

« La Science pour Attirer Plus de Clients »

Comment augmenter votre chiffre d'affaires quand vos concurrents peinent à trouver des clients ? Comment obtenir plus de réponses à votre publicité ? Comment amener les gens à s'intéresser à vos produits sans leur en parler, sans utiliser le moindre discours commercial ?

Le harcèlement est une pratique courante dans les métiers de la vente et de la publicité.

Nous recevons au quotidien des prospectus sur des produits qui ne nous intéressent pas. Nous recevons des visites ou des appels de vendeurs qui essaient par tous les moyens de nous faire ouvrir notre portefeuille. Les publicitaires n'arrêtent pas de marteler "Venez acheter ici ! Nous faisons des produits de qualité."

Ce marketing agressif est très souvent une perte de temps et d'argent. Parce que le message touche un grand nombre de non-consommateurs et les consommateurs ne veulent pas qu'on fasse pression sur eux. Ils veulent garder le contrôle de leur décision.

Il existe une façon simple de séduire vos prospects, de les inciter à acheter vos produits et services et à en parler à leurs amis, de vous positionner automatiquement au-dessus des concurrents sans trop de discours commercial.

Le secret pour attirer plus de clients sans "vendre"

Avez-vous lu 'Pensez et Devenez Riche' de Napoleon HILL? Si non, vous devriez. Le livre s'adresse à tous ceux qui veulent réussir et mener une vie heureuse. Mais qui sont aussi prêts à mettre l'effort, la discipline et la patience qu'il faut pour y arriver.

Mais le secret vient plutôt d'un autre livre du même auteur, 'La Science pour Devenir Riche'. Il nous explique 'comment les richesses nous arrivent' en disant ceci :

« Afin de recevoir son dû, chaque homme doit donner aux autres une valeur d'usage supérieure à la valeur d'argent comptant qu'il reçoit, de sorte que chaque transaction apporte plus d'abondance à tous. »

Reformulons ceci pour que vous voyiez le lien avec le marketing et la publicité :

Le produit ou le service que vous vendez ne sont pas suffisants pour attirer plus de personnes ou plus d'affaires. Vous devez donner un peu plus que cela et sans attendre de compensation financière en retour.

Il ne s'agit pas ici de donner gratuitement vos produits ou vos services. Mais d'encourager les gens à s'intéresser à vos produits ou services en leur offrant autre chose qui soit aussi utile et dans ce cas, de l'**information**.

Offrez un article, une brochure ou un livret contenant des renseignements utiles. Pas de la littérature sur vos produits, mais des informations *pratiques et bénéfiques* en rapport avec les produits que vous proposez.

Pourquoi ces offres marchent si bien et comment elles vous profitent

1. Vous recevrez certainement **plus de réponses** si vos annonces ou lettres proposent

de l'information gratuite que si elles ne le font pas. Tout le monde aime recevoir du gratuit. Votre annonce va forcément attirer l'attention avec son offre. Le lecteur se dira simplement 'Pourquoi ne pas en profiter? Ailleurs je paierai certainement pour avoir la même chose'.

Free! Our latest opinion on any 3 of 1,200 widely held stocks

Merrill Lynch offers up-to-date research reports and opinions called QRO's on each of over 1,200 widely held important stocks. They are yours free at any time upon request—and are excellent briefing tools whenever you are considering an opportunity, reviewing your holdings, or making a decision.

These free QRO reports include recommendations on the stock's suitability for different investment objectives. A review of company developments. Plus specific buy and sell recommendations. Both intermediate and long term.

This is backed up by data on reported and estimated future earnings. Annual dividend projections. Whether or not options are available on the issue. Industry trends or corporate news that may affect trading. And more.

For Free reports on up to any 3 widely held stocks—from our computerized information research center—just mail the coupon below.

Mail today—for Free reports—

Write to: Merrill Lynch Service Center, P.O. Box 614, Chicago, IL 60680

© 1981. I am interested in knowing the vital facts before I make a decision. Please send me one current QRO opinion on the following stock. I understand that services are subject to change or obligation to my firm:

Name: _____ Address: _____
City: _____ State: _____ Zip: _____
Business Phone: _____ Home Phone: _____
Merrill Lynch considers, under past and other terms of Account Agreement.

Merrill Lynch Pierce Fenner & Smith Inc.

