

AUTOENTREPRENEURS

**CHEFS DE PME ET REponsables
MARKETING**

MANUEL DE FORMATION

**POUR
CREER ET METTRE EN PLACE UNE
STRATEGIE D'ATTRACTION**

— Pour que **plus de clients vous contactent**, —
visitent votre lieu de commerce ou votre site web et
répondent à vos lettres commerciales, e-mailset vos « phoning »

**L'ATTRACTION PAR LA SATISFACTION PAR LES PROBLEMES
PRIORITAIRES**

Cabinet
AMP 
Associés

REGIS AMON

SOMMAIRE

STRATEGIE 3 : LA SATISFACTION DES BESOINS PRIMAIRES OU PRIORITAIRES DU PROSPECT	3
La plus subtile et la moins chère de toutes les stratégies	3
Des prospects peu sensibles aux nouveaux produits	3
Définitions et objectifs	6
Comment créer une stratégie d'attraction par la satisfaction des besoins primaires ou des préoccupations prioritaires ?	6
Etape 1 : Identifiez les problèmes prioritaires à votre produit ou service	7
Illustrations des cas de produits ou services achetés avant	12
Illustrations des cas des activités effectuées ou des informations recherchées avant votre produit	15
Illustrations de stratégies d'attraction en offrant des produits que les prospects adorent pour découvrir ce que vous vendez	18
Illustrations de stratégies d'attraction en donnant des informations primaires aux prospects pour découvrir ce que vous vendez	18
Illustration des stratégies d'attraction par la satisfaction d'une éducation préalable pour comprendre la valeur des produits innovants	20
Illustrations des cas de produits ou services de masses connus ou les produits rares	22
Illustrations de stratégies d'attraction par la satisfaction prioritaire des produits d'utilisation courante pour découvrir ce que vous vendez : le cas des gadgets d'entreprise	25
Illustrations de stratégies d'attraction par les partenariats "gagnants-gagnants" pour découvrir ce que vous vendez	27
CONCLUSION SUR L'ATTRACTION PAR LA SATISFACTION DES BESOINS PRIMAIRES ...	28

STRATEGIE 3 : LA SATISFACTION DES BESOINS PRIMAIRES OU PRIORITAIRES DU PROSPECT

La plus subtile et la moins chère de toutes les stratégies

Des prospects peu sensibles aux nouveaux produits

Dans votre **marché**, vous aurez des prospects qui sont peu sensibles à vos messages marketing sur vos nouveaux produits ainsi qu' à vos outils de communication de démonstration de valeur, même s'ils en ont besoin et que vos produits peuvent résoudre leurs problèmes.

Les études marketing sur les comportements d'achats montrent que :

1. Certaines personnes dans votre marché fonctionnent par ordre de priorité

Ce sont ces catégories de personnes, qui, par exemple, pendant la rentrée scolaire, ne sont préoccupées que par les produits de cet ordre de priorité. Ils autoprogramment leurs cerveaux pour ce que celui-ci se focalise sur les informations qui concernent les fournitures scolaires des enfants, les modalités d'inscriptions de l'école, etc.

Ce genre de personnes, par exemple, rentreront dans un supermarché, et iront directement dans le rayon qui les intéresse (peu importe ce que vous allez faire pour attirer leur attention sur d'autres produits) ; qui vont acheter le produit qu'ils sont venus chercher au supermarché et se rendront directement à la caisse.

Pour cette catégorie de personnes, vos stratégies d'attraction par des messages marketing percutants n'attireront pas leur attention parce qu'ils fonctionnent par priorité. Par contre, une fois que leurs priorités sont satisfaites, ils libèrent leur esprit qui devient ouvert aux messages et autres informations. Ce n'est qu'à ce moment-là qu'ils deviennent sensibles à vos communications sur vos produits.

D'autres catégories de personnes seront aussi réfractaires à vos communications sur vos produits.

2. Certaines personnes dans votre marché ont peur systématiquement de tout ce qui est nouveau (nouveau produit, nouveau service, etc.).

Ce sont des personnes qui n'aiment pas l'aventure, les nouvelles expériences. Le comportement de consommation de ces personnes est

visible dans les commerces de la restauration, de l'alimentation générale, les salons de coiffures, généralement dans les commerces des produits et services à usage répétitifs.

