

La Publicité Scientifique

Claude Hopkins - Traduction de Gérard et Patricia BENEJEAN

Table des matières

Chapitre 1 - L'établissement des lois de la publicité	5
Chapitre 2 - De la vente, rien que de la vente	10
Chapitre 3 - Offrir un service	14
Chapitre 4 - Les enseignements de la vente par correspondance	16
Chapitre 5 - Les accroches	21
Chapitre 6 - La psychologie	25
Chapitre 7 - Savoir être précis	30
Chapitre 8 - Tout dire	33
Chapitre 9 - Les illustrations dans la publicité	36
Chapitre 10 - L'inabordable	40
Chapitre 11 - S'informer	44
Chapitre 12 - La stratégie	47
Chapitre 13 - Les échantillons	51
Chapitre 14 - La distribution	56
Chapitre 15 - Les campagnes de tests	60
Chapitre 16 - Les intermédiaires	64
Chapitre 17 - De la personnalité	66

Chapitre 18 - La publicité négative	68
Chapitre 19 - La lettre de vente	69
Chapitre 20 - Le choix d'un nom	72
Chapitre 21 - Du bon travail	74

«Nul ne devrait avoir le droit de faire quoi que ce soit dans la publicité avant d'avoir lu ce livre au moins sept fois. Il m'a véritablement changé la vie.»

David Ogilvy

Chapitre 1 - L'établissement des lois de la publicité

Les temps sont venus où la publicité a accédé au rang de science. Elle s'appuie sur des principes établis dont les résultats se vérifient avec une faible marge d'erreur. L'analyse a permis de comprendre les relations de cause à effet. Une méthodologie a été élaborée, dont les procédures ont fait leurs preuves avant d'être confirmées. Nous savons aujourd'hui quelles sont les méthodes les plus efficaces et la façon de mener une action à partir de lois fondamentales.

Autrefois jeu de hasard, la publicité est ainsi devenue l'une des aventures commerciales qui présente le moins de risques pourvu qu'elle soit confiée à des mains compétentes. Il n'y a pas d'entreprises qui présentent autant de perspectives en faisant courir aussi peu de risques.

Aussi ce livre va-t-il traiter de principes éprouvés et étayés de faits, plutôt que de théories ou de thèses subjectives.

Il se pose comme un ouvrage de base destiné aux étudiants, ainsi que comme un garde-fou pour les publicitaires. Chacun de ses termes a été pesé. Il se borne à établir les principes fondamentaux. Si jamais il nous arrivait de pénétrer un domaine où plane l'incertitude, il serait rigoureusement souligné et délimité.

La publicité a pu accéder à ce rang pour des raisons bien simples : cela fait longtemps que les publicités nationales sont conduites par les grandes agences de publicité. Au cours des centaines d'actions qu'ils ont menées, ces grands organismes ont eu le loisir de tester et de comparer des millions de plans et de stratégies. Ils en ont scrupuleusement répertorié les résultats de façon qu'aujourd'hui nous puissions en tirer toutes les leçons possibles.

Ces agences ont recours à des techniciens de haute compétence. Seuls des hommes capables et très expérimentés peuvent répondre aux exigences professionnelles que nécessite la publicité nationale. Par un travail de collaboration étroite, par l'enrichissement mutuel de leurs connaissances, par l'expérience acquise à chaque nouvelle campagne, certains de ces hommes sont passés maîtres en la matière.

Ces individus peuvent changer d'agence, mais tous ont laissé la trace de leurs réalisations et de leurs idées. Tout ceci constitue un actif de l'organisation qui les a employés et autant de guides pour tous ceux qui les remplaceront. C'est ainsi qu'en plusieurs décennies de telles agences sont devenues des véritables banques d'expériences publicitaires, de principes éprouvés et de méthodes opératoires.

Les très grandes agences présentent également l'avantage de travailler en étroite collaboration avec des experts dans toutes les branches de l'industrie. Elles ont généralement pour clients de très grandes entreprises, ce qui leur donne accès aux résultats obtenus par d'innombrables projets et autant de politiques. Elles deviennent de véritables mines d'or pour tout ce qui touche au merchandising. Pratiquement tous les problèmes de vente auxquels une entreprise est confrontée trouvent leur solution dans de nombreuses expériences passées.

Dans de telles conditions, à partir d'une certaine durée d'existence, la publicité et le merchandising accèdent au rang de sciences exactes. A chaque action correspond un cap précis, la boussole de la connaissance technique permet de déterminer la traversée la plus courte, la plus sûre et la plus économique qui soit.

Nous partons à la découverte des principes et les vérifions par des tests répétés. C'est le rôle de la publicité à résultats contrôlés, joué principalement par les annonces avec coupons-réponses. Nous comparons les méthodes entre elles, effectuons des aller-retours, et nous répertorions tous les résultats. Une fois qu'une méthode a fourni la preuve de sa supériorité en termes d'efficacité de façon répétée, elle devient un principe de base.

La publicité de la vente par correspondance est calculée au centime près. Le coût par réponse et par dollar de vente apparaît avec une rigoureuse exactitude.

On y effectue des comparaisons de l'impact de chaque annonce, il en va de même des méthodes employées. Tout est testé : la taille des slogans, de l'encart, les arguments et les illustrations. Parvenir à abaisser les coûts, ne serait-ce que de 1%, est significatif dans la publicité de vente par correspondance. Le hasard y est proscrit. Il faut savoir ce qui convient le mieux.

C'est pourquoi ce fut cette forme de publicité qui nous permit d'établir la majorité de nos lois fondamentales.

Dans les domaines où des retombées immédiates ne sont pas facilement calculables, on compare une ville à une autre. Des dizaines de méthodes se prêtent à ce genre de comparaison, utilisant le coût de vente comme paramètre de mesure. Toutefois, le moyen le plus courant demeure le coupon-réponse. On offre un échantillon, un livre, un paquet gratuit, en un mot : tout ce qui peut inciter à répondre sur le champ. C'est de cette façon que l'on parvient à connaître l'impact, en terme d'action, de chaque annonce.

Mais les chiffres obtenus ne constituent pas un résultat final. Il se peut

qu'une annonce rapporte des milliers de réponses inutiles, tandis qu'une autre va effectivement attirer des futurs consommateurs. C'est pourquoi nos conclusions se basent toujours sur le coût par client acquis ou par dollar de vente.

Les stratégies du coupon-réponse sont traitées dans le chapitre sur les campagnes de tests. Nous ne les mentionnons ici que pour illustrer leur utilisation dans la découverte des principes de base de publicité.

Dans une grande agence, tous les coupons-réponses renvoyés font l'objet d'un classement et de statistiques qui portent sur des centaines de produits. Pour un même produit, on peut parfois les trouver répertoriés à partir de centaines d'annonces distinctes. Nous restons ainsi tout ce qui touche à la publicité. Ce qui nous met en mesure de répondre virtuellement à toutes les questions à partir de résultats multiples et diversifiés.

Certains enseignements peuvent ne s'appliquer qu'à des produits particuliers, mais même ceux-là nous amènent à des principes de base qui pourront être appliqués dans des cas analogues.

Il en est d'autres qui sont valables dans tous les domaines. Ils deviennent les lois fondamentales de la publicité, dont l'application est universelle. Nul publicitaire compétent ne s'écartera jamais de ces lois invariables.

Nous nous proposons dans le présent ouvrage de traiter de ces lois fondamentales, de ces principes universels, de n'y enseigner que des techniques dûment éprouvées. Car ces techniques existent dans la publicité, au même titre que dans toutes les branches artistiques, scientifiques et technologiques. Et elles constituent des préalables essentiels, comme dans tous les domaines.

C'est l'absence de ces principes de base qui fut responsable de tous les problèmes auxquels fut confrontée la publicité dans le passé. Chaque publicitaire y avait son propre système de référence. Toute la connaissance passée, tous les progrès accomplis jusque-là, lui étaient fermés. C'était comme s'il devait construire une locomotive tout seul, sans l'appui de tout ce qui a déjà été accompli dans ce domaine. Nous étions des Christophe Colomb partis à la découverte d'un monde inconnu.

Les hommes se fiaient à leur instinct, guidés par des chimères, ballottés au gré des changements de vent. Peu arrivaient à bon port, et encore ne le devaient-ils qu'au hasard d'une traversée considérablement allongée de nombreux détours. Les premiers navigateurs devaient dessiner le tracé de leurs propres courses, ils ne disposaient d'aucune carte ; pas plus que de phares leur signalant un port, ni de bouées les gardant des récifs. Les naufrages n'étaient

pas répertoriés de sorte que d'innombrables aventures se terminaient sur les mêmes rochers ou s'échouaient sur des grèves identiques.

La publicité était un jeu de hasard, la spéculation la plus aventureuse qui fut. Nulle intuition sur la route à suivre n'était préférable à une autre. Nulle traversée n'était exempte de danger, attendu que personne n'était en mesure de repasser deux fois exactement au même endroit.

La situation a changé. Aujourd'hui les seules incertitudes relèvent des gens et des produits, plus des méthodes. Il n'est pas aisé de mesurer avec précision les particularités humaines, les préférences, les préjugés et les goûts. Nous ne pouvons pas affirmer qu'un produit va, à coup sûr, être populaire, mais nous connaissons le moyen de nous en assurer rapidement. Nous savons maintenant comment le vendre de la façon la plus efficace.

Des campagnes publicitaires peuvent ne pas réussir, mais ce ne seront jamais des catastrophes. Les pertes, quand elles surviennent, sont négligeables. Quant à leurs causes, elles sont imputables à des facteurs qui n'ont rien à voir avec la publicité.

C'est dans ce nouvel état de chose que la publicité a pu s'épanouir. Elle a décuplé en volume, en prestige et dans le respect qu'elle inspire.

Les périls ont pour ainsi dire disparu. Les résultats ont augmenté dans une vaste proportion. Tout simplement parce que le jeu de hasard est devenu une science ; la haute spéculation, un investissement sûr. Tout le monde devrait reconnaître ces faits. Ce n'est pas un domaine propice à la sophistique, ni à la théorie, ni à tout autre feu follet. Il est ridicule d'y avancer à tâtons, guidé par des caprices. Ce serait pitoyable dans un champ qui offre tant de possibilités. Le succès est une rareté, la grande réussite une impossibilité, à moins que l'on ne se fie à des lois aussi immuables que celle de la gravitation.

C'est pourquoi notre principal objectif ici est la description de ces lois et l'indication de moyens par lesquels vous pourrez en vérifier le bien-fondé par vous-même. Viennent ensuite une myriade de variantes. Il n'existe pas deux campagnes de publicités qui aient été conduites sur deux produits rigoureusement identiques. L'originalité est essentielle. L'imitation, une erreur. Mais ces variantes qui dépendent exclusivement de l'ingéniosité n'ont pas lieu de figurer dans un ouvrage sur la publicité. Elles ne relèvent que d'un travail sur le terrain.

Nous espérons promouvoir la publicité par une plus grande compréhension de ses mécanismes et la faire devenir une des techniques des affaires. Nous

souhaitons qu'elle soit reconnue comme une entreprise qui figure parmi les plus sûres et les plus rentables.

Des milliers de succès retentissants en font entrevoir les possibilités. Leur variété souligne l'étendue quasi illimitée de son champ. Et pourtant, des milliers de personnes qui en ont absolument besoin, qui ne pourront jamais atteindre leurs objectifs, persistent à interpréter ses immenses réalisations comme quelque chose de purement accidentel.

Ce qui fut vrai, un temps, mais qui ne l'est plus aujourd'hui.

Nous espérons que ce livre permettra de donner un nouvel éclairage sur ce sujet.

Chapitre 2 - De la vente, rien que de la vente

Pour comprendre la publicité, ou même pour en apprendre ne serait-ce que les rudiments, il convient de commencer par en avoir une juste conception. La publicité, c'est de la vente. Ses principes sont ceux de la vente. Les réussites, comme les échecs, dans ces deux domaines, sont imputables aux mêmes causes. C'est pourquoi toutes les questions sur la publicité devraient trouver réponse dans le registre de la vente.

Nous n'insisterons jamais assez sur ce point. Le seul objectif que poursuit la publicité, c'est de vendre. Sa rentabilité se définit uniquement en terme de ce qu'elle aura fait vendre.

Elle ne cherche pas à produire un effet en général. Elle ne sert pas à vous rendre populaire. Elle n'est pas principalement destinée à seconder vos vendeurs.

Traitez-la comme un vendeur à part entière. Forcez-la à rendre des comptes. Comparez son action avec celles de vos autres vendeurs. Calculez-en les coûts et les résultats. Ne lui accordez pas plus d'excuses qu'à un bon vendeur. Alors, vous ne risquerez jamais de vous enfoncer longtemps dans l'erreur.

La différence est uniquement une question de niveau. La publicité est une vente multipliée. Elle s'adresse à des milliers de gens, tandis qu'un vendeur ne s'adresse qu'à une personne à la fois. Elle implique donc un coût en fonction. Dans une annonce ordinaire, le mot revient en moyenne à dix dollars. C'est pourquoi une annonce doit être considérée comme un excellent vendeur.

Une erreur chez un vendeur ne coûte pas trop cher ; dans une publicité, le manque à gagner se multiplie par mille. Il convient donc d'être plus prudent et plus exigeant avec la seconde.

Un vendeur médiocre ne fera du tort qu'à une petite partie de votre commerce, une mauvaise publicité entachera l'ensemble de l'entreprise.

Beaucoup croient que la publicité consiste à bien rédiger une annonce. Les raffinements littéraires n'ont pas plus à voir avec la publicité que l'art oratoire avec la vente.

Il faut savoir s'y exprimer avec concision, clarté et de façon convaincante, tout comme un bon vendeur. Un style recherché est un inconvénient patent. De même qu'un style trop original. Ils détournent l'intérêt du lecteur du véritable sujet de l'annonce. Ils révèlent l'hameçon qui s'y cache. Toute tentative visible de vendre, suscite une résistance proportionnelle.

Il en va de la vente directe comme de la vente par écrit. Les beaux parleurs ne font pas les meilleurs vendeurs. Ils inspirent la crainte de la manipulation. Ils éveillent un doute : si tant d'efforts sont faits pour vendre, c'est parce que les seuls mérites de l'article sont insuffisants.

Les meilleurs vendeurs font rarement de grands orateurs. Ils disposent de trop peu de figures de rhétorique. Ce sont des individus authentiques, sincères, qui connaissent leurs clients et leur produit. La rédaction d'une annonce publicitaire doit posséder les mêmes caractéristiques.

La majorité des publicitaires compétents a fait ses classes dans la vente. Les meilleurs ont commencé par le démarchage de porte à porte. Ils peuvent être nuls en grammaire, tout ignorer de la rhétorique, mais ils savent comment utiliser les mots qui vont convaincre.

Il existe un moyen rapide et facile de trouver une réponse à un problème de publicité : posez-vous la question : «Est-ce que ça aiderait un vendeur à vendre l'article? Est-ce que ça m'aiderait à le vendre si j'étais en face de mon client? »

Une réponse franche à cette question permet d'éviter de commettre bien des erreurs. Mais quand on essaie de se vanter ou de se faire plaisir, on a peu de chances de faire vibrer la corde qui incite les gens à dépenser leur argent.

D'aucuns ne jurent que par les slogans, les trouvailles prétentieuses. Les emploieriez-vous dans une vente de face à face?

Connaissez-vous un seul client qui serait impressionné par ce genre de choses? Si la réponse est négative, il y a peu de chances pour que cela s'avère fiable par écrit.

D'autres vous disent : «Soyez bref, les gens lisent très peu.»

Diriez-vous la même chose à un vendeur? Une fois que le prospect est là, devant lui, allez-vous le limiter à un certain nombre de mots? Ce serait un handicap impensable.

Il en va de même dans la publicité. Nos seuls lecteurs sont ceux que notre sujet intéresse. Personne ne lit une annonce publicitaire pour se distraire, qu'elle qu'en soit la longueur. Considérez vos lecteurs comme autant de prospects qui se tiendraient là, devant vous, désireux de s'informer. Dites-leur tout ce qu'il faut pour les faire agir. Il en est maintenant qui ne croient qu'aux grands caractères et aux titres énormes. Et pourtant, ils n'iraient pas admirer un vendeur qui leur hurlerait dans les oreilles. Les gens lisent tout ce qu'ils ont envie de lire en caractères de 8 points. C'est la typographie normale de

tous les journaux et de tous les magazines. Les gens y sont habitués. De plus gros caractères choquent autant qu'une hausse de volume sonore.

Cela n'attire pas plus l'attention de façon utile. Ce peut ne pas être néfaste mais, en tout état de cause, c'est inutile et source de gaspillage. Le coût augmente considérablement et l'effet produit est grossier et criard.

Vous y rencontrerez des publicitaires qui seront à l'affût de tout ce qui est bizarre ou inhabituel. Ils ne veulent publier que des annonces qui se distinguent par l'originalité de leur style ou de leurs illustrations. Recherchiez-vous la même chose chez un vendeur ? N'avons-nous pas remarqué que c'étaient justement ceux qui étaient vêtus normalement et qui se comportaient comme tout le monde qui produisaient la meilleure impression ?

D'autres encore insistent sur l'esthétique de leurs encarts. Il leur faut des fioritures, une petite touche d'élégance dans la présentation. Pourvu que l'on se cantonne à certaines limites, je n'y vois aucun mal, mais c'est vraiment superflu. Des annonces d'allure simple, tout comme des vendeurs simplement vêtus, ont fourni la preuve de leur très grande efficacité. Trop de décorum constitue une erreur.

Il en va de même pour beaucoup d'autres points. Évaluez-les tous en termes de vente et non par la distraction qu'ils peuvent procurer. Les annonces publicitaires ne sont pas destinées à amuser les gens. Si jamais elles le font, sachez que les lecteurs en quête de divertissement n'ont jamais formé le gros des acheteurs.

C'est l'une des plus grandes erreurs dans la publicité. Les auteurs d'annonces se trompent de rôle. Ils oublient qu'ils sont des vendeurs et non des saltimbanques. Ce ne sont plus des ventes qu'ils recherchent, mais des applaudissements.

