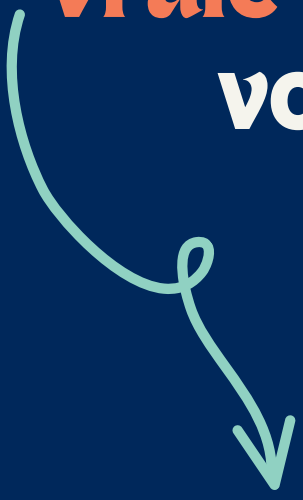
# Coup de projecteur sur vos produits :

## 4 clés pour révéler la vraie valeur de ce que vous proposez



et (enfin) rayonner jusqu'au cœur de vos clients

Tous droits réservés, toute reproduction ou utilisation à des fins commerciales est interdite

Introduction

1

# Pourquoi vos produits ont besoin de lumière, et de quelle lumière je parle, au juste ?

Vous pensez peut-être qu'ils se suffisent à eux-mêmes ?
Qu'ils sont suffisamment uniques, beaux, originaux, professionnels, pour séduire ?
Que des visuels pro suffisent à convertir et déclencher des ventes ?

**Et si vous pouviez faire beaucoup mieux, pour vendre mieux, tout en restant authentique et proposer la meilleure expérience possible à vos clients ?**

## Constat : un océan d'offres et de produits

Vous l'avez sûrement remarqué, de nombreuses offres, peut-être les vôtres, restent invisibles ou perdue dans l'océan des produits existants. Et leur qualité n'a rien à voir là-dedans.
Se démarquer de la concurrence est **un enjeu** pour beaucoup d'entre vous. Peut-être même une source de stress.

Pour être visible, il faut **montrer ce qu'il y a à voir**. Et c'est là que ça se corse. Parce qu'il y a autant de manières de le faire que de personnes qui le font.

## Problème : comment révéler l'essence d'un produit ?

Les méthodes, les "hack", tous ces miroitements sur les critères de réussite d'un post, d'une page de vente, ou d'une annonce... Vous les avez vus passer, hein ? Vous en avez essayé combien, avec plus ou moins de succès, ou d'amertume ?

Où est le vrai, dans tout ça ? C'est à ne plus y voir clair du tout, et je vous assure que mettre des lunettes ne changera rien.

Je ne vais pas fournir une énième solution miracle. Parce que **c'est vous qui l'avez**. Et elle n'a rien de miraculeux.

Je vais vous partager ce qui, selon moi, peut réellement **ramener de la lumière** dans vos contenus.

**Pour vous rendre visible, et surtout, mettre là où il faut l'étincelle qui fera la différence pour vos clients.**

Introduction

2

# Pourquoi vos produits ont besoin de lumière, et de quelle lumière je parle, au juste ?

## Promesse : des clés pour une mise en lumière sensible

Il y a des tonnes de statistiques sur le sujet, qui montrent les effets positifs du storytelling dans le marketing et la vente, et je vais vous en donner quelques unes. Mais avant tout, je vous invite à vous interroger sur votre propre expérience et votre rapport aux histoires. Oui, car le storytelling, c'est bien **l'art de raconter des histoires**.

Je suis partie d'un constat simple, mais vrai : **les gens aiment les histoires**. N'avez-vous jamais payé une place de cinéma ? Un roman ? Pour quelle raison aimez-vous ce genre de loisir ? Les histoires que ces médias racontent sont autant de moyens de créer des images, des émotions, des souvenirs, des projections, qui rassemblent et font vibrer.
Et c'est là que commence celle-ci, d'histoire.

Clé n°1

Révélez

# Voyez au-delà du premier regard

En écrivant ce titre, j'ai en tête la phrase du Roi Lion 3, quand le singe Rafiki conseille à Timon, le suricate : "Regarde au-delà de ce que tu vois". Vous l'avez ?

## Observation : identifier les détails vivants

Je vous propose de vous poser la question suivante : **Qu'est-ce qui rend mon produit unique ?**

Vous pouvez dès maintenant identifier les aspects souvent négligés mais porteurs de valeur *autour* du produit : **l'histoire** de sa création, les **matériaux** utilisés, **l'inspiration** derrière le produit, ce qu'apporte **l'environnement** du bien…

C'est l'heure de mettre vos idées dans la marmite ! Même juste des mots-clés. Inutile de chercher tout de suite à faire de belles phrases, c'est le meilleur moyen de se bloquer.

### Exemple concret

Un fabricant de cosmétiques peut mettre en avant le processus de création de ses produits, du choix des ingrédients à la formulation et à la fabrication, en racontant les émotions ressenties à chaque étape.

Alors on se lâââche ! Les couleurs, l'ambiance, les textures… Tout est source d'inspiration et matière à traduire des ressentis.