“Notre avis sur 3 des 1200 actions les plus en vue.” Des livrets conçus par une banque pour encourager à investir. Quel investisseur ne veut pas du conseil ou de l'analyse d'un expert pour fructifier son argent. **GRATUIT !**

2. Les prospectus prennent l'initiative de vous contacter, pas vous. Vous ou vos commerciaux n'avez pas à vivre le rejet et la déception des appels et des rendez-vous infructueux. En composant votre numéro ou en remplissant le coupon, *les prospects manifestent eux-mêmes leur intérêt pour votre offre*.

3. Les lecteurs savent qu'ils vont en profiter. Votre livret peut être très avantageux; il peut leur permettre de travailler de manière plus efficace, de dépenser moins d'argent, de réussir dans les affaires... Plus ils voient un intérêt personnel, plus ils sont susceptibles de répondre.

4. Et surtout, il vous donne automatiquement le statut d'**expert**. Vos prospectus verront cette information comme la preuve de votre compétence et de votre crédibilité. Ils voudront s'associer à vous.



“N'achetez pas d'autre camion avant d'avoir lu ceci.”

2 livrets publiés par le n°1 américain de la location-vente de véhicules. Ils nous disent ce que coûte l'entretien d'un camion et pourquoi il est mieux de louer plutôt que d'acheter.

5. Certaines annonces sont conçues de sorte qu'elles n'attirent que des personnes qui ont un besoin immédiat. Mais combien sont-elles ? Vous, vous attirerez aussi bien ceux qui ont un besoin urgent que ceux qui prévoient de s'offrir vos produits dans les six ou neuf mois à venir.

6. Vos futurs gros clients sont parmi ces gens, prêts à dépenser ce que vous demandez si vous les persuadez des avantages de votre produit. Vous pourrez les identifier et consacrer votre marketing à eux exclusivement.

7. Votre offre et la réponse du prospect sont le *début d'une relation entre vous et lui*, entre votre

entreprise et la sienne. Votre offre devient un paramètre dans sa décision, et vous donne déjà une position favorable. Vous n'êtes plus un inconnu à ses yeux (et la plupart de vos concurrents le sont). Mais pour y arriver...

Votre offre doit être irrésistible

La question essentielle à se poser quand vous concevez une offre est la suivante: 'Quel intérêt aura notre cible à répondre à cette annonce, et à répondre à l'instant?'

Cette question est primordiale parce que vous attendez un retour sur votre investissement, vous voulez savoir exactement ce que les sommes dépensées auront produit en clients et en espèces.

Vous pouvez faire preuve de créativité en concevant votre offre, mais la meilleure offre est celle qui répond à un besoin du client et qui est liée à votre produit ou service.

Les exemples que j'ai pris plus haut vous donnent déjà une idée. Voici d'autres exemples.

- *Planifiez la cuisine de vos rêves.* Un fabricant de meubles de maison a conçu ce guide plein de conseils pour ceux qui souhaitent concevoir eux-mêmes leur future cuisine.
- *Quinze choses à prévoir pour obtenir un prêt et financer votre projet* (un consultant en création d'entreprise)
- *Le kit du touriste pour l'Europe* (les villes, les monuments et autres places à visiter, pour une société de transport aérien)

... Et le meilleur exemple pour illustrer ce qu'une offre peut accomplir pour votre entreprise est peut-être celui du *Guide Michelin*.

Dans les années 1900, André Michelin a pensé qu'il fallait différencier son entreprise de la concurrence. Elle fabriquait des pneus.

Il a imaginé un guide à offrir aux automobilistes pour leur indiquer des points de dépannage, des hôtels, des restaurants et leur donner quelques conseils de maintenance. Ce fut un succès.

20 ans après, le *Guide* est devenu payant et il continue de faire la renommée de l'entreprise et de sa marque. Aujourd'hui, figurer dans le *Guide* est synonyme de qualité et d'excellence.

Appeler, argumenter, faire de grandes promesses, c'est la bonne vieille méthode de vente. *Donnez une valeur d'usage supérieure à la valeur financière que vous escomptez* et les clients viendront à vous.

Vous avez des difficultés à trouver des idées pour promouvoir vos produits ou votre affaire, appelez Patrick NANGA au **99-39-44-58** ou écrivez à patricknanga06@gmail.com

Patrick NANGA E.

Consultant Indépendant en Marketing / Publicité
Douala, Cameroun