Quand vous préparez une annonce, conservez, devant vous, l'image de l'acheteur type. Il faut que l'accroche comme le texte attirent son attention. Ensuite, pour tout le reste, laissez-vous guider par ce que vous feriez si vous étiez en train de lui vendre, en personne. Si vous êtes un homme normal et un bon vendeur, vous produirez alors ce que vous pouvez faire de mieux. Ne pensez pas aux gens en masse. Cela en donne une vision floue. Songez, à la place, à l'individu type, à l'homme ou à la femme qui est susceptible de désirer ce que vous voulez vendre. N'essayez pas de les prendre à la légère. L'argent est un sujet sérieux, on n'en rit pas. Ne vous vantez pas, les gens n'aiment pas ça. Contentez-vous de faire ce que vous pensez être la façon d'agir d'un bon vendeur qui aurait un client à moitié décidé devant lui.

Certains publicitaires vont même vendre leur produit en personne avant d'arrêter leur plan de campagne. L'un des meilleurs a été jusqu'à faire du porte à porte pendant des semaines avant de rédiger son texte. C'est ainsi qu'ils apprennent tous les types de réactions que rencontre chaque argument ou chaque approche. Ils découvrent ce que recherche l'acheteur potentiel, de même que ce qui le repousse.

C'est une chose relativement normale que d'interviewer, au préalable, des centaines de consommateurs possibles.

D'autres envoient des questionnaires qui leur font savoir les tendances des clients. D'une façon ou d'une autre, il nous faut apprendre comment faire vibrer la corde sensible. Se lancer au hasard coûte beaucoup trop cher.

Le fabricant connaît le côté industriel et souvent la dimension commerciale de son produit. Mais c'est cette connaissance même qui l'égare, qui l'éloigne des consommateurs. Ses intérêts ne sont pas les leurs.

Le publicitaire, lui, étudie le consommateur. Il essaie de se mettre à la place du client. C'est à cela qu'il devra principalement son succès, et à nulle autre chose.

Il n'est pas de chapitre plus important dans ce livre. La raison de la plupart des échecs publicitaires provient d'avoir essayé de vendre à des gens des articles dont ils ne voulaient pas. Immédiatement après vient le manque du véritable esprit de vente.

La pensée qui préside à la rédaction d'une annonce est truffée alors de conceptions erronées. Elle aspire à faire plaisir au vendeur. Les intérêts de l'acheteur y sont complètement négligés. Personne ne vendra jamais quoi que ce soit de façon rentable, en personne ou par écrit, à partir d'un tel état d'esprit.

Chapitre 3 - Offrir un service

N'oubliez jamais que les gens à qui vous vendez sont aussi égoïstes que vous. Ils se moquent complètement de vos intérêts ou de vos bénéfices. Ce qu'ils cherchent, c'est qu'on leur rende service.

L'ignorance de ce fait est source d'erreurs très courantes et très coûteuses dans la publicité. Certaines annonces en effet vous disent en substance : «Achetez ma marque. Donnez-moi ce que vous dépensez chez les autres.» Ce genre de slogan ne sera jamais populaire.

Les meilleures annonces ne demandent pas d'acheter. Ça ne sert à rien. Elles ne citent souvent pas même le prix. Elles ne disent pas que le produit est entre les mains de commerçants.

Non, elles s'appuient entièrement sur la notion de service. Elles offrent de fournir les informations désirées. Elles citent les avantages que pourront en retirer les utilisateurs. Parfois, elles offrent un échantillon, ou se proposent de payer le premier achat, ou d'envoyer quelque chose contre remboursement, afin que le consommateur puisse vérifier les qualités annoncées sans prendre de risques ni encourir le moindre frais.

Ces annonces donnent une impression d'altruisme parce qu'elles reposent sur une connaissance de la nature humaine. Leurs auteurs connaissent les mécanismes qui incitent les gens à acheter.

Ici encore, c'est de la vente. Un bon vendeur ne se contente pas de claironner un nom. Il ne vous dit jamais : «Achetez-moi mon article». Il expose son service vu du côté du consommateur jusqu'à son terme naturel qui est l'achat.

Un fabricant de brosses emploie 2 000 démarcheurs qui lui vendent des articles au porte à porte. Il connaît une belle réussite dans un domaine qui pourrait paraître très ardu. Et ce le serait si ses démarcheurs demandaient aux ménagères d'acheter.

Bien au contraire, ils sonnent à la porte et déclarent : «On m'a envoyé vous donner une brosse. En voici des échantillons, c'est à vous de choisir.»

La ménagère est tout sourire et prête attention. En choisissant sa brosse, elle découvre la gamme, en repère d'autres dont elle peut avoir besoin. Elle a également hâte de lui rendre sa gentillesse. Et elle lui passe commande en signe de remerciement.

Une autre entreprise vend du café, par wagons, dans 500 villes. Ses démarcheurs se présentent, un paquet d'une demi-livre à la main et disent :

«Essayez donc ce paquet. Je repasserai dans quelques jours, vous me direz comment vous l'avez trouvé.»

Quand il repasse, il ne demande pas qu'on lui passe commande. Il propose à cette ménagère un bel ustensile de cuisine qu'elle pourra obtenir lorsqu'elle aura acheté suffisamment de paquets de café, dans la mesure où ce café lui plaît. Cinq cents seront prélevés par livre jusqu'à couvrir le prix de l'ustensile. Toujours un service.

Un fabricant de moteurs électriques pour machines à coudre rencontrait des difficultés à promouvoir son produit. Sur bon conseil, il cessa de solliciter l'achat. A la place, il offrit d'envoyer à tout foyer un moteur, pour un essai gratuit d'une semaine. Un démonstrateur le livrerait pour en montrer le fonctionnement. Son annonce était rédigée en ces termes : «Laissez-nous vous rendre un service pendant une semaine sans la moindre obligation de votre part.» Une telle offre s'avéra irrésistible et neuf essais sur dix débouchèrent sur une vente.

Il en va de même pour bien des produits. Les fabricants de cigares envoient des boîtes accompagnées des instructions suivantes : «Fumez-en dix et renvoyez-nous le reste ou gardez la boîte s'ils vous conviennent.»

Des éditeurs, des fabricants de machines à écrire, à laver, d'armoires à pharmacie, d'aspirateurs, etc, font parvenir leurs articles sans paiement à l'avance. Ils annoncent : «Essayez-le pendant une semaine et prenez votre décision.» Pratiquement tout article vendu par correspondance fait l'objet d'une période d'essai gratuit.

Ce sont des principes de vente courants. Le plus ignorant des colporteurs les applique. Et pourtant, le vendeur par écrit les oublie trop souvent. Il va parler de son propre intérêt. Il va claironner un nom, comme si ça servait à quelque chose. Avec pour devise «Il faut attirer les gens au magasin», tout ce qu'il fait est dans le même état d'esprit.

On peut influencer les gens mais certainement pas les dominer, car les gens agissent avant tout pour se faire plaisir. La publicité s'éviterait bien des erreurs si elle ne perdait pas ce fait de vue.

Chapitre 4 - Les enseignements de la vente par correspondance

Vendre des articles par correspondance constitue l'épreuve la plus difficile qu'un publicitaire puisse subir. Mais c'est aussi une école par laquelle il lui faut passer s'il veut réussir un jour dans le métier. Les coûts et les résultats y apparaissent immédiatement. Les théories erronées y fondent comme neige au soleil. A partir des réponses, on voit tout de suite si une publicité est rentable ou pas. Ce sont des chiffres qui ne peuvent pas mentir, qui révèlent les mérites d'une bonne annonce.

Cela met les gens face aux réalités ; ils doivent donner le meilleur d'eux-mêmes. Les hypothèses fantaisistes n'y ont pas de place. La moindre erreur éclate au grand jour. On y perd rapidement ses prétentions en se rendant compte de ses erreurs de jugements, c'est-à-dire près de neuf fois sur dix.

C'est là que l'on réalise que la publicité ne peut que s'appuyer sur des bases scientifiques pour avoir une chance de réussir. Et combien tout dollar gaspillé alourdit le coût des résultats.

C'est ici que l'on apprend l'efficacité et l'économie, sous la coupe d'un maître implacable. C'est alors, et seulement alors, que l'on est en mesure d'appliquer les mêmes principes et les mêmes procédés aux autres formes de publicité.

Un individu vendait des articles à cinq dollars pièce. Les réponses lui revenaient à 85 cents, en termes de coût de publicité. Un publicitaire lui proposa un texte qu'il jugea préférable. Le coût par réponse passa à 14,20 dollars. Un second homme de publicité lui rédigea une annonce qui fit descendre le coût par réponse à 41 cents en moyenne sur une période de deux ans.

Songez à ce que ça peut représenter sur un total de 250 000 réponses par an. Pensez à la valeur du service rendu par notre second homme qui permit de diviser les coûts par deux. Et imaginez maintenant ce qui se serait passé au cas où l'on n'aurait pas chiffré les retombées et continué à utiliser la proposition à 14,20 dollars.

Et pourtant vous trouverez des milliers d'annonceurs qui ne se donnent pas cette peine. Ils dépensent des fortunes sur une intuition.

Et, finalement, ils font ce qui s'est produit un moment dans notre exemple, ils se retrouvent avec des coûts de vente de 2 à 35 fois supérieurs à ce qu'il est besoin.

L'étude d'une publicité de vente par correspondance révèle de nombreuses règles essentielles. C'est un sujet d'étude par excellence. Pour commencer, s'il s'avère que la publicité se poursuit, vous pouvez être sûr qu'elle est rentable. C'est donc une bonne publicité pour ce type de produit.

Il est fort probable que cette annonce soit le résultat de nombreuses comparaisons dûment répertoriées. Elle constitue donc la meilleure publicité découverte à ce jour pour ce produit.

Etudiez ce genre d'annonces avec tout le respect qu'il mérite. Vous avez là de la publicité éprouvée et non pas des divagations théoriques. Ça ne trompe pas. Les leçons que l'on en tire sont autant de principes que les grands publicitaires appliquent à toutes les formes de publicité.

Le texte des publicités de vente par correspondance est toujours imprimé en petits caractères. Le plus souvent, en caractères plus petits que ceux auxquels nous sommes habitués. Cette économie d'espace est universelle. Ce qui prouve de façon concluante que de plus grands caractères ne sont pas rentables. N'oubliez pas que doubler la taille des caractères double l'espace et donc le coût. L'annonce peut quand même se révéler rentable, mais l'analyse de résultats répertoriés a démontré que vous ne faites que doubler votre coût de vente.

Dans la publicité de la vente par correspondance, il n'y a pas de gaspillage d'espace. La moindre ligne est utile, les bordures sont rarissimes. Souvenez-vous-en chaque fois que vous serez tenté de laisser un blanc, un précieux espace inoccupé.

Dans la publicité de la vente par correspondance, il n'y a point de palabres inutiles. Pas de vantardise, sauf peut-être l'offre d'un service incomparable. Pas un mot qui n'ait son utilité. Pas d'élément divertissant. Rien qui cherche à amuser la galerie.

Cette forme de publicité comporte habituellement un coupon-réponse. Il est destiné à mettre en action le demi-converti. Il est conçu pour être détaché, puis conservé comme pense-bête de quelque chose que le lecteur a décidé de faire.

Les annonceurs par correspondance savent bien que les lecteurs ont une grande faculté d'oubli. Ils lisent une revue qui les intéresse, ils s'absorbent dans la lecture des articles et, par conséquent, un grand pourcentage des gens parcourant une annonce qui les décide à agir, va oublier sa décision dans les cinq minutes qui vont suivre. Cette perte a été calculée par des tests.

C'est pourquoi l'annonceur insère ce petit memento détachable que le lecteur retrouvera quand il sera en mesure d'agir.

Dans cette publicité-ci, les illustrations sont toujours pertinentes. Elles sont autant de vendeuses à part entière. Elles gagnent la place qu'elles occupent. Leur taille est fonction de leur importance. La photo d'une robe peut prendre de la place si c'est ce que l'on veut vendre ; celle d'éléments moins importants subira une réduction en fonction.

Les illustrations des publicités ordinaires sont peu porteuses d'enseignements. Elles sont souvent le fruit d'une lubie. Par contre, dans la vente par correspondance, leur coût peut atteindre la moitié du prix total de l'annonce. Et vous pouvez être certain que leur moindre détail est le résultat de la comparaison de nombreux essais.

Avant d'insérer des illustrations inutiles, dans un but décoratif ou pour éveiller l'intérêt, regardez des publicités de vente par correspondance et fiez-vous à leur verdict.

Un annonceur désirait vendre des incubateurs par correspondance. Ses annonces, avec de bonnes accroches, lui procuraient d'excellentes retombées. Mais il eut l'idée qu'une image frappante rapporterait davantage de réponses. Aussi augmenta-t-il la taille de son encart de 50% pour y ajouter une rangée de poulets vus de profil.

L'annonce était frappante, en effet, mais le coût par réponse augmenta lui aussi de 50% exactement. Sa nouvelle annonce, qui lui coûtait moitié plus cher par parution, ne lui avait pas rapporté une seule vente supplémentaire.

Il apprit que les acheteurs d'incubateurs étaient, avant tout, des hommes au grand sens pratique. Ils recherchaient une offre attrayante, pas des photographies spectaculaires.

Songez aux innombrables campagnes aux résultats non répertoriés, où une lubie de ce genre a pu coûter la moitié du budget publicitaire sans rapporter un sou de plus. Et certaines se poursuivent des années durant.

Une publicité de vente par correspondance fait état de la totalité d'un argumentaire, dans la mesure où son objet consiste à produire une vente immédiate. La longueur de son texte n'est donc jamais limitée.

La devise en est : «Plus vous en direz, plus vous vendrez.» Et aucun test n'est jamais venu la démentir. Des annonceurs utilisent des petites annonces, d'autres des grandes. Même les plus petites peuvent contenir un texte raisonnable. Mais il se trouve qu'une annonce deux fois plus grande rapporte

deux fois plus de réponses. Si elle est quatre fois plus grande, elle produit quatre fois plus de retombées et même parfois un peu plus.

Toutefois, ceci ne se vérifie qu'au cas où la plus grande fait une utilisation de l'espace identique à la plus petite. Une demi-page de texte qui paraît sur un espace d'une page vous double le coût des réponses. Nous disposons de nombreux tests pour étayer ce fait.

Prenez une annonce de la Mead Cycle Company, une annonce typique de vente par correspondance. Cela fait des années qu'elle paraît, rigoureusement identique. Mr Mead a dit à l'auteur qu'il n'en changerait pas un traître mot pour tout l'or du monde.

Pendant des années, il a comparé les annonces entre elles. L'annonce que vous pouvez lire aujourd'hui est le résultat de son étude. Observez-en l'illustration, le titre, l'économie d'espace, la petitesse des caractères. Cette annonce est proche de la perfection en terme de l'objectif qu'elle poursuit.

Il en va de même de bien des publicités de vente par correspondance qui se poursuivent depuis longtemps. La présentation, les mots et les illustrations vous donnent un exemple de ce que l'on fait de mieux en matière de publicité. Il se peut qu'elles ne vous plaisent pas, que vous les trouviez inesthétiques, trop chargées, difficiles à lire, etc. Mais les tests des résultats ont démontré que ces annonces-là constituaient les meilleurs vendeurs connus à ce jour pour un produit donné. Et je peux vous garantir qu'elles sont rentables.

La publicité pour la vente par correspondance est sans appel. Vous pouvez obtenir le même genre d'enseignement en mettant un coupon avec clé dans vos annonces. Les annonces de vente par correspondance sont des modèles. Elles font vendre des produits de façon rentable, de la manière la plus ardue qui soit. Il est en effet bien plus difficile de susciter des commandes par écrit que d'attirer les gens dans un magasin. C'est très dur de vendre des articles sans pouvoir les montrer. Des annonces qui parviennent à réaliser ce tour de force fournissent l'exemple de ce que la publicité devrait être.

On ne peut pas toujours suivre tous les principes observés par cette forme de publicité, bien que l'on sache que c'est pourtant ce que l'on devrait faire. Les annonceurs nous contraignent à faire des compromis. Il se peut que la fierté, reflétée dans une annonce, produise une certaine influence. Mais il est certain que tout écart de ces principes alourdit les coûts de vente. Il s'agit donc toujours de savoir le prix que nous sommes prêts à payer pour nos frivolités.

On peut au moins savoir combien elles nous coûtent, en effectuant, grâce aux coupons avec clé, des comparaisons des résultats entre annonces. Et

chaque fois que nous le faisons, nous nous apercevons que plus nous nous rapprochons des annonces de vente par correspondance, plus nous obtenons de clients pour notre argent.

Ceci constitue un autre chapitre d'importance. Songez-y. Quelle différence précise y-a-t-il entre inciter un client à passer commande par correspondance ou auprès de son détaillant ? Pourquoi les méthodes de vente devraient-elles différer ?

Quand elles divergent, c'est pour deux raisons : soit l'annonceur n'a pas le savoir de son homologue qui travaille par correspondance, il fait de la publicité à l'aveuglette, soit il sacrifie délibérément un pourcentage de ses bénéfices pour satisfaire un désir personnel.

On peut trouver des excuses à ce dernier choix, tout comme il y en a pour justifier des dépenses somptuaires dans la décoration de bureaux ou d'édifices industriels. Nous pouvons, pour la plupart, nous permettre un petit quelque chose pour des raisons de fierté ou d'opinion personnelle. Mais que l'on sache au moins ce que l'on fait. Que l'on connaisse le juste prix de notre fierté. Et ensuite, au cas où notre publicité ne nous aurait pas rapporté les bénéfices escomptés, alors revenons vite à notre modèle, une bonne annonce de vente par correspondance, cela nous permettra de réduire le gaspillage.

Chapitre 5 - Les accroches

La différence qui sépare la publicité de la vente en face à face, réside dans l'absence de contact personnel. Le vendeur est physiquement présent, il retient l'attention, il est difficile de se comporter comme s'il n'était pas là. Alors qu'une publicité, elle, peut très bien passer inaperçue.

Maintenant, le vendeur peut très bien perdre son temps avec des prospects qui ne seront jamais intéressés par son article, il ne dispose pas de moyens de les détecter a priori. La publicité, elle, est uniquement lue par des gens qui, de leur plein gré, décident de s'informer plus avant sur un produit qui présente un certain intérêt. L'objet des accroches consiste à sélectionner les gens susceptibles d'être intéressés. Quand vous désirez vous adresser à quelqu'un dans une foule, la première chose que vous commencez par faire est de crier : « Hé Ho, Bill Jones ! » pour attirer son attention.

Il en va de même dans la publicité. Votre produit ne va présenter un intérêt que pour certaines personnes et pour des raisons particulières. Seules celles-là importent. Il vous faut donc concevoir une accroche — un titre — qui va attirer leur attention à elles.

