

# Marketing et promotion pour petit budget

***Vendre mieux et plus cher... à mes chers clients***

## **1 - Concevoir une image de marque... et l'utiliser en tout temps**

**Le positionnement (image) traditionnel** mène à se situer **parmi des concurrents** dans un rapport qualité-prix (*bas de gamme, moyen-bas de gamme, moyen de gamme, moyen-haut de gamme, haut de gamme*). Ce type de positionnement convient aux grandes entreprises, mais est mal adapté aux petites et très petites entreprises indépendantes ou alternatives. Le hic : trop de petites entreprises offrent des produits ou services **haut de gamme** à des prix **bas de gamme**! Un très petit magasin ne peut pas (et ne devrait pas) offrir des produits « *exclusifs et bio* » aux mêmes prix que des produits « *réguliers* » dans les grandes épiceries.

- Pourquoi donc douter de notre propre valeur marchande?
- Pourquoi diable une souris voudrait-elle se comparer à un éléphant?

**Le positionnement (image) moderne** consiste à prendre place **devant nos clients** potentiels. L'erreur ici est de croire que la publicité « vend ». Elle ne fait que susciter l'intérêt et orienter le désir. La publicité peut être très puissante, si nous investissons beaucoup : entre 4% et 10 % de notre chiffre d'affaires. Une annonce est rarement efficace si elle est minuscule, complexe ou carrément plate.

**Le positionnement (image) futé** consiste à prendre place **dans la tête des clients potentiels** et non devant ou parmi des concurrents. Ici, on place les produits, services ou l'entreprise parmi les valeurs des gens. La comédienne Rose Ouellette (alias « La Poune ») disait : « **J'aime mon public... et mon public m'aime.** » Cela vous fait rire ? Aurez-vous autant de succès et de popularité à l'âge de 90 ans ? Quand il y a complicité profonde, le succès devient permanent. Aimez votre public... mais de grâce choisissez-le avec soin !

- 1) **Résumer en 3 mots ce qui distingue notre entreprise** pour nos meilleurs clients avec des adjectifs qui soulignent des valeurs et des émotions. Éviter les lieux communs (beau, économique, accessible, varié, etc.) au profit de mots qui reflètent des valeurs ou émotions très précises. Par exemple : une ferme « bio » située dans un site enchanteur : traditionnel, coloré, simple.  
Ex. : votre entreprise (*un truc : considérer l'entreprise comme un être humain, et décrire ses trois valeurs*)

- 2) **Utiliser ces 3 mots comme référence pour toutes vos décisions et actions.** Disons que vous avez écrit les mots clés suivants : **poli, sympathique** et **serviable**. Chacune de vos décisions d'affaires sera dorénavant assujettie à ces trois mots. Par exemple :

- Un graphiste suggère un beau slogan « **Meilleur goût, meilleur prix !** » (REFUSÉ, parce que ce slogan est centré sur le prix, élément absent du positionnement... et parce que le slogan contient une comparaison avec des concurrents). Le graphiste revient avec un nouveau slogan: « **Le goût de revenir !** » (ACCEPTÉ, en raison du lien avec les mots « *sympathique* » et « *serviable* »).

**Créer des slogans, promotions et activités devient agréable**, puisque vous créez un esprit de continuité entre chacune de vos activités de développement. Cette continuité de valeurs, sentiments et d'information est au cœur de l'image d'entreprise.

## 2- Accorder de l'importance aux formats et à l'emballage

Nos clients font toujours deux transactions avec nous : le produit/service... et les sentiments/valeurs qu'ils y trouvent. Ils achètent de la confiture... et les sentiments liés à un bon petit-déjeuner campagnard. Pour être plus précis, ils achètent le contenant avant de goûter au contenu.

- **Choisir un contenant en fonction de son impact**, pas seulement en fonction du plus bas coût. Un contenant de 75 cents qui permet d'augmenter le prix de vente de 1,15 \$, c'est pas une dépense c'est un investissement.
- **Présentez une étiquette de prix qui plaît à l'œil**. Faites de vos étiquettes des objets promotionnels, des mini œuvres d'art, un coupon de promotion. Mais de grâce, pas juste un collant avec des chiffres... ça résumerait l'offre à une somme!
- **Prévoyez plusieurs formats de vos produits**, services et activités, pour varier les prix sans baisser les profits et pour tester des nouveautés.
- **Songez à faire de vos pots et boîtes des objets de collection**, allant jusqu'à en vendre des « vides ».

