

# Comment Rédiger une Brochure Qui Vend

Comment rédiger une brochure sera lue avec beaucoup plus d'attention, qui vous rendra plus crédible aux yeux de vos prospects, qui vous ramènera rapidement des clients ? Quelles sont les erreurs les plus commises dans la rédaction des brochures?

Comment Henry FORD peut vous aider à concevoir une brochure qui vend

Le célèbre industriel Henry FORD nous donnait une leçon il y a plusieurs années. Il a dit «*Le secret du succès, c'est la faculté de se mettre à la place de l'autre et de considérer les choses de son point de vue autant que du nôtre.*» Ce principe ne s'applique pas seulement à notre vie quotidienne. C'est également une leçon de marketing.

C'est en fait tout ce dont vous avez besoin de pour concevoir une brochure persuasive, une brochure qui vend.

## Quelle est la brochure idéale ?

Votre brochure peut avoir plusieurs fonctions. Elle peut être purement informative. Vous pouvez l'offrir à toute personne intéressée. Vous pouvez l'insérer dans vos mailings, ou l'offrir en réponse à des demandes de renseignements.

Mais vous pouvez aussi en faire un **outil de vente** à part entière, c'est-à-dire une brochure qui peut à elle seule vous ramener des clients ou au moins les inciter à vous contacter. C'est la brochure idéale.

Parce qu'elle laisse aux lecteurs un message consistant et convaincant pour le pousser à acheter le produit. Elle joue le rôle d'un agent commercial. Elle vend. Mais sur papier.

Plusieurs entreprises aimeraient avoir ce type de brochure. Mais elles font des pertes en essayant de copier ailleurs. Ceux qui rédigent sont plus intéressés par l'entreprise et ses produits que par les préoccupations de l'acheteur. Leurs brochures finissent très souvent à la corbeille et elles ne vendent que très peu.

## Comment rédiger une brochure qui vend

Comment améliorer le pouvoir vendeur de votre brochure ? Suivez simplement Henry FORD. Considérez d'abord les choses du point de vue des acheteurs.

### 1. Pourquoi doivent-ils lire votre brochure?

La question peut sembler banale, mais lire des brochures ne fait pas partie de nos activités quotidiennes. Il y a beaucoup mieux à faire, il y a bien d'autres choses qui nous demandent plus d'attention.

Alors, au premier regard, votre brochure doit donner au prospect une bonne raison de lire la suite. S'il n'a pas l'impression que le contenu sera utile pour lui, il y a des chances qu'il ne la lise pas ou qu'il parcoure sans lire et qu'il vous oublie complètement quelques minutes après.

La meilleure façon de capter l'attention c'est de donner à la brochure **un thème central et un titre prometteur**, un titre qui interpelle.

Beaucoup insistent à nous faire voir le nom de

leur entreprise avant toute chose. Le nom de l'entreprise n'a aucune utilité pour les lecteurs, tant qu'ils ne savent pas ce qu'elle peut leur apporter.

Plusieurs personnes mettront de côté une brochure intitulée 'ELESSA & Associés, Expertise Comptable'. Mais ils ne résisteront pas à l'envie de lire '14 façons légales de réduire vos impôts en 2010'. Un titre comme celui là invite le lecteur à chercher ce qui suit s'il est concerné.

### 2. Pourquoi pensez-vous que c'est important pour eux?

Vous avez déjà attiré leur attention. Ils décident de jeter un coup d'oeil à la brochure.

Ce n'est pas encore le moment de présenter votre entreprise ou vos produits et services. Vous allez les ennuyer. Cherchez plutôt à satisfaire la curiosité que vous avez créée avec votre titre. Dites leur pourquoi ils doivent s'intéresser à votre message.

Y a-t-il des choses qu'ils devraient savoir et qu'ils ignorent encore? Qu'est ce qu'il risque d'arriver à leur famille, leur argent, à leur entreprise, à leur maison et à leurs biens? Quelles opportunités sont-ils en train de rater? Font-ils des erreurs qu'ils peuvent regretter après?

Quand on veut leur vendre immédiatement, les gens ressentent une certaine pression et ils deviennent réticents. Ici vous essayez de créer une ambiance qui les rendra plus réceptifs à votre message.

Certains vont parler de leur mission, de leur vision ou de leurs objectifs. Ces choses n'avancent en rien celui qui lit la brochure. Quels sont les soucis de votre prospect, qu'est ce qui le tourmente, quel risque court-il et ...

### 3. ...Comment vos produits ou services seront lui seront utiles

Décrivez maintenant vos produits et services et expliquez précisément comment ils vont résoudre les problèmes des clients.

Quelles sont leurs caractéristiques, quelles sont leurs fonctionnalités? Quels sont les bénéfices que le client en tire? En quoi sont-ils différents de ceux des concurrents?

Mettez en avant les bénéfices. Les gens achètent un produit pas vraiment pour ce qu'il est, mais plus pour ce qu'il leur apporte.

Soyez spécifique dans votre description. Au lieu de dire 'Cette ampoule consomme moins d'énergie et dure longtemps', dites plutôt 'Ces ampoules consomment 6 fois moins d'énergie ...Vous pourrez réduire de 10% votre facture d'électricité ...'.

Mais il est dans notre nature de douter de tout ce

qui se dit, surtout de la publicité. Votre prospect ne croira pas aussi facilement.

### 4. Quelles preuves pouvez-vous apporter?

Même quand vous lui avez fait la proposition la plus alléchante, le prospect peut toujours avoir des doutes. Peut-il vous faire confiance? Qu'est ce qui lui assure qu'il atteindra les résultats dont vous parlez?

Personne ne veut mal dépenser l'argent qu'il gagne. Aucune entreprise ne veut faire de gaspillage. Aidez les à prendre la bonne décision.

Vous faites maintenant une brève présentation de l'entreprise et des éléments qui vont servir à rassurer l'acheteur.

Par exemple, des témoignages de clients satisfaits, des études de cas, des démonstrations, des résultats de test... ou encore la réputation de l'entreprise et ses références... toute information qui pourrait éliminer les doutes du prospect.

Ainsi, vous devenez plus crédible.

Jusque là, vous avez considéré le point de vue de l'acheteur. Maintenant, voyez les choses...

... de votre point de vue

### 5. Qu'attendez-vous de vos prospects?

Vous voulez qu'ils achètent.

Mais ils ne le feront pas juste parce que vous leur avez fait une présentation attrayante. Vous devez préciser l'action à prendre pour pouvoir acheter ou profiter de votre offre.

Comment les faire agir? Une adresse et un numéro de téléphone ne suffisent pas.

Quelle est la prochaine étape? Passer dans vos boutiques, recevoir un commercial, demander une démonstration, retourner un bon de commande, présenter un coupon, appeler pour une consultation gratuite...Dites-leur exactement ce qu'ils ont à faire et pourquoi c'est urgent de le faire maintenant.

Combattez l'inertie, incitez à l'action immédiate. Ne leur donnez pas l'occasion de remettre à plus tard leur décision. C'est risqué. Le désir que vous avez créé en eux pourrait s'éteindre ; il y aura peut-être des choses plus urgentes après.

Donnez leur une bonne raison d'acheter maintenant.

Et vous avez une brochure vendeuse.

Si vous avez des difficultés à trouver des idées pour concevoir votre brochure ou si vous voulez une critique de votre brochure actuelle, appelez au **99-39-44-58** ou écrivez à [patricknanga06@gmail.com](mailto:patricknanga06@gmail.com)

**Patrick NANGA**

Consultant Indépendant en Marketing / Publicité  
Douala, Cameroun