Il se peut qu'une accroche créée à l'aveuglette ou une trouvaille qui vous enorgueillit en attire mille fois plus. Mais il se peut aussi que cette population-là ne vous rapporte aucun client, alors que ceux qui seraient vraiment intéressés ne se seraient pas rendu compte que votre annonce portait sur un produit dont ils avaient besoin.

L'accroche d'une annonce publicitaire joue le même rôle que le titre d'un article de journal. Personne ne lit le journal du début à la fin. Chaque lecteur possède sa rubrique préférée, que ce soit l'actualité boursière, la politique, les faits divers, la gastronomie, le sport, etc. Dans tous nos journaux, il y a des pages entières que nous ne regardons même pas, alors que d'autres ne liront que celles-là.

Nous sélectionnons ce qui nous intéresse par l'accroche, et nous serions furieux qu'elle nous induise en erreur. La conception des titres est l'une des techniques les plus délicates du journalisme. C'est le titre qui va, tour à tour, susciter ou détourner l'intérêt.

Prenons l'exemple d'un article de journal affirmant qu'une certaine femme est la plus belle de la ville. Cet article présenterait un intérêt fantastique pour la femme en question et toutes celles qui la connaissent. Et pourtant, ni elle ni ses amies ne le lirait s'il était intitulé : « La psychologie égyptienne ».

Il en va de même dans la publicité. Il est communément admis que les gens ne lisent pas les annonces publicitaires. C'est, de toute évidence, une absurdité pour nous qui dépensons des millions dans la publicité, observons les retombées et sommes toujours émerveillés de découvrir le nombre de nos lecteurs. Combien de fois ne nous sommes-nous pas aperçus que 20% de la totalité des lecteurs nous renvoyait un coupon-réponse particulier !

Toutefois, il demeure certain que les gens ne lisent pas les annonces pour se distraire. Pas plus qu'ils ne s'attardent sur celles qui, au premier coup d'oeil, ne présentent pas d'intérêt pour eux. Une page double sur une robe de femme ne récoltera pas même le coup d'oeil d'un lecteur masculin. Une crème à raser ne retiendra pas davantage l'attention d'une femme.

N'oubliez jamais que les gens sont pressés. Le lecteur que nous visons a déjà trop à lire. Il saute les trois quarts du volume de lecture qu'il achète. Il ne va certainement pas choisir votre discours spécialisé à moins que vous ne parveniez à lui prouver que ça en vaut vraiment la peine, et ça, c'est le rôle du titre.

Les gens ne se laisseront pas ennuyer par ce qu'ils lisent. Au cours d'un dîner, ils feront l'effort d'écouter poliment les vantardises des gens qui racontent leur vie, mais dans leurs lectures ils choisiront leur interlocuteur. Ce qu'ils recherchent c'est de la distraction ou une source de bénéfices. Ils sont à l'affût d'une économie à réaliser, de ce qui va leur simplifier la vie, de la beauté, de bonnes choses à manger ou de vêtements qui leur plaisent. Il se peut qu'il y ait des produits qui les intéressent par-dessus tout dans leur journal, mais ils ne le sauront qu'à la condition qu'une photo ou une accroche le leur signale.

L'auteur de ce chapitre a passé bien plus de temps à concevoir ses accroches qu'à rédiger ses annonces. Il lui est arrivé de travailler pendant des heures sur une seule accroche. Certaines ont même été choisies entre des milliers possibles. Car tous les résultats d'une annonce vont dépendre d'avoir su attirer les bons lecteurs. Le meilleur des produits n'a aucune chance de se vendre si personne ne le remarque.

La différence que fait une accroche est attestée par le suivi des réponses que nous préconisons dans cet ouvrage. Une même annonce, intitulée différemment, aura des retombées très éloignées.

Il n'est pas inhabituel d'observer qu'un simple changement d'accroche voit les résultats se multiplier par cinq ou dix. C'est pourquoi nous comparons les accroches pour décider de celle qui est la plus payante. Chaque produit aura la sienne, bien entendu.

L'auteur de ce livre a sous les yeux des statistiques des retombées de près de deux mille accroches différentes essayées sur un même produit. Le texte de l'annonce est presque identique mais le nombre de réponses varie énormément en fonction de l'accroche. C'est la raison pour laquelle tout résultat répertorié comporte impérativement l'accroche de l'annonce.

C'est ainsi que nous découvrons quelle accroche est la plus performante. Un même produit peut avoir plusieurs fonctions. Il contribue à l'esthétique, il prévient la maladie, il concourt à la propreté. Nous apprenons avec précision laquelle de ses qualités est la plus recherchée par nos lecteurs.

Ce qui ne signifie pas que nous négligions les autres. Un atout peut ne rapporter que la moitié des résultats d'un autre mais s'avérer quand même suffisamment important pour être rentable. Nous utilisons tout ce qui est payant. Et nous savons, par l'accroche, la catégorie de gens que nous allons attirer.

C'est pour la même raison que nous publions une batterie d'annonces. Quand nous avons recours à vingt magazines distincts, il se peut que nous utilisions vingt annonces différentes.

D'abord parce que les diffusions se chevauchent et surtout parce qu'un nombre considérable de lecteurs va être attiré, chacun se retrouvant dans l'un des atouts mis en avant. Notre objectif consiste à les attirer tous.

Prenons l'exemple d'un savon. L'accroche « Sachons rester propres » ne va attirer qu'un très faible pourcentage de lecteurs. Il est trop commun. De même que « Ne contient pas de graisse animale » ; les gens ne s'en soucient pas trop. « Il flotte sur l'eau » peut éveiller l'intérêt. Mais une accroche qui ferait allusion au teint ou à la beauté remporterait le gros lot.

Une accroche de publicité automobile fait référence à un cardan universel. Il a peu d'avenir parce que les acheteurs qui s'intéressent au cardan sont trop peu nombreux. La même annonce intitulée : « La plus sport des lignes sportives » va battre la première à cinquante contre un. J'en ai assez dit pour montrer l'importance des accroches. Tous ceux qui suivent les impacts de leurs annonces seront étonnés de la différence que produit un changement d'accroche. L'atout qui nous séduit le plus s'avérera rarement le plus performant, tout simplement parce que nous ne connaissons pas suffisamment de gens pour déterminer le désir moyen. Aussi, apprend-on par l'expérience, pour chaque produit.

Mais derrière tout cela se profile un principe strict. Vous présentez une annonce à des millions de personnes dont vous espérez intéresser un certain

pourcentage. Visez-le bien et faites vibrer la corde qu'il faut. Si vous vendez des soutiens-gorge, ne songez ni aux hommes ni aux enfants. S'il s'agit de cigares, détournez-vous des non-fumeurs.

Un rasoir n'attire pas les femmes, pas plus qu'un rouge à lèvres n'a d'avenir chez les hommes.

Ne croyez pas que ces millions de gens vont lire vos annonces pour savoir uniquement si votre produit présente pour eux un intérêt. Ils se décideront d'un coup d'œil, à l'aperçu de l'accroche ou d'une photo. Adressez-vous aux gens que vous cherchez, et à eux seuls.

Chapitre 6 - La psychologie

L'une des compétences de base du publicitaire est la compréhension de la psychologie humaine. Plus il est psychologue et meilleur il est. Il lui faut savoir que certains effets conduisent à des réactions particulières ; il doit utiliser cette connaissance pour accroître ses résultats et s'éviter des erreurs.

La nature humaine ne change pas. Elle est identique aujourd'hui à ce qu'elle était à l'époque de Jules César. Les principes psychologiques sont tout aussi immuables. Vous n'aurez jamais à désapprendre un jour ce que vous avez appris.

Nous savons, par exemple que la curiosité est l'un des facteurs de motivation les plus puissants qui soit. Aussi l'utilise-t-on chaque fois que c'est possible. Les grains de blé et de riz soufflés ont dû leur succès principalement à la curiosité. «Des grains qui atteignent huit fois la taille normale De la nourriture tirée au fusil» «125 millions d'explosions de vapeur dans chaque niche». Ces aliments ne se vendaient pas tant que l'on n'avait pas eu recours à ce facteur.

On apprend aussi que le fait d'être bon marché ne constitue pas un appât. Les Américains sont fantasques. Ils sont à l'affût d'une bonne occasion mais il ne faut pas qu'elle soit bon marché. Ils veulent avoir l'impression qu'ils peuvent s'offrir ce qu'il y a de mieux. Traitez-les comme s'ils n'en avaient pas les moyens et ils vous en tiendront rigueur.

Nous découvrons que les gens jugent les choses par leur prix. Sans pour autant être experts en la matière. Dans la National Gallery à Londres, le catalogue des oeuvres révèle qu'un tableau a été acquis pour la somme de 750 000 dollars. Les gens passent devant en lui accordant un rapide coup d'œil. Puis ils consultent le catalogue et en découvrent le prix. Ils reviennent sur leurs pas et s'y arrêtent plus longuement.

Un grand magasin avait annoncé qu'il présentait un chapeau à 1 000 dollars, le rayon n'a pas pu contenir la foule de femmes venue l'admirer.

Nous utilisons très fréquemment ce facteur psychologique.

Admettons que nous faisons de la publicité pour une formule de produit de beauté de grande valeur. Le citer ainsi n'impressionnera personne. En revanche, si nous indiquons, ce qui est la stricte vérité, que nous avons acheté la formule pour 100 000 dollars, nous conférons au produit un respect sans précédent.

Beaucoup d'articles sont vendus sous garantie de remboursement, c'est devenu si courant que cette garantie n'impressionne plus personne. En revanche, une entreprise a fait fortune en offrant une garantie signée par le détaillant. Le commerçant à qui l'on paie l'article s'engage par écrit à le rembourser sur simple demande. Ce n'est plus alors un étranger lointain qui signe la garantie, mais un commerçant voisin que l'on connaît. Les résultats ont fait adopter cette stratégie par beaucoup, toujours avec la même efficacité.

Combien ont essayé la formule : «Essayez-le une semaine et si vous n'étiez pas pleinement satisfait, vous serez remboursé.» Et puis un jour, quelqu'un a eu l'idée d'envoyer l'article sans paiement en précisant : «Régalez-le-nous dans une semaine s'il vous a donné satisfaction». Il rencontra mille fois plus de succès.

Un grand publicitaire énonce la différence en ces termes : «Deux hommes sont venus à moi pour me vendre un cheval. Ils m'ont tenu le même discours, c'étaient de bons chevaux, dociles et braves, au point qu'un enfant pouvait les conduire». L'un m'a dit : «Essayez-le pendant une semaine et si je vous ai menti, je vous rembourserai». L'autre m'a déclaré : «Essayez-le pendant une semaine» mais il a ajouté : «Et après seulement, venez me le payer». J'ai évidemment acheté au dernier.

Aujourd'hui, des centaines d'articles sont envoyés sans paiement, des cigares, des machines à écrire, des machines à laver, des livres, etc. Et nous découvrons que les gens sont fondamentalement honnêtes. Les pertes sont négligeables.

Un annonceur diffusait une collection de livres pour hommes d'affaires, la publicité n'était pas rentable, il décida d'avoir recours à un expert. Les annonces étaient bien conçues, l'offre alléchante «Ecoutez, lui dit l'expert, ajoutons-y une petite touche dont j'ai déjà pu tester l'efficacité. Offrons de graver le nom de l'acheteur en lettres dorées sur la couverture de chaque livre de la collection.» Ce qui fut fait, et en modifiant à peine l'annonce, ils vendirent des centaines de milliers de livres. De par une facétie de la psychologie humaine, voir son nom en lettres d'or conférait davantage de valeur aux livres.

Beaucoup vous enverront des petits cadeaux, comme des mémorandums. Les résultats sont insignifiants. Un annonceur a envoyé une lettre dans laquelle il disait à ses prospects qu'il avait fait graver un fascicule à couverture de cuir à leur nom. Il attendait, pour leur faire parvenir, que les intéressés en fassent la demande. Le formulaire de demande était joint à la lettre et comportait des questions permettant de savoir comment leur présenter la vente.

Presque tous les prospects ainsi contactés remplirent le questionnaire. Quand un homme sait qu'une chose lui appartient, une chose qui porte son nom, il fait l'effort de l'obtenir, quand bien même elle n'aurait qu'une valeur symbolique.

De la même façon, on a découvert qu'une offre limitée à une certaine catégorie de gens était bien plus efficace que la même offre faite à tout le monde. Une offre réservée aux anciens combattants, par exemple, ou encore aux membres d'une loge ou d'une secte, ou bien aux cadres supérieurs. Ceux à qui l'on confère ce privilège feront tout pour ne pas le perdre.

Un annonceur pâtissait des imitations. Il répétait «Méfiez-vous des imitations» «Vérifiez que l'article comporte bien ma marque» etc., sans résultats. Ses appels étaient trop égoïstes.

Alors il a dit «Essayez aussi les produits concurrents», il en a fait ses grands titres. Il poussait à la comparaison et montrait ainsi qu'il ne la craignait pas. La situation se redressa. Les acheteurs prirent soin de bien détenir la marque de quelqu'un dont la supériorité allait jusqu'à demander de comparer.

Deux annonceurs proposaient un produit alimentaire pour ainsi dire identique. Les deux offraient à l'essai le paquet normal, mais l'un donnait son paquet gratuitement, l'autre le faisait échanger dans n'importe quel magasin contre un coupon et il remboursait le détaillant sur la base du prix de détail.

Le premier annonceur subit un échec, le second fit fortune. Le premier y laissa même une partie de son ancienne clientèle. Il avait dévalorisé son produit en rendant gratuit un paquet à 15 cents. Il est très difficile par la suite de demander aux gens de payer pour une chose qui a été gratuite. C'est comme payer un billet de chemin de fer quand on a bénéficié d'un laisser-passer.

L'autre gagna en respect en payant de sa poche aux commerçants le prix de détail pour que le consommateur puisse en faire l'essai. Un article qu'un fabricant est prêt à payer vaut sans doute qu'on l'achète.

Il y a une différence extraordinaire entre payer 15 cents pour vous permettre l'essai et vous dire tout simplement : «C'est gratuit».

Il en va de même pour les échantillons. Donnez à une ménagère un produit dont elle ne veut pas, elle n'y attachera pas beaucoup de prix. Elle n'est pas d'humeur à en voir les mérites. Mais si vous parvenez à ce qu'elle vous le réclame après avoir lu votre histoire, elle sera dans un état d'esprit totalement différent. Elle sera au courant de ses qualités, et ça l'intéresse, sinon elle ne se donnerait pas la peine d'écrire. Et elle s'attend à découvrir les mérites promis.

La suggestion joue un très grand rôle. Proposez cinq produits identiques, mais habillés différemment à un groupe de personnes, afin qu'ils les essaient. Signalez que l'un d'eux a plusieurs qualités particulières. Tout le monde vous les confirmera et c'est ce produit qu'ils choisiront d'adopter si vous leur proposez le choix. Les cinq personnes, ensuite, opteront toutes pour cet article-là.

Si la suggestion a la faculté de rendre malade ou de guérir, elle peut certainement influencer le choix d'une marque. Et c'est parfois la seule façon de lancer certains produits.

Deux entreprises voisines vendaient des vêtements pour femmes à crédit. Elles s'adressaient bien sûr à des jeunes filles désargentées qui désiraient être mieux vêtues. L'une les traitait comme des pauvres filles et ne mettait en avant que les avantages financiers de l'offre.

L'autre prit une femme comme symbole, une femme capable, digne, l'image de la mère. L'entreprise s'exprimait à travers elle, utilisait sa photo, lui faisait signer toutes les annonces et écrire des lettres dans lesquelles elle traitait ces jeunes filles en amies. Elle savait bien ce que cela signifiait d'être jeune et de ne pas pouvoir s'habiller au mieux. Elle avait longtemps cherché l'occasion de pouvoir s'offrir de beaux vêtements avec le temps nécessaire pour les régler. Aujourd'hui, grâce à l'entreprise en question, c'était chose faite.

Ces deux appels obtinrent un écho diamétralement opposé. En peu de temps, la première entreprise, établie depuis bien plus longtemps, dut mettre la clef sous la porte.

Les propriétaires de la seconde entreprise vendaient également des meubles à crédit. L'envoi de beaux catalogues ne payait pas. Le crédit à long terme provoquait l'effet inverse de celui escompté.

Mais quand une femme achetait des vêtements à la filiale et réglait ses traites en temps voulu, ils lui écrivaient une lettre du genre : «Mme Untel, (le symbole de l'entreprise de vêtements) que nous connaissons bien, m'a dit que vous étiez l'une de ses fidèles clientes et que ses relations avec vous sont excellentes. Aussi, vous ai-je ouvert un crédit dont vous pourrez profiter quand vous le désirerez. Dès que vous aurez besoin de meubles, passez simplement commande. N'envoyez surtout pas d'argent. Nous serons heureux de vous les faire parvenir sans avoir besoin de prendre les précautions d'usage puisque vous nous avez été si chaleureusement recommandée.

C'était très flatteur. Et, naturellement, dès que ces clientes avaient besoin de meubles, elles les commandaient dans cette maison.

Les facettes de la psychologie sont illimitées. Certaines nous sont connues d'instinct, beaucoup s'acquièrent par l'expérience ; mais la plus grande partie s'apprend par l'observation de nos semblables. Dès que nous découvrons une méthode gagnante, nous en prenons note pour la réutiliser dès que l'occasion se présentera.

Ces choses sont extrêmement importantes. Une offre identique, présentée différemment, peut produire un effet opposé. C'est dans les mines de l'expérience commerciale qu'il nous faut découvrir la meilleure méthode.

Chapitre 7 - Savoir être précis

Les platitudes ou les généralités n'ont jamais fait recette. Elles ne produisent aucun effet. Prétendre que l'on est «Le meilleur au monde» ou que l'on pratique «Les plus bas prix possible», n'étonne personne. Pire, l'emploi de tels superlatifs ne peut que faire du tort. Ils suggèrent un certain relâchement de l'expression, une tendance à l'exagération, une négligence de la vérité. Ils incitent le lecteur à la dévalorisation.

On accorde une certaine liberté au discours de vente comme on le concède à la poésie. Posséder «Une qualité inégalée» ne passe pas pour un mensonge, quand bien même l'on sait pertinemment que d'autres marques sont, sur ce point, identiques. On attend d'un vendeur qu'il abatte ses atouts, et l'on pardonne des exagérations, fruits de l'enthousiasme. Mais c'est pour la même raison que ces généralités ne servent à rien. Au contraire, elles éveillent la méfiance.