## 3 - Identifier des « clients en or » ... pour mieux les séduire et les fidéliser

Le client est roi? Faux! Certains se comportent comme des rois, d'autres comme des tyrans ou ennemis. Pourquoi nous échiner pour des clients qui nous donnent plus d'ulcères que d'argent? Souvenez-vous : 80% des profits proviennent de 20% des clients. Percevez et retenez vos « clients royaux ». Voici une façon de faire :

- a) **Établir une liste de 6 valeurs qui décrivent le comportement d'un client en or pour votre entreprise.** Soyez précis, référez à des propos, gestes, moeurs et façons d'être.

*Ex : sait ce qu'il veut ; pose des questions; écoute attentivement mes réponses, etc.*

---

---

---

---

- b) **Observer la présence de ces comportements chez chaque client, dans le feu de l'action :**

<b>Il affiche 1 ou 2 valeurs :</b> Un client difficile peu rentable.	Acceptez de le voir partir...en songeant au concurrent qui le subira! Aidez-le à partir, car la mauvaise humeur que vous développez face à cette personne déteindra sur vos rapports avec de meilleurs clients.
<b>Il affiche 3 valeurs :</b> potentiel de devenir « doré ».	Mettez le temps et l'effort à l'éduquer, car cette personne peut s'adapter à vous et vous pouvez vous ajuster à lui.
<b>Il affiche 4 valeurs :</b> client princier à apprécier.	Il peut rapidement accéder au trône et devenir un client royal avec qui vous ferez des affaires profitables à long terme.
<b>Il affiche 5 ou 6 valeurs :</b> un client royal à fidéliser!	Faites-lui une place parmi les rois et reines avec qui votre entreprise va progresser et s'enrichir !

Cette façon de percevoir vos meilleurs clients ne vous empêche pas de servir toute personne qui vient chez-vous. Elle vous permet de percevoir parmi eux ceux avec lesquels vous aurez le plus de plaisir (et de profit). Elle vous pousse non pas à limiter votre potentiel... mais à mieux le **délimiter**.

---

## 4 - Donner 80 % à tous les clients... et 100 % aux meilleurs

Nous sommes fiers de donner notre 100% au travail, même 110%. Que reste-t-il pour la famille, les amis, la santé? Se tuer à l'ouvrage n'est pas rentable. Pourquoi véhiculer des valeurs et comportements suicidaires?

- **L'explication louable** : on se dit fort, ambitieux et optimiste.
- **L'excuse honorable** : on se dit qu'on le fait par nécessité envers une clientèle toujours plus exigeante.
- **La prétention discutable** : on le fait par peur de voir un client aller vers un concurrent.
- **La raison véritable** : on a peur de perdre un client même haïssable et non-profitable! On a aussi peur **du succès**, peur des décisions et des actions à prendre pour **réussir et progresser**. Oui, par crainte d'assumer des priorités. Oui, parce qu'on se dit entrepreneur, mais on pense encore comme de mauvais employés.

**Identifier notre 100%**, avec des très brefs énoncés commençant avec des verbes d'action. Par exemple :

*Fournir mon numéro de téléphone cellulaire.*

*Livrer moi-même la commande.*

*Ajouter un petit « surplus » sans frais à la commande.*

Autre :

« **Réduire** » un peu chacun de ces éléments de performance, pour décrire notre « 80% ». Cette norme de performance sera offerte à l'ensemble des clients, aimables ou enrageants, profitables ou non. Par exemple :

*Numéro de téléphone cellulaire (non).*

*Livrer la commande (par le livreur habituel).*

*Ajouter un (très) petit « surplus » sans frais à la commande.*

Autre :

**Aviser nos « meilleurs clients » de leur statut royal** en évitant les compliments vagues (suspects) et en référant à des comportements précis. Cela vous rappelle l'exercice précédent ? Parfait !

