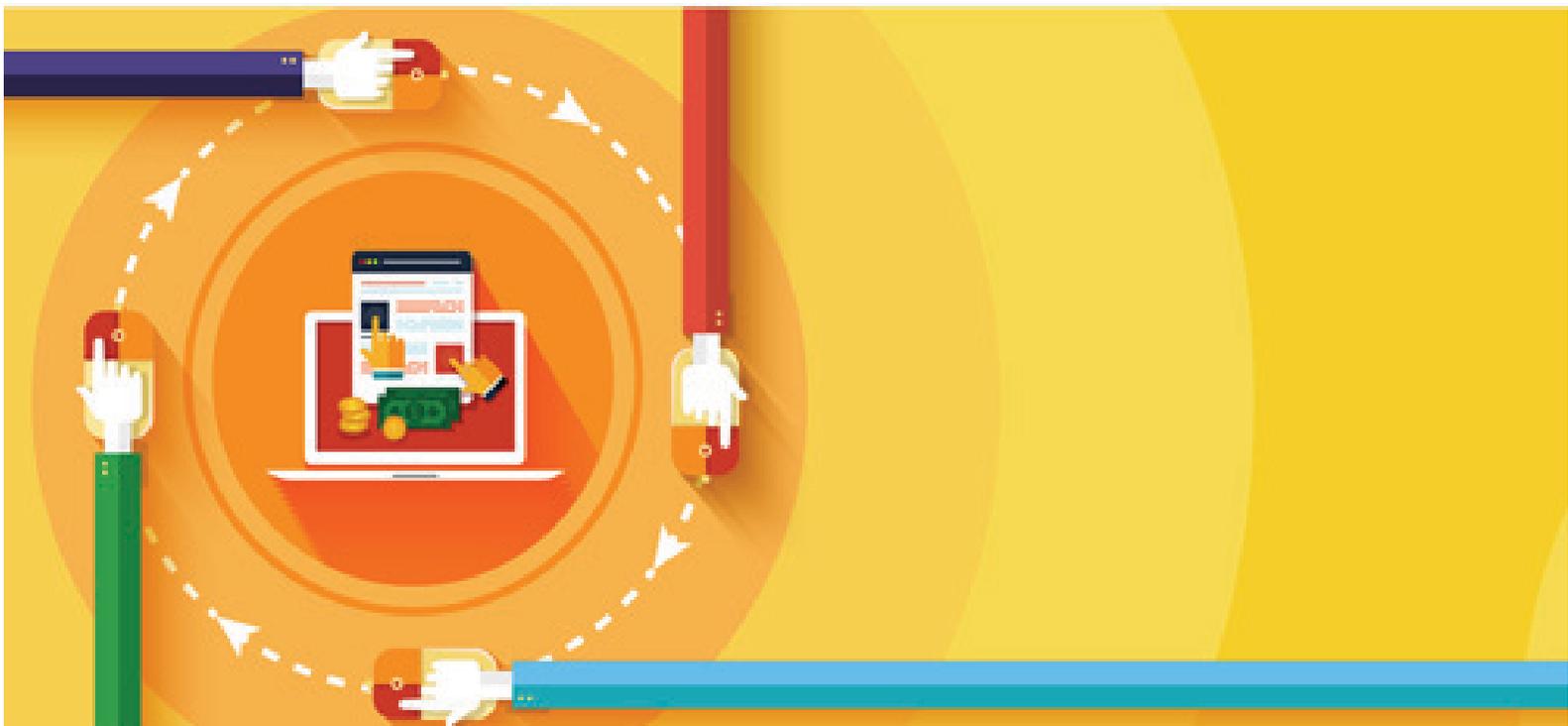
Non, donnez l'impression à l'internaute que c'est lui qui prend la décision.

Offrez-lui un cadeau

Et écrivez simplement, par exemple :

Pour vous remercier de vous être intéressé à cet article, je vous offre mon ebook « Comment créer un site à succès ».

Ayez la gentillesse de nous laisser votre prénom et votre adresse mail et vous recevrez immédiatement le lien pour télécharger cet ebook. De cette façon, vous aurez beaucoup de chance de recevoir son adresse mail car qui n'aime pas recevoir un cadeau ?



Son mail contre un cadeau, c'est un bon deal, non ?

C'est pourtant une technique vieille comme le monde. Vous avez déjà dû recevoir par courrier ce genre de publicité. On vous propose, par exemple, une jolie tablette digitale gratuite. Il suffit simplement de remplir le formulaire et de vous abonner au magazine untel pour 6 mois avec un essai de 30 jours.

Et hop, grâce à ce cadeau, vous êtes capturé dans une liste de clients potentiels.

C'est le même principe qu'il vous faudra utiliser sur votre site.

Mais comme vous êtes sur internet, le plus simple et le moins coûteux pour vous serait d'offrir un cadeau télécharge-

able, cela peut être un eBook ou une vidéo, une mini formation ou un extrait audio.

Et tout dépend du contenu de votre site. Envoyez surtout un cadeau en rapport avec votre produit.

Si vous avez un site sur le marketing du web, ne lui offrez pas un eBook sur la passion des chiens. Pour cet exemple, envoyez-lui plutôt un eBook sur le marketing ou une petite formation en vidéo.

- Vous avez appris les bases du principe de vente sur le net.
- Vous avez donné de l'information pertinente.
- Vous avez récupéré l'adresse mail de vos prospects.

Et maintenant, vendez!

Votre atout majeur

Si vous présentez les choses de manière origi-

inale sur votre site, vous pourrez déjà augmenter vos ventes.

N'hésitez pas à raconter des histoires. Ces histoires doivent être positives et vont, à coup sûr, captiver votre auditoire.

En tout cas, les adresses mail que vous avez récoltées s'inscriront dans une liste de prospects et c'est là votre atout majeur.

Certains de vos lecteurs auront peut-être déjà commandé votre produit, c'est super. Et s'ils sont satisfaits, ils commanderont sans doute une nouvelle fois un produit chez vous. Tout dépend du nombre de produits ou services que vous avez à proposer. Mais, même si vous avez plusieurs centaines de choses à vendre, il faudra les convaincre d'acheter. Ils ne le feront jamais tout seul.

Pour vos prospects, ceux qui n'ont encore rien commandés chez vous, il vous faudra créer avec eux une bonne relation, une relation de confiance.

Vous devrez communiquer avec eux régulièrement et certainement, un jour, ils passeront commande d'un de vos produits et puis un deuxième...

Alors, qu'attendez-vous pour agir, vous allez augmenter vos ventes de produits ou services très rapidement.

En résumé,

Il ne suffit pas d'avoir une jolie photo de votre produit avec simplement un bouton « Commande ».

Les gens ne vont pas sur internet pour acheter mais bien pour se renseigner !

Et comment avoir

l'espoir de vendre à quelqu'un qui ne veut pas acheter ?

Et bien, c'est tout simplement en lui offrant ce qu'il recherche, des renseignements, des informations pertinentes sur votre produit.

Votre produit aura certainement de la concurrence, alors soyez original, complet et honnête dans votre description. Et vous verrez que, si l'internaute est rassuré sur le sérieux de votre site et de vos conseils, il achètera en toute confiance chez vous. Si les gens vont sur internet, c'est parce qu'ils ont un problème. Soit ils cherchent un renseignement, soit ils cherchent une solution à un problème. Montrez leur que vous avez la solution à leur problème.

Rédigez du contenu pertinent, intéressant et original. Vous allez captiver votre lecteur.

Donnez envie à ce lecteur d'aller plus loin dans votre site grâce à des titres fascinants.

Prenez exemple sur les magazines. Ils sont en vitrine avec des titres accrocheurs qui donnent envie de les acheter pour découvrir la suite à l'intérieur de ce magazine.

Faites exactement la même chose sur votre site.

Exemples de titres accrocheurs dans un site comme le mien:

- Quels secrets de communication vont décupler vos ventes ?
- Comment une bonne idée peut se développer toute seule ?
- Comment internet va changer

vos titres ?

- Comment capturer vos prospects automatiquement ?

Ces titres donnent envie d'aller plus loin dans le site. Vous aurez plus de chance d'intéresser vos prospects par la suite. J'ai redécouvert une passion :

- La passion de créer des scénarios,
- De concevoir des textes accrocheurs, ces textes qui vous donnent envie d'en savoir plus.
- De scénariser vos produits

avec pertinence car chaque produit a une histoire.

- De présenter cette histoire en animation sur tous les nouveaux médias

- Des exemples sont visibles sur mon site:

- <http://www.siteasucces.com/project/vendre-produit-service-animation/>

En me contactant, je pourrai vous expliquer comment vous aider à mettre en pratique tous ces conseils



# Storytelling : des histoires qui font vendre

Giselle Hardt



*Giselle Hardt est formatrice, auteure, conférencière et dirigeante de Talk2Lead, société basée à Casablanca, spécialiste en storytelling pour l'univers des présentations professionnelles stratégiques. Elle offre des conférences, conseils et formations qui vous aident à devenir un leader-communicant.*

[www.Talk2Lead.com](http://www.Talk2Lead.com)



Depuis quelques années, les techniques narratives sont de plus en plus utilisées par le marketing et les ventes. Mais savez-vous ce qu'est vraiment le storytelling et comment il peut donner un grand coup de pouce à votre affaire?

Le storytelling n'est pas une mode, mais la reprise d'une tradition millénaire.

Depuis la nuit des temps, lorsque les gens se réunissaient autour du feu – pour raconter leurs aventures, leurs réussites, leurs échecs, leurs expériences

tristes et heureuses –, depuis Aristote jusqu'aux superproductions hollywoodiennes, les techniques utilisées par le Storytelling ont conservé la même structure, avec des protagonistes, des conflits, des climax.

Aujourd'hui la narration devient un outil stratégique dans la communication des entreprises, et elles sont de plus en plus nombreuses à adopter le Storytelling pour illustrer leurs valeurs et créer l'adhésion du public interne et externe.

Pourquoi le Storytelling devient-il un concept stratégique en entreprise ?

Aujourd'hui plus que jamais les gens veulent affirmer leur individualité et en même temps appartenir à un groupe, être connectés à des personnes, des entreprises, des marques qui les ressemblent.

Les discours impersonnels, commerciaux et somme-toute "creux" des entreprises perdent vite du terrain face à une population en recherche de "sens". Des enquêtes ont montré à quel point le consommateur est peu sensible aux messages publicitaires, mais est prêt à écouter l'avis d'autres consommateurs. Le client interne et ex-

terne ne veut plus lire ni entendre les "valeurs et missions" de l'entreprise. Il veut les déduire et les vivre. Cela se fait par une histoire authentique et inimitable, qui démontre réellement les valeurs intrinsèques de votre société, produit ou service.

En réalité, raconter une histoire c'est créer une attache émotionnelle qui facilite la compréhension, la mémorisation et la diffusion d'un message. Dès lors que votre entreprise décide de raconter une histoire, elle crée un lien plus étroit avec son public cible. Laissant de côté l'idée « entreprise x consommateurs », vous favorisez le partage des émotions et créez un rapport avec le public qui facilite son engagement et apporte forcément des avantages pour votre entreprise.