En revanche, si vous citez des faits précis, il ne peut s'agir que de la stricte vérité ou d'un mensonge complet. Or les gens ne pensent pas qu'un annonceur puisse mentir. Ils savent bien qu'on ne les laisserait pas mentir sur les plus grands media. Le respect croissant pour la publicité provient principalement de cette certitude.

C'est pourquoi l'on accepte les déclarations précises, que l'on ne remet pas les chiffres en question et que les faits pèsent de tout leur poids. Ce qui est très important dans la vente, qu'elle soit directe ou par écrit.

Avec la précision, tout argument prend du poids. Dire qu'une lampe au tungstène éclaire mieux qu'une autre au carbone installe le doute. Déclarez qu'elle donne 3,3 fois plus de lumière et les gens réaliseront que vous avez dû effectuer des tests et des comparaisons.

Un commerçant qui annonce une «Baisse des prix» ne produit pas beaucoup d'effet. Si, maintenant, il affiche « 25% de baisse sur tous les prix», son annonce prend une tout autre dimension. Une entreprise qui vendait des vêtements féminins par correspondance aux femmes de condition modeste utilisa pendant des années le slogan : «Les plus bas prix des Etats Unis». Tous ses concurrents l'imitèrent. En peu de temps le slogan devint tellement courant qu'il s'en trouva banalisé.

Alors, sur un conseil avisé, elle changea d'argument pour annoncer : «Nous ne faisons que 3% de bénéfices.» C'était une déclaration nette et précise qui produisit beaucoup d'effets. Avec son volume de vente, il était évident qu'elle

devait pratiquer les prix les plus bas. Personne ne peut fonctionner avec une marge inférieure. L'année suivante, l'entreprise avait regagné le marché.

A un moment donné, les gens avaient l'impression que l'industrie automobile réalisait des bénéfices excessifs. Un annonceur avisé déclara «Nous faisons 9% de bénéfices», puis il cita le coût exact de toutes les parties cachées d'une voiture de 1 500 dollars. Il s'élevait à 735 dollars sans inclure la moindre partie visible. L'annonce connut un grand succès.

Les annonces pour les mousses à raser proclamaient : «Mousse abondante», «Ne sèche pas sur le visage», «Action rapide», etc, autant de slogans qui mettaient tous les annonceurs à égalité.

Puis, un nouveau fabricant arriva sur le marché, un marché particulièrement difficile où il fallait ravir chaque client à un concurrent. Il annonça des faits précis : «Multiplie 250 fois son volume en mousse», «Adoucit la barbe en une minute», «Conserve toute son épaisseur de mousse pendant dix minutes sur le visage». «Le résultat final de nos essais sur 250 formules». Jamais la publicité ne connut un succès si rapide et d'une telle ampleur sur un terrain aussi ardu.

Les fabricants de rasoirs, ont, de tous temps, vanté leur rapidité. L'un d'entre eux annonça un rasage en 78 secondes. C'était précis. Ça révélait un test chronométré. Il vit ses ventes augmenter aussitôt.

Dans le passé, toutes les bières étaient proclamées «Pure». Ça ne produisait aucun effet. Plus on l'affichait en grands caractères, plus on s'enfonçait dans l'erreur. Après avoir gaspillé des millions sur une telle platitude, un brasseur publia la photo d'une salle vitrée où la bière était refroidie dans un air filtré. Il montra ce filtre de pulpe de bois blanc qui purifiait chaque goutte de liquide. Il précisa les quatre lavages mécaniques que subissaient les bouteilles. Il enseigna que pour s'assurer de la pureté de l'eau, il fallait la puiser à plus de 1 200 mètres. Il cita les 1 018 expériences qui avaient amené la découverte d'une levure qui conférait à la bière une saveur incomparable, et la façon dont cette levure provenait invariablement d'une même cellule mère.

N'importe quel brasseur aurait pu en dire autant. C'étaient les conditions ordinaires de fabrication de toute bière digne de ce nom.

Mais il fut le premier à révéler tous ces secrets, pendant que les autres s'évertuaient à crier leur slogan de pureté. Il connut le plus grand succès publicitaire dans ce domaine.

«Vendu dans le monde entier» constitue un argument élastique. En revanche, l'annonceur qui a dit «Consommé dans 52 pays», s'est attiré l'attention.

Le slogan peut avoir la même longueur, mais quand il est précis, il est cent fois plus efficace. Si un argument vaut la peine, dites-le de la façon la plus payante.

Ces effets méritent que l'on y prête attention. La vente par écrit revient très cher, le prix moyen du mot dans une annonce peut atteindre dix dollars. Le discours évasif d'un vendeur importe peu. Mais quand on s'adresse à des millions de gens à grands frais, le poids du message prend toute son importance.

Et il faut savoir que les généralités ne pèsent pas lourd. On peut les comparer au «Comment allez-vous? » lancé à quelqu'un dont on ne se soucie pas le moins du monde. Par contre, les arguments précis, eux, quand ils sont imprimés, sont pris au pied de la lettre.

Chapitre 8 - Tout dire

Quel que soit l'argument employé pour capter l'attention, l'annonce doit comporter un texte relativement complet. Quand on observe les résultats, on s'aperçoit que certains arguments sont plus porteurs que d'autres, mais dans la majorité des produits, plusieurs arguments ensemble attirent un plus fort pourcentage de lecteurs.

Par souci de brièveté, des annonceurs ne publient qu'un argument à la fois. Ou encore, l'un après l'autre, comme un feuilleton. C'est de la pure folie. Personne ne va suivre tous les épisodes.

Une fois que vous avez attiré l'attention de quelqu'un, profitez-en vite pour tout lui dire : énoncez tous vos arguments, couvrez votre sujet. Un argument séduit les uns, un second en interpelle d'autres.

Supprimez-en un, et un pourcentage de prospects ne liront jamais ce qui aurait pu les convaincre.

Les gens ne vont pas lire plusieurs publicités sur un même produit, pas plus que vous ne relirez un article ou un livre. C'est à sa première lecture que l'on va se prononcer pour ou contre un produit.

Et ça exclut toute autre lecture. Aussi, une fois que vous tenez le lecteur, présentez-lui tous vos arguments probants.

C'est ce que font les meilleurs publicitaires. Ils découvrent les arguments les plus convaincants à partir de tests, en comparant les résultats obtenus par des titres différents ; petit à petit, ils accumulent les bons arguments, puis ils publient tous ces arguments dans leurs annonces.

Ces publicités s'avèrent monotones pour celui qui les lit toutes, un argumentaire complet est toujours pareil. Mais le lecteur moyen ne les lit qu'une seule fois, et ce que vous ne lui auriez pas dit cette fois-là, il y a des chances qu'il ne l'apprenne jamais.

Des annonceurs vont jusqu'à ne jamais changer leurs annonces.

Il y a des publicités de vente par correspondance qui sont restées inchangées pendant des années et ont toujours obtenu les mêmes résultats. Il en va de même des autres publicités. Il en est qui représentent ce qui se fait de mieux dans le genre, les annonceurs ne s'attendent pas à ce qu'on les lise plusieurs fois. La constance de leurs résultats provient de l'attraction de nouveaux lecteurs.

Dans vos annonces, ne visez que les nouveaux consommateurs.

Vos utilisateurs ne vont pas lire votre publicité. Ils se sont déjà décidés. Vous pourriez leur répéter que le produit est un poison qu'ils ne le sauraient jamais. Aussi ne gaspillez pas une ligne d'espace à vous adresser à vos clients, à moins que ça puisse faire l'objet d'un titre. N'oubliez jamais que vous vous adressez à des prospects non convertis.

Tout lecteur de votre annonce est intéressé, sinon, il ne la lirait pas. Vous avez affaire à quelqu'un disposé à vous écouter. Alors, faites de votre mieux. Si vous perdez ce lecteur maintenant, il se peut qu'il ne vous donne pas une seconde chance.

Comparez-vous au vendeur qui veut forcer la porte d'un homme d'affaires très occupé. C'est après bien des tentatives qu'il est enfin reçu. Il lui faut pleinement tirer avantage d'une situation qui ne se renouvellera plus.

Ce qui nous ramène à la question de la brièveté. Partout, l'on entend que les gens lisent peu. Et pourtant les publicités les plus payantes prouvent l'inverse, et les gens vont même jusqu'à écrire pour réclamer un fascicule qui leur donnera davantage d'informations.

Il n'existe pas de règle sur la longueur d'un texte publicitaire.

Une simple phrase peut suffire pour un chewing-gum ; pas pour des céréales de petit déjeuner. Mais qu'il soit long ou bref, un texte d'annonce doit être relativement complet.

Un homme, un jour, désirait une voiture. Il ne se souciait pas du prix. Il voulait une voiture dont il pût être fier ; mais, en homme d'affaires qui se respecte, il voulait en avoir pour son argent.

Il penchait pour la Rolls Royce et pensait aussi à la Pierce-Arrow, à une Locomobile et quelques autres. Cependant, il ne trouvait dans la publicité aucun renseignement sur ces somptueuses voitures. Leurs annonces étaient très brèves. De toute évidence, les annonceurs trouvaient indigne d'en comparer les qualités.

A l'inverse, la Marmon racontait toute son histoire ; elle s'étalait sur des pages entières. Il en acheta une et n'en fut pas déçu, mais il prit connaissance des caractéristiques d'une autre voiture trois fois plus chère, qui lui auraient fait l'acquiescer s'il les avait découvertes à l'époque.

C'est de la démence, dans un marché de cette trempe, de se contenter d'annoncer un nom, accompagné de rapides généralités.

Une voiture peut représenter l'investissement d'une existence, elle implique une dépense importante. Un homme qui cherche à acheter une voiture est disposé à lire un livre entier dessus, pourvu qu'il soit intéressant.

Il en va de même pour tout. Essayez, par exemple, de faire changer une ménagère d'aliment de petit-déjeuner, ou de dentifrice ou encore de savonnette. Elle est fidèle à ses produits qu'elle utilise peut-être depuis des années.

Vous avez là fort à faire. Si vous ne me croyez pas, allez la voir en personne et essayez de la faire changer d'article. Pas seulement une fois pour vous faire plaisir, mais pour lui faire adopter votre marque. Faites-le une seule fois, sur son palier, et vous ne parlerez jamais plus du bien-fondé des annonces courtes, vous ne penserez plus «qu'une seule phrase suffit», pas plus qu'un seul argument.

Celui qui ne contrôle pas les résultats ne le croit pas plus. Vous remarquerez que les annonces courtes ne comportent jamais de coupon-réponse avec une clé. Inversement, vous constaterez que les annonces dont le rendement est contrôlé développent une argumentation complète, même s'il faut plusieurs colonnes de texte pour cela.

Ne vous laissez jamais guider par des annonces dont les résultats ne sont pas contrôlés. Ne faites jamais quoi que ce soit sous prétexte qu'un annonceur non avisé vous aura dit que c'est la chose à faire.

Ne vous aventurez pas sur des sentiers inconnus en suivant un aveugle. Appliquez le bon sens ordinaire à vos actions de publicité.

N'écoutez jamais l'opinion ni le jugement de quelqu'un qui ignore tout des résultats précis de ce qu'il fait.

Chapitre 9 - Les illustrations dans la publicité

Les illustrations reviennent cher. Pas tant dans le prix de l'œuvre que dans celui de l'espace qu'elles occupent. Du tiers à la moitié du budget d'une campagne est consacré au pouvoir de l'image.

Tout ce qui est cher doit être efficace, sinon c'est la porte ouverte au grand gaspillage. Aussi la question des illustrations constitue-t-elle un sujet de la plus haute importance.

Elles ne doivent pas figurer parce qu'elles sont intéressantes, ou uniquement pour attirer l'attention, ou encore pour leur caractère décoratif. Au risque de nous répéter : une annonce n'est pas faite pour plaire ou divertir. Elle traite d'un sujet sérieux : dépenser son argent.

Et vous ne vous adressez qu'à une minorité délimitée.

N'utilisez donc que les images qui vont attirer ceux que vous visez et uniquement si elles constituent un meilleur argument de vente qu'un même espace de texte.

La publicité de la vente par correspondance fait une utilisation scientifique des illustrations. Parfois des grandes, parfois des petites et parfois pas du tout. Mais aucune n'a recours à de coûteuses œuvres graphiques. Soyez sûr que les raisons se trouvent dans les résultats.

Tout annonceur devrait appliquer ces principes. Maintenant, au cas où rien n'aurait été fait dans son type de produit, qu'il décide par lui-même à partir de tests. Il serait insensé de dépenser de grosses sommes dans une aventure douteuse.

Pour certains produits, l'image joue un rôle déterminant. Sans parler des domaines où l'article lui-même doit figurer, les illustrations sont très persuasives. C'est le cas des publicités pour vêtements, où l'image ne se contente pas de montrer l'article mais présente un certain genre d'homme auquel les lecteurs vont désirer s'identifier, dans un environnement particulier qui va susciter la convoitise. Ici, l'image suggère de façon subtile que l'acquisition de cet article va permettre d'accéder à une condition sociale plus enviable.

Il en va de même des cours par correspondance qui pratiquent une publicité à résultats vérifiables. Ils représentent des hommes ayant acquis une position sociale supérieure ou de jeunes cadres à l'avenir prometteur, autant d'images qui constituent des arguments très convaincants.

Les produits de beauté font de même. Ils jouent la carte de l'image de la très belle femme qui suscite le désir et force l'admiration. Ils savent aussi y ajouter l'homme idéal. Si les femmes recherchent tant la beauté, c'est avant tout pour plaire aux hommes.

C'est pourquoi ces publicités montrent des femmes qui emploient leur beauté à des fins séductrices avec succès, ce qui leur donne un impact optimum.

L'illustration ne doit jamais tomber dans l'excentricité. Ne traitez jamais votre sujet avec légèreté. Ne perdez pas le respect que l'on vous doit en usant de frivolité. Les gens n'achètent pas à des clowns. Il existe deux domaines dont on se moque pas : les affaires et la famille.

Une illustration excentrique peut vous être fatale. Il est certain que vous attirerez l'attention en vous montrant coiffé d'un entonnoir, mais vous perdriez tous vos prospects du même coup.

Sans oublier qu'une image excentrique ou trop originale va détourner l'attention du sujet de la publicité. Et ça, on ne peut pas se le permettre. L'appel principal se situe dans le titre ; si autre chose lui fait de l'ombre, il perd toute sa force. Ne sacrifiez pas le public ciblé pour vous attirer une attention tous azimuts et peu rentable.

Ne ressemblez pas à ces vendeurs qui s'habillent de façon trop voyante, cela ne peut séduire qu'une infime minorité qui, de surcroît, ne constitue pas de bons acheteurs. La grande majorité de gens simples et économes va vous détester. Quand vous souhaitez gagner la confiance et vous montrer convaincant, soyez le plus près possible de la norme.

Il n'existe pas de généralités dans l'utilisation de l'image en publicité. Toute règle serait démentie par d'éclatantes exceptions. De l'étude de chaque produit doit découler sa solution.

Cependant, l'image doit toujours servir à vendre l'article. Elle doit être plus utile que quoi que ce soit d'autre dans un espace donné, sinon, donnez toujours la priorité à ce qui peut être le plus rentable.

Beaucoup d'images sont plus parlantes que le meilleur des textes. Dans la publicité pour les grains soufflés, la représentation des grains a constitué l'atout le plus persuasif, elle a suscité une gigantesque vague de curiosité. Nulle autre illustration n'a apporté de meilleurs résultats que l'image des grains eux-mêmes.

D'autres ont connu un échec retentissant, nous en avons cité plus haut. Le seul moyen de limiter les pertes consiste, comme pour le reste, à comparer

les résultats obtenus. Le débat est ouvert quant à la pertinence d'utiliser des graphismes de haute qualité artistique, nous nous contenterons d'en rapporter les termes sans nous prononcer personnellement. Il nous semble, en effet, que seule la nature du produit permet de le trancher.

Est-il plus rentable d'utiliser des oeuvres d'art ou des dessins ordinaires ? Des annonceurs vont jusqu'à payer 2 000 dollars pour un dessin. Ils se disent qu'attendu que l'espace coûte déjà si cher, le prix du dessin est négligeable en comparaison. Ils choisissent donc ce qui se fait de plus coûteux.

D'autres soutiennent que les gens ont une très faible culture artistique. Les connaisseurs constituent un pourcentage infime. Ces annonceurs-là préfèrent donner la primauté au texte, et ils s'en sortent très bien. Les publicitaires par correspondance sont de ceux-là.

La question n'est pas si importante car il est certain qu'un graphisme artistique est aussi payant qu'un dessin sans prétention et que de toute façon, le prix de revient de la conception d'une annonce est négligeable comparé au coût de sa publication. Toute nouvelle annonce devrait-elle comporter une nouvelle image, ou la même image peut-elle être utilisée plusieurs fois ? Les deux points de vue ont leurs défenseurs. Il est probable que la réutilisation d'une même illustration est plus économique. Après tout, ne sommes-nous pas en quête de nouveaux consommateurs ? Il est peu probable qu'ils se souviennent de notre image, et quand bien même ce serait le cas, ce ne serait pas un inconvénient.

La couleur est-elle plus payante que le noir et blanc ? Pas en règle générale d'après nos observations. Il y a d'importantes exceptions, telles que les plats cuisinés qui ressortent bien mieux en couleur. Des tests effectués sur des articles comme des oranges ou des desserts ont montré que la couleur était rentable. La couleur sert à donner au produit l'apparence la plus proche possible de celle qu'il possède à l'étalage.

En revanche, utiliser la couleur dans le souci de distraire ou d'attirer l'attention est inutile. Certes, l'annonce sera plus attractive, mais elle ne convaincra pas davantage de clients dans la population ciblée par ce produit.

Ici, la règle générale s'applique. Ne faites rien qui ne serve qu'à divertir ou susciter l'intérêt au sens large. Ce n'est pas votre rayon. Ne faites que ce qui est susceptible de gagner les gens que vous avez sélectionnés, de la façon la moins onéreuse possible.

Encore une fois, ces questions ne sont pas importantes. Elles sont d'ordre strictement financier et n'ont pas une incidence considérable sur les résultats

d'une campagne.

Certaines choses que l'on fait peuvent diviser les résultats par deux. D'autres peuvent les multiplier. Les petites économies sont négligeables comparées aux grands principes de base. L'un fera des affaires dans une cabane en bois, l'autre dans un palais princier. Ça n'a aucune espèce d'importance. Celui qui fera la différence, c'est celui qui saura obtenir les meilleurs résultats.