**1<sup>ère</sup> piste** : aviser certains clients de leur « statut », avec des phrases simples et sincères telles que :

- « **Madame, je note votre connaissance des produits de qualité, et c'est pour cela que j'ajoute dans votre panier un petit casseau de fraises cueillies il y a à peine une demi-heure.** »
- « **Puisque vous avez été poli en me demandant un remboursement, je vous offre poliment un remboursement et un panier en osier pour votre prochain achat ici.** »

**2<sup>e</sup> piste** : aviser des clients « potentiellement royaux » de leur progrès, en développant chez eux les valeurs que nous mettons de l'avant. L'éducation et les affaires, ça se passe davantage au niveau des relations qu'à celui de l'argent. Quelques exemples :

- « **Madame Velasquez, je vois que vous essayez une nouvelle variété de légume, alors prenez-en une 2<sup>e</sup> sans frais. Je vous l'offre pour alimenter votre curiosité !** »
- « **Monsieur Robichaud, j'aime les gens qui savent comparer des produits et prix ; ça prouve que vous appréciez le rapport qualité-prix... comme tous mes meilleurs clients.** »

---

## 5 - Vendre plus cher et avec plaisir... grâce à la « valeur ajoutée »

Le prix est le nerf de la guerre pour les très grandes entreprises. Pour nous, le prix est un facteur parmi plusieurs : la qualité, la facilité d'achat, la rapidité de livraison, l'ambiance, la relation, l'aménagement des lieux, l'accueil, etc. Pourquoi éprouvons-nous une crainte viscérale face au prix? Pourquoi présumons-nous que le prix est le premier et le principal critère d'achat? Pourquoi craindre des concurrents qui se soucient peu de notre présence et qui souvent l'ignorent? Par peur d'échec... ou de succès? Voici des suggestions pour offrir un prix juste.

- Mentionner le prix au milieu de la phrase, comme un élément naturel et non comme l'élément central de l'offre.

Façon malhabile : « *Ces belles tomates fraîchement cueillies sont 6 \$ le kilo* ». (ici on incite le client à faire un calcul... et une comparaison avec le prix à l'épicerie).

Façon plus habile : « ***Mes belles tomates organiques sont à vous pour 6 \$ le kilo, et elles ont été cueillies ce matin même !*** » (ici le client situe sa décision dans un « environnement » plus complet)

- Comparer notre prix à celui d'un produit ayant une valeur « culturelle » similaire.  
« ***250 grammes de fromage de chèvre frais aux fines herbes, c'est la moitié du prix d'un CD !*** » (ici on mène le client à établir une comparaison avec un produit qui fait partie de ses choix culturels)
- Afficher notre fierté légitime face au prix demandé, si le rapport qualité/prix est évident.  
« ***En effet, ma grande tarte aux fraises et rhubarbe coûte 1,20 \$ de plus que celle en épicerie située à trois kilomètres d'ici... et je suis enchantée que vous êtes intéressée à savoir pourquoi ! La mienne est faite de fraises cueillies le jour même et faite avec une recette familiale ancestrale. Voulez-vous en goûter un petit morceau ?*** » (ici, on amène la cliente à percevoir la valeur ajoutée de notre tarte).
- Mentionner avec une belle pointe d'humour les implications d'une réduction de prix... si notre sens d'humour est bien dosé et que vous êtes très calme !  
« ***Monsieur, je vous offre le meilleur prix pour la meilleure qualité ; si vous voulez un prix moindre, je peux vous offrir 10% d'escompte sur un aliment toujours délicieux, produit hier. Lequel préférez-vous pour votre repas de ce soir ?*** » (Ici on aide le client à percevoir la valeur entière du premier produit offert... sans pour autant dénigrer le produit de remplacement).

Le prix est rarement l'élément d'achat unique des clients, qui font souvent un détour et un effort pour se rendre chez nous ! Ils savent que le prix sera différent (probablement plus haut), que la qualité sera différente (meilleure) et que l'expérience humaine sera différente (superbe). Alors pourquoi réduire l'expérience d'achat de nos clients à un seul calcul financier ? Nous et nos clients méritons une meilleure relation que ça!