# 3

## Données chiffrées :

Selon une étude britannique de Headstream :

- 75 % des consommateurs estiment qu'il est important que les marques **racontent des histoires** dans leur communication marketing ;
- 66 % des consommateurs préfèrent que les histoires mettent en avant **des personnes réelles** plutôt que des célébrités ou des personnages fictifs.

= c'est vous qu'ils veulent, pas juste vos produits !

Mais...

... entre le faire, et **bien** le faire, c'est toute une histoire qui se joue (sans mauvais jeu de mots).

Le faire parce que vous avez quelque chose à raconter, **oui**.
Le faire parce qu'on vous a dit que c'était indispensable, et recopier des méthodes vues et revues, **alerte rouge** !

Vous méritez bien mieux que ça, et vos produits aussi.
Parlons-en d'ailleurs, du produit.

**L'objectif : augmenter sa valeur.** La valeur que vos clients perçoivent.
Attention, il ne s'agit pas de leur faire miroiter des choses pour les embobiner. Ici, je vous parle plutôt de les aider à voir ce qu'ils ne voient pas au premier abord avec des photos ou des caractéristiques certes pratiques, mais factuelles.

→ Vous allez vous transformer en bijoutier qui taille une pierre précieuse brute en révélant toutes ses facettes.

## Savez-vous ce qui se joue lorsque vous vendez un produit ? Que vendez-vous, **réellement** ?

Oui, j'insiste sur le "réellement". Car les trois quarts, que dis-je, au moins 9 annonces ou descriptifs produits sur 10 que je lis reposent sur l'énumération de caractéristiques et d'avantages, de points positifs. C'est une statistique tirée de ma propre expérience, mais je suis sûre que vous avez pu constater la même chose ?

Où est **le problème** ? Si votre produit est vraiment unique, et qu'il n'y a pas de concurrence à comparer, à la limite, ça peut passer. Même s'il est dommage de s'en contenter.

**Le problème,** donc, c'est que non seulement vous n'arrivez pas à vous démarquer, mais surtout, il ne se passe rien avec les clients potentiels. Ils ne font que passer, n'ont aucune raison de s'arrêter sur votre produit plutôt que sur un autre.

**Pourquoi ?** Parce que vous parlez "avantages", alors que le client veut lire "bénéfices", "transformations", ou encore "invitation".

Et là vous allez me dire : "Oui mais moi j'arrive quand même à vendre des articles, ou des biens immobiliers !"

Oui, mais vous êtes-vous demandé si vous ne les vendriez pas plus facilement, plus vite, avec un descriptif qui révèle leur **vraie valeur** ?

Celle qui ne se résume pas à des m² ou à des matériaux ?

## Exercice pratique :

Et si votre produit pouvait parler ? Quelle promesse ferait-il à ses futurs acquéreurs ?

## Exemple concret :

Allez, on reprend son stylo, et on s'exerce !

*"Appartement de 3 pièces, 75 m², situé au 3e étage, avec balcon et cuisine équipée."*

Allez, passons tout ça au micro-onde.
*"Derrière ses grandes baies vitrées, le salon de cet appartement reçoit la douce et chaude lumière du matin. Elle se reflète sur les vagues de la Riviera, alors que vous profitez d'une vue qui embrasse la côte. Vous pouvez déjà vous imaginer préparer votre café dans votre cuisine équipée et épurée pour le déguster au calme, avant de plonger dans l'agitation d'une journée pleine de promesses."*

→ Ce n'est pas juste une annonce. C'est un carton d'invitation pour de nouveaux souvenirs à créer pour les prochaines années.

**Ne prenez pas le risque de passer à côté d'une chance de créer une connexion vraie**

## Clé n°2

Traduisez
# Mettez des mots (ou des images) sur l'émotion

Et maintenant, comment on fait ?
Déjà, on ne se crispe pas sur son stylo ou son clavier, et on respire un grand coup.
**Inspirez* Expirez** Ça va bien se passer !

## Exemple : le saladier artisanal

*"Ces pièces sont modelées à la main ce qui leur donne une forme spontanée, légèrement irrégulière. Les normes alimentaires sont respectées également et l'usage du lave-vaisselle est possible."*

Vous avez envie de l'acheter ?
Laissez-moi deviner. ***Bof ?***

Et pourtant, la création est chouette, et je suis sûre que les artisans passionnés qui l'ont façonnée aussi.

# 5

Et ce n'est pas une question d'image. Même si la mise en scène est sensationnelle, vous arrêter à ça, c'est manquer de respect au produit. Oui, je le pense.

Ce que vous racontez par les mots doit pouvoir se passer d'images. Les images, c'est justement aux mots de les porter, pour créer dans l'imaginaire de vos clients des **sensations uniques et marquantes.** Ce sont elle qui vont les toucher au cœur et leur donner envie d'acheter chez vous et pas ailleurs.

