



Comment bien réussir son annonce ?

La qualité d'une annonce est déterminante aussi bien pour le succès d'une vente que pour l'achat d'un cheval. Loin d'être évidente à réaliser, elle repose sur le savoir-faire du vendeur et doit être soignée. Synthétique mais précise, claire, honnête et bien « toilettée ». Le but est de donner envie au potentiel client de la lire... puis d'acheter le cheval ! Voici plusieurs règles pour bien réussir son annonce.

par Nelly GENOUX - | 11.04.2018 |



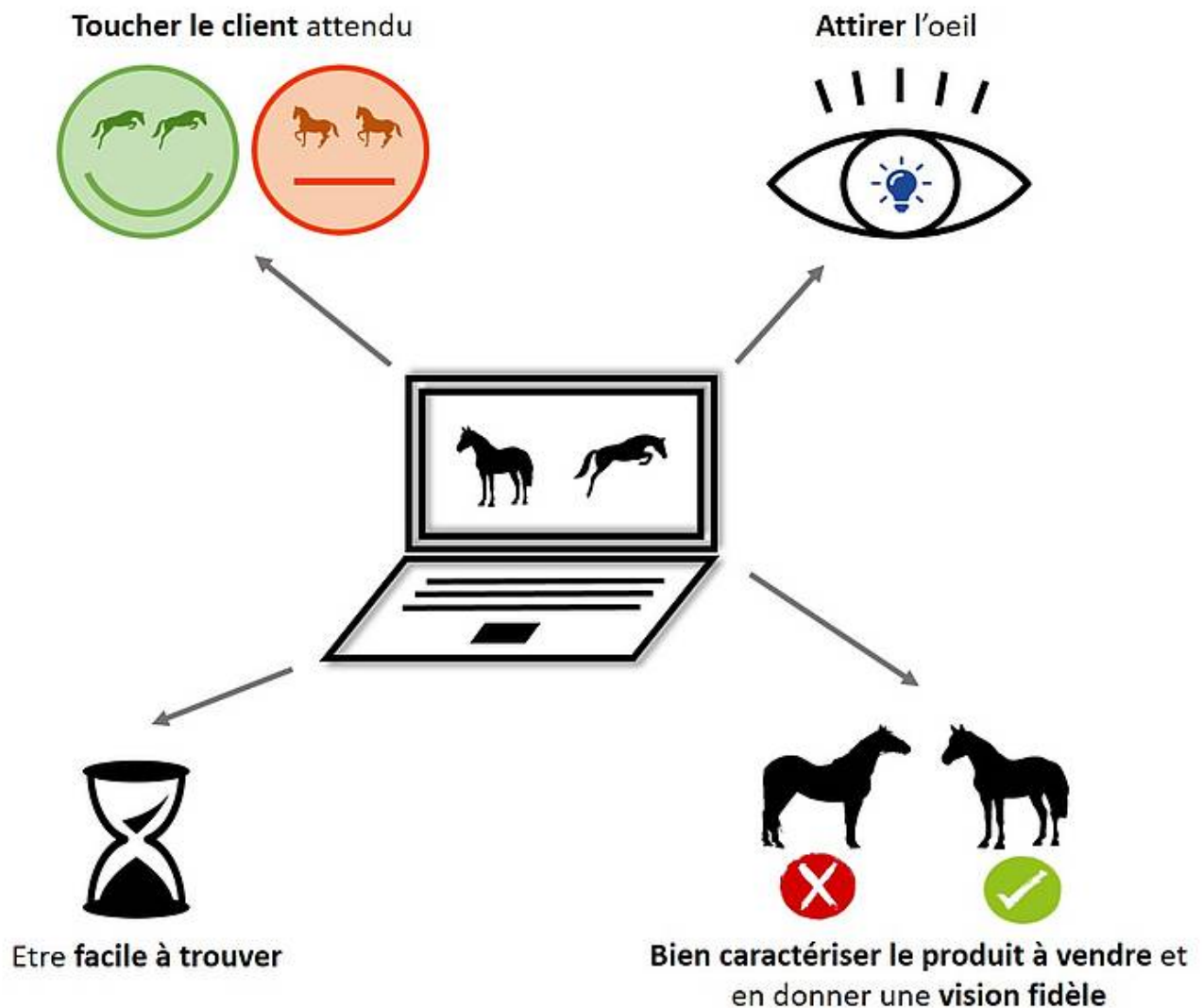
Niveau de technicité :



Qu'est-ce qu'une bonne annonce ?