Les histoires génèrent l'émotion, et nos décisions sont émotionnelles.

Les histoires ont un accès direct vers le cerveau émotionnel... et contrairement à la croyance de la plupart, 90% de nos décisions sont dictées par l'émotion.

Le marketing récent travaille essentiellement sur l'émotion : pour capter l'attention, pour faire agir, pour devenir une ré-

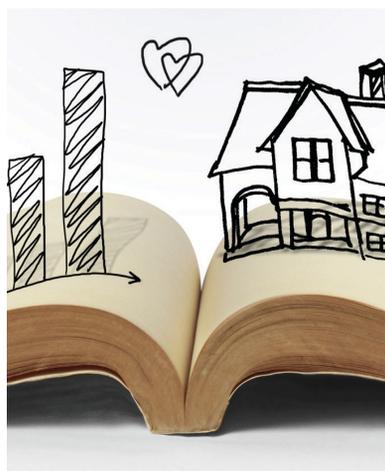
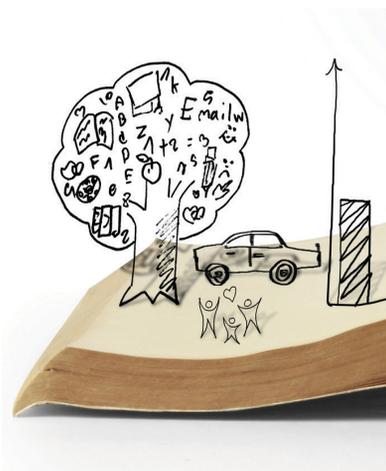
férence, pour s'inscrire dans la mémoire du consommateur et vendre plus et plus cher.

Pour prouver cette théorie, Rob Walker et Joshua Glenn ont réalisé une expérience...

Un gain de 2.700% grâce aux histoires

Le duo voulait savoir pourquoi certains produits sont vendus à des prix beaucoup plus élevés que ceux d'autres produits apparemment similaires. Pour vérifier l'hypothèse que les gens apprécient davantage un objet selon le contexte dans lequel le produit est mis en scène, ils ont monté une curieuse expérience : ils ont acheté divers produits ordinaires et bon marché (entre 1 \$ et 4 \$), et ont ensuite demandé à 200 écrivains créatifs d'inventer des histoires autour de ces objets.

Les objets, ainsi mis en valeur grâce à des narrations, ont été mis en vente sur eBay, pour tester la fluctuation ou non de la valeur accordée à ces objets-là. Le résultat a largement dépassé leurs attentes : l'ensemble des objets acquis à l'origine pour un montant de 128,74 \$, a



été vendu pour la somme totale de 3.612,51 \$, soit une majoration de 2.700%.

La morale de l'histoire : une narration congruente et qui « fait sens » pour le consommateur, peut augmenter significativement les bénéfices de votre entreprise en vous permettant de pratiquer des prix plus élevés pour les produits ou services en apparence similaires à ceux de vos concurrents.

Mais qu'est-ce qu'une bonne histoire?

Une bonne histoire est une histoire qui vaut la peine d'être entendue, du point de vue du public. Il doit se dire : avec ce produit, cette entreprise, ce service, ma vie va changer : je vais gagner plus d'argent, plus de temps, plus de succès, plus de sécurité...

La première chose à faire avant de commencer à écrire votre histoire est de connaître parfaitement le client et ses valeurs. En fait, si vous voulez mettre en place une stratégie de storytelling pertinente et efficace, il faudra combiner vos valeurs avec celles de votre client idéal. Il est indispensable de trouver les valeurs universelles que l'histoire de votre marque souhaite véhiculer, qui coïncident avec celles de vos clients potentiels. Vous connaissez le dicton « Qui se ressemble s'assemble » ? Entre les marques et les consommateurs, ça fonctionne aussi.

Un exemple ?

Coca-Cola bien sûr, qui a commencé à utiliser le storytelling bien avant que les marketeurs ne l'appellent comme ça.

Mais pour moi la plus grande référence actuelle sur le sujet est Red Bull.

Son ADN est bien défini sur le sport extrême et les divertissements impliquant des jeunes. Cet ADN n'est pas seulement raconté, mais il est exposé au moyen de nombreuses actions lors d'événements, ce qui est l'élément principal du succès fulgurant de la marque qui, remarquez, n'a jamais communiqué sur le goût de leur boisson ni

sur l'aspect désaltérant de celle-ci.

Tous les efforts de la marque sont focalisés sur le fait de faire entrer les consommateurs dans l'univers de Red Bull, c'est-à-dire, dans un monde 100% aligné à l'essence du produit.

Durant ces 15 dernières années, des montres comme Coca-Cola ou AB InBev et bien d'autres players ont tenté de les copier sans jamais avoir réussi à conquérir une participation significative sur le marché. « Nous n'emmenons pas notre produit aux consommateurs, nous le rendons disponible. Ceux qui s'identifient à notre mode de vie viennent à nous. », a déclaré Dietrich Mateschitz, le patron de Red Bull. C'est beau n'est-ce pas ?

Quelle histoire voulez-vous raconter ?

Après avoir très bien analysé votre client idéal, vous pourrez construire et utiliser plusieurs histoires. Voici trois types de narration qui seront très bénéfiques pour vos ventes :

1. **L'histoire de votre entreprise** : cette histoire a bien un début, mais elle n'a pas de fin. Vous et votre équipe, vos partenaires et vos clients, la construisez ensemble, quotidiennement. Cette histoire qui démontre les valeurs profondes, l'ADN de votre entreprise, doit se transmettre et être valorisée par toute l'équipe.

2. **L'histoire de votre produit** : comment, pour qui et pour quoi vos produits ont été créés ? En racontant l'histoire de vos produits et les raisons qui vous ont amenés à les développer, vous invitez vos clients à faire partie de l'histoire. Dès lors qu'un client participe à votre histoire il n'est plus client, mais devient fan !

3. **L'histoire du client** : ici vous jouez le rôle d'adjuvant et votre client est le héros de votre histoire. Quel était son problème ? Quelle solution a-t-il trouvée ? Comment vous (votre produit ou ser-



vice) l'avez aidé à la retrouver ? Lorsque vous montrez que vous connaissez parfaitement et que vous comprenez votre client, il se sent valorisé.

Héros, mais pas infaillible

Toutes les histoires suivent un même modèle. Elles ont un début, un milieu et une fin, un héros, un antagoniste et un adjuvant. Mais attention : le héros ne doit pas être un super-héros !

Le héros de votre histoire n'a pas de faiblesses ? Pas de détracteur ? Pas de problème ? Alors il n'a pas d'intérêt.

Trop souvent les histoires et les présentations d'entreprise ne montrent que les forces de celle-ci, ou de ses produits, de ses dirigeants. La vie serait-elle un long fleuve tranquille ? Permettez-moi d'en douter.

L'archétype du « héros » étant de nature à inspirer, certains professionnels se parent de la cape de super-héros, montrant des fragments spécifiques de leurs trajectoires, qui peuvent être considérées comme exemplaires. Mais tout être humain, comme toute entreprise, a ses moments de faiblesse. C'est justement dans les situations extrêmes que nous pouvons apprécier son potentiel.

N'essayez pas d'être parfait : ce sont les obstacles que vous (ou votre produit) avez surmontés qui donnent un caractère humain et créent la connexion avec le public. Avez-vous commencé à partir de rien ? Subi des échecs ? Soyez fier de montrer vos vulnérabilités. Même Superman a sa kryptonite...

### Le storytelling : un outil puissant et gratuit

Mieux communiquer, créer des liens, impliquer le public, transformer les clients en fans et augmenter votre chiffre d'affaires en racontant des histoires c'est possible. Mais la meilleure partie de cette histoire est que la narration est à la portée des micros, des petites, des moyennes et des grandes entreprises. Vous n'avez pas de budget ? Vous n'avez pas d'excuses. La matière première est déjà entre vos mains.

Toute entreprise, comme tout être humain a une ou des histoires à raconter. Votre investissement sera le temps et la créativité que vous serez disposé à y consacrer.

Dernier conseil : impliquez votre client au niveau personnel à travers le storytelling.

C'est d'ailleurs le premier point de la Méthode HARDT : Humaniser la communication. Les gens se connectent avec d'autres gens, et encore davantage avec des personnes qui leur ressemblent. Offrez des arguments spécifiques, marquants, qui touchent les individus, pas « les consommateurs ». Mettez votre client au centre de votre intérêt, faites-en le héros de votre histoire, et vivez heureux pour toujours.

Si vous voulez transformer une idée, un projet, un produit ou même votre marque personnelle en une bonne histoire et apprendre à la divulguer, consultez notre agenda de formations ou contactez-moi directement.





# TALK2LEAD

## STORYTELLING CANEVAS

**Créez, structurez et partagez votre histoire.**

Retrouvez tous nos conseils sur le storytelling sur notre site  
[www.talk2lead.com](http://www.talk2lead.com)

# Événements

Participez aux prochaines formations ouvertes au public:

## « Le business storytelling : transformez votre histoire en valeur ajoutée »

Formation-atelier de 2 jours, le 18 et 19 juillet de 9 :30 à 17h - Casablanca

## « Le storytelling pour des présentations professionnelles qui font vendre »

Formation-atelier 1 jour, le 21 juillet de 9h30 à 17h - Casablanca

## Conférence « Le storytelling pour booster vos affaires »

Le 28 juin à 18h à Rabat et le 16 juillet à 18h à Casablanca

Pour toute information, visitez le site web [www.talk2lead.com](http://www.talk2lead.com)

ou envoyez un email à [info@talk2lead.com](mailto:info@talk2lead.com)

.....

Retrouvez-moi sur les réseaux sociaux :

<https://www.facebook.com/gisellehardt>

<https://twitter.com/hardtgiselle>



A close-up, warm-toned photograph of a clock face. The clock is gold-colored with black hands and numbers. The numbers 12, 3, 6, and 9 are visible. The clock is set against a dark background. A red rectangular overlay is positioned on the left side of the image, containing the text "Wake me up" in white, bold, serif font.

**Wake  
me  
up**



# S'offrir le luxe d'une vie géniale, oui c'est à votre portée

Sylvie Rieux



**« S'offrir le luxe d'une vie géniale est à la portée, selon moi, de chacune d'entre nous car nous détenons un trésor sous-estimé »**

Si je vous disais que vous détenez tout ce qu'il faut pour accéder à ce que vous pouvez faire de mieux et que vous possédez cette puissance et ce pouvoir de vivre la vie selon vos propres conditions, en affirmant votre ambition, en donnant de l'ampleur à votre activité et à votre vie de femme, me croiriez-vous ?

Je coache des femmes talentueuses, brillantes qui ne le savent pas, qui sous-estiment leur génie, cette capacité extraordinaire, propre à chacune qui leur permet de jouer GRAND. Je leur apprend à se libérer pour affirmer leur présence, leur impact, et à faire rayonner leur grandeur avec style et élégance tout simplement.