Chapitre 10 - L'inabordable

Il est des choses qui coûtent trop cher pour être tentées. C'est une raison supplémentaire pour laquelle tout projet, comme toute méthode, doit être soigneusement pesé et décidé en terme de bilan entre le coût et le résultat.

Changer les habitudes des gens coûte très cher. Un projet qui impliquerait une telle condition mérite une sérieuse réflexion. Pour vendre de la crème à raser aux paysans russes, il faudrait d'abord leur faire perdre l'habitude de porter la barbe. Ce qui peut revenir trop cher. Et pourtant, d'innombrables annonceurs essaient de réaliser des projets aussi impossibles. Pour la seule raison qu'ils ne se donnent pas la peine de bien les considérer et qu'ils n'effectuent aucun contrôle des résultats.

Un annonceur pour un dentifrice, par exemple, peut dépenser une fortune pour apprendre aux gens à se laver les dents. Nous avons estimé, par des tests, qu'une telle éducation nous reviendrait de 20 à 25 dollars par converti. Pas uniquement à cause de la difficulté, mais surtout parce que la plus grande partie de cette publicité va atteindre des gens déjà convertis également.

Une telle dépense est impensable. Une vie de consommateur ne suffirait pas à en couvrir les frais. Le fabricant qui fut informé de cela par les tests ne tenta jamais d'enseigner aux gens à se brosser les dents. Et ce qui n'est pas rentable à grande échelle ne l'est pas plus sur une petite. C'est pourquoi vous ne lirez pas un mot sur ce sujet dans une annonce.

Un autre fabricant de pâte dentifrice dépensa beaucoup d'argent à convertir les gens à l'usage de la brosse à dents. Le mobile en est louable et altruiste. Cependant le marché qu'il crée est aussitôt exploité par ses concurrents. Et il finit par se demander pourquoi ses ventes ne s'accroissent pas au prorata du montant des dépenses.

Un annonceur investit une forte somme pour éduquer les gens à la consommation de flocons d'avoine. Ses résultats furent si minimes qu'ils passèrent inaperçus. Tout le monde connaît les flocons d'avoine aux Etats-Unis, c'est l'aliment pour enfants par excellence, les médecins les recommandent depuis des générations. Par conséquent, les gens qui n'en mangent pas ont probablement leurs raisons, les faire changer d'avis s'est avéré insurmontable. Quoiqu'il en soit, le coût de l'opération se situait bien au-delà de tout bénéfice possible.

De nombreux annonceurs connaissent bien ce phénomène et ne songeraient jamais à mener campagne pour un objectif aussi inaccessible. Et pourtant,

ils lui consacrent une partie de leur encart. C'est aussi insensé, même à plus petite échelle. Ce n'est pas du bon travail.

Vous ne verrez jamais un producteur d'oranges ou de raisin essayer de développer la consommation de ses fruits. Le coût de l'opération dépasserait beaucoup trop les gains supplémentaires possibles. Par contre, des producteurs se sont réunis pour le faire et ceci pour bien des produits. Et c'est là que réside une immense ouverture pour la publicité. La consommation globale de produits peut ainsi s'accroître de façon très rentable. Mais il faut que cela soit le fruit d'une collaboration très étendue entre de nombreux fabricants.

Un annonceur isolé ne peut pas se permettre d'éduquer les gens sur la nécessité des vitamines ou des germicides. Les autorités s'en chargent sur d'innombrables colonnes d'espace gratuit. Cependant, beaucoup d'annonceurs ont eu de grands succès en s'adressant à la clientèle récemment informée par ces campagnes.

Il est très astucieux d'être à l'affût des courants populaires, de la naissance de nouveaux besoins pour, au bon moment, être prêt à offrir un produit qui va répondre à ces désirs tout neufs. C'est ce que l'on a fait avec les levures, par exemple, ainsi qu'avec de nombreux antiseptiques. Et on peut le faire chaque année à partir de l'observation des modes ou des influences nouvelles que l'on voit se répandre rapidement. Mais c'est tout autre chose que d'essayer de créer cette mode, ce goût nouveau ou ce courant d'influence, dont tout le monde va aussitôt tirer parti sur le marché.

Nous connaissons des produits que l'on pourrait facilement vendre à la moitié des foyers du pays. Un germicide liquide au dakin, par exemple. Mais la consommation serait beaucoup trop faible. Un petit flacon durerait des années. L'acquisition d'un client reviendrait à un dollar cinquante en moyenne, il faudrait compter dix années de bénéfices pour rentrer dans nos frais.

Des articles à vente unique atteignent rarement un coût de vente inférieur à deux dollars cinquante, bien qu'ils soient populaires et qu'on les vende par correspondance ou autrement. Il ne faut pas perdre ce chiffre de vue quand on songe à promouvoir ce genre d'article. Il est probable qu'un consommateur en amènera d'autres, mais une observation rigoureuse des résultats, comme le pratique la publicité par correspondance, interdirait bien des actions entreprises dans ce domaine.

Combien d'erreurs coûteuses ne sont-elles pas commises en suivant aveuglément des idées mal pensées. Un même article peut, par exemple, avoir

plusieurs utilisations dont l'une est de prévenir la maladie. Or, en dépit de la logique, la prévention n'est pas populaire. Les gens feront tout leur possible pour se guérir mais presque rien pour rester en bonne santé. Bien des déceptions ont conduit à cette constatation.

On peut dépenser une fortune à prôner la prévention alors que le même argent misé sur un autre argument rapporterait cent fois plus de ventes. Un bon argument dans un titre obtient des résultats dix fois supérieurs à un autre, moins judicieusement choisi. Un annonceur peut s'égarer longtemps avant de découvrir cette simple cause.

Une pâte dentifrice peut permettre de lutter contre la carie dentaire. Elle peut aussi donner de belles dents. Des tests vous montreraient probablement que le second appel sera cent fois plus entendu que le premier. Les annonceurs qui ont connu le plus de succès avec du dentifrice n'ont jamais cité le moindre problème dentaire dans leurs titres. Des tests leur ont révélé l'effet négatif d'une argumentation répulsive.

Un savon peut soigner l'eczéma, il peut aussi embellir le teint. L'argument anti-eczéma va interpeller une personne sur cent, celui sur le teint parlera à tout le monde. Mais le seul fait de mentionner l'eczéma risque de détruire l'effet produit pour le teint.

Un homme s'est guéri de son asthme. Ce médicament lui a fait tellement de bien qu'il croit détenir un bon produit à promouvoir.

Cependant, nous n'avons aucune statistique sur ce point, nous ne savons pas combien de personnes souffrent de l'asthme, peut-être une sur cent. Ce qui signifie que les annonces seraient parcourues par cent lecteurs inutiles avant d'atteindre le client ciblé. Le coût des résultats serait de vingt fois supérieur à celui d'un article s'adressant à une personne sur cinq. Ce coût excessif donnerait lieu à un désastre. C'est pour des raisons semblables que tout nouvel annonceur ferait bien de prendre un conseil avisé car un publicitaire expérimenté qui a son métier à cœur ne l'enverrait jamais dans des sables aussi mouvants.

Certains arguments, bien que peu populaires en général, le sont quand même suffisamment pour que l'on y prête attention. Ils peuvent influencer un certain nombre de gens, disons le quart des consommateurs potentiels. Ces arguments peuvent donner lieu à un certain nombre de titres d'annonces et devraient probablement être inclus également dans le texte lui-même. Il serait peut-être bon de l'inclure dans tous les textes d'annonce. Mais la décision ne dépend pas d'un jeu de devinettes, elle doit résulter d'une connaissance

précise, fruit du suivi des réponses.

Ce chapitre, à l'instar de tous les autres, souligne la grande importance qu'il y a à connaître vos résultats. Sinon, une publicité scientifique est impossible. Pas plus qu'une publicité sans danger. Pas davantage que l'espoir de bénéfices optimums.

En ce domaine, les tâtonnements dans le brouillard ont dû coûter de quoi largement rembourser la dette publique. Les cimetières de la publicité en sont remplis. C'est ce qui a découragé des milliers d'annonceurs qui auraient pu connaître un bel avenir. Et l'aube de la connaissance est ce qui annonce une journée nouvelle pour le monde de la publicité.

Chapitre 11 - S'informer

Pour avoir une chance de succès, un auteur de publicité doit connaître son sujet à fond. La bibliothèque d'une agence de publicité doit comporter des ouvrages spécialisés sur tous les produits dont elle assure la promotion. Un bon publicitaire doit se donner la peine de passer parfois des semaines à se documenter sur son produit.

Dans chaque ouvrage, il ne découvrira peut-être qu'un ou deux détails exploitables, mais c'est l'un de ceux-là qui peut être porteur et constituer la clef du succès. L'auteur de ce livre vient de consulter une très importante littérature, médicale entre autre, sur le café. Uniquement pour lancer une marque de café sans caféine. Et c'est dans un article scientifique, parmi les milliers consultés, qu'il a découvert le thème de sa campagne, à savoir que la caféine ne produit ses effets stimulants que deux heures après l'absorption. Il s'ensuit que la réaction tonifiante instantanée que les gens trouvent dans le café n'a rien à voir avec la caféine. Oter la caféine n'altère pas le stimulus immédiat. Pas plus que ça ne modifie le plaisir gustatif car la caféine est sans odeur et sans saveur.

Le café décaféiné était sur le marché depuis des années, les gens le considéraient un peu comme la bière sans alcool. Ce n'est que grâce à des semaines de recherche que nous avons pu le présenter sous un jour complètement différent.

Pour la publicité d'une pâte dentifrice, l'auteur de ce livre a dû également lire une quantité d'ouvrages scientifiques qui rivalisaient en aridité. Mais c'est au beau milieu de l'un de ces volumes qu'il a découvert une particularité qui allait permettre au fabricant de gagner des millions. C'est ce petit détail qui en a fait l'une des campagnes de publicité les plus sensationnelles qui soient.

Le génie naît de l'art de se donner de la peine. Un publicitaire qui économise sur l'éclairage nocturne de son bureau n'ira jamais bien loin.

Une campagne sur un produit alimentaire fut précédée d'une enquête menée par 130 personnes qui interviewèrent toutes les catégories de consommateurs pendant des semaines entières.

Pour une autre action, on a envoyé pas moins de 12 000 lettres à des médecins. Ce genre de questionnaire est fréquemment envoyé à des dizaines de milliers de gens ; il permet, au dépouillement, de recueillir le point de vue du consommateur.

Un publicitaire qui gagnait 25 000 dollars par an passa des semaines à se rendre en personne, de ferme en ferme, avant de lancer une publicité sur des équipements à acétylène. Un autre fit de même pour un tracteur.

On a demandé à un millier d'hommes de dire ce qu'ils attendaient le plus d'un savon à barbe, avant de faire campagne pour une mousse à raser.

Pour une publicité de haricots au porc, une enquête fut menée auprès de milliers de foyers. Jusque-là, les annonces sur le produit se bornaient à clamer «Achetez ma marque». L'enquête révéla que seulement 4% des gens consommaient des conserves de haricots au porc tandis que les 96% restants faisaient cuire leurs haricots chez eux.

Il ne s'agissait donc pas de placer une marque plutôt qu'une autre. Cela n'aurait porté que sur 4% des gens. Il fallait au contraire gagner ceux qui cuisaient les haricots chez eux. Cette campagne, qui aurait connu l'échec si elle avait ignoré la situation, fut couronnée d'un grand succès.

Les enquêtes ne portent pas que sur les foyers, elles incluent les commerçants pour jauger la concurrence. On écrit à tous les annonceurs de produits semblables, pour recevoir leur documentation et étudier leurs arguments. Ce qui nous permet de démarrer notre campagne à partir d'une connaissance précise de ce qui se fait déjà...

Nous avons un service de presse, qui fait parvenir les coupures de tout ce qui se publie sur le sujet à l'auteur qui y travaille. De même qu'il reçoit toutes les informations utiles des consommateurs comme des commerçants.

Il est souvent utile de connaître le montant total des dépenses consacrées à un produit. Il nous faut savoir combien le consommateur est disposé à dépenser par an, sinon nous ne pourrions pas calculer si l'investissement envisagé en vaut la peine.

Il nous faut connaître la consommation totale pour ne pas risquer une dépense excessive.

Il nous faut découvrir le pourcentage de lecteurs susceptibles de s'intéresser à notre produit. C'est une donnée qui va subir des variations en fonction des catégories Sociales et des populations urbaines ou rurales. La décision de financer une large diffusion va dépendre de ce pourcentage.

C'est pourquoi une campagne de publicité est toujours précédée d'une importante collecte de données. Y compris une campagne d'essai expérimentale, car les expériences efficaces coûtent beaucoup de temps de travail.

On doit souvent faire appel à des chimistes pour valider la teneur d'un argument contesté. En toute bonne foi, un annonceur fait une déclaration sensationnelle. Si ce qu'il a dit est vrai, ça va constituer un facteur de publicité de première force. Dans le cas contraire, il en subira le retour de manivelle qui peut aller jusqu'à se voir interdire l'accès aux meilleurs media. Il est extraordinaire de constater le nombre de fabricants qui se sont vus accuser de publicité mensongère à cause d'un argument qu'ils utilisaient depuis des années.

Ces slogans impressionnants gagnent en force quand ils sont étayés de faits précis. Pour obtenir ces données précises, on a recours à bien des expériences en laboratoire. Une boisson, par exemple, est réputée pour sa haute valeur nutritive. Cette affirmation n'a, en soi, rien de bien convaincant. Aussi l'avons-nous fait analyser en laboratoire pour découvrir qu'elle contenait 850 calories au litre, soit autant de valeur nutritive qu'une douzaine d'œufs. Ces détails firent sensation.

Pour chaque produit impliquant des spécificités scientifiques, un censeur est nommé. Quelle que soit la qualité de ses informations, un auteur de publicité peut extrapoler des déductions erronées sur son produit. C'est pourquoi un spécialiste est chargé de contrôler tous ses textes.

La masse de travail qu'implique la conception de la moindre annonce donnerait le vertige au profane. Cela peut signifier des semaines entières de labeur acharné. A l'arrivée, l'annonce est formulée dans une grande simplicité, car elle s'adresse à des gens simples. Mais en coulisses s'amoncellent des piles de données, des volumes d'informations et des mois de recherche.

Eh oui, c'est un domaine où le paresseux n'a pas sa place.

Chapitre 12 - La stratégie

La publicité ressemble à la guerre, sans peut-être en avoir le venin. Ou, si vous préférez, à une partie d'échecs. Nous partons à l'attaque pour enlever les bastions détenus par d'autres, occuper leur terrain sur le marché ou engranger leurs récoltes.

La compétence et la connaissance constituent nos armes dont la panoplie est complétée par une solide formation sur le terrain, une grande expérience et l'équipement adéquat. Nous avons également besoin de munitions en nombre suffisant et du calibre qui convient.

Nous ne devons jamais sous-estimer nos adversaires. Notre service de renseignements nous est vital, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent. Nous devons nous faire des alliés chez les commerçants, comme nous le verrons plus loin. Il nous faut décider de la stratégie la plus pertinente pour multiplier la valeur de nos forces.

Dans une nouvelle campagne se pose parfois la question du choix d'une appellation. Ce qui peut s'avérer de toute première importance. Un nom judicieusement choisi peut constituer une annonce à lui seul. Il a le pouvoir de raconter toute une histoire comme la Crème de blé, le Riz soufflé, le chewing-gum Spearmint, le savon Palmolive, etc.

Cela peut conférer un avantage écrasant. Un nom s'affiche avec éclat. Bien des appellations ont fait le succès d'un article, tandis que d'autres ont constitué un obstacle, ce fut le cas des Corn Flakes Toastés, par exemple, car trop de concurrents ont pu se partager la récolte de ce que l'auteur avait semé.

Des noms, inventés de toutes pièces et qui ne signifient absolument rien ont connu un succès prodigieux. Nous songeons à Kodak, Karo, Mazda et bien d'autres. Ils sont absolument exclusifs, ils ne revêtent que la signification que l'annonceur leur a donnée et ils ne risquent pas d'avoir à partager l'effet produit avec d'autres.

Cependant, un nom dont le sens reprend un atout majeur constitue l'idéal. Des noms pareils valent des millions de dollars. C'est pourquoi le choix d'un nom donne lieu à de nombreuses études préalables.

Il faut aussi parfois fixer un prix. Un prix trop élevé peut susciter une résistance. Il tend à limiter le terrain potentiel. Le coût du surcroît de bénéfice recherché peut dépasser ce même bénéfice.

Tout le monde sait bien que les plus grands bénéfices se réalisent sur un

important volume de vente à faible marge. Les soupes Campbell, le savon Palmolive, le sirop Karo et les voitures Ford en sont autant d'exemples. Un prix qui, admettons, ne satisfait que 10070 des gens, multiplie le coût de vente.

En revanche, sur certains produits, le prix ne joue pas. Une grande marge bénéficiaire est essentielle, car il y aura très peu de ventes par client. Et personne ne se soucie du prix qu'il paie pour un produit pour traiter le maïs, compte tenu du fait qu'il en utilise très peu. Le fabricant est contraint de dégager une marge importante sur une aussi faible distribution.

Il y a des articles pour lesquels un prix élevé constitue un attrait supplémentaire. Ce sont des domaines où l'on juge un produit à son prix. Quand on en trouve un qui coûte plus cher que les autres, on en déduit qu'il doit leur être supérieur. C'est pourquoi la détermination d'un prix est un facteur important dans une stratégie.

Il convient maintenant de considérer la concurrence. Quelles sont les forces en présence? Que va devoir affronter notre appel en termes de prix, de qualité ou d'arguments? Que possédez-vous qui puisse vous permettre d'enlever le marché? De quoi disposez-vous qui va vous donner la possibilité de conserver le terrain conquis?

Quelle est la solidité de la défense des rivaux? Il existe des terrains qui sont pratiquement impénétrables. Ce sont les produits qui ont su créer de nouvelles habitudes et qui y sont associés dans l'esprit de leurs clients. Ils dominent le terrain à un tel point que toute tentative d'invasion est vouée à l'échec. Ils ont le volume de vente, donc les bénéfices qui leur permettent de soutenir le plus formidable des sièges ou la plus dévastatrice des batailles.

Ces terrains se font constamment infiltrer, mais uniquement à partir d'un avantage marquant ou d'une publicité de loin supérieure.