- Une bonne annonce est une annonce lue et qui donne envie !

Pour cela, elle doit :



Bien connaître la clientèle visée

- Une bonne annonce est une annonce ciblée !

Etre au clair sur le public visé et ses attentes particulières permet d'orienter l'annonce, donc de capter l'attention des bons clients, et par la suite de vendre le cheval.

Comme tout le monde ne recherche pas la même chose, le registre doit être adapté à la cible visée. A public

avisé, informations et vocabulaire techniques et précis. A public amateur, informations plus courantes et vocabulaire vulgarisé. Les origines et les performances sportives du cheval sont par exemple un critère de choix pour la plupart des professionnels et amateurs faisant de la compétition. Les cavaliers de loisir accorderont quant à eux plus d'importance au caractère et à la robe du cheval.

C'est en essayant de se projeter à la place du public visé qu'on a le plus de chances de comprendre ce qu'il attend. Et c'est en connaissant ses attentes qu'on est le plus à même de les satisfaire.

Donner envie aux potentiels lecteurs d'aller voir l'annonce

- Une bonne annonce est une annonce attractive !

Nous parlons ici de l'aperçu de l'annonce sur le site. Il comprend souvent un titre et une ou plusieurs photo(s) du cheval. A ce stade, le but est de capter l'attention du potentiel client, lui donner envie de s'intéresser au cheval et de cliquer sur l'annonce pour en savoir plus. Le futur acheteur a en général une idée bien précise sur ce qu'il veut. Il survole les listes d'annonces en diagonale, jusqu'à être interpellé par un élément qui retient son attention. Accroché par une photo ou un titre, il décide ensuite (ou non) de prendre le temps d'étudier l'annonce en détail.

Un titre accrocheur

Trop souvent négligé, le titre est pourtant un élément clé pour la réussite d'une annonce. Ce dernier doit être accrocheur pour susciter la curiosité/l'intérêt du lecteur. L'astuce ? En dire assez pour aimer le lecteur, mais pas trop pour l'inciter à lire l'annonce. Le meilleur titre est celui qui donne une description du cheval courte et parlante, mettant en valeur ses points forts et/ou une (des) caractéristique(s) qui le rend(ent) unique.

Exemples :

« Joli hongre prenant 5 ans, facile et volontaire, idéal pour amateur voulant se construire un cheval de CSO »

« Petite ponette Shetland pie, très douce, assurance-tous-risques pour petit cavalier »

« Jument SF de 8 ans par Casall, chic, puissante et intelligente, potentiel 140 et + »

« Gentil cheval de balade, 12 ans, habitué à vivre en groupe au pré et à sortir en extérieur, peur de rien »

« Jeune entier Hanovrien de 3 ans, allures exceptionnelles, cheval d'avenir »

Bien évidemment, les critères de recherche sont très subjectifs d'un acheteur à l'autre. Certains sont plus

orientés sport, d'autres génétique, âge ou encore caractère... Mieux vaut un titre discriminant qui retiendra l'attention de quelques potentiels acheteurs qu'un titre vague qui n'intéressera personne.

Une photo attrayante

La photo principale de l'annonce est celle qui ressort sur l'aperçu, au milieu des autres annonces. C'est l'occasion ou jamais de démarquer votre cheval des autres et d'attirer l'œil du potentiel acheteur. Choisissez une photo attrayante, parlante (donnant une idée du type de cheval - exemple : une photo sur un obstacle de cross pour un cheval de CCE) et mettant votre cheval en valeur.



Donner envie au potentiel acheteur d'acheter le cheval

Une bonne annonce est une **annonce honnête et réaliste** !

Le potentiel acheteur a cliqué sur votre annonce, il va maintenant aller chercher des informations plus précises afin de voir si le cheval correspond (ou non) à ses attentes. L'annonce est réussie quand le client arrive à se faire une idée du cheval avant même de l'avoir vu/essayé.

Photos et vidéos : les incontournables

Pourquoi ?

Les statistiques parlent : une annonce sans photos ni vidéos est bien moins visitée qu'une annonce illustrée, elle ne présente donc aucun intérêt. Les médias rendent l'annonce beaucoup moins abstraite que si elle ne comportait que du texte. Plus que nécessaire, il est fondamental d'illustrer son annonce au maximum. Rien ne parle plus qu'une belle photo ou une vidéo de qualité.