Avec Style parce que vous êtes unique et vous détenez votre propre style. Chaque femme détient sa propre singularité en mettant en accord ses capacités et ses sensibilités.

Avec élégance, parce que cela va être sans précipitation, pas à pas, étape après étape, avec souplesse, flexibilité, dans une posture d'apprentissage constant, pour un impact optimal.



Tout simplement : il n’y a rien de simpliste ou de superficiel, il s’agit d’exprimer l’essentiel pour que la magie se produise ; vous stoppez le mental, vous exprimez votre sincérité, votre franchise et votre authenticité pour aborder les choses sans crainte et appréhension.

Cela va faire 12 ans que je travaille avec les femmes potentiellement puissantes, et je suis toujours désolée de les voir gâcher leur vie personnelle et leur carrière à la recherche de leur juste place.

Pour l’avoir vécu auparavant dans ma première partie de vie professionnelle durant 23 ans, je sais que prendre sa place dans le monde du travail et de l’entreprise est un parcours de la combattante. J’ai été confrontée comme vous à ce que vous vivez aujourd’hui, à des fonctions de dirigeante avec les doutes, les appréhensions, les peurs et même quelquefois les humiliations. J’ai été complexée parce que je ne me sentais pas à ma place, ou quand je voulais évoluer, je me disais : « Mais qui es-tu pour vouloir faire ça ? ». J’ai connu la peur de ne pas en savoir assez pour me lancer dans un projet, ne pas oser demander de l’aide par crainte de passer pour une godiche, me comparant sans cesse avec ceux qui sont en place depuis des années. Ajoutez à cela le syndrome de « la fille bien comme il faut » : qui fait plaisir surtout et avant tout aux autres, qui rentre

dans le rang sans compter ses heures, en attente de la reconnaissance pour les bons services rendus.

Jusqu’au jour où tout s’écroule : vous recevez un électrochoc qui vous ouvre les yeux en vous amenant à découvrir que votre vie professionnelle et personnelle, pendant des décennies n’a été que conformité, docilité, disponibilité sans faille, acceptation, oubli de soi et de ses proches. Une seule chose comptait : agir parfaitement pour être parfaite et répondre aux diktats « il faut » et « on doit » sans sourciller. Jusqu’au jour où vous réalisez que ce n’était pas la vie que vous désiriez.

Cette décharge de haut voltage a transformé ma vie : je me suis offert le luxe de vivre une vie géniale. Et mon luxe ne consiste pas en une vie matérielle opulente, bling-bling, fastueuse. Mon luxe c’est de faire ce qui m’anime, de choisir mon rythme, de vivre de ma passion : simplifier la vie des femmes en leur redonnant accès à leur puissance et leur pouvoir personnel pour libérer la version la plus géniale d’elle-même et vivre la vie de leur choix.

Vous souhaitez y accéder ? Je vais vous faire gagner du temps en vous donnant quelques clés largement approfondies dans mes programmes d’accompagnement que je travaille avec mes clientes.

**Clé #1 : rêvez GRAND comme si vous y étiez**

Ou tout simplement : décoincez-vous, imaginez y être, imaginez le faire, imaginez le vivre, le sentir, le respirer. Notre cerveau ne fait pas la différence entre visualiser une action et la faire (technique largement utilisée par les sportifs de haut niveau). Prenez un moment, fermez les yeux si cela vous aide, respirez 3 fois profondément et imaginez votre vie géniale sans modération en vous posant ces questions – parlez au « je », au présent, et allez dans le détail :

- Où vous trouvez-vous ? Avec qui êtes-vous ? Est-ce le matin, le soir ?

- Que faites-vous ? Que voyez-vous ? Qu'entendez-vous ? Que ressentez-vous ? Que vous dites-vous ? Quelles odeurs sentez-vous ? Quelle saveur avez-vous ?

- Sur quelles compétences, expertises, capacités, connaissances vous appuyez-vous pour accéder à cette vie géniale

- En quoi est-ce important cette vie géniale pour vous ? Pourquoi ? Que croyez-vous à ce moment-là sur vous, sur les autres, sur le monde ?

- Quel genre de personne êtes-vous ? Comment vous décrivez-vous ? Quelles sont les images, les sons, les mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à vous-même dans cette vie géniale ?

- Pour quelles raisons êtes-vous là ? Quelle est votre contribution aux autres ?

Vous pouvez ajouter à cela un « tableau de vision de rêves » sur un format A3 qui consiste à coller des photos, des images, des mots, des pensées qui illustrent votre vie géniale : la personne que vous rêvez d'être, le lieu dans lequel vous désirez vivre, les personnes qui vous entourent, les loisirs auxquels vous souhaitez vous consacrer, votre vie spirituelle etc. Gardez précieusement ce tableau proche de vous pour ne pas perdre de vue vos rêves, pour les voir tous les jours.

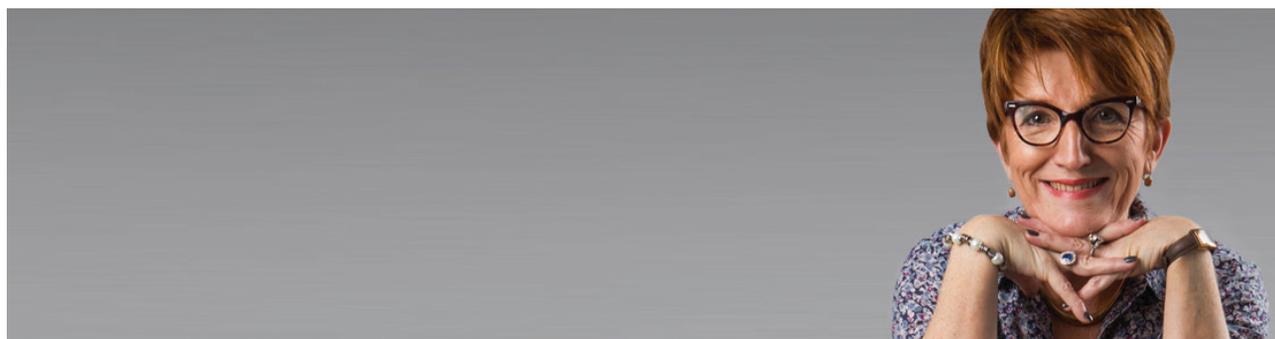
**Clé #2 : L'attitude génère l'altitude**

Les attitudes, votre état d'esprit, sont des habitudes de pensées et votre façon de penser va influencer directement votre façon d'agir. Pour mener la vie géniale dont vous rêvez, vous devez exercer un contrôle sur vos croyances. Ces certitudes, ces convictions que vous portez sur vous, sur les autres, et sur tout ce qui vous entoure. Si vous croyez que vous ne pourrez jamais accéder à la vie géniale dont vous rêvez, cette croyance devient vraie car votre pensée négative va avoir une influence directe sur votre manière d'agir ou de non-agir et sur vos émotions/sentiments (découragement, démotivation, colère...). C'est un véritable auto sabotage en puissance.

- Quelles sont les 3 croyances limitantes qui vous empêchent aujourd'hui d'accéder à votre vie géniale ?

- Que devez-vous croire dès maintenant sur vous, sur les autres sur votre environnement pour vivre pleinement une vie géniale ?

**Clé #3 : Tremblez, mais osez quand même**



Avoir peur est tout à fait naturel sauf que cette peur, quand elle prend beaucoup de place, peut vous empêcher de réaliser vos rêves, peut bloquer l'accès à vos désirs les plus profonds en projetant des scénarios catastrophiques, en faisant émerger les pires situations, en faisant naître le doute. Avoir peur de prendre la parole en public, avoir peur de prendre des décisions, de changer de travail, de ne pas être suffisamment experte dans votre domaine, peur de manquer, peur d'échouer, peur de réussir, peur du qu'en-dira-t-on, peur de décevoir, peur de l'inconnu, peur d'être soi, peur de ne pas être assez, peur d'être rejetée... Et si vous en faisiez une alliée ? Derrière chaque peur se cache un désir. La considérer comme votre ange gardien, voir en elle une force et découvrir le message qu'elle vous envoie, et une fois votre peur identifiée, vous vous occuperez ensuite de votre désir. Demandez-vous :

- Quelle est cette peur ?
- Ou se situe-t-elle dans mon corps ?
- Si elle était porteuse d'une information, d'un message de quelque chose d'essentiel pour moi cela serait quoi ?
- Remerciez-la d'être là pour vous donner des informations et traitez-la comme compagne précieuse pour vous apprendre quelque chose.
- Derrière chaque peur il y a un désir, un besoin spécifique : demandez-lui quel est le besoin qu'elle cherche à satisfaire ou quel est le besoin insatisfait ?
- Quels sont les ressources et les moyens pour satisfaire ce besoin ?

**Clé #4 : soignez votre vocabulaire**

Anthony Robbins dit :

*« Les mots que nous employons en affaire ou dans notre vie personnelle ont une influence profonde sur notre expérience de la réalité ».*

Les mots que vous utilisez ont beaucoup de pouvoir et d'impact sur votre qualité de vie. Ils peuvent être stimulants comme destructeurs. En changeant simplement votre vocabulaire, vous modifiez immédiatement votre façon de penser, vos sentiments et votre façon de vivre. Amusez-vous et imaginez ce que serait votre vie si vous enleviez toutes les émotions qui vous plombent la vie et vous empêchent d'avancer et que vous preniez vos émotions stimulantes et dynamisantes pour vivre pleinement une vie géniale. C'est possible.

Prenez une feuille de papier et écrivez tous les mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit et que vous utilisez de manière négative et remplacez-les par des expressions ou mots énergisants, dynamisants : Mots /expressions négatifs /polluants  
Mots/expressions dynamisantes

Je suis stupide

Je suis nulle

Je suis dépassée

Je suis à la traîne

Il faut

Je dois Je découvre

J'apprends

Je suis mise au défi

Je peaufine

J'ai la chance de

J'ai envie

Osez utiliser des mots et expressions extraordinaires que vous n'avez pas l'habitude d'utiliser, faites-vous du bien et orientez votre vie vers le plaisir, donnez-lui de la couleur. Dès à présent écoutez-vous parler, mettez de l'envergure, de l'ampleur dans votre vocabulaire, parlez GRAND pour affirmer votre ambition. Et surtout amusez-vous.

**Clé #5 : Découvrez votre zone de génie**

Cette zone où vous libérez votre génie va vous don-





ner des ailes pour vous offrir le luxe de vivre une vie géniale.

Votre zone de génie c'est votre « Sweet spot », c'est-à-dire ce qui vous rend unique et spéciale. « Sweet spot » est un terme de golf qui signifie « point optimal

». Quand vous tapez une balle avec un club de golf il y a un endroit unique et particulier sur ce club qui permet un coup exceptionnel et magique. Nous détenons tous, vous détenez cette zone de génie, ce « Sweet spot » qui vous donne un maximum de

plaisir, en exploitant à fond vos talents, pour obtenir le meilleur résultat.