Si vous êtes fournisseurs à des distributeurs ou intermédiaires, vous gagnez à développer une grille tarifaire à la fois précise et flexible. Par exemple :

- Un prix de base impliquant un délai de production et de livraison... et un prix supérieur pour délai plus court.
- Un prix variable selon le type de livraison (camion, Purolator, etc.).
- Un escompte si le client vient chercher les produits (escompte partiel, générant pour vous un profit).
- Un prix plus élevé pour des productions « sur mesure » exclusives.
- Une petite réduction (disons 2%) liée à un paiement sur place (générer du capital et réduire les risques).

---

## 6 - Concevoir une promotion... parfois sans baisser les prix!

Nous faisons des rabais pour attirer des nouveaux clients. Le hic : nous avons tendance à les attirer uniquement par des prix... toujours plus bas. Un client nouveau attiré chez nous par nos bas prix se montrera peu susceptible de payer le plein prix plus tard. Et on ne peut le lui reprocher : c'est nous qui l'avons ainsi « éduqué » !

**Les rabais peuvent être efficaces dans certaines situations.**

- Quand nous avons réussi à **réduire de façon significative nos coûts de production** ou de distribution. Ici on présente des prix plus bas en maintenant intact notre marge de profit.
- Quand nous avons un **inventaire trop élevé** et que la saison de pointe tire à sa fin. On vise ici à réduire nos pertes anticipées. Mieux vaut un peu moins de profit aujourd'hui que pas de profit dans trois jours !
- Quand nous devons rapidement **faire un paiement non négociable**. On fait une promotion ici pour compenser des changements hors de notre contrôle (climat, contrainte) ou pour pallier à un manque de planification.
- Quand nous jugeons opportun de **réagir à une promotion d'un concurrent direct et rapproché** (pas une épicerie régulière située à sept kilomètres !)

**D'autres raisons justifient des rabais stratégiques : barrer, détourner, retenir**

- Barrer la route à un nouveau concurrent (qui peut réagir en se livrant à une guerre de prix).

- Détourner des clients d'un concurrent local (qui peut réagir en se livrant à une guerre de prix).
- Retenir des clients face à des rabais d'un concurrent (qui peut réagir en se livrant à une guerre de prix).

### **Une excellente raison justifie des rabais : récompenser des clients « royaux »**

- Récompenser des clients « royaux ». Certains producteurs habiles offrent des promotions à leurs clients réguliers, qui ont atteint une certaine « performance de fidélité » : achat cumulatif représentant une somme prédéterminée, qui ont apporté une contribution significative telles que suggestions de nouveautés, idées de publicité, identification de nouveaux clients potentiels, etc. On ne parle pas ici de ristournes ou de commissions secrètes, mais de promotions spéciales et limitées.

### **Oui, nous pouvons proposer des promotions à prix régulier... ou même « plus chers »**

Traduction libre : offrons des promotions centrées sur les émotions, les valeurs, l'interrelation et sur l'expérience humaine que représente le fait d'acheter chez nous. Partons du principe que nos meilleurs clients (actuels ou potentiels) achètent chez nous pour des raisons qui débordent le prix. S'ils cherchaient surtout des prix, ils iraient aux magasins grandes surfaces. Voici une façon de s'y prendre :

#### **Percevoir les émotions et valeurs que nos clients associent à nos produits ou services.**

Exemple # 1 : un producteur constate que ses meilleurs clients s'intéressent aux étapes de la production.

Exemple # 2 : un producteur maraîcher note que certains clients restaurateurs achètent de plus en plus certaines fines herbes, pour accompagner un nouveau menu exclusif.

Exemple # 3 : un producteur de confitures haut de gamme note que plusieurs clients achètent deux pots, un pour eux et le second comme cadeau.

**Offrir un de ces « petit plus » susceptibles de charmer les clients.** Ces promotions sont liées à nos produits ou services haut de gamme. Ces petits ajouts ne doivent pas représenter plus de 4% à 5% du prix, sinon ce serait un rabais « déguisé ». Ce petit plus doit être peu coûteux pour nous, en argent, temps ou effort.

Promo valeur ajoutée # 1 : à l'achat d'une des 3 meilleures bouteilles, le client obtient une photo « moi avec un membre de l'équipe sur le terrain » avec en prime la signature datée par le propriétaire.