Quoi ?

Tout dépend de la discipline/de l'utilisation à laquelle l'équidé est destiné et de ce que l'on veut montrer. En général, plusieurs prises de vue (sous différents angles, postures...) sont nécessaires pour permettre à l'acheteur de se faire une idée précise du cheval. En voici une liste :

Recommandations pour illustrer une annonce © N. Genoux

Support	Ce qu'il faut montrer	Utilité de l'information
Photos	Corps de profil et de face	Modèle et aplombs , état général du cheval
	Tête (portrait) de profil et de face	Expression et regard du cheval. Un beau portrait en dit parfois long sur son tempérament !
Vidéos	Cheval en liberté Sur le plat et/ou à l'obstacle	Correction des allures, aptitudes et qualités naturelles (technique à l'obstacle, équilibre, cadence, rebond, (ré)activité, décontraction, calme, souplesse, force, tempérament ...)
	Cheval au travail Monté (plat et/ou obstacle), longé, attelé ...	Correction des allures, aptitudes et qualités naturelles (technique à l'obstacle, équilibre, cadence, rebond, (ré)activité, décontraction, calme, souplesse, force, tempérament ...) + facilité sous la selle

Comment ?

Quel que soit son type, le support doit mettre en avant les points forts du cheval, sans cacher ses éventuels points faibles. Comme nous l'avons déjà dit plus haut, pensez à réaliser des photos/vidéos dans un contexte approprié, suivant la discipline du cheval (exemple : poney monté par un enfant, photo sur un appuyer pour un cheval de dressage...).

Les photos/vidéos doivent être de qualité : nettes, cadrées, assez zoomées et apporter quelque chose. Proscrire les photos/vidéos floues, pas cadrées, pas assez zoomées et/ou sans intérêt particulier (selfies, cheval endormi ou couché, photo prise sous un mauvais angle...). Attention ! La qualité d'une photo n'assure pas la pertinence de cette dernière dans le contexte d'une annonce.







Il n'est pas forcément nécessaire de s'équiper d'un appareil dernier cri, la plupart des smartphones font très bien l'affaire. Tout est une question de savoir-faire : application, coup d'œil, rigueur, logique et patience.

- Pensez à vous caller et à effectuer une **mise au point** (netteté de la photo) avant d'appuyer sur le bouton déclencheur, même sur smartphone !
- Comme il est difficile de prendre une belle photo d'équitation au bon moment, **pensez à utiliser un mode "rafale"** prenant

des photos en série. Il ne vous restera qu'à choisir le meilleur cliché.

- Soignez la présentation : **cheval toiletté**, à la **lumière naturelle** (évités les photos prises au box ou dans un manège trop sombre) et **dans une belle attitude** (attentif, éveillé, en équilibre, relâché/décontracté versus endormi, regard vide, dos creux, sur les épaules, plaqué/encolure renversée avec les oreilles couchées...). Le tout dans un **cadre approprié, propre et rangé**.



Proscrivez les photos d'un cheval en surpoids/maigre, sale, avec l'air inquiet, ne se tenant pas bien... qui font très mauvais effet.

Attention aux photos/vidéos d'un cheval monté avec des enrênements... Elles peuvent traduire l'existence de problèmes non résolus et donner une impression de « cache-misère ».



Un texte descriptif réaliste et transparent

Pourquoi ?

Le texte sert à compléter les autres contenus de l'annonce et à donner des informations supplémentaires. Il est toujours intéressant de pouvoir comparer la vision qu'on se fait du cheval à celle qu'en a le propriétaire.

Quoi ?

Tout ce qui caractérise le cheval - pas uniquement au travail, mais aussi au quotidien. Qu'est-ce qui vous marque

en lui ? Comment le décririez-vous ? Les photos/vidéos en disent déjà long, mais le texte est l'occasion de faire ressortir des détails pas forcément visibles sur les fichiers numériques, qui vous tiennent à cœur ou qui pourraient échapper à l'œil de l'acheteur. La description du cheval considéré doit être fidèle, réaliste et honnête.