Cette zone de génie ne demande qu'à trouver sa pleine expression. Le moment c'est lorsque vous avez envie d'aller plus loin



dans votre activité personnelle ou professionnelle, vous sentez au plus profond de vous-même cette passion, cette force inextinguible qui vous pousse vers quelque chose de plus grand, plus haut, plus brillant, plus rayonnant, qui fait sens pour vous.

Vous le faites parce que vous le sentez. Vous vous autorisez alors à sortir de votre zone de confort, à briser votre plafond de verre interne, à enfreindre les règles et les principes qui vous ont été édictés toute votre vie et qui ne vous appartiennent pas, à vous défaire de croyances paralysantes, à avoir ce culot de dire non, à lâcher vos vieilles peurs, à consacrer votre temps à l'essentiel plutôt qu'à l'inutile et aux choses qui ne font pas ou plus sens pour vous : vous êtes prête à vivre la magie de votre zone de génie.

- Qu'est-ce qui vous passionne, qu'est-ce qui vous attire particulièrement ?
- Quel est l'aspect de votre travail qui ne vous donne pas l'impression d'être du travail ?
- Dans votre travail qu'est-ce qui produit le plus de résultats et de satisfaction en y consacrant que très peu de temps ?
- Quelle est l'habileté unique et précieuse que vous portez en vous ? (j'excelle lorsque je .....)

Donnez-vous la permission d'écouter ce qui résonne en vous, ce que susurre votre cœur et vous lui donnerez ensuite raison pour participer vous aussi au monde de demain.

Je suis intimement convaincue que nous avons, vous avez ce «

truc magique » indéfinissable, à partager au monde. Je ne crois pas que nous soyons sur Terre par hasard, seulement pour passer notre temps (car les années s'écoulent très vite ne trouvez-vous pas ?) à travailler, à suer pour préparer notre retraite. Cela va bien au-delà pour moi, nous avons notre part de responsabilité, notre contribution à donner pour l'évolution du monde de demain. La mienne c'est de faciliter la vie des femmes qui ont envie d'affirmer et réaliser leurs ambitions en faisant tomber les barrières qui sont devant elles, et en leur donnant accès aux stratégies de réussite qui m'ont permis de grandir, de vivre pleinement les changements et de bâtir la vie de mon choix.



# Anne-Françoise Gailly

Qui suis-je ? Une vraie aventure de répondre à cette question...

Riche d'une palette de casquettes qui va de consultante à blogueuse, de coach à conférencière, de thérapeute à formatrice, de magicienne à auteure, j'accompagne depuis 2007 des organisations, des entrepreneur-e-s, des équipes et des individus, hommes et femmes de tous âges, qui ont en commun l'envie de (re)trouver de la légèreté et de l'épanouissement dans tous les domaines de leur vie.

Enrichie par toutes ces expériences, ces rencontres et une (longue) liste de formations diverses et variées, mon plaisir aujourd'hui est de mettre à votre disposition un éventail varié de



[Cliquez pour voir la vidéo](#)

ressources aussi simples que puissantes, et ce de plein de manières différentes, afin que vous puissiez trouver ce qui VOUS convient.

Jusqu'il y a peu, je me cachais encore sous les termes bien "rassurants" de coach, consultante, formatrice...



Termes rassurants pour les autres... et j'imagine un peu pour moi aussi.

Car même si j'ai eu la chance de grandir dans une famille ouverte d'esprit au sein d'une société dite "moderne", il n'a pas toujours été évident pour moi de trouver ma place dans ce monde qui continue de se baser sur la séparation de deux dimensions. D'un côté

Le rationnel, scientifiquement prouvé, normal, structuré, cerveau gauche, etc. De l'autre L'irrationnel, ésotérique, spirituel, intuitif, créatif, cerveau droit, etc. Avec la désagréable impression qu'il nous faut "choisir" entre ces deux "camps" afin de se définir en tant que personne.

Moi j'ai choisi de remplacer les "OU" par des "ET", de faire des liens, de combiner "le meilleur des Deux Mondes" (et même de Tous les Mondes)

Alors aujourd'hui si on me demande qui je suis ou "ce que je fais dans la vie", j'ai envie de répondre que je suis :



une Éveilleuse de Possibles  
une Coach à Facettes  
une Blogueuse Légère  
une (Trans)Formatrice  
une Alchimiste du Quotidien et aussi une Maman Joyeuse et une

Amoureuse de la Vie

Si comme moi vous avez envie de plus d'efficacité ET de spiritualité dans votre vie de plus de succès ET d'épanouissement personnel

de renforcer vos compétences ET de découvrir d'autres dimensions de l'existence

Alors vous allez aimer ce que je vous propose !

site: [eveilleuse.com](http://eveilleuse.com)



L'Empreinte  
Belge

VOIR **LE** **SITE**

---

Créations belges, Bijoux, Textiles, Produits de bouche, Cafés, Thés, Bières, Vin

Petite restauration  
**Service traiteur**

# Un projet Une fille





# Réapprendre à se faire confiance, Tout un programme!

Alexandra Villarroel Abrego



Il est parfois compliqué de pouvoir allier toutes les tâches d'une vie quotidienne. Mais aussi de pouvoir traverser les différents obstacles de la vie, tout en ayant confiance dans ce que l'on accomplit.

Pour se faire confiance, et surtout développer son «soi», rien de tel que de faire appel à des coachs en développement personnel qui ont la clé pour vous aider à vous réapproprier la confiance parfois perdue. Alexandra Villarroel Abrego est coach de vie certifiée et experte en développement personnel. Elle peut vous apprendre à libérer votre potentiel et à gagner confiance en vous-même. L'équilibre travail-vie est important et c'est la clé pour permettre de vivre la vie dont nous avons toujours rêvé.

C'est tout d'abord grâce à son livre «Au-delà de la beauté», écrit en anglais et ensuite traduit en français, qu'Alexandra se fera connaître.

Elle sillonnera les écoles et les groupements fémi-

nins pour « prêcher la bonne parole ».

En effet, elle enseigne et inspire les jeunes femmes à travers les pays pour leur redonner le goût de s'aimer et les aider à devenir de véritables leaders.

Au Québec, Alexandra a été choisie pour réaliser une tournée dans les écoles secondaires avec le programme pilote « Trouve ta place », une initiative émanant du Ministère de l'immigration et des Communautés culturelles du Québec.

Elle réalise plusieurs ateliers et programmes disponibles dans plusieurs écoles. Ceux-ci génèrent une forte affluence aussi en ligne via son site Internet et ses différentes initiatives de coaching. Une TV 100% motivation

L'émission d'Alexandra, « Alexandra TV », est une émission hebdomadaire (diffusée tous les mardis) où la motivation est le point d'orgue.

Durant quelques minutes, Alexandra livre ses secrets de motivation, d'inspiration, des conseils et ses stratégies pour vous permettre de vivre votre vie de rêve et devenir la meilleure version



de vous-même.

Cette émission est diffusée en plusieurs langues : anglais, espagnol et français, dans 134 pays. Chaque semaine, c'est plus de 2 millions de personnes qui suivent les conseils de la coach.

Alexandra pose une question à l'internaute et conseille les stratégies les plus adaptées pour répondre à sa question.

Il y a quelques semaines, la volonté de ressembler aux hommes était soulevée. Durant 10 minutes Alexandra donnera des exemples, des pistes, et même parfois des faits d'actualité pour illustrer son sujet et dévoiler des stratégies. Je ne comprends pas cet exemple, ça manque de précisions !

Alexandra est notre star de la couverture de ce mois-ci dans « Miss Magazine », car c'est grâce à ses expériences, conseils et stratégies qu'elle redonne espoir et motive les nouvelles générations de femmes leaders.

*Heloïse Richard*



## Un projet, une fille

Alexandra Villarroel Abrego en quelques questions :

Alexandra Villarroel Abrego est une auteure, coach de vie certifiée, conférencière internationale, et femme d'affaires trilingue. Grâce à son travail, elle enseigne aux femmes comment libérer leur véritable potentiel, acquièrent une réelle confiance en elles-mêmes, et trouver un équilibre entre leur vie personnelle et professionnelle afin qu'elles puissent enfin vivre la vie de leurs rêves. Depuis la parution de son premier livre, Alexandra donne des conférences à l'échelle nationale dans son pays natal le Canada et à l'échelle internationale, en Amérique du Nord, Amérique Latine et en Europe, en trois langues (français, anglais et espagnol).

En plus de ses conférences et ateliers, Alexandra a une forte affluence en ligne. Grâce à son émission hebdomadaire (AlexandraTV) diffusée en français, en anglais et en espagnol, elle a rejoint plus de cinq million de spectateurs dans 134 pays du monde. Alexandra est également la fondatrice de l'Académie A.V.A, le programme d'enseignement en ligne le plus complet pour les femmes désirant vivre une vie plus enrichissante et comblée.

Par l'entremise de son émission en ligne, ses articles de magazines et de journaux, ses conférences et son livre, Alexandra

se transforme rapidement en le modèle de réussite pour cette nouvelle génération de femmes.

### Comment avez-vous construit votre visibilité sur le net?

À travers la persévérance et la patience. Ça m'a pris 5 ans pour bâtir l'audience que j'ai aujourd'hui. Les premières années, mon audience grandissait à peine, c'était presque stagnant, ce n'est seulement maintenant que mon audience grandit par les milliers à tous les mois. Si j'avais renoncé après un an ou deux, lorsque je ne voyais pas de croissance exponentielle, je ne serai pas où je suis présentement. Il est aussi très important d'être consistant sur le web et donner du contenu de haute valeur aux gens.

### "AVA Academy", c'est quoi? (Pour qui?)

L'ACADÉMIE A.V.A est le programme de formation en ligne le plus complet au monde pour les gens qui souhaitent s'épanouir personnellement et professionnellement. Ce programme enseigne à atteindre les résultats désirés dans les domaines les plus importants de la vie d'une



personne, pour ainsi pouvoir vivre une vie pleine et enrichissante.

L'Académie A.V.A est divisée en 4 modules :

Sécurité

Amour

Raison d'être

Croissance

Chaque module est un cours intensif en ligne d'une durée de 7 semaines. Chaque cours enseigne à combler les 4 besoins humains, donc la sécurité, l'amour, la raison d'être et la croissance.

**Votre chaîne Youtube a un succès inspirant, en 3 langues! Woaw! Vos secrets de réussite?**

(des astuces ou des conseils).

Sur YouTube la consistance est clef. Je ne mets pas de nouveaux épisodes à toutes les semaines pour rien. Les gens aiment savoir quand revenir au même endroit pour du nouveau contenu. Les épisodes en français se publient les mardis, donc les gens savent que le mardi ils pourront trouver sur AlexandraTV une nouvelle vidéo.

Il y a aussi d'autres points importants qui aident beaucoup avec YouTube comme l'importance d'utiliser les bons titres, faire des collaborations, utiliser les bons tags, etc.