## Alors comment faire en sorte de ramener du coeur dans ce que vous avez à vendre ?

Oui parce que c'est bien ce qui se passe à ce niveau (et qui remonte ensuite au cerveau) qui pèse dans le panier dans une décision d'achat. **50% d'émotionnel, 50% de rationnel**, comme l'explique Aaron Walter dans son livre "Design émotionnel" en 2011 (éd. Eyrolles). Comme ça, pas de jaloux.

Tout simplement en vous reconnectant au cœur du produit en question.
Son essence. Votre essence, si c'est votre création.

- Offrez à vos clients l'**histoire qu'ils ont envie de découvrir**, et d'acheter.
- Invitez-les à **s'approprier votre univers**. Ne vous contentez pas de le leur décrire, montrez-le leur, et faites-leur ressentir, avec la puissance des mots et ce qu'ils peuvent raconter, transmettre.
- Permettez-leur de **se projeter dans ce que vous leur promettez**. N'attendez pas qu'ils vous croient sur parole.

## Exercice pratique :

Reprenons notre exemple de création en céramique. Quelle est l'essence unique du produit ? Ce qui l'a inspiré ? Ce que vous espérez que **votre client ressente** en l'utilisant ?

Vous l'imaginez déguster une belle salade de fruits frais dans cette terre qui évoque la chaleur rustique de l'été provençal ? Parfait, écrivez-le !
Et cela s'applique à toutes sortes de produits. Les biens immobiliers, les créations artisanales, les œuvres d'art, les accessoires de mode, les cosmétiques...

Clé n°3

6

Partagez

# Créez un lien naturel avec le client

Vous avez rassemblé tout ce que vous vouliez transmettre, et c'est déjà un travail énorme, alors vous pouvez vous remercier !

Maintenant, plusieurs possibilités s'offrent à vous. Tout dépend de :

- Vos préférences ;
- Le temps ;
- Le plaisir que vous pouvez ressentir à travailler dessus ;
- L'investissement que vous dédiez à votre communication, si vous souhaitez déléguer la création de certains contenus

## En pratique : sous quel format raconter vos histoires ?

### Le micro-récit texte : idéal pour une annonce, un descriptif produit

Le temps passé ou l'argent confié à un prestataire pour mobiliser toutes les ressources que je vous ai partagées, c'est un investissement pour votre activité. Un peu comme la somme dédiée à des travaux de rénovation ou de décoration avant de vendre un bien. Il sera vendu plus vite, et à sa juste valeur.

Vous ferez également l'économie d'un stress indésirable à voir vos produits vous rester sur les bras.

→ Avec ce travail là, dites-vous que vous gagnez du temps pour de nouvelles créations, ou sur la relation avec vos clients, plutôt que de dépenser votre énergie en publications, prospection, ou autres publicités.

Parce qu'un texte **juste**, dans l'intention, comme dans sa construction, travaille pour vous, en réalité !

Vous avez, je l'espère, compris qu'intégrer du storytelling dans votre marketing, c'est plus qu'une mode ou une méthode toute faite, c'est une stratégie que vous pouvez vous approprier pour rendre vos contenus humains et captivants.

Un autre fait que l'on ne peut pas ignorer, c'est la progression incontestable du **format vidéo** dans les stratégies de communication.

7

## Les vidéos courtes, type réel Instagram ou pour mettre sur un site internet, booktrailers (vidéo type bande annonce de film)

Certaines marques et publicitaires l'ont bien compris. Tenez, après Intermarché, c'est Auchan ou encore Leclerc qui se sont mis à proposer des pubs basées sur des scènes de la vie quotidienne, avec une note **touchante, amusante, parfois même décalée**.

Mais ce qui est sûr, c'est qu'elles ne laissent pas indifférentes. Pourquoi ? Parce qu'elles impliquent **des gens et des situations auxquelles on peut s'identifier.**

Comme par exemple, la jeune femme qui se met à acheter des légumes lorsqu'elle croise son ex dans les rayons, dans l'espoir de se montrer adulte et responsable, pour le reconquérir.

Clé n°3

Partagez

# Créez un lien naturel avec le client

Dans l'immobilier aussi, on constate que les annonces déclinées en vidéos attirent 4x plus l'attention, et les biens se vendent 4x plus vite.

Mais là encore, se contenter de faire le montage de quelques photos ou rush vidéos, avec une musique relaxante ou motivante, c'est comme si vous choisissiez de faire de la pâtisserie avec de la margarine plutôt que du beurre. Ça se fait, ça passe, mais, pardon, ça ne remplace pas une pâtisserie au beurre !

