

FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment réaliser son catalogue produits

Le marketing traditionnel est loin d'avoir dit son dernier mot ! Le catalogue produits est encore un des canaux les plus efficaces pour informer les clients sur l'offre de son entreprise... A condition de respecter quelques règles de base, et de parvenir à transmettre l'univers de sa marque sur le papier.



1. Les objectifs d'un catalogue produits

Malgré la place centrale prise par internet, le marketing direct a encore de beaux jours devant lui ! Dans cette optique, un catalogue produits est la clé pour réussir son marketing relationnel en face à face avec le client, mais aussi par courrier. Que ce soit pour l'utiliser :

- sur des salons ;
- en prospection de clients ;
- sur un présentoir dans le point de vente ;

un catalogue produits est un outil incomparable pour fidéliser et conquérir un nouveau public.

Quel que soit son secteur d'activité, rien ne remplace le fait de tenir entre ses mains un catalogue produits récent. Outil stratégique de la communication client, le catalogue produits a de multiples utilités :

- présenter ses produits ou ses services ;
- transmettre l'univers de l'entreprise ;
- diffuser sa marque ;
- faire passer des messages de communication sur mesure ;
- éduquer les clients sur les modes d'utilisation de certains produits ou services ;
- etc.

2. Catalogue produits, le B.A.BA technique

Une fois que les missions du catalogue produits ont été définies, c'est le moment de calibrer son cahier des charges technique. Il faut choisir :

- le nombre de pages ;
- la taille et la qualité du papier ;
- etc.

Ces critères déterminent le coût d'impression, mais aussi de diffusion. En effet, un catalogue trop lourd coûtera cher à l'envoi. En revanche, pour un salon ou sur un présentoir, on peut facilement imprimer des catalogues au format A4. Ensuite, on va réaliser l'inventaire de ce que doit contenir le catalogue. Les éléments les plus incontournables sont :

- le sommaire ;
- les photos ;
- les descriptifs produits ;
- les infos techniques ;
- les données de contact ou d'achat.

Si le catalogue produits va contenir des textes, il est important de les faire rédiger par des professionnels du marketing direct et de la communication. La relecture est aussi un passage incontournable pour éviter les fautes d'orthographe, qui décrédibiliseraient tout le message.

3. L'esthétique, la clé d'un catalogue réussi

Un bon catalogue produits se doit d'avoir un rendu agréable à l'oeil. Il faut énormément travailler la maquette, et surtout celle de la couverture : c'est, de loin, la page la plus importante du catalogue produits. Les photos doivent être

d'une qualité professionnelle. Un bon catalogue produits doit respecter une charte graphique simple et efficace, transmettant l'univers de la marque à travers :

- les logos ;
- les polices ;
- le choix des couleurs.

L'agencement graphique doit viser à l'efficacité, mais aussi varier les plaisirs. D'une page à l'autre, il faut à tout prix éviter de répéter le même agencement, sous peine de provoquer une certaine lassitude chez le lecteur. Dans tous les cas, il est conseillé de faire appel à un graphiste professionnel ou à une agence de communication pour préparer la conception graphique du catalogue produits.

4. Les pièges à éviter pour réussir son catalogue produits

- Oublier de personnaliser son catalogue : un bon catalogue produits doit faire figurer des photos d'êtres humains. La personnalisation du message peut passer par des photos des employés, ou bien par des photos de stock, mettant en scène des acteurs.
- Trop charger la mise en page : un agencement trop ramassé ou une police d'écriture trop petite risquent de détourner le client. Mieux vaut aérer la mise en page pour avoir un catalogue produits agréable à lire.
- Négliger les entrées de lecture : titres, bulles de texte, encadrés, listes à point... Ces textes qui se détachent sont appelés des entrées de lecture. Ils évitent l'effet " pavé " et incitent le lecteur à rentrer dans la page.
- Ne pas imprimer un exemplaire de test : inévitablement, le rendu du catalogue produits sera différent sur ordinateur et sur papier notamment au niveau de la qualité des polices. Multiplier les échanges avec la personne en charge de la conception et imprimer un exemplaire de test permet d'éviter les mauvaises surprises.
- Négliger la qualité des photos : toutes les images doivent être en haute résolution, à valider sur l'exemplaire de test.
- Faire trop compliqué : il s'agit d'éviter le jargon qui repousserait les clients novices. Les consignes passées à la rédaction doivent être les suivantes : faire court, attractif, précis.

Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication



Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté



Le média
orienté
100% client



Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent
des acheteurs
privé / public



La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source
d'information des
entrepreneurs et
des dirigeants PME



Le magazine
des entreprises
artisanales



Le magazine
des entreprises
artisanales