**Quelles sont vos sources d'inspiration (des personnes, des livres, ou autres,...)?**

Des femmes comme Oprah Winfrey et Martha Stewart qui ont bâti des empires et ce en commençant avec rien m'inspirent énormément.

Ma mère aussi a toujours été une grande source d'inspiration pour moi et surtout ma plus grande source de motivation. Je fais ce que je fais pour elle, car elle a travaillé toute sa vie si fort pour moi, donc maintenant c'est à mon tour.

**Comment faites-vous pour avoir une vie si organisée en tant que femme d'affaire?**

Je me suis créé des systèmes

qui me permettent de planifier mon emploi du temps de façon très stricte mais efficace. Je valorise beaucoup mon temps, nous avons tous 24 heures dans une journée et je veux que mes 24 heures quotidiennes me soient le plus utile possible. Je veux qu'à la fin de mes journées, je puisse me dire que je n'ai pas perdu de temps et que j'ai accompli beaucoup de choses. C'est ça le truc : organiser et planifier, tout, tout, tout !

**Une astuce concrète pour vivre le féminin qui est en nous (les femmes).**

Il faut commencer par ne pas avoir honte de notre côté féminin. Malheureusement, nous vivons dans des temps ou beaucoup de femmes, sans même le savoir renies quotidiennement leur côté féminin.

Le féminin est une énergie circulaire, alors même si j'aime l'organisation, la planification et passer à l'action (qui sont des actes linéaires, donc des aspects masculins), j'aime aussi utiliser mon énergie féminine dans mon travail. Les meilleures façons de le faire c'est en utilisant notre créativité, notre intuition, et notre imagination régulièrement pour se connecter avec l'énergie féminine, surtout durant notre travail.

**Prochaine apparition (événement, formations, conférences,...).**

Ma prochaine apparition sera à Paris en Juillet. Je suis une des conférencières/expertes à l'académie Zérolimite. En octobre, je lance mon plus grand programme en ligne. Il sera intitulé L'école de la Liberté. J'ai très hâte car je travaille sur la création de ce programme depuis déjà 2 ans. C'est un programme extrêmement complet qui enseignera aux femmes à être complètement LIBRE, financièrement et personnellement.

*Nous vivons dans des temps très excitants. Je crois personnellement que c'est une des ères les plus marquantes dans l'histoire humaine. Grâce à l'internet, tout est maintenant possible, tes rêves les plus fous peuvent se réaliser et les opportunités sont infinies. Si tu as la chance d'être vivant dans ce temps, il faut en profiter et créer quelque chose d'extraordinaire. Il n'y a plus d'excuses, le succès et la liberté sont maintenant à portée de tous.*

credit photo : Barrie MacLeod



# Marketing Flakes







## Générez des appels entrants



## Le social selling



## La recommandation par le réseau professionnel



### « Je n'arrive plus à joindre mes clients par téléphone »

Voilà ce qu'on entend de plus en plus de la bouche des commerciaux depuis 3-4 ans. Vous l'avez remarqué ? Vous le vivez aussi ? Rassurez-vous, vous n'avez pas forcément perdu votre « modjo » pour prospecter ou fidéliser par téléphone. Non, cherchez plutôt du côté de la surinformation, de la réunionite et des temps de décision trop longs, qui entravent la productivité des décideurs. On a cru que les outils numériques allaient nous permettre d'aller plus vite. Mais la « complexité croissante » est venue doucher nos espoirs (complexité administrative, organisationnelle, technologique, etc.). Les organisations ne se sont pas suffisamment adaptées ces dernières années. Résultat : les collaborateurs n'ont même plus le temps de prendre des appels, même quand ils savent que l'interlocuteur a une solution pour eux.

Alors que faire ?

Inversez la vapeur ! Oubliez les appels sortants et mettez en place des actions pour générer des appels entrants de la part des clients. Bien qu'ils soient débordés, vos clients gardent un certain appétit pour les récompenses immédiates (lire cet article anglais sur l'effet Akrasia : <http://lifehacker.com/the-akrasia-effect-why-we-make-plans-and-dont-follow-t-1752799091>). Alors, tentez-les, surprenez-les, attisez leur curiosité... En d'autres termes : sortez du lot !

Dans ce dossier dédié à la « vente », voici un focus sur l'attraction commerciale, point de départ pour espérer en-



suite conclure de belles commandes. Les articles suivants dévoilent plusieurs actions possibles pour vous aider à changer de fusil d'épaule et à atteindre vos objectifs commerciaux. Bonne lecture !

### ***1. Générez des appels entrants avec la veille sur Internet***

#### **Veille de prospection b2b : générez un appel d'un prospect que vous rêver d'avoir**

Il y a toujours quelques grands comptes avec lesquels on aimerait travailler. Au sein de ces quelques entreprises, on a identifié les interlocuteurs, on possède leurs adresses e-mail et lignes professionnelles... Mais nos prises de contact restent vaines : il nous manque la connexion ou la précieuse recommandation. Pourtant on a le sentiment qu'on pourrait les aider...

Pour inverser la tendance, vous pouvez placer une veille sur ces prospects pour détecter des données pertinentes sur leurs métiers, marchés ou clients. Ensuite, il n'y a plus qu'à relever de temps à autres ces données et à adresser vos morceaux choisis dans un e-mail qui, cette fois-ci, les piquera au vif. Il faudra peut être attendre quelques e-mails pour les décider à vous appeler. Si vraiment ça ne vient pas, rappelez-les. Bien identifiés grâce à vos correspondances, ils prendront l'appel et vous recevront en rendez-vous. Si rien ne se passe, passez votre chemin ! Vous savez au moins que vous ne travaillerez jamais avec eux. Vous pourrez alors consacrer votre temps à d'autres prospects et clients plus entrepre-

nants.

Les questions de veille de prospection à se poser :

- Quels sont les noms de vos principaux prospects ou segments ?
- Quels sont leurs clients (b2b) ?
- Quel est le nom de leur produit ?
- Quel est le nom de leur marché ?
- Quel est le nom de leur technologie ?
- Quels sont les noms ou marques de leurs concurrents ?
- Quelle est la réglementation qui anime leur marché ?

La veille est en place, à vous de relever les compteurs !

#### **Veille de clients : entretenez la relation avec vos clients pour les fidéliser**

Il n'est pas toujours évident de relancer régulièrement ses clients pour leur demander « en gros » les nouvelles commandes qu'ils auraient pour vous. D'autant que parfois, ils ne le savent pas eux-mêmes. Plutôt que de les contacter, envoyez leur quelques articles bien sentis sur leur marché : études, statistiques, position d'un concurrent, tendances clients...

Courant 2015, je souhaitais fidéliser la filiale d'un grand groupe avec laquelle j'avais travaillé une seule fois en début d'année (première commande pour un accompagnement en stratégie web durant

## Marketing flakes

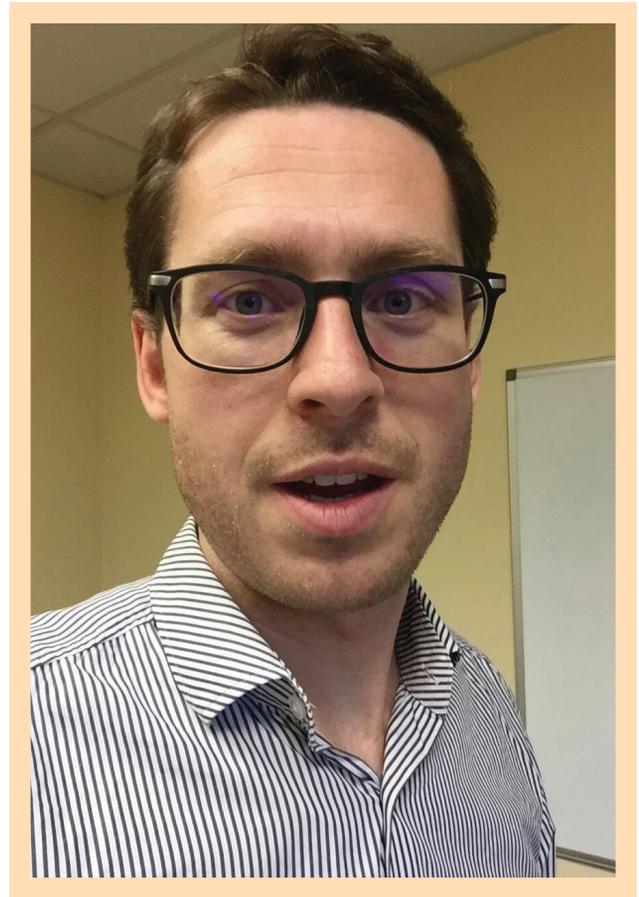
leur team building). J'ai donc placé un champ de veille sur ce client et je lui ai adressé par e-mail un petit mot avec un article doté d'informations stratégiques sur un de ses segments d'avenir. Vingt minutes plus tard, le client m'appelait pour me remercier. La conversation s'est ensuite portée sur ses projets, j'ai alors identifié un besoin de réaliser un motion design. Aujourd'hui, cette vidéo orne son site web et son stand lors des salons. Une troisième commande a suivi en 2016 pour la refonte de son site web...

### La veille d'identification de besoins sur Internet (b2b / b2c)

En dehors des prospects nominatifs, vous pouvez aussi placer un champ de veille automatique sur des besoins génériques de vos prospects. Vous avez identifié les requêtes communément tapées par les acheteurs de votre offre et ces mots-clés forment les expressions à surveiller. Testez-les. Corrigez celles qui le méritent et voyez ce qui ressort dans l'actualité d'Internet. Selon le contexte de votre marché, il se peut que cette technique de requêtes globales fasse émerger des prospects nominatifs cette fois.

En outre, réfléchissez aussi aux déclencheurs d'achat de votre produit ou service. Quels sont les événements qui poussent les prospects-cibles à s'intéresser soudainement à votre offre ? Parfois, les situations d'urgences ou d'imprévus sont des événements pertinents, qui suscitent des achats et des investissements.

- Exemple 1 (b2c) : un réparateur d'écrans de tablettes et smartphones surveillera sur les forums et les réseaux sociaux les expressions suivantes : "écran cassé", "téléphone tombé" ou encore "tablette HS".
- Exemple 2 (b2b) : les entreprises publient



souvent des communiqués de presse lorsqu'elles décident d'investir. C'est souvent le signal de futurs besoins pour de nombreux fournisseurs ou prestataires. Pour les SSII, le mot-clé "l'entreprise recrute" est souvent l'événement préalable à une commande future. Cela fait remonter tous les articles sur « La Poste recrute, Orange recrute, EDF recrute ». Ces exemples vous inspirent-ils pour trouver désormais des adaptations à votre marché ?

### Le social selling

Le social selling correspond à la capacité des entreprises à trouver des opportunités de ventes ou à générer des ventes sur les réseaux so-



ciaux. Lorsque votre entreprise maîtrise les tenants et les aboutissants de Facebook, Twitter, LinkedIn – pour ne citer qu’eux – elle est en mesure de capter du business, qu’elle n’aurait jamais obtenu autrement. La formation des commerciaux au numérique est donc un enjeu important. D’autant que ce champ est souvent délaissé par vos concurrents. Voici quelques actions à mener pour aiguïser vos facultés dans ce domaine.