Ce que je veux dire, c'est que si vous optez pour la vidéo, sans travailler le fond et la forme du message, c'est la même chose que mettre des jolies photos avec un texte banal. Ça peut le faire, mais vous limitez vos chances de vendre vite et bien.

- Qualité du montage (variété des plans choisis, des points de vue, vitesse de transition...) ;
- Accompagnement sonore : fond musical, voix off ;
- Sous-titres : pensez-y ! Beaucoup de gens qui consultent leur téléphone ne peuvent pas mettre le son à l'instant T, et n'ont pas de quoi écouter tout ça discrètement.

Clé n°4

8

# Invitez
# Ouvrez la porte pour aller plus loin

Vous avez allumé la lumière et laissé passer le rayon de soleil capable d'illuminer vos produits. Pour que vos clients aient maintenant envie d'ouvrir grand la porte, invitez-les à entrer !

Il ne s'agit pas de marteler tel un poissonnier (pardon, je n'ai rien contre eux !) du "Achetez, achetez !" Je pense que nous sommes pareil, vous et moi, nous n'aimons pas forcer la vente.

## À court terme

Il y a de nombreuses manières d'inviter à concrétiser un achat, sans utiliser le verbe "acheter", qui plus est à l'impératif présent !

*"Si vous avez des questions sur mon travail, je vous écoute, je serais ravi de vous éclairer !"*

*"Vous voulez découvrir ce bien qui a attisé votre curiosité ? Et si on programmait une visite pour que l'on aille vérifier cela ensemble ?"*

## À plus long terme

Pensez que si les gens n'achètent pas tout de suite chez vous, peut-être que ce sera pour la prochaine fois. L'invitation à vous suivre peut donc s'avérer pertinente à moyen ou long terme.

*"Hâte de voir les prochaines créations ? N'hésitez pas à vous abonner pour les voir apparaître dans votre fil !"*

*"Si ce n'est pas cette maison, ce sera peut-être la suivante, qui sait ? Alors suivez-vous pour le découvrir"*

# Conclusion

## Laissez
## la lumière allumée !

En somme, ce que je vous propose, ce n'est pas de mettre des filtres sur votre travail, pour rendre vos produits plus beaux qu'ils ne le sont (mentir, c'est moche).

**La lumière est déjà là,** elle manque juste parfois d'intensité. Et **vous avez le pouvoir de la révéler.** Et le devoir, même ! Envers vous et la qualité de ce que vous proposez, oui. Vous n'êtes pas d'accord ?

Et puis, ça ne serait pas plus agréable de **vendre plus naturellement, facilement,** pour vous concentrer sur les valeurs qui vous animent, comme la liberté de créer, ou la qualité de la relation avec vos clients ?

# 9 Pour terminer...

... je dirais que j'ai compris que si je m'appelle Claire, ce n'est pas un hasard.
"Claire, éclaire", ou "c'est clair ?", je l'ai entendu mille fois (non, beaucoup plus).

Mais ce n'est pas qu'un prénom. C'est **une façon d'être**. Plus j'avance, et plus je comprends que je suis faite pour **éclairer, à ma façon, votre chemin** vers la réalité dont vous rêvez.

Celle dans laquelle vous pouvez vivre (de) votre passion comme vous le méritez, grâce à des contenus qui rendent visibles et lisibles votre passion et votre talent.

**Les mots sont pour moi un véritable terrain de jeu. Et comme j'aime bien mettre le nez un peu partout, les arts visuels aussi font partie de ma trousse créative.**

Alors, par mes textes, et mes créations audiovisuelles, je (re)crée des univers que l'on aime découvrir. Je révèle ce qui est beau autant à l'extérieur qu'à l'intérieur aux yeux de ceux qui ont besoin de le voir tout de suite, au premier regard.

## Ainsi, j'écris, et je réalise des capsules vidéos.

Agents immobiliers, professionnels du tourisme, de la gastronomie, créateurs d'émotions de tous horizons ; j'écris des **annonces immersives, des descriptifs produits narratifs**.

J'offre des histoires à vos clients, pour qu'ils continuent d'écrire la leur grâce à vous.

Agents immobiliers, artisans et artistes du Var et alentours, je peux réaliser votre **capsule vidéo** reportage signature, ou une série de vidéos produits.
Je filme, je compose, je raconte, ce que les gens ne peuvent pas voir dans vos publications plus classiques ou des reportages traditionnels.

*Venus d'ailleurs, si mon travail vous intéresse, nous pouvons discuter des solutions pour créer une capsule vidéo sans tournage de ma part.*

Ami.es auteur.es, je réalise vos **booktrailers** pour mettre en valeur votre travail d'écriture auprès de vos futurs lecteurs !

**Des bulles poétiques qui invitent à la pause et la grâce, pour montrer d'une manière singulière ce qui l'est.**


clairefavier.com
desmotsquicontent
Claire Favier