Recommandations pour le texte descriptif d'une annonce © N. Genoux

Description	
Au travail Monté, attelé, longé...	Facilité sous la selle, qualité du contact, prédispositions/qualités/aptitudes naturelles ou acquises (technique à l'obstacle, équilibre, cadence, rebond, (ré)activité, impulsion, décontraction, calme, souplesse, force, tempérament...)
Performances si cheval de sport	Résultats des concours d'élevage et/ou en compétition → Pourquoi pas, au contraire ! Mais attention, les résultats disponibles sur la page « FFE Compet » du cheval parlent d'eux-mêmes et en disent souvent long sur la fiabilité de l'annonce !
Tempérament/caractère	Chaud, froid à la jambe, calme, volontaire, dominant, gentil, peureux, craintif, joueur...
Potentiel	Oui, mais en restant réaliste !
Pedigree (origines)	Oui, mais pas que ! Elles peuvent avoir de l'importance selon le public visé, mais ne font pas tout.
Niveau de formation	Non débourré, pré-débourré, débourré, jeune cheval en formation, cheval de sport, de loisir, maître d'école... S'il s'agit d'un jeune cheval, suit-il le circuit des jeunes chevaux ?
Comportement par rapport aux manipulations courantes	Tonte, transport, sorties en extérieur, contact avec l'homme et avec les autres chevaux, hébergement...
Visite vétérinaire	A-t-elle déjà été réalisée ? Et si oui, quand ? Quels résultats ?
Vaccins	Sont-ils à jour ? Lesquels ?
Eventuels problèmes/vices	Boiterie, allergie, maladie, trait de caractère, tics, peurs par rapport à une expérience passée... Mieux vaut parler d'un éventuel problème que d'essayer de le cacher !
Possibilité d'essai	Oui ou non ? Et si oui, secteur géographique/lieu où le cheval est visible ?
Coordonnées du vendeur	Nom de l'élevage, nom de famille et prénom, adresse (postale/e-mail) et numéro de téléphone



Décrivez votre cheval avec votre cœur et votre ressenti. Le client intéressé doit pouvoir s'identifier dans la description de l'animal. La dimension affective a aussi son importance et ne doit pas être négligée. On achète un être vivant, pas une mobylette... Pensez-y !

Comment ?

Inutile de répéter les informations de base déjà présentes dans les champs de l'annonce (âge, sexe, robe, race, taille, prix...). Cela permet de gagner de la place pour parler de ce que les photos/vidéos ne permettent pas de voir ou pour insister sur une caractéristique particulière du cheval.



Ne décrivez pas le cheval tel que vous voudriez qu'il soit, mais tel qu'il est vraiment ! Votre annonce doit être une garantie de confiance (transparence des informations) et de proximité avec le client. Elle reflète votre sérieux. C'est votre crédibilité et votre réputation qui sont en jeu.



Concision mais précision ⇒ évitez les longues phrases, les termes vagues ou ambigus. Attention aux termes génériques, très couramment utilisés (comme le « respect » à l'obstacle) qui veulent à la fois tout et rien dire. Votre cheval est respectueux, OK, mais est-il efficace sur son saut ? Ne pas toucher la barre est un point, le faire en s'économisant un maximum en est un autre... C'est là toute la différence.

Rendre l'annonce facile à trouver

Une bonne annonce est une annonce facilement/rapidement trouvable. Pour les sites ayant un outil de recherche, les potentiels acheteurs renseignent leurs critères de sélection pour trouver rapidement les annonces les plus proches de leurs attentes. Ainsi, plus les champs de description proposés par le site sont renseignés, plus efficace est la recherche des acheteurs. Cela facilite leur démarche et leur fait gagner du temps.



- Faire envie au potentiel acheteur, c'est bien décrire son cheval. Et bien décrire son cheval, c'est avant tout bien le connaître, pour le mettre en valeur tout en restant objectif.
- La forme de l'annonce a autant d'importance que son contenu.
- La meilleure annonce est celle qui ne se fond pas dans la masse.
- Accordez une importance toute particulière aux petits détails, ce sont souvent eux qui font la différence. Cela permet d'éviter les déceptions, dans un sens comme dans l'autre.
- Si vous n'êtes pas sûr, décrivez votre cheval avec vos propres termes plutôt que d'utiliser des termes techniques que vous maîtrisez mal.

En savoir plus sur nos auteurs

- **Nelly GENOUX** Ingénieur agronome - IFCE



Pour retrouver ce document: www.equipedia.ifce.fr

Date d'édition: 05 08 2020

Ressources à télécharger



D
ép
lia
nt

Chiffres clés de la filière équine en 2019