#### Identifiez des besoins sur les réseaux sociaux

« Devenez social » en engageant des discussions avec vos cibles sur les réseaux sociaux. Faites en sorte de leur apporter des conseils gratuits et questionnez-les en échange sur leurs attentes. Surfez à travers les profils afin de détecter les nouvelles tendances (non décrites dans les médias), avec lesquelles votre offre se positionnera en adéquation harmonieuse.

#### Identifiez des besoins dans les groupes de discussion et les forums (b2b/b2c)

Interrogez les moteurs de recherche de

Facebook, LinkedIn et Viadeo pour trouver les groupes de discussion où résident vos clients. C’est un lieu unique pour le social selling.

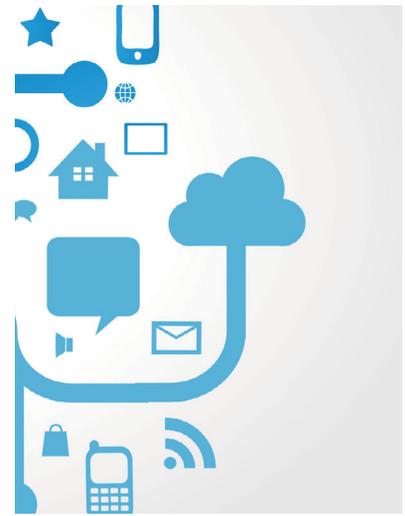
Durant une formation aux réseaux sociaux chez un fabricant de lunettes, nous avons identifié un groupe fermé de 11 000 opticiens sur Facebook. Nous avons fait une demande auprès du créateur du groupe et avons été acceptés. Rapidement, nous avons identifié le post d’un opticien qui demandait à ses pairs des idées des montures originales pour les 15-25 ans. Dans un message adapté, nous avons

proposé 3 photos de collections qui ont plu : quelques minutes plus tard, le prospect opticien nous demandait les prix de vente de ces produits ! L’excitation était à son comble chez mon client. Cette facilité les déconcertait. Nous étions nous-même pris de vitesse : devions-nous communiquer les prix ainsi ?

#### Publiez des contenus pour vous faire connaître et générer des opportunités

En plus de vous faire connaître et reconnaître, votre marketing de contenu permet de gé-





néer des leads et des clients à partir des réseaux sociaux. Les publics btoc et btob adorent les contenus pédagogiques, informatifs et divertissants, car ils répondent pertinemment à leurs besoins. Dans la surinformation, vos clients se moquent de savoir que vous avez investi dans une nouvelle machine. Ils recherchent avant tout des articles, des infographies, des vidéos qui répondent à leurs questionnements. S'ils trouvent leur réponse et que celle-ci réside dans votre offre, ils achèteront votre produit ou votre service. Donc, débutez en considérant d'abord leurs problématiques. Apportez-y des réponses à l'aide d'un portefeuille de contenus. Tout cela repose sur le principe du web : donner gracieusement pour recevoir. Rien de nouveau : dans la vie, si vous souhaitez qu'on s'intéresse à vous, commencez par vous intéresser aux autres. Que pouvez-vous faire pour eux

Les bénéfices du marketing de contenu :

- crédibilité
- influence (quantifiable par le nombre de « j'aime », commentaires & partages)
- acquisition de trafic des réseaux sociaux vers votre site

web

- conversion du trafic en acheteurs (à travers une e-boutique ou une demande de devis en ligne) grâce à la crédibilité acquise en amont.

Comment y parvenir ? L'enjeu réside dans la qualité et le management de contenu :

Contenu de marque (brand content) : vous créez vos propres images, articles ou vidéos.

Avantages :

- image de marque
- taux de conversion élevé

Inconvénients :

- production chronophage
- coût plus onéreux que les autres solutions de management de contenu

Curation de contenu : veille, sélection, enrichissement et partage de contenus créés par d'autres (avec source, auteur et lien).

Avantages :

- objectivité du propos

- diversité des contenus
- taux de clic élevé
- coût bas
- publications rapides

Inconvénients :

- taux de conversion plus faible
- portée de l'influence moindre que le brand content.

Ligne éditoriale hybride : c'est l'idéal pour proposer de la diversité à vos publics et cumuler autant les avantages des contenus de marque que des contenus de tiers.

La curation de contenu implique de surveiller un ensemble de mots-clés, qui vous fourniront automatiquement des informations – recherchées par vos publics – à repartager sur vos profils sociaux. Vous saurez enfin quoi raconter chaque jour sur Facebook !

Exemple btoc :

- quelles sont les problématiques de vos clients ? Ex : marier ses vêtements avec ses bottes en cuir / comment entretenir ses sandales ?
- quels sont leurs centres d'intérêt ? Ex : mode, prêt-à-porter, sorties, cinéma...

- quelles sont leurs préoccupations du moment ?  
Ex : Recycler ses vieilles sandales.

La formation de la force de vente au numérique est donc un enjeu capital. De plus, la rédaction de contenus est idéale pour les « technico-commerciaux » : c'est l'occasion de redonner à leurs connaissances techniques leurs lettres de noblesse. Je pense au btoB notamment, où les commerciaux sont des puits de connaissance sous-utilisés.

Ils ne savent pas publier ? formez-les à l'écriture pour le web lien : <https://fr.linkedin.com/in/florian-buineau-6806314>.

### La recommandation par le réseau professionnel

Vous êtes bon ? Arrêtez de le crier haut et fort. Laissez vos clients le dire à votre place. Traditionnellement efficace, la recommandation par ses clients n'a pas de prix. Leur discours simple, authentique et enthousiaste sur votre aide et leurs résultats « à la limite de l'obscénité » feront pâlir d'envie leurs pairs. Cultivez juste le bouche à oreille en prenant le temps de solliciter des témoignages clients sur LinkedIn et de publier des études de cas et les réalisations pour vos clients...

Une étude du groupe CSA, relatée par Philippe Trouvé dans le monde.fr (2012) nous indiquait que 88 % des TPE-PME se servait de leur réseau professionnel pour trouver leur consultant - source : [http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/19/pme-et-consultants-encore-un-effort-pour-se-parler\\_1792659\\_3234.html#IUkVq545q1WgRHQY.99](http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/19/pme-et-consultants-encore-un-effort-pour-se-parler_1792659_3234.html#IUkVq545q1WgRHQY.99)

Je prenais un café le mois dernier avec un consultant expérimenté, qui « regrettait » d'avoir vu son

business augmenter drastiquement en seulement 2 ans – mais où est le problème ? - avec une mutation de ses clients de sa région d'habitation (Loire-Atlantique) à la région parisienne. Résultat des courses : il passe sa vie dans le train et à l'hôtel. D'interventions en conférences, les premiers clients parisiens l'ont chaudement recommandé à leurs relations qui le contactent pour de nouvelles missions, l'éloignant un peu plus de sa résidence familiale.

Et si la solution était de se concentrer pleinement sur la satisfaction de ses clients ? Ceci étant dit, les gens peuvent se montrer parfois peu reconnaissants. Je pense qu'il y a un équilibre à trouver ou que cela va de pair avec le fait de savoir « choisir » ses clients.



L'apprentissage et la maîtrise d'une ou plusieurs de ces nouvelles actions commerciales sont stratégiques. En effet, peu d'entreprises en sont conscientes et parmi celles qui le sont, peu le développent.

C'est donc un véritable avantage concurrentiel pour les acteurs qui progressent sur ces sujets. Détenir l'information avant les autres et surtout « le faire » avant les autres. Tout est dans la mise en œuvre pour espérer des résultats. Alors qu'attendez-vous ? Je vous laisse méditer sur la question et/ou formuler vos commentaires sur le thème en général. En plus de vous souhaiter « bonnes ventes », je vous souhaite une « bonne curiosité » et une « belle imagination », pour faire en sorte que vos clients saisissent le téléphone et vous appellent.

A comic book cover featuring the character Zoom. She is shown from the chest up, wearing a red and gold costume with a blue skirt adorned with white stars. She has voluminous, curly brown hair and is wearing a gold headband, a red earring, and a gold bracelet. Her right hand is extended, and a glowing blue energy beam is visible. The background consists of a light blue sky with stylized white stars and a bokeh effect of colorful lights. A large orange rectangle is overlaid on the left side of the image, containing the word "Zoom" in white, bold, serif font.

**Zoom**



# Nous sommes toutes des Wonder Women

*Florence Blaimont*

Je m'appelle Florence et, chaque matin, je me dis que j'aime ma vie et que j'ai beaucoup de chance. J'ai 32 ans, je suis divorcée et maman d'un petit garçon de 3 ans et demi. Je suis une passionnée d'entrepreneuriat, des gens et des relations, de marketing, de réseaux sociaux, de thé et de chocolat ! J'aime les découvertes et j'aime que ce que je fais soit utile pour les autres. À mes yeux, tout ce que nous vivons et chaque connexion est porteuse de sens ...

Je m'occupe à présent du premier réseau féminin en Belgique: Wonder Women. C'est le réseau des femmes dynamiques, volontaires et entrepreneures.

« Wonder » car ce sont des femmes qui se questionnent, se remettent en question. Elles sont formidable, tout simplement.

« Women » (au pluriel) car nous sommes solidaires. C'est ensemble (avec un « e ») que nous avançons plus loin et plus durablement. C'est pourquoi « Women » est au pluriel et non au singulier : « Seule on va plus vite, ensemble on va plus loin », c'est bien connu !

Wonder Women est un réseau qui s'adresse aux femmes porteuses de projets : qu'elles soient bénévoles, volontaires, ma-



mans, dynamiques, dans une start-up, entrepreneures ou cadres... Nous sommes toutes des Wonder Women. La Wonder Women n'est pas la femme parfaite qui fait tout très bien. C'est une femme qui s'assume et qui fait du mieux qu'elle peut, qui tente de s'épanouir et qui n'a pas peur de dire non de temps à autre, pour être bienveillante envers elle-même. C'est aussi une femme qui reconnaît que nous n'avons pas la même vie que les hommes et que parler d'égalité est illusoire ! Il faut plutôt parler d'équité et trouver de nouveaux moyens de mesurer les résultats (en entreprise par exemple). En ce qui concerne Wonder Women,

- Nous les rendons visibles: nous les envoyons à la radio, nous relayons leurs activités dans les magazines ou sur les blogs. Nous organisons des events où elles sont mises en avant, comme des apéros, un défilé, une émission radio. Parce que les femmes osent souvent moins se mettre en avant que les hommes.

- Nous agissons comme une

sorte de grand community manager : chacune partage les infos des autres et nous plaçons nos Wonder Women dans des magazines connus, nous les mettons en contact avec qui elles souhaitent, nous leur donnons des conseils sur leur stratégie.