D'autres domaines ne sont pas plus faciles. Prenez une nouvelle mousse à raser, par exemple. Presque tous les clients potentiels utilisent déjà une marque rivale et ils en sont satisfaits. Beaucoup y sont attachés. Il vous faudra présenter un attrait assez puissant pour détourner ces gens de leur préférence de longue date.

Et ces choses-là ne se font pas au hasard. Elles ne se décident pas en considérant les gens en masse, ni en jouant aux devinettes sur les raisons de leur préférence actuelle. Il convient au contraire de songer à l'individu, de prendre en considération le consommateur type qui utilise une marque rivale. Aborder quelqu'un dans un Pullman, par exemple, alors qu'il s'apprête à

utiliser sa mousse habituelle. Que lui diriez-vous pour qu'il l'abandonne et opte pour la vôtre ? On ne peut pas se lancer à la poursuite de la multitude tant que l'on n'a pas appris la façon de conquérir un individu.

Un fabricant va vous dire qu'il ne détient aucune supériorité. Son produit est bon, mais ni plus ni moins que celui des autres. Il a le droit de prétendre à sa part du marché mais il n'a rien de plus que les autres à offrir. Et pourtant, il y a presque toujours un atout dont les autres ne se sont pas servis, une caractéristique qui n'a jamais été mise en valeur. Il faut le découvrir. Il faut se doter d'un avantage évident. Les gens ne renoncent pas à leurs habitudes sans raison.

Il existe aussi le problème des produits de substitution et les moyens d'y faire face. C'est une grande source de détournement de la clientèle. Il faut y songer dès l'élaboration de la stratégie de départ.

Il faut prévoir toutes les éventualités et avoir la sagesse d'ériger des systèmes de défense préventifs.

Bien des pionniers suscitent une très forte demande pour leur produit. Et puis, par négligence dans les préparatifs, ils vont perdre une part importante de la moisson. Ils se retrouvent avec une marque parmi tant d'autres, là où ils auraient pu s'assurer l'exclusivité.

Prenons l'exemple de la vaseline. C'est un produit qui a su créer sa demande et l'a presque monopolisée grâce à une sage préparation.

Si on lui avait donné un nom quelconque de marque de gelée dérivée du pétrole, la différence se serait chiffrée en millions de pertes. Jell-O, Postum, Victrola, Kodak, etc, ont fait de noms créés de toutes pièces des synonymes de produits. Certains de ces noms ont même été admis dans le dictionnaire, ils ont accédé au rang de noms communs. La Royal Baking Powder et les Toasted Corn Flakes, par contre, bien que pionniers dans leur domaine, ont prêté le flanc à une perpétuelle substitution.

Il convient aussi de considérer l'attitude des commerçants. Il existe, en effet une tendance croissante à limiter le nombre de produits, à éviter les articles qui font double emploi, à diminuer les stocks. Au cas où vous devriez passer par la distribution, comment les grossistes vont-ils accueillir votre article ? Si vous rencontrez une opposition, comment allez-vous la contourner ?

Les problèmes posés par la distribution ne sont pas une mince affaire. Lancer un produit que l'on va trouver dans trop peu de commerces est un gaspillage de munitions. Ces problèmes font l'objet d'un prochain chapitre.

Voilà le genre de problèmes qu'un publicitaire doit résoudre.

Autant de raisons pour lesquelles une grande expérience professionnelle est indispensable. Une seule omission peut coûter cent millions au client à l'arrivée. Un rouage défaillant dans la stratégie peut empêcher le succès. Une même chose faite d'une certaine façon peut se révéler deux fois plus facile, deux fois moins chère que si elle était conduite d'une autre manière.

Sans ce travail préparatoire, la publicité est une cascade qui coule inutilement. Une formidable puissance existe mais elle n'est pas utilisée. C'est à nous de canaliser cette force et de la mettre à profit.

La publicité paraît souvent très simple. Des milliers de gens prétendent qu'ils peuvent en faire, et un état d'esprit très répandu leur donne l'impression qu'ils le peuvent effectivement. En conséquence, on voit beaucoup de publicités qui se font à vue de nez, un peu par instinct. Seuls les vrais initiés savent qu'elle comporte autant de problèmes que l'on en rencontre quand on se lance dans la construction d'un gratte-ciel. Et un bon nombre se situe au niveau des fondations.

Chapitre 13 - Les échantillons

Le meilleur atout de vente devrait toujours être le produit lui-même. Pas tout seul, mais accompagné d'une atmosphère suggestive dans laquelle vous l'enveloppez. C'est dire l'importance primordiale des échantillons. Quel que soit leur prix, ils sont habituellement le moyen le plus économique de vendre. Un annonceur sans échantillon est comparable à un représentant sans sa mallette.

La distribution d'échantillons n'est pas limitée au seul domaine des petits articles, comme les produits alimentaires ou pharmaceutiques. Leur méthode peut s'appliquer à presque tout, des vêtements aux microsillons.

Ils permettent d'exploiter des atouts importants, comme l'utilisation du terme «*Gratuit*» dans une annonce qui multiplie le nombre des lecteurs. La plupart des gens veulent s'informer sur ce cadeau qu'on leur fait. Les tests révèlent que l'échantillon s'auto finance, sinon rapporte plusieurs fois son prix, par la multiplication des lecteurs sans dépense supplémentaire d'espace.

Un échantillon provoque l'action, le lecteur peut ne pas être convaincu au point de passer commande, mais il est prêt à en savoir plus sur votre produit. Aussi découpe-t-il le coupon-réponse, le met de côté, puis le poste ou va l'échanger contre l'échantillon promis.

Sans ce coupon, il aurait tôt fait d'oublier le produit. Vous détenez alors le nom et l'adresse d'un prospect intéressé.

Vous pouvez commencer par lui faire essayer le produit. Vous pouvez également lui envoyer une information plus complète. Vous pouvez faire un suivi.

Ce même lecteur aurait très bien pu ne pas relire une de vos annonces en six mois. L'effet produit se serait envolé. En revanche, quand il vous écrit, vous avez la chance d'accomplir tout ce qui peut être fait. Dans cette économie, l'échantillon rembourse les frais qu'il occasionne.

Il arrive qu'un petit échantillon ne constitue qu'un essai artificiel, on peut alors passer commande auprès d'un commerçant pour un paquet grandeur nature. Ou encore, insérer un coupon, bon pour un paquet gratuit dans un magasin. L'essai est ainsi plus authentique. Vous me rétorquerez que ça revient cher. Mais est-ce trop payer pour s'assurer l'intérêt d'un prospect. Il peut vous en coûter 50 cents pour amener la personne à vous demander un échantillon. Ne reculez pas devant 15 cents de plus pour que son intérêt devienne rentable.

Les échantillons sont également payants par le fait qu'ils vous permettent de suivre les résultats de votre publicité. Les coupons- réponses vous donnent en effet la possibilité de comparer l'impact des annonces entre elles à tout point de vue : titre, texte, présentation, etc.

Ce qui signifie une économie considérable. Aucun professionnel, aussi talentueux soit-il, n'est en mesure de vous dire ce qui va produire le plus d'attrait dans une ligne de texte. Sans possibilité de vérification, vos ventes peuvent vous revenir deux fois plus cher qu'il ne le faut. Et nous savons bien que des annonces, pour un même produit, reviennent dix fois plus cher que d'autres. Un échantillon vous rembourse plusieurs fois son prix en vous fournissant des preuves précises.

Les échantillons vous permettent également d'envoyer les clients vers certains points de vente, ce qui est important avant d'accéder à une distribution générale.

Beaucoup d'annonceurs perdent des fortunes parce qu'ils sont trop près de leurs sous. Ils ont peur des abus, ils essaient de limiter les frais. C'est pourquoi ils demandent 10 cents pour un échantillon, ou l'envoi de timbres postes. Ces 10 cents peuvent leur revenir de 40 cents à 1 dollar. C'est-à-dire 40 cents à 1 dollar à ajouter au coût de la réponse. Mais il est quand même extraordinaire de voir combien sont prêts à payer cette dépense supplémentaire plutôt que d'offrir l'échantillon gratuitement.

Faire payer l'échantillon retarde considérablement les réponses.

De plus, il interdit l'utilisation du terme «Gratuit» dans l'annonce. Et, comme nous l'avons déjà vu, ce simple terme «Gratuit» fait déjà plus que rembourser le coût de l'échantillon.

Pour des raisons semblables, des annonceurs vous disent : «Vous ne payez qu'un paquet, nous vous offrons l'autre.» Ou encore, ils insèrent un coupon qui n'est bon que pour une partie du prix d'achat.

Tous les tests prouvent que ce genre d'offre n'est pas payant. Avant qu'un prospect ne soit converti, il est presque aussi difficile de lui vendre à moitié prix qu'au prix normal.

N'oubliez pas que c'est vous le vendeur. C'est vous qui voulez susciter l'intérêt. Alors ne compliquez pas la tâche de ceux qui désirent vous le témoigner. Ne demandez pas à vos prospects de vous payer vos efforts pour leur vendre. Trois sur quatre refuseront, voire neuf sur dix.

Le coût d'une demande d'échantillon varie en fonction du produit. Il dépend

de l'étendue de l'appel. Certains articles s'adressent à tout le monde, d'autres à très peu. Une seule édition de journaux dans l'agglomération New Yorkaise rapporta 1 460 000 demandes d'échantillons de lait en poudre. Pour du chocolat en poudre, le cinquième des coupons réponses publiés fut présenté. Un autre produit, d'utilisation moins répandue, peut ne rapporter qu'une fraction de ces résultats.

Toutefois le coût des réponses est suffisant pour être pris en considération. Ne les négligez pas. N'arrêtez pas vos efforts une fois que vous n'avez qu'à moitié vendu. Une réponse, c'est un prospect qui a lu votre histoire et qui s'y intéresse. C'est quelqu'un qui désire essayer votre produit et en savoir plus. Alors, faites tout ce que vous feriez si ce prospect était là, devant vous.

Les coûts par réponse varient considérablement en fonction de la façon dont on les fait venir. Demander de poster le coupon rapporte un minimum, quatre fois moins que l'échange d'un bon contre un échantillon dans un magasin.

J'ai sous les yeux une annonce dont les demandes d'échantillon par écrit sont revenues à 70 cents par réponse. La même annonce a ramené le coût des réponses de 18 à 22 cents pièce avec un bon pour un échantillon à demander dans un magasin local.

Les gens écrivent peu, ça leur demande un effort. Et puis, ils n'ont pas de timbres sous la main. La majorité des gens préfère prendre la voiture pour aller chercher un échantillon plutôt que de timbrer une enveloppe à 2 cents. Par conséquent, il vaut toujours mieux, autant que faire se peut, distribuer les échantillons à partir d'un magasin.

Nous avons essayé trois méthodes sur un même produit : la cliente avait le choix entre écrire pour demander un échantillon, téléphoner, ou se présenter dans une boutique. 70% des demandes parvinrent par téléphone. Il semblerait donc que l'usage du téléphone soit plus courant et plus pratique que celui de la poste.

Il est parfois impossible de fournir des échantillons à tous les détaillants. Nous envoyons alors les gens dans certains magasins. Les magasins en question sont ravis de cet afflux de clientèle. Et les autres commerçants sont partie prenante pourvu qu'ils participent aux ventes.

Il est important que ces commerçants vous renvoient rapidement les coupons réponses. Vous pouvez ainsi effectuer un suivi des résultats à chaud.

On dit que les utilisateurs d'échantillons ont tendance à récidiver. C'est vrai dans une certaine mesure. Mais les récidivistes ne constituent qu'un faible pourcentage. Faites-les entrer dans le calcul des coûts.

Si vous dites à une femme «Un seul échantillon par foyer», peu de femmes essaieront d'en obtenir plus d'un. Et les quelques tricheuses sont de celles qui ne font pas de bonnes clientes. Aussi ne perdez-vous pas d'acheteurs, tout juste quelques échantillons. Pour de très nombreux produits nous avons pendant longtemps offert un paquet gratuit. Sa valeur allait de 10 à 50 cents. Dans une région donnée nous avons contrôlé les récidivistes : la perte était bien plus faible que le coût de la vérification.

Certains échantillons sont la proie des enfants et ils sont les plus habiles à en profiter. Il vous suffit d'inscrire «Valable uniquement pour un adulte» et les enfants n'iront pas les échanger, pas plus qu'ils ne les posteront.

Il convient toutefois de prendre une précaution quand on publie des coupons donnant droit à un paquet gratuit dans n'importe quelle boutique, car vous aurez des gens, voire des commerçants, qui vont du coup acheter plusieurs journaux. Aussi nous gardons-nous d'annoncer la date de l'offre, et nous insérons l'annonce dans les journaux du dimanche qui ne s'achètent pas si facilement.

Nous sommes foncièrement opposés à la distribution d'échantillons à tout vent. La méthode qui consiste à déposer des spécimens sur le paillason n'a probablement aucune rentabilité. Certains ne parviennent même pas entre les mains de la ménagère.

Quant aux autres, n'étant pas désirés, ils ne donnent même pas une image favorable du produit.

Il en va de même des démonstrations en magasin. On atteint facilement un résultat identique pour une fraction du coût.

Des annonceurs n'arrivent pas à comprendre cela. Ils fournissent des milliers d'échantillons aux détaillants pour qu'ils les distribuent à leur gré. S'ils avaient un moyen de chiffrer les résultats d'une telle opération, ils en seraient abasourdis.

Ne donnez des échantillons qu'aux gens qui témoignent un intérêt pour l'article. Et ne les leur remettez que s'ils font un effort pour le montrer. Ne les distribuez qu'à ceux qui ont lu votre histoire.

Commencez toujours par créer une atmosphère de respect, par susciter un désir, par provoquer une attente. Une fois que les gens sont dans cet état d'esprit, l'échantillon va venir leur confirmer les qualités énoncées dans vos arguments de vente.

D'où l'avantage de calculer le coût par client. C'est la seule façon d'évaluer

une action de publicité. Les échantillons donnent l'impression de doubler la dépense publicitaire. Ils reviennent souvent plus cher que le reste de la publicité. Et pourtant, s'ils sont utilisés comme il convient, ils représentent la forme la plus économique d'acquisition de clients. C'est bien ce que nous recherchons tous.

Les arguments contre les échantillons manquent d'impartialité.

Ils émanent d'agents de publicité qui veulent employer les budgets seulement en annonces. Contrearez ces positions par des tests.

Faites un essai avec échantillons sur une ville et comparez-le à une agglomération où vous n'en utiliserez pas. Avec des échantillons employés comme il convient, il n'est pas de produit où le coût par client gagné n'est pas diminué.

Chapitre 14 - La distribution

La majorité des annonceurs sont confrontés au problème de la distribution. Une publicité nationale est impensable si la distribution n'est pas acquise ; en quoi serait-elle rentable si neuf convertis sur dix ne parviennent pas à trouver le produit ?

Forcer les commerçants à se constituer des stocks par des demandes répétées revient trop cher. Couvrir le pays d'une force de vente est le plus souvent impossible. Obtenir des commerçants qu'ils fassent des stocks d'un produit inconnu à partir d'une promesse d'action publicitaire est très difficile à négocier. Ils ont vu trop d'aventures de ce genre échouer, trop de promesses qui n'ont jamais été tenues.

Nous ne pouvons pas exposer toutes les méthodes employées pour s'assurer une distribution, elles sont légion et entièrement fonction du cas à traiter. L'une d'elles consiste à solliciter une vente directe, par correspondance, jusqu'à ce que le volume de la demande atteigne une telle ampleur que les commerçants soient contraints de s'approvisionner.

Une autre, de prendre contact avec les prospects par le biais d'un échantillon ou toute offre identique, puis de les diriger vers certains commerçants qui sont achalandés.

Des fabricants très connus s'assurent un grand réseau de distribution par des stocks remis à l'avance aux commerçants en dépôt-vente. D'autres pratiquent la même méthode auprès des grossistes de façon que les détaillants puissent s'approvisionner sans difficultés. Il y en a également qui citent nommément certains commerçants dans leurs annonces jusqu'à ce que tous les commerçants se constituent des stocks.

Dans ce domaine, les problèmes sont innombrables, les méthodes efficaces très nombreuses. Toutefois, certaines ne peuvent s'appliquer qu'à des cas particuliers trop peu nombreux pour mériter de figurer ici.

Nous ne traiterons dans ce chapitre que d'articles de grande consommation aux ventes répétitives, comme les produits alimentaires.

Nous commençons le plus souvent par une publicité locale, quand bien même la grande presse constituerait le meilleur support pour ce genre d'article. Nous nous assurons une distribution ville après ville, avant que de passer à une publicité nationale.

Parfois nous nommons dans l'annonce les commerçants qui se sont approvisionnés. Au fur et à mesure que d'autres négociants se constituent des stocks, nous ajoutons leur nom. Le fait de nommer des commerçants, dans une campagne locale, incite les autres à vouloir faire partie de la liste. On peut d'ailleurs en séduire la majorité en leur proposant de mentionner leur nom dans les premières annonces.

Mais que l'on cite peu de commerçants ou un grand nombre, tous les autres vont en peu de temps vous passer commande si la publicité a du succès. Ensuite, il suffit d'annoncer que le produit se trouve dans tous les magasins.

La méthode des échantillons, traitée précédemment, permet une distribution rapide. Cet avantage à lui seul permet de rentrer dans ses frais.

Quand les échantillons sont distribués localement, le bon comporte le nom des magasins où il peut s'échanger. Le prospect qui y retire son échantillon sait, du même coup, que le commerçant est approvisionné, ce qui permet de limiter les pertes de convertis.

Quand une demande d'échantillon parvient à l'annonceur, il commence par indiquer certains détaillants sur lesquels une demande suffisante va s'accumuler pour les contraindre à s'approvisionner.

On peut aussi donner une certaine quantité d'échantillons aux commerçants sous certaines conditions d'achat. Une douzaine d'échantillons par douzaine d'articles commandés, par exemple. Ce qui permet d'envoyer tous les demandeurs d'échantillons dans tous les magasins. Une distribution générale se crée rapidement de cette façon car les commerçants n'aiment pas voir leurs clients aller chez le concurrent, même pour y retirer un échantillon.