Promo valeur ajoutée # 2 : sur une commande saisonnière de quantité et prix prédéterminés, le client obtient une fine herbe exclusive choisie de concert avec le restaurateur.

Promo valeur ajoutée # 3 : à l'achat de deux pots de confiture de luxe, le client peut profiter de la promotion « cadeau » : pour 50 cents de plus, il peut ajouter au petit pot une jolie petite cuillère exclusive.

Relisez la dernière phrase. Disons que, pour le producteur, le coût de la petite cuillère (pour le producteur) est de 40 cents. Le producteur fait un profit de 10 cents sur la cuillère. La somme est petite, la logique est grande!

Ces promotions sont possibles si nous connaissons bien notre clientèle et nos meilleurs clients. Mieux : ce type de promotion est rarement utilisé par les grandes entreprises, car pour elles le coût de gestion de promotions "valeur ajoutée" pour de larges clientèles serait prohibitif. Elles ne peuvent pas nous concurrencer sur ce front. Elles le peuvent seulement sur les prix... portant sur des produits populaires hautement publicisés.

### **Éviter de publiciser agressivement ces promotions, en étant plus futés**

Si une promotion de type valeur ajoutée est publicisée à la radio, nous la transformons en promotion ordinaire... que nos concurrents pourront copier et récupérer! Voici quelques pistes à explorer :

- Mentionner la promotion quand le client confirme son intention d'acheter un produit ou service ciblé.
- Informier le client de la promotion quand il passe à la caisse pour payer un produit primé.
- Énoncer la promotion si le client souligne son intention de promouvoir un beau produit dans son milieu.

- Afficher cette promotion seulement sur l'étiquette des produits primés en indiquant aux clients de s'informer à la caisse avec le produit en main (on augmente ainsi la probabilité de vente).

---

## 7 - Proposer des initiatives « croisées »... ou collectives

Cessons de nous regarder dans un petit miroir : nous n'y voyons qu'un visage! Utilisons un grand miroir où plusieurs partenaires peuvent se voir réunis. Une condition : bien choisir nos partenaires.

Regardons le trajet du client : il part de chez-lui pour venir chez-nous puis s'en retourne. Faux! Il part de chez lui et passe devant plusieurs lieux d'achats avant d'arriver chez nous; il entre chez nous pour acheter; il reprend souvent le chemin du retour en passant à nouveau devant ces mêmes lieux d'achats. Nous pouvons accroître notre santé financière collective, augmenter notre impact publicitaire et surtout mieux afficher nos valeurs face à la population qui recherche des produits et services nouveaux, spéciaux et alternatifs. Nous ne devons pas imposer aux gens de faire des pèlerinages pour enfin parvenir à notre seule porte. Nous sommes individuellement responsables du succès collectif de notre secteur d'activité.

Entre nos activités de sensibilisation/revendication, faisons des profits quotidiens. Évitons de ne faire que des rabais collectifs, qui ne peuvent concurrencer ceux des grandes chaînes et qui tuent nos prix réguliers!

### 1) Examiner le « trajet » emprunté par nos bons clients.

En établissant une relation significative avec nos clients, prenons note de leurs intérêts, de leurs valeurs et surtout de leur parcours d'achats. Lions ces intérêts et comportements à d'autres magasins ou producteurs près de nous. Les bons clients d'un producteur de fromage aiment probablement le bon pain, les petits repas sympathiques et les activités culturelles de bon goût. Les gens qui aiment vos produits en aiment d'autres. Vite, mentionnez deux entreprises locales où vos clients peuvent aller avant/après avoir acheté chez vous !

a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_

### 2) Concevoir et offrir des promotions connexes de type valeur ajoutée avec nos « voisins de trajet ».

En établissant des liens de coopération entre entreprises connexes, nous faisons d'une pierre au moins trois coups : nous amenons nos clients à percevoir un « trajet de magasinage » là où ils percevaient jadis des petites boutiques isolées ; nous apprenons à tisser des liens de collaboration centrée sur les ventes à prix régulier ; nous développons une clientèle collective susceptible d'apprécier nos produits à prix régulier ! Alors, prenons un café (ou une tisane) et jasons de promotion avec un producteur dont les produits ou services qui affichent un lien logique et créatif avec les nôtres.