- Notre réseau prône la solidarité : nous nous entraïdons, nous nous donnons des conseils, nous nous transmettons des expériences.

- Notre réseau veut donner des outils aux femmes pour qu'elles développent leur confiance en elles. Via notre Wonder Women Academy par exemple.

- Nous organisons des Master Mind à huit clos : ce sont des groupes de parole où tout est confidentiel et où chacune aborde ses challenges.

- Nous gâtons nos Wonder Women: à chaque event, elles reçoivent des cadeaux (maquillage, bouteille de champagne, cosmétiques, livres...). Tout simplement parce que ça fait toujours du bien d'être gâtée ;-)

Nos trois valeurs sont : la visibil-

ité, l'entraide et la transmission/ apprentissage

Nous faisons des affaires entre nous, nous nous recommandons les unes aux autres, nous nous donnons de bons tuyaux, contacts et autres...

C'est le premier réseau féminin en Belgique.

Il y a une ambiance extrêmement chaleureuse et conviviale chez nous !

Wonder Women en quelques chiffres :

150 membres

11.000 adresses mail

8.000 fans sur Facebook

1 page privée réservée aux membres

1 page agenda

1 page publique

Tous ces chiffres font de Wonder Women le 1er réseau féminin en Belgique

Nous avons reçu des demandes de femmes motivées pour ouvrir le réseau à l'étranger... Donc, surprise ! Bientôt, vous en sau-



rez plus ;-)  
Nous serons présentes à l'étranger aussi !

Pour qui ?

Nous sommes toutes des Wonder Women. La Wonder Women n'est pas la femme parfaite qui fait tout très bien. C'est une femme qui s'assume et qui fait du mieux qu'elle peut, qui tente de s'épanouir et qui n'a pas peur de dire non de temps à autres pour être bienveillante envers elle-même. C'est aussi une femme qui reconnaît que nous n'avons pas la même vie que les hommes et que parler d'égalité est illusoire ! Il faut plutôt parler d'équité et trouver de nouveaux moyens de mesurer les résultats (en entreprise par exemple).

C'est donc, pour toutes les femmes imparfaites et fières de l'être qui ont envie de partager, de se rendre visible, de transmettre et ou d'apprendre...

Si vous voulez vous joindre à nous pour changer le Monde, Welcome ;-)!

Dans chaque projet, il y a des « obstacles », mais je vous conseille de les voir comme des challenges et des cadeaux pour mieux avancer et vous améliorer.

Pour les financements, il y a bien sûr beaucoup de solutions : les banques, le crowdfunding, les subsides, le sponsoring, les partenariats.

Il y a eu une très belle étude de Impulse sur l'entrepreneuriat féminin : seulement 9% des



femmes osent faire appel à des aides de financement externes. Les hommes osent plus que nous, c'est sûr ! Les femmes attendent de consolider des bases avant de demander des sous, les hommes y vont plus au culot et demandent un financement

dès le lancement. bougeons-nous et osons un

Avec un bon business plan et beaucoup de remises en question, il est légitime de demander une aide financière

**Votre devise : Wonder Women,**



**imparfaite et fière de l'être.**

La Wonder Women n'est pas la femme parfaite qui fait tout très bien. C'est une femme qui s'assume et qui fait du mieux qu'elle peut, qui tente de s'épanouir et qui n'a pas peur de dire non de temps à autres pour

être bienveillante envers elle-même.

Ce sont des femmes, des mams... ou pas, des épouses... ou pas, des femmes qui ont vécu des combats... ou pas, des femmes fondamentalement différentes les unes des autres

; qui s'apportent expériences, contacts, « bons tuyaux », enrichissement humain et professionnel et qui aujourd'hui, pour bon nombre d'entre elles, collaborent à court, moyen ou long terme : ensemble !

Alors si vous êtes porteuse de projet et que vous souhaitez apprendre des autres pour évoluer et échanger, vous êtes au bon endroit. Les adhésions au réseau Wonder Women ne se font par « marrainage ». Assister aux events WoWo vous permettra aussi d'échanger, rencontrer, vous enrichir, vous remettre en question pour que votre projet, quel qu'il soit, évolue et passe au niveau supérieur.

Si vous n'avez pas de marraine dans le réseau, il suffit de me contacter directement et nous fixerons un rendez-vous téléphonique : [florence@programmehero.com](mailto:florence@programmehero.com) ou par téléphone : 0032 497 556 506

**Prochaine apparition (événements, formations, conférence,...)**

Il y a 3 types d'événements:

1. Les événements exclusifs pour les adhérentes, sous forme de business lunch (25 personnes max) ou sous forme de master mind (12 personnes max) qui consiste en un workshop de 3h donné par une experte du réseau qui donne des conseils et avis

## Le zoom

ciblés sur la demande et les besoins spécifiques des participantes. Mais aussi : des places de théâtre, de spectacle, des invitations VIP (Pierre Marcolini, Jean-Luc Moerman...)

2. Les évènements ouverts aux adhérentes et à leurs amis (100 personnes max) organisés sous forme d'apéro-réseau sur un thème établi avec des « speakeuses » expertes qui viennent partager leurs expériences.

3. Les évènements ouverts à tous (300 personnes max) qui sont plus communément appelés Wonder Women Academy. Le défilé des Wowo's sera notre prochain event ouvert à tous, les hommes aussi sont les bienvenus ;-)

*Si vous cherchez le confort, ne vous lancez pas comme indépendante (lol) !*

*Sans rire, il faut une sacrée dose d'énergie et de courage ! Il faut aussi pouvoir mettre le perfectionnisme de côté.*

*L'avantage d'être indépendante est qu'on crée sa vie et ses propres horaires ! Mais ne vous faites aucune illusion : « Il n'y a que dans le dictionnaire que résultats vient avant travail ! » Haha !!!*

*Pour ma part, je n'ai pas besoin de beaucoup d'heures de sommeil, et je prends rarement des pauses à midi. Lorsque je prends une pause le midi, je vois un ami entrepreneur pour partager sur le business, ou je rencontre un client ou un fournisseur. J'en profite ! Et lorsque mon fils est au lit, je me mets à travailler (je dirais 4 soirs par semaine). Je ne regarde que très rarement la télé. Je travaille aussi souvent les week-end, lorsque mon fils fait la sieste...*

*Mes petits tuyaux pour y arriver :*

*1- Je fais d'abord l'urgent et l'important !*

*2- Je me fais aider, en essayant d'être toujours très claire quant aux tâches à exécuter et aux délais à respecter (ce qui n'est pas toujours évident !)*

*3- J'accepte l'imperfection et les frustrations !*





# French connect

Facilitateur de Contacts

Le réseau professionnel  
franco-belge et média web  
[www.french-connect.com](http://www.french-connect.com)

## FRENCH-CONNECT C'EST QUOI ?

VIVRE – TRAVAILLER – ENTREPRENDRE

- C'est un Média Web Lifestyle et Business pour la Belgique et la France, pour connaître les bonnes adresses en ville.
- C'est un réseau professionnel franco-belge. Nous organisons des soirées business permettant de faciliter la mise en contact entre les membres.
- Ce sont des services proposés aux membres pour un accompagnement dans l'installation d'une activité professionnelle en Belgique.

Stéphanie Sellier et Muriel Chapelle sont à votre écoute. Contact@french-connect.com +32(0)2 888 84 18 [www.french-connect.com](http://www.french-connect.com)





**NilovaT**  
créez votre élégance

*nilovat.com*

Sororité





# OBBA Lingerie, la lingerie pour belles voluptueuses



[www.obba-lingerie.com](http://www.obba-lingerie.com)



## **OBBA Lingerie, la lingerie pour belles voluptueuses**

Bonne nouvelle les filles! La nouvelle marque belge de lingerie OBBA veut du bien à toutes les femmes affichant des formes généreuses. Sa première collection, tout en rondeur et glamour, joue subtilement avec les coupes, les couleurs et les matières pour sublimer nos rondeurs. On rêve depuis toujours de nous sentir vraiment à l'aise en toutes cir-

constances avec des dessous à la fois lookés ET confortables. OBBA Lingerie semble bien avoir résolu la quadrature du cercle!

Ras le bol de sacrifier le confort pour le chic et vice versa? Marre des basiques informes? Bouchra Bahrou, la jeune créatrice de la marque OBBA Lingerie, a décidé de venir en aide aux femmes rondes en leur dédiant une collection de lingerie tout à la

fois glamour, pratique et intemporelle. Et ceci à prix plus que tentants. Ainsi, par exemple, les soutiens-gorge sont vendus à un prix fixe, quelle que soit la taille ou le bonnet.

Finis les compromis! OBBA décline une ligne séduisante et très féminine à porter au quotidien, spécialement conçue pour la morphologie des femmes rondes et pensée pour pouvoir dépareiller hauts et bas à l'infini. Quoi de plus sexy qu'un joli shorty assorti à un soutien-gorge corbeille qui dessine une jolie ligne de décolleté?

Chaque pièce a été mise au point avec le plus grand soin pour apporter un maximum de confort et un maintien optimal tout au long de la journée. Par exemple, les slips, shorties et bodies sont coupés pour épouser les formes sans les compresser ou les marquer.

Inspirée des beautés d'hier mais adaptée à la vie des super-women d'aujourd'hui, la lingerie OBBA incarne la féminité dans ce qu'elle a de plus beau.

Véritables atouts séduction, on adore déjà le côté sexy de chaque détail, avec les petits noeuds satinés qui ornent chaque pièce et les laçages qui parent certaines pièces pour un effet immédiat!

Et parce que les filles voluptueuses adorent les beaux dessous mais beaucoup moins les interminables séances shopping, souvent décevantes et culpabilisantes, OBBA arrondit les angles en organisant des ventes privées entre copines.

#### Les Home Parties OBBA

OBBA, c'est aussi des Home Parties « VIP », parce que toutes les femmes sont exceptionnelles et qu'elles ont le droit de prendre du temps pour choisir et tester leur nouvelle lingerie.

Si la lingerie OBBA est déjà disponible sur la boutique en ligne [obba-lingerie.com](http://obba-lingerie.com), la marque organise également des « homes parties ». Vous recherchez des conseils pour bien choisir votre lingerie? Ces ventes à domicile invitent les femmes de se réunir entre amies pour découvrir la collection et essayer leurs modèles préférés tout en bénéficiant des conseils avisés d'une conseillère OBBA.

Finis le calvaire des cabines d'essayage blafardes, les vendeuses peu au fait de la lingerie « plus size

» et les files d'attente interminable aux caisses (si on a la chance d'avoir trouvé des dessous qui nous vont)! Le concept de ventes privées à domicile, intimes et conviviales, permet en effet de créer un climat de confiance entre la marque et ses clientes. Ces Home Parties sont aussi des lieux d'échanges avec une marque qui entend être à l'écoute des femmes et de leurs vraies attentes en matière de lingerie.

#### Les égéries OBBA

Le supplément d'âme pour OBBA lingerie, c'est sans doute ses égéries présentes sur le site web et dans la campagne de communication. Des femmes rondes, bien sûr, qui assument leur silhouette et osent l'afficher.