Quand vous utilisez la méthode des coupons, bon pour un paquet gratuit dans n'importe quelle épicerie, le problème de la distribution se résout de lui-même. Il suffit d'envoyer aux commerçants une épreuve de l'annonce comportant le coupon en lui précisant le nombre de clients qui va se présenter pour l'échanger. On lui fait savoir que ce coupon lui signifie effectivement une vente, il vaut son prix de détail. Aucun détaillant ne laissera jamais ces clients à coupon passer au voisin.

Une telle offre de paquet gratuit s'auto-rembourse de cette façon, car elle constitue le moyen le plus économique de s'assurer une distribution générale.

Des annonceurs ont connu leur plus grand succès en appliquant ce système au marché national. Ils ont inséré des annonces à coupons dans la grande presse, chaque coupon étant bon pour un paquet gratuit dans n'importe quel

magasin. Au préalable, ils ont fait parvenir une épreuve de l'annonce aux commerçants en question, accompagnée de la liste des magazines utilisés, en précisant leur diffusion.

C'est de cette façon qu'en l'espace d'une semaine parfois, des fabricants jouissent d'une raisonnable distribution nationale. Et quand l'annonce au coupon paraît, leur distribution s'étend. Ici encore le paquet gratuit constitue le moyen le moins cher qui soit. Sans parler du fait qu'il accroche des milliers de nouveaux utilisateurs. Le savon Palmolive et les grains soufflés font partie des produits qui ont conquis leur distribution de cette façon.

La moitié de la diffusion d'un journal peut se vendre en dehors de sa ville. C'est une perte si vos échantillons ne sont disponibles que chez les commerçants locaux. Dites alors dans vos coupons que les gens qui ne sont pas de la ville peuvent vous écrire pour obtenir leur échantillon. Quand ils le font, ne le leur envoyez pas. Adressez l'échantillon à une boutique de leur localité et indiquez-la au prospect. Envoyer un échantillon par la poste pourrait faire un converti qui par la suite ne serait pas en mesure de s'approvisionner.

En revanche, la boutique qui lui remet l'échantillon pourra répondre à sa demande.

C'est ainsi que beaucoup d'annonceurs s'assurent une distribution nationale sans avoir recours aux services du moindre représentant. Ils l'obtiennent directement, et à un coût bien inférieur à celui de n'importe quelle autre méthode.

Certains annonceurs, au départ, commencent par faire cadeau d'un certain nombre de paquets aux commerçants. Cela peut être souhaitable plutôt que de risquer de ne pas répondre à la demande de consommateurs nouvellement convaincus par votre publicité. Mais la méthode est très coûteuse. Car ces paquets gratuits, il faut maintenant les vendre par la publicité. Chiffrez-en le coût à votre prix de vente et vous réaliserez que chaque commerçant vous revient très cher. Un représentant les placerait à moindre coût. Et d'autres méthodes s'avèrent infiniment plus économiques.

Envoyer des stocks en dépôt-vente chez des détaillants n'est pas la meilleure solution. Les commerçants n'aiment pas ça. La récupération des invendus pose toujours des problèmes. Les méthodes non commerciales n'inspirent pas le respect.

Les moyens que nous avons présentés ici constituent les plus efficaces à ce jour pour les produits qui s'y prêtent. Aux autres produits, d'autres solutions s'appliquent. Les variantes sont trop nombreuses pour figurer ici.

Mais ne commencez jamais une campagne de publicité sans avoir réglé le problème de la distribution. N'optez pas pour une méthode trop dispendieuse, ni pour des pratiques lentes et démodées.

Une perte de temps peut se traduire par un ratage considérable de ventes. Et des concurrents plus dynamiques peuvent en profiter pour prendre la tête.

N'hésitez pas à vous adresser à des hommes qui, grâce à d'innombrables expériences, connaissent la méthode la mieux adaptée à votre produit.

Chapitre 15 - Les campagnes de tests

A pratiquement toutes les questions on peut apporter réponse, à peu de frais, rapidement et de façon définitive, par une campagne de tests. Et c'est la seule façon de découvrir la bonne réponse, et non en débattant autour d'une table. Adressez-vous directement au juge ultime : vos acheteurs potentiels.

Dans tout nouveau projet, vient la question de vendre l'article de façon rentable. Celui-ci peut vous plaire, ainsi qu'à vos amis, mais pas à la majorité des gens. Un produit concurrent peut avoir la préférence, ou tout simplement être meilleur marché. Il se peut également qu'il soit plus solidement implanté. Lui subtiliser des consommateurs peut s'avérer trop coûteux.

Les gens vont acheter une seule fois et ne pas renouveler leur achat. L'article a une durée de vie trop importante. Il n'attire qu'un très faible pourcentage de gens, ce qui fait gaspiller la majeure partie de la publicité.

La publicité donne lieu à bien des surprises. Un projet dont vous vous êtes moqué peut connaître un succès éclatant. Un autre dont vous ne doutez pas de la réussite peut aboutir à un lamentable échec.

Tout cela du fait de la grande diversité des goûts et des attirances.

Nul ne connaît les désirs des gens au point de pouvoir déterminer tout seul la tendance moyenne.

Dans le passé, les annonceurs s'embarquaient guidés par leur propre opinion. Quelques-uns devinaient juste, la majorité se trompait. C'était l'époque des grands désastres publicitaires. Et même ceux qui connurent la réussite étaient souvent au bord de la ruine avant que la marée ne se montre soudain favorable. Ils ne connaissaient ni leur coût par client, ni leur vente par client. Il pouvait s'écouler beaucoup de temps avant qu'ils ne récupèrent le coût par client. Bien souvent, ils ne le récupéraient jamais.

Aujourd'hui, nous confions à quelques milliers d'individus le soin de décider ce que vont faire des millions d'autres. Nous tentons une petite aventure et observons ses coûts et ses résultats. Une fois que nous savons combien nous coûtent un millier de clients, nous connaissons le prix exact d'un million d'utilisateurs. Une fois que nous avons appris ce qu'ils sont prêts à acheter, nous savons ce qu'un million de consommateurs va nous commander.

Nous établissons des moyennes sur une petite échelle, elles se vérifient toujours. Nous connaissons nos coûts, nos ventes, nos pertes et nos profits. Nous savons dans quel laps de temps nous allons rentrer dans nos frais. Avant de nous

lancer, nous détenons la preuve que notre entreprise est sans danger aucun. Aussi n'existe-t-il plus aujourd'hui de désastre publicitaire provoqué par des publicitaires dignes de ce nom.

Nous faisons un premier essai qui porte sur peut-être quatre ou cinq villes. Nous avons recours à une offre d'échantillons ou de paquets gratuits pour faire consommer rapidement le produit. Nous apprenons ainsi ce qu'il en coûte d'amorcer un consommateur. Puis nous attendons de voir si les utilisateurs vont maintenant se mettre à acheter l'article. Et s'ils le font, vont-ils continuer ? Combien en achètent-ils ? Combien de temps faut-il pour que nous rentrions dans nos coûts de vente ?

Un test de ce genre revient entre 3 000 et 5 000 dollars. Une somme qui n'est jamais perdue, même quand il s'avère que le produit n'est pas populaire, car les gens en achètent toujours un peu. Presque tous les tests permettent, avec le temps, de rentrer dans ses frais.

Il arrive parfois que le coût de la publicité soit amorti avant même que son délai de paiement n'ait expiré. Ce qui signifie que l'on peut faire de la publicité pour un article sans avoir besoin d'investir.

Nombre de grands annonceurs ont fait carrière sans déboursier le moindre sou. C'est, bien évidemment, la situation idéale.

Dans d'autres cas, il faut parfois attendre trois mois pour commencer à réaliser un bénéfice, mais on est au moins sûr qu'il s'agit bien d'un bénéfice et quand on décide alors de se lancer sur une grande échelle, on est en mesure de calculer le financement nécessaire.

Songez à tout ce que cela signifie. Prenez quelqu'un qui pense avoir une opportunité de faire une campagne de publicité. Mais une publicité nationale lui semble trop importante et trop coûteuse pour qu'il ose la tenter.

Il présente donc son produit dans quelques villes de taille moyenne avec un petit budget et sans prendre le moindre risque. A partir de ces quelques milliers d'habitants, il va connaître le comportement de millions de gens. Il lui suffit d'agir en fonction. S'il décide de se lancer à grande échelle, il connaît maintenant ses résultats avec certitude.

Il peut jouer sans risque à cent contre un. Si l'article connaît la réussite, c'est la fortune ; en cas d'insuccès, les pertes sont négligeables.

Voilà des faits que nous souhaitons souligner et faire connaître. Tous nos gros budgets se constituent de cette façon, à partir de débuts très modestes. Une fois que des hommes d'affaires auront pris conscience de cette réalité,

des centaines suivront. Car il existe des milliers d'hommes qui détiennent une fortune dans leurs mains sans le savoir.

Le plus grand annonceur au monde a bâti son empire en mettant en oeuvre des projets semblables. Il a essayé des produits gagnants un par un, aujourd'hui il en possède vingt-six et ils lui rapportent des millions de dollars par an.

Ces campagnes de tests poursuivent un autre objectif. Elles apportent réponse aux innombrables questions qui surgissent dans le lancement d'un produit.

Un grand annonceur de produits alimentaires sentait que son article gagnerait en popularité sous une autre présentation. Tous ses conseillers en étaient également convaincus. Ils allaient agir sur cette hypothèse sans consulter les consommateurs mais la sagesse l'emporta.

Il inséra une annonce dans quelques villes, munie d'un bon pour un paquet nouveau style du produit. Il écrivit ensuite aux utilisateurs pour s'informer de leurs réactions, ils furent unanimes dans leur désapprobation.

Plus tard, l'idée revint de donner un nouvel aspect au produit.

L'expérience précédente permettait de douter du résultat. Au point que l'annonceur se demanda si un test en valait la peine. Mais il soumit la question à quelques milliers de ménagères qui, cette fois-ci, optèrent pour le changement à 91%. Il détenait maintenant un produit original promis à un bel avenir commercial.

Chaque test lui est revenu à mille dollars. Le premier lui a économisé une erreur ruineuse, le second lui a rapporté de confortables bénéfices.

Nous utilisons également les campagnes de tests pour essayer de nouvelles stratégies sur des produits qui marchent bien. Nous recherchons ainsi constamment à parfaire nos méthodes sans pour autant interrompre celles qui ont démontré leur efficacité.

En cinq ans, nous avons essayé cinquante plans distincts pour un même produit alimentaire. A chaque fois nous découvrons une petite amélioration et le résultat de notre action publicitaire ne cessait de croître. Au terme des cinq années nous avons découvert la méthode la mieux adaptée. Elle abaissait nos coûts de vente de 75%. C'est-à-dire qu'elle était quatre fois plus efficace que la meilleure des formules utilisée jusque-là.

C'est ce que font les annonceurs par correspondance : essayer méthode sur méthode pour réduire davantage les coûts. Pourquoi faudrait-il que les autres soient moins commerciaux ?

La campagne de tests nous rend un autre service. Prenons un annonceur qui met en œuvre une publicité médiocre. Un agent de publicité très compétent sent qu'il serait aisé d'augmenter considérablement les résultats. L'annonceur en doute. Ça ne marche pas si mal tel que c'est. Il a établi des liens qu'il redoute de rompre.

Aussi a-t-il tendance à laisser les choses telles qu'elles sont.

Maintenant, la question peut être soumise au verdict du test.

L'agent de publicité va choisir quelques villes, sans interférer avec la campagne générale. Puis il va comparer les résultats obtenus à ceux de la grande campagne, et faire ainsi la preuve de son efficacité.

Dans ce métier, les arguments plausibles ne manquent pas. Les annonceurs assistent à un défilé de gens qui se targuent de leur compétence supérieure. Il n'est pas facile de trancher et toute décision peut se révéler être une erreur.

Des chiffres exacts, obtenus au moindre coût, peuvent régler la question. L'annonceur n'a plus besoin de s'engager. C'est comme s'il disait à un représentant : «Essayez votre solution pendant une semaine et donnez m'en la preuve.» Une grande partie de toute la publicité qui se fait aujourd'hui changerait rapidement de mains si on appliquait un procédé comme celui-là.

Nous revenons, une fois de plus, à la publicité scientifique.

Imaginez un chimiste qui annoncerait de façon arbitraire qu'un composé est meilleur qu'un autre. Quel respect auriez-vous pour son opinion partielle ? En réalité, il fait des tests, parfois même des centaines de tests, pour déterminer celui qui est effectivement le meilleur. Il ne donnera son avis qu'une fois qu'il l'aura prouvé.

Combien de temps devons-nous encore attendre pour que tous les annonceurs appliquent cette rigueur à l'action publicitaire ?

Chapitre 16 - Les intermédiaires

Dans la majorité des cas il ne faut pas compter sur une aide active des intermédiaires ou des commerçants. Ils doivent s'occuper de beaucoup de produits et, en général, ceux dont on fait la publicité ne leur laissent que de faibles marges bénéficiaires. Sans oublier que pendant la campagne, ces produits risquent de faire l'objet de réductions importantes.

Le commerçant moyen agit exactement comme vous. Il se donne du mal pour ses propres marques, pour autant qu'il le fasse. Pas pour celle d'un autre.

Il essaie bien souvent de vous faire croire le contraire. Il vous réclamera une aide ou des concessions sous couvert de fournir un effort particulier. Les annonceurs leur accordent souvent des remises, ou encore leur font des avantages à la commande, comme une caisse gratuite à la douzaine, en croyant qu'un commerçant comblé va faire un effort.

Ça peut arriver mais c'est très rare. Et de toute façon, ces efforts- là n'augmentent pas le total des ventes. Ça ne fait que déplacer les ventes d'un point à l'autre.

Pour la majorité des produits, réaliser une vente sans faire un converti ne signifie pas grand chose. Les ventes gagnées à la conviction, par la publicité, sont susceptibles de rapporter des clients durables. Alors que les gens qui achètent sur un conseil ponctuel ne sont pas pour autant acquis. Au prochain achat, ils suivront un nouveau conseil.

Une marge qui appartient à l'annonceur passe souvent à d'autres sans profit adéquat au retour. Toutes ces remises et ces cadeaux seraient bien mieux employés à s'assurer de nouveaux consommateurs.

De la marchandise ainsi donnée doit ensuite se vendre et ce sera souvent au prix de vos efforts. Une caisse gratuite à la douzaine signifie que la publicité devra faire vendre 10% de plus pour rapporter un bénéfice identique. Le commerçant aurait probablement acheté autant si vous l'aviez laissé passer commande en fonction de ses besoins.

Beaucoup d'argent se retrouve ainsi gaspillé sous forme d'aides au commerçant. Comme un étalage en magasin ou en vitrine. Un étalage en vitrine joue un rôle de pense-bête, il peut procurer la part du lion au commerçant, sans pour autant augmenter le total des ventes.

Ce sont des choses qu'il convient de découvrir. Essayez dans une ville d'une certaine façon, dans une autre différemment. Puis comparez les ventes totales

dans ces deux villes. Pour de nombreux produits, de tels tests vous montreront que des étalages coûteux sont inefficaces. La majorité des annonceurs expérimentés n'en font plus la dépense.

Ceci appartenait aux formes de publicités si populaires il y a bien longtemps. Jeter du pain à la volée dans l'espoir d'attraper des poissons. C'est de la publicité d'il y a vingt ans.

Aujourd'hui, nous faisons tout passer par l'épreuve des tests.

Nous comparons les coûts et les résultats pour toutes les formes de dépenses. C'est très facile à faire. Bien des gaspillages dispendieux sont ainsi évités.

La publicité scientifique a changé bien des tactiques et modifié beaucoup de vieilles conceptions. Elle a prouvé que des méthodes qui prévalaient depuis longtemps étaient en fait de la pure folie. Et pourquoi ne pas appliquer à ces choses-là les mêmes critères que nous utilisons dans les autres formes de vente ? Ou dans les coûts de fabrication ?

Le but que vous recherchez dans toute publicité, c'est d'acquérir de nouveaux clients à un coût qui procure un bénéfice.

Il n'est pas de votre intérêt de centraliser les ventes dans un magasin particulier. Découvrez combien vous coûte un client et ce qu'il achète. S'il vous coûte un dollar, dites-vous que tout dollar gaspillé vous coûte un consommateur potentiel.

C'est ainsi que votre entreprise grandira ; pas par l'aide des commerçants. C'est à vous de faire la vente, de réaliser votre propre succès. Contentez-vous de savoir que les commerçants répondent à la demande que vous avez suscitée. Evitez le gaspillage. Dépensez toutes vos munitions sur le seul objectif qui compte.

Chapitre 17 - De la personnalité

Pour produire une impression, il convient de se démarquer de la masse. Mais il faut le faire de façon agréable. Qui aurait envie de ressembler à un excentrique ou à un anormal ? En revanche, accomplir des choses admirables d'une façon différente confère une supériorité enviable.

Il en va de même des vendeurs, qu'ils vendent en personne ou qu'ils vendent par écrit. Il existe une originalité qui fait de l'ombre et provoque le ressentiment. Il en est une autre, rafraîchissante, qui nous élève, que nous accueillons avec plaisir et dont nous nous souvenons.

Bienheureux le vendeur qui la détient.

Nous nous efforçons de donner à l'annonceur le style qu'il faut.

Nous lui donnons une individualité, peut-être pas dans l'apparence mais dans les matières et dans le ton. Nous lui créons la personnalité qui convient le mieux aux gens à qui il s'adresse.

Il sera honnête et bourru pour un produit où c'est l'honnêteté et la rudesse qui comptent. Il apparaîtra très tolérant quand le choix est une question de goût. Ailleurs, il se posera dans toute son autorité.

Nous avons déjà relaté le cas où une femme fit le succès d'une entreprise de vêtements, uniquement grâce à la création d'une personnalité donnant une image positive et gagnante.

C'est pourquoi nous faisons signer certaines annonces : cela leur donne de la personnalité. C'est un homme qui s'exprime, un homme fier de ce qu'il a accompli, pas une personne abstraite sans âme.

Partout où c'est possible, nous introduisons une personnalité dans nos annonces. En faisant la célébrité d'un homme, nous faisons celle de son produit. Quand nous proclamons une amélioration, le fait de citer celui qui l'a découverte en renforce l'impact.

Puis nous prenons garde de ne pas changer une personnalité qui a de l'attrait. Avant d'écrire une nouvelle annonce, il nous faut nous imprégner de l'esprit adopté par l'annonceur. Il joue un rôle identique à celui d'un acteur.