- Un producteur de pain ira voir des producteurs de vin ou de confiture, un propriétaire de table champêtre, etc.
- Une productrice de légumes d'époque ira voir des producteurs de beurre et de pain, une boutique de vêtements et outils traditionnels de jardinage, etc.

Dans chaque cas, offrons à de bons clients une promotion qui les incitera à aller acheter chez notre voisin ou collègue d'affaires. La promotion gagne à porter sur les meilleurs produits. Reprenons les exemples précédents :

- a) Sur achat d'une des meilleures bouteilles de vin : un coupon donnant droit à une soirée « vin et fromage » qui se déroule chez le fromager collaborant ; inversement, un client qui achète un des meilleurs fromages du commerce collaborant se voit offrir un coupon lui donnant droit à une visite des lieux de production de vin, où il pourra prendre un petit verre en compagnie du propriétaire ou du responsable de production.
- b) Sur achat d'une quantité déterminée de légumes (prix régulier) : le client reçoit un coupon pour une personne pour un repas champêtre gratuit chez le collaborateur; inversement les gens qui réservent une table de qualité chez ce dernier recevront une bouteille nouvelle cuvée chez le producteur de vin.
- c) Le lien commun entre ces promotions croisées de type « valeur ajoutée » est simple : nous reconnaissons la valeur de nos produits ou services tout en favorisant les achats... à prix régulier !

### **3) Utiliser ces « partages de clientèle » pour développer une image de marque locale... et régionale.**

Ces promotions souvent très simples créent un effet d'entraînement lorsque les producteurs s'engagent dans une démarche à long terme. Ceux qui mettent fin à une collaboration dès un premier échec ne sont pas des alliés... ils n'étaient que des spéculateurs sans ambition.

La nature sympathique et complice de ces promotions croisées amène les clients visés à développer une vision d'ensemble des produits offerts dans le coin. Cette vision d'ensemble étant surtout alimentée par des promotions de type valeur ajoutée, nous développons une image de marque locale et régionale... qui est dans l'intérêt de tous les partenaires impliqués et des clients! Souriez et faites de bonnes affaires !

---

## **8) Développer des produits ou services de coopération**

Pourquoi nous entêtons-nous à vouloir tout faire, tout seul et tout de suite ? Progresser avec des activités de coopération permet à deux ou plusieurs producteurs de croître ensemble... sans lourdes structures.

- Réunir des produits connexes dans un même paquet (*pain, confiture, beurre*).
- Rassembler des produits et idées (*légumes anciens bio, livret sur l'histoire agricole*).
- Lier un produit à une activité culturelle (*pâtes ou tartes, spectacle de musique traditionnelle*).
- Proposer un trajet de produits régionaux (*pains, fromages, légumes, pâtes, etc.*).

Ces collaborations permettent à des entreprises de créer un effet d'entraînement chez les clients ou acheteurs. Mieux, elles développent chez les collaborateurs une vision d'ensemble du secteur. Mieux encore, elles permettent à plus de producteurs de bien vivre et de trouver des nouveaux produits, services... et clientèles.

---

## **En guise de conclusion**

Tout entrepreneur digne de ce nom n'aime pas les conclusions, il préfère réfléchir et progresser dans l'action.

---

### **Marc Chiasson :**

Auteur de : ***Marketing gagnant pour petit budget***  
***Présenter mes produits et services avec brio***  
***Vendre par téléphone***  
***Facturer mes services (nouveau)***

Coauteur de : ***Superviser dans le feu de l'action***  
***Encaisser un échec comme on encaisse un chèque (parution janv 05)***

Associé : **Gescom Stratégies inc.**  
[www.gescomstrategies.com](http://www.gescomstrategies.com)  
1-888-566-2198  
Site Web : [www.gescomstrategies.com](http://www.gescomstrategies.com)  
courriel : [marc.chiasson@gescomstrategies.com](mailto:marc.chiasson@gescomstrategies.com)

Tiré de **Colloque sur les produits de créneau Janvier 2005**