Toujours dans son optique de proximité avec son public, la marque OBBA a en effet choisi 6 muses pour l'incarner et mettre sa lingerie en lumière.

Sélectionnées sur les réseaux sociaux par les internautes, ces jeunes femmes aux formes généreuses proviennent d'horizons très différents et ont pour mission de partager les valeurs qu'OBBA entend défendre: féminité, élégance, confiance en soi et, pourquoi pas, un petit grain de folie.

#### OBBA'ttitude days

Parce qu'assumer ses courbes ne se résume pas à porter de la lingerie, OBBA lance des OBBA'ttitude Days. Elles parcourent la Belgique et vont à la rencontre des femmes qui ont besoin de se trouver, de s'accepter, et de s'éclater.

OBBA'ttitude c'est un comportement, comme le dit le nom c'est une attitude...que l'on va enseigner à toutes les participantes.

Au programme, différents ateliers qui abordent des sujets complémentaires pour atteindre la confiance en soi, « Step by step ».

« La confiance, les clés » : Micro conférence.

« Prendre possession de l'espace » : atelier théâtre.

« Féminine jusqu'aux bouts des talons » : Défiler haut-perché.

« Make up express » : mise en beauté en 20 minutes au quotidien.

« Mon image, Ma force » : shooting photo

Le saviez-vous? Quelques chiffres

Etre ronde ET glamour c'est possible! La mode pense (enfin) aux femmes qui affichent du 44 et plus. Le 38 est loin d'être la norme et les belles voluptueuses affectionnent autant la lingerie fine que les filles (plus) minces. Seules 5 femmes sur 100 entrent dans du 36 et la moyenne se situe plutôt entre le 40 et le 42. Près de la moitié des femmes se sentent encore exclues par l'industrie de la mode. Pour les femmes rondes, ce chiffre s'élève à près des deux tiers. Il y a donc une réelle demande et l'offre ne suit pas toujours, tout particulièrement en matière de lingerie. Avec OBBA, fini les complexes et la lingerie moche et/ou inconfortable!

La créatrice : Bouchra Bahrou

Si vous avez suivi la deuxième saison de l'émission Starter (RTBF) au printemps 2013, le nom et le visage de Bouchra Bahrou ne vous sont pas inconnus. La jeune femme, fonceuse voire même frondeuse, a en effet défendu son idée bec et ongles dans ce

programme qui pour but d'aider de futurs entrepreneurs à finaliser leur projet.

Bouchra terminera parmi les finalistes de Starter, gagnant ainsi en notoriété et en visibilité. Si elle n'a pas remporté le concours, elle a cependant marqué tant le jury que les téléspectateurs par sa personnalité de battante. Et la plus belle victoire est, à n'en pas douter, d'avoir confirmé son envie d'entreprendre et la pertinence de son projet.

« Hé, ho, les coachs, allô, allô ! Je n'ai jamais dit que j'allais abandonner, je vous l'ai répété pendant toute l'aventure! » C'est sur ces mots que la trépidante Bruxelloise clôturera son parcours en télévision, plus déterminée que jamais à concrétiser son rêve: créer sa marque de lingerie glamour et confortable pour femmes rondes.

Cette idée un peu folle avait vu le jour en 2013, à la (dé)faveur d'une expérience désagréable vécue par la pulpeuse Bouchra. Le déclic? Elle a reçu en cadeau un « chèque lingerie » à la naissance de sa

filles, qu'elle n'utilisera jamais, ne trouvant absolument aucun dessous qui lui plaise et la mette en valeur.

C'est à ce moment précis que tout s'est accéléré. A l'étroit dans le train-train de sa vie professionnelle, cette self-made woman passionnée et ambitieuse collectionnant les diplômes veut se créer un emploi sur mesure(s).

En 2014, quelques mois seulement après la fin de Starter, Bouchra concrétise cette belle aventure et développe sa marque OBBA Lingerie. Son caractère bien trempé lui permet de se forger une idée très précise de ce que sera OBBA. OBBA sera donc la première marque de lingerie belge répondant enfin à une demande criante du marché « plus size »: des pièces de lingerie pour femmes voluptueuses, à la fois glamour, confortables et abordables





# PURE ESPACE

Le Pure Espace Yoga propose des cours de Yoga pour tous; adultes, femmes enceintes en préparation à la naissance, en famille et les enfants. L'union du souffle, des postures du corps et de l'esprit est la recette d'un art de vivre pour un bien-être et une santé en toute vitalité! Se réapproprier son corps et équilibrer son esprit dans des moments de désordre émotionnel, pour lutter contre un mal physique ou simplement pour un bien-être quotidien.

Les séances adultes et enfants sont individuelles afin de répondre à la demande de chacun face à son questionnement, ses soucis de dos, de postures, d'émotions, de respirations, ses envies et surtout l'humeur du jour. Avec plusieurs cordes à mon arc, je suis un peu comme un coach de vie avec mes outils d'aromathérapie, de nutrition, d'accompagnement à la personne et surtout la femme dans sa féminité. Je réponds ainsi au mieux à la demande de chacun dans un cadre individuel afin de se sentir soutenu dans un projet de vie.

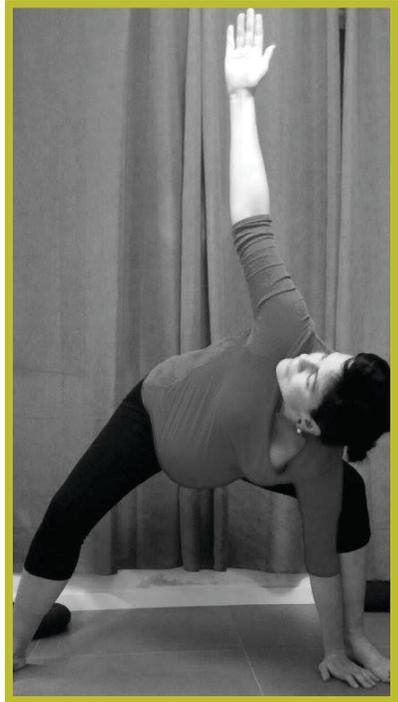
Le yoga en famille, c'est un moment sans contrainte, sans empressement, sans préjugé, chacun a sa place pour un moment de détente....Et si c'est un moment pour réunir, unir, offrir, s'offrir en famille, c'est au Pure Espace que cet instant peut être partagé !



La préparation à la naissance globale et personnalisée est un accompagnement des futurs parents par une présence émotionnelle, sensible et non médicalisée. Ce sont des informations sur le déroulement physiologique et psychique de la grossesse et l'accouchement, une assistance lors de visites de maternités afin de se conforter dans le choix d'un projet de naissance adapté aux besoins et envies. Egalement un soutien sensible et éclairé lors de l'accouchement avec un suivi continu dès le début de travail à la maison jusqu'à l'accouchement, une prise de conscience de l'union du souffle, de l'esprit, des mouvements du corps, du bassin, en équilibre et harmonie dans son corps avec son bébé. Et enfin, un soutien à la parentalité, le retour à la maison, l'allaitement ou non, le portage physiologique, l'organisation, les soins du corps ; de la mère et celui du bébé, le retour au travail combiné à l'allaitement...

Le Pure Espace Yoga, c'est aussi de partager et transmettre l'esprit du Yoga en participant à des événements ponctuels afin d'initier chacun à cette pratique de bien-être.

Offrir un temps de relaxation, d'appréciation et de communiquer par le corps, l'esprit, les regards, les sourires... c'est un cadeau de chaque jour.





LA WEB TV  
DÉDIÉE À LA CULTURE

WWW.FAITES-LE-AUTREMENT.NET



### LES 3 STERILES (parcours spectacle et land art)

*Dans certaines vallées, certaines âmes féeriques ont repris possession de leur domaine. Elles nous expliquent Laissez vous guider dans cet univers où l'imaginaire et le réel se côtoient, où les fées font la morale aux lutins et punissent sans pitié ceux qui détruisent les sites naturels qu'elles essaient de préserver et de défendre.*



### TU TROUVERAS LE VENT

*Elles ont quitté volontairement leur pays, leur culture, et elles sont face à d'immenses défis : apprendre une nouvelle langue, s'adapter à un nouveau mode de vie. Et par-delà ces apprentissages, il leur faut aussi reprendre une vie « normale », avec ou sans leurs enfants.*

# La team

## Miss Marketing Magazine



**Dhouha Majouli**  
Rédactrice en chef



**Brigitte Mairiaux**  
Département Rédaction



**Claire Honnay**  
Département Rédaction



**Héloïse**  
Département Rédaction



**Nathalie Ishak**  
Département Audio-Visuel



**Sandra Logé**  
Département Rédaction



**Anne Vallet-Fournier**  
Département Marketing



**Florian Buineau**  
Département Marketing Flakes



**Gauthier Davin**  
Département IT



## Cession d'entreprise innovante :

plateforme de veille de données sur Internet (2000 utilisateurs)

Société créée en septembre 2014, sous forme de SAS, au capital de 12 100 euros comprenant :

une plateforme de veille et de curation de contenus : plateforme en ligne en mode SaaS, développée sous laravel, avec une nom de domaine en .com (marque déposée à l'INPI).

ces fonctionnalités de veille de contenus :

agrégateur d'actualités par mots-clés : veilles stratégiques, concurrentielles, technologiques, réglementaires... (par mots-clés)

agrégateur de tweets : veille sociale

agrégateur d'infographies : surveiller les études et tendances

agrégateur de discussions de forums : surveiller l'e-réputation d'une marque

les fonctionnalités secondaires suivantes :

réseau social de partage avec page profil des utilisateurs

base collaborative de connaissances par secteur d'activités.

une bases de données sur 2000 utilisateurs (acquis en 8 mois depuis le lancement à l'été 2015).

un compte Twitter francophone de 11 600 followers actifs (conversation quotidienne)

un compte Twitter anglophone de 1500 followers

un compte Facebook de 3600 fans

une base de données de 2000 leads acquise par la production d'un livre blanc.

Opportunités pour les acquéreurs de type :

acteur du marché de la veille stratégique souhaitant se diversifier par un modèle économique innovant.

Groupe d'information souhaitant conquérir un nouveau segment et ayant des besoins de veille en interne.

Grand groupe souhaitant acquérir rapidement un outil de veille interne ergonomique et bon marché.

Entrepreneurs innovants.

Pour plus de détails, contactez Miss Marketing pour la mise en relation.



À la recherche  
de bureaux ?

**100€/place** pendant  
les deux premiers mois

\*offre valable jusqu'à fin 2016 à la signature du contrat



WE ARE MORE THAN COWORKERS.  
WE ARE WORKING TOGETHER!



## Bientôt la Radio Miss Marketing

---

**M**ISS  
MARKETING

[miss-marketing.info](http://miss-marketing.info)

[\*jadore@miss-marketing.info\*](mailto:jadore@miss-marketing.info)



**M**ISS  
MARKETING