Dans les publicités qui réussissent, nous nous donnons beaucoup de mal pour ne jamais changer de ton. Ce qui a déjà conquis tant de consommateurs constitue probablement le meilleur ingrédient pour en gagner d'autres. Et les gens se mettent à nous connaître. Nous allons de l'avant à partir de cette

connaissance plutôt que de repartir à zéro en présentant un étranger sous des dehors inconnus. Car les gens maintenant ne nous connaissent pas que de nom, mais aussi de vue et dans notre manière d'être. Si jamais nous nous montrions différent à chaque fois, nous ne parviendrions pas à bâtir la confiance.

Et puis nous ne voulons pas que les gens croient que notre technique de vente sert à faire passer commande, que nos appels sont créés de toutes pièces, étudiés, artificiels. Ils doivent sembler provenir du cœur et toujours du même cœur, sauf quand un faux pas nous contraint à changer de personnalité.

Il y a des personnalités gagnantes dans les annonces, comme il en est chez les gens. Nous sommes ravis d'entendre les uns, les autres nous ennuiant. Certains nous insufflent un vent nouveau, d'autres ne débitent que des lieux communs. Il y a ceux qui nous inspirent confiance et ceux qui éveillent notre suspicion.

Créer la personnalité qui convient constitue l'accomplissement suprême. Car la réputation grandissante de l'annonceur s'accompagne d'un prestige encore plus grand. Ne vous laissez jamais de ce rôle. N'oubliez pas qu'un seul changement dans notre personnalité contraindrait nos meilleurs amis à nous redécouvrir complètement.

Chapitre 18 - La publicité négative

S'attaquer à un concurrent n'a jamais constitué une bonne publicité. Ne dénoncez jamais les torts des autres. Les meilleurs journaux ne vous le permettraient pas. Ce n'est pas une bonne politique. L'enjeu en est égoïste de façon trop flagrante. Ce n'est pas sport. Si vous n'aimez pas les coups bas, apparaissez comme quelqu'un de bien.

Montrez le beau côté des choses, le côté heureux, le côté qui plaît, pas la face sombre et repoussante. Montrez la beauté et non la laideur, la santé au lieu de la maladie. Ne parlez pas des rides que vous voulez combattre, représentez un visage tel qu'il deviendra. Vos clients savent déjà ce que c'est que des rides.

Pour un dentifrice, que l'on ne voie que des sourires éclatants jamais de dents cariées. Parlez de la santé retrouvée et non des maux actuels. Pour des vêtements, montrez des gens élégants et non des mal vêtus ; dans une publicité pour une formation commerciale, que l'on voie celui qui a réussi et non le laissé-pour-compte. Montrez ce que vos prospects rêvent de devenir et non pas l'air qu'ils peuvent avoir aujourd'hui.

C'est le soleil, la beauté, le bonheur, la santé, la réussite qui nous attirent. Alors qu'on nous en indique la voie, pas le chemin contraire.

Représentez les gens que l'on envie et jamais les envieux.

Dites aux gens ce qu'ils doivent faire et non ce qu'ils doivent fuir. Que chaque annonce respire la joie de vivre au lieu de nous enfoncer dans le malaise.

Dites-vous que les gens font ce que vous leur demandez. Dites- leur : «Réclamez votre échantillon dès maintenant.» Ne leur dites pas : «Pourquoi négligez-vous une telle offre», ce qui suggère qu'ils le font. Invitez-les à suivre la foule.

Comparez les résultats de deux annonces, l'une négative, l'autre positive. L'une qui présente le mauvais côté des choses, l'autre le bon. L'une qui met en garde, l'autre qui invite. Vous en serez étonné, vous découvrirez que la positive est quatre fois plus efficace que l'autre.

Les annonces qui opposaient «avant» et «après» appartiennent aux dingeries du passé. Elles n'auraient jamais dû exister. Oubliez- les et ne présentez jamais la face lugubre des choses.

Chapitre 19 - La lettre de vente

C'est une phase publicitaire qui mérite d'être prise en considération. Elle devrait faire partie intégrante de toute campagne de publicité. Les hommes d'affaires sont submergés de circulaires. La plupart va aussitôt au panier, mais certaines les font agir ou sont classées comme documentation.

Analysez-bien ces lettres. Celles qui vous font agir ou que vous conservez comportent une accroche qui a retenu votre attention. D'un seul coup d'oeil, vous voyez si elles offrent quelque chose qui peut présenter un intérêt pour vous.

Gardez cela à l'esprit dans toute publicité.

Un acheteur que nous connaissons dépense 50 000 000 de dollars par an. Toute lettre, toute circulaire qui arrive sur son bureau a droit au même traitement : il a besoin de bien s'informer sur tous les produits qu'il doit acheter.

Nous l'avons bien observé. En l'espace d'une minute, on peut voir sa corbeille à papiers se remplir de lettres jetées sans discontinuité. Et soudain, il en met une de côté, c'est quelque chose à voir en priorité. Une autre est classée dans la rubrique «Vernis», elle sera ressortie quand le besoin se fera sentir.

Cet acheteur a gagné plusieurs prix par des articles sur le métier d'acheteur. Tous ses articles s'appuyaient sur l'information. Et pourtant la majeure partie du matériel qui lui parvient ne bénéficie généralement que d'un rapide coup d'oeil.

Le même principe s'applique à toute la publicité. Les auteurs comme les annonceurs le négligent trop souvent. Ils n'obtiennent pas l'attention adéquate. Ils ne disent pas ce que les acheteurs ont envie de savoir.

Un magazine envoie des millions de lettres par an pour recueillir des abonnements ou vendre des livres. Avant d'en poster cinq millions, l'éditeur en teste quelques milliers. Il en essaie environ vingt-cinq différentes sur un millier de prospectus pour chacune. Il apprend ainsi le coût des résultats obtenus. Ensuite, il se peut qu'il renonce à un projet qui ne semble pas rentable. Dans le cas contraire, il diffuse la lettre la plus payante. Tout comme le font tous ceux qui pratiquent la publicité scientifique.

Les annonceurs par correspondance ne procèdent pas autrement.

Ils testent leurs lettres de la même façon qu'ils testent leurs annonces.

Jamais ils n'enverront une lettre à grande échelle avant qu'elle ne se soit avérée plus efficace que les autres en terme de résultats concrets. Les lettres jouent un rôle important dans une campagne publicitaire. Lettres de réponses au prospect qui s'informe, lettres de suivi après un envoi. Partout où c'est possible, il convient de les tester. Sinon, on doit toujours les rédiger en fonction d'une connaissance tirée d'autres tests.

Les lettres produisent les mêmes effets que les annonces.

Certaines font agir, d'autres pas. Des lettres permettent de conclure une vente, tandis que d'autres font perdre le terrain gagné par une première impression. Ces lettres, qui sont le plus souvent adressées à des prospects à moitié convertis, ont une importance considérable.

L'expérience a montré qu'une lettre d'un prix de revient élevé n'attirait pas plus l'attention qu'une autre à moitié prix ; du beau papier, pas davantage que du papier ordinaire. Tout l'attrait réside dans le texte.

Il a été prouvé que des lettres ou des fascicules sur beau papier amoindrissent l'effet produit. Cela indique un effort de vendre à partir d'éléments autres que les seuls mérites du produit. Il en va donc pour les lettres comme pour les annonces.

Une lettre envoyée à un prospect qui s'informe est comparable à un représentant qui se déplace chez un futur client. On sait déjà ce qui a éveillé son intérêt. C'est ce qu'il faut développer et non pas repartir sur d'autres arguments. Il faut compléter l'impression déjà créée, au lieu d'essayer d'en susciter une autre au hasard.

L'enjeu principal d'une lettre, comme d'une annonce, est de provoquer l'action immédiate. Les gens remettent toujours tout à plus tard. Ils reportent leur décision au point que souvent ils oublient complètement.

Faites quelque chose qui les mette tout de suite en action. Encouragez-les par une offre alléchante ou faites-leur savoir ce qu'ils risquent de perdre en agissant plus tard. Remarquez combien les lettres de vente efficaces fixent toujours une date limite à leur offre. Dans tant de jours elle aura expiré, cela incite une prise de décision rapide, c'est fait pour combattre la tendance générale à remettre à plus tard.

Un annonceur par correspondance offre un catalogue. Il y a des chances pour que le prospect en demande également d'autres pour faire son choix. Notre annonceur est confronté à cette concurrence.

Ainsi va-t-il joindre une lettre à son catalogue, munie de sa carte de visite.

Il y écrit : «J'ai le plaisir de vous accueillir comme nouvelle cliente. Quand vous nous passerez commande, veuillez y joindre ma carte, elle vous donnera droit à un cadeau de bienvenue.»

Les anciennes clientes ont également droit au cadeau pour d'autres raisons. L'offre excite la curiosité. La cliente va être tentée de donner la préférence à ce catalogue-ci. Le prix du cadeau est largement couvert par l'augmentation du chiffre d'affaires ainsi réalisé.

Il y a bien des façons de faire agir les gens. Une même méthode est difficilement applicable à deux produits distincts. Par contre, le principe, lui, est universel. Battez le fer tant qu'il est chaud.

Provoquez la décision tant qu'il est temps. Faites-la suivre par une action rapide chaque fois que c'est possible. Vous pouvez vous permettre la dépense nécessaire pour encourager cette action rapide, cela vaut mieux que de tout perdre par la remise à plus tard. Un annonceur a fait acheter six paquets de produit à des centaines de milliers de femmes en leur promettant une offre exceptionnelle valable pendant une semaine seulement, contre six emballages de l'article en question.

Chapitre 20 - Le choix d'un nom

Un nom qui raconte une histoire présente un immense avantage.

Le nom s'affiche généralement de façon importante. Il doit constituer un appui précieux pour justifier l'espace qu'il occupe. Il est des noms qui, à eux seuls, valent toute une publicité : des noms tels que «May Breath» (une haleine de printemps) ou «Cream of Wheat» (crème de blé). Ce dernier a valu une véritable fortune. Autres exemples : Dutch Cleanser, Cuticura, Dyanshine, Minute Tapioca, 3-in-One Oil, etc.

Il convient de protéger ces noms car ils décrivent le produit et le représentent précieusement.

D'autres noms, inventés de toutes pièces, n'ont au départ aucune signification. Ce fut le cas de Kodak, Karo, Mazda, Sapolio, Vaseline, Kotec, Lux, Postum, etc. Il faut également les protéger, car une publicité à long terme peut leur conférer un sens. Une fois que l'on y est parvenu, ils acquièrent une force considérable. Toutefois, la grande majorité n'y parvient jamais.

Ces derniers ne sont d'aucun appui à la publicité. Il est douteux qu'ils justifient l'espace qu'ils occupent. Ce sont les services que rend le produit qui comptent dans la publicité, pas le nom. Un espace considérable est littéralement gaspillé par des noms et des illustrations qui n'apportent rien d'efficace sur le plan commercial.

La tendance de la publicité moderne va vers l'élimination de ce genre de gaspillage.

D'autres noms inventés signalent des ingrédients que tout le monde connaît. Tels que Syrup of Figs (sirop de figues), Coconut Oil Shampoo (shampoing à la noix de coco), le savon Palmolive (à l'huile de palme et d'olive), etc.

Ces produits peuvent parvenir à dominer un marché pourvu qu'ils se vendent à un prix raisonnable et sachent résister à la concurrence. Car ils constituent une porte ouverte aux produits de substitution. Ils entrent naturellement dans la catégorie des produits qui comportent les mêmes ingrédients, leur prix doit donc s'aligner. Toasted Corn Flakes et Malted Milk sont des exemples de noms malheureux. Pour chacun, l'annonceur a créé la demande mais elle fut aussitôt exploitée par d'autres qui pouvaient se servir de noms comparables. Les précurseurs ne détenaient plus qu'une marque parmi tant d'autres. On peut se demander la fortune qu'aurait permis de réaliser un nom inventé de toutes pièces.

Quand un produit est breveté, il ne faut pas oublier que les droits d'exclusivité du nom expirent parfois en même temps que le brevet.

Des noms comme Castoria, Aspirin, Shredded Wheat Biscuits, etc, sont maintenant tombés dans le domaine public.

C'est une question qui mérite que l'on y réfléchisse car cela fait souvent d'un brevet une protection indésirable.

La frivolité est un inconvénient majeur dans la création d'un nom. A trop chercher l'originalité on tombe souvent dans la dérision. Ce qui peut constituer un handicap fatal pour un produit sérieux. Cela en interdit le respect.

Quand un produit nécessite un nom commun, le plus judicieux est de prendre celui d'un homme. C'est bien préférable à un nom inventé de toutes pièces, car il montre qu'un homme est fier de sa création.

C'est pourquoi le choix d'un nom est d'une importance capitale dans l'élaboration des fondations d'une entreprise publicitaire. Des noms ont constitué le facteur déterminant de la réussite d'un produit.

D'autres ont fait perdre à leur créateur les quatre cinquièmes de leur marché.

Chapitre 21 - Du bon travail

Il y avait une rivière rapide près de la maison où l'auteur de ce livre vécut enfant. Le courant faisait tourner une roue en bois qui, à son tour, actionnait un moulin. Par cette méthode archaïque, seule une fraction de la force du courant n'est pas gaspillée. Un jour, quelqu'un a appliqué une méthode scientifique, il a construit une turbine et des dynamos. Et maintenant, avec la même quantité d'eau, la même puissance, le courant alimente en énergie une immense usine.

On songe à ce courant en voyant le gaspillage de la puissance publicitaire. Il est partout, à travers des milliers d'exemples. De formidables potentiels, des millions d'annonces, font tourner une roue de moulin, tandis que d'autres utilisent la même force pour produire des effets mille fois plus puissants.

Nous voyons d'innombrables annonces paraître année après année alors que nous savons qu'elles ne sont pas rentables.

Des hommes qui continuent à dépenser cinq dollars là où un seul suffit amplement. Des hommes qui rentrent dans 300% de leurs frais là où ils auraient pu gagner du 1500%. Et ces affirmations sont facilement démontrables.

L'on assiste à des gaspillages d'espace pour de la frivolité, des traits d'esprit ou des distractions. De coûteuses pages couvertes de palabres qui, dans la bouche d'un vendeur, feraient s'interroger sur son équilibre mental. Mais le rendement de ces annonces-là n'est jamais contrôlé. La dépense se fait à l'aveuglette, principalement pour satisfaire un orgueil personnel.

Et il ne s'agit pas seulement de jeunes annonceurs. Bien des anciens n'ont aucune idée des résultats de leur action. L'expansion de leur entreprise est le fruit d'une combinaison de facteurs parmi lesquels on inclut la publicité.

L'auteur de ce livre connaît un annonceur de longue date qui lui a déclaré dépenser 700 000 dollars par an de publicité sans même savoir si ça lui rapportait quoi que ce soit. Il lui arrive souvent de penser que les affaires marcheraient aussi bien sans publicité du tout.

Votre serviteur lui a répondu : «Moi, je sais. Ta publicité n'est absolument pas rentable et je peux te le prouver en une semaine. Ecris au bas d'une annonce que tu enverras cinq dollars à quiconque t'aura écrit qu'il a lu l'annonce jusqu'au bout. Le nombre de réponses va te stupéfier.»

Méditez un tel aveu : des millions de dollars sont dépensés sans la moindre idée des résultats. Une telle politique appliquée à une entreprise conduirait à

la faillite en un rien de temps.

D'autres annonces peuvent ne pas vous plaire davantage. Vous les trouverez trop chargées. Elles ne vous attirent pas parce que vous recherchez quelque chose qui vous fascine ou qui vous divertisse.

Mais vous observerez que ces annonces comportent un coupon détachable. L'annonceur sait qu'ils sont payants. Il est fort probable que l'annonce que vous lisez a été sélectionnée à partir de milliers d'autres sur son seul critère d'efficacité.

Beaucoup d'annonces qui étaient testées par un coupon au début n'en comportent plus aujourd'hui. Elles ont été sélectionnées à partir de statistiques précises. Elles ont gagné à cette petite échelle avant de se voir diffusées avec ampleur. Ces annonceurs-là utilisent toute la force du courant.

Chaque publicité est une preuve que l'homme qui la paie croit en son efficacité. Si elle a rapporté de grands résultats à d'autres, elle doit être bonne pour lui. Aussi la prend-il comme un tonifiant mystérieux qui en a dynamisé d'autres. Si les affaires prospèrent, c'est que c'était la solution ; sinon, c'est un coup du destin.

Cela semble incroyable. Même un commerçant qui insère une annonce à 20 dollars sait si elle va être payante ou pas. Les frais d'annonce de chaque produit d'un grand magasin sont affectés à leur rayon. Le moindre caractère employé doit justifier de sa rentabilité.

Et pourtant, la majorité des publicités nationales se fait sans justification. On se dit qu'elle doit être payante. Un tout petit test montrerait qu'il existe des moyens de multiplier les résultats.

De telles méthodes qui prévalent encore de nos jours ne sont pas loin de leur terme. Les publicitaires qui les utilisent peuvent le voir écrit sur les murs. Vient une époque où ceux qui dépensent leur argent vont vouloir savoir ce que ça rapporte au juste. L'efficacité va présider en publicité. Les hommes et les méthodes vont se mesurer en termes de résultats obtenus et seuls les plus compétents survivront.

Il y a une heure à peine, un vieux publicitaire déclarait à l'auteur :

«Notre époque touche à sa fin. Avoir du coffre ne paie plus. La sophistique cède le pas à l'actualité. Et je redoute ce courant.»

Ils sont des centaines à trembler. Une vaste publicité se fait maintenant à partir de bases scientifiques. Sa réussite est de notoriété publique. Les

annonceurs qui ne l'adoptent pas encore ne vont pas tarder à se faire doubler.

Nous qui pouvons répondre à ces exigences, accueillons ces changements à bras ouverts. Les annonceurs vont se multiplier quand ils s'apercevront que la publicité est une aventure saine et sans danger. Les petites sommes dépensées à l'aveuglette remplacées par de gros budgets investis à coup sûr. Notre métier y gagnera en beauté et en propreté une fois que le jeu de hasard n'y aura plus sa place. Et nous en serons bien plus fiers quand nous serons jugés uniquement sur notre efficacité.

Que vais-je changer dans ma façon de me «vendre» moi-même ?

Que vais-je changer dans la publicité faite sur notre société ?

Que vais-je changer dans la publicité faite sur nos produits ?

Que vais-je changer dans mes lettres de vente et dans mes lettres d'affaire ?

Quelles nouvelles idées de promotions m'a données ce livre ?

Quelles autres mesures concrètes vais-je mettre en application et quand ?