Ce sont, par exemple, des personnes qui vont au restaurant et qui prendront toujours le même plat qu'ils ont aimé. Peu importe, les nouveaux plats que vous ajouterez à votre menu, ils ne vont jamais tenter de les goûter. Ces personnes ont peur tout simplement de tout ce qui est nouveau. Pour eux, l'ancien qui est satisfaisant, est toujours un choix plus fiable que le nouveau qui pourrait être bien meilleur que l'ancien.

En tant que commerçant, ce n'est pas à vous de tenter de changer leurs comportements. Mais, il faut plutôt supprimer cette peur, ce risque de faire un mauvais choix, en leur fournissant d'abord le produit ou le service qu'ils aiment, ce qu'ils connaissent en premier, et ensuite, vous pourrez les inviter à découvrir (message marketing) ou à tester (en démonstration de valeur) votre nouveau produit.

Ce sont des personnes qui seront heureuses d'acheter leurs bouteilles de parfums habituels, et de recevoir en cadeau un échantillon gratuit d'un nouveau parfum à essayer.

Vous raterez de nombreuses ventes potentielles, si vous ne prenez pas en compte la présence de ce type de personnes dans votre marché.

Pour ce type de prospects, vous devez utiliser la stratégie d'attraction par la satisfaction des besoins prioritaires.

Dans quels cas, utiliser la stratégie d'attraction par la satisfaction des besoins prioritaires ?

1. Pour **attirer l'attention des prospects de votre marché qui fonctionnent par priorité ou qui ont peur des nouvelles expériences** et maximiser l'attention sur vos produits
2. Utiliser systématiquement l'attraction par la satisfaction des besoins prioritaires, **si vous êtes dans un marché de niche.**

Un marché de niche, c'est un marché où il existe naturellement très peu de clients potentiels. Par exemple, vous vendez un produit pour des enfants qui souffrent de la lèpre. En Côte d'Ivoire, on dénombre

900 cas de lèpre¹. Cela représente 0.003% de la population de la Côte d'Ivoire. C'est donc un tout petit marché. C'est un marché de niche. Pour espérer vendre massivement vos produits, vous devez absolument toucher le maximum de lépreux prospects. Vous ne pouvez pas vous permettre de manquer des prospects qui fonctionnent par priorité ou qui ont peur de la nouveauté. Dans ce cas, vous devez utiliser cette stratégie d'attraction.

3. Vous pouvez utiliser cette stratégie lorsque vous êtes en démarrage d'activité et que vous avez du mal à clarifier la valeur de votre propre produit. En effet, sans une clarification claire de votre produit, vous ne pouvez pas rédiger de messages marketing percutants, ni concevoir un outil de démonstration de valeur qui met en avant les bénéfices de votre produit. Pour contourner cet obstacle et commencer à vendre vos produits, vous pouvez utiliser cette stratégie d'attraction. Car, pour mettre en place cette stratégie, vous n'avez pas besoin absolument de clarifier **à la perfection** la valeur de votre produit.

Découvrez ce que c'est que cette stratégie et comment la mettre en œuvre dans votre commerce.

¹ En 2009 selon le ministère de la Santé en Côte d'Ivoire, 900 cas de lèpres inventoriés. www.la-croix.com

Définitions et objectifs

Comme son nom l'indique, cette stratégie **consiste à attirer les prospects en satisfaisant gratuitement ou quasi gratuitement leurs besoins primaires ou prioritaires**. De telle sorte que **les prospects, en venant chez vous, en vous contactant ou en visitant votre lieu de commerce pour satisfaire ce besoin ou cette préoccupation prioritaire, découvrent par la même occasion ce que vous vendez**.

En d'autres termes, **l'objectif est de faire en sorte que "le prospect vienne régulièrement s'abreuver gratuitement de l'eau de votre puits pour qu'il se rende compte qu'il a aussi besoin de manger"**.

La stratégie d'attraction par la satisfaction des besoins primaires ou prioritaires est extrêmement efficace quand elle est bien menée. **Tout comme la stratégie par la démonstration de valeur, elle aide à conclure la vente huit(08) fois plus facilement car, dans certains cas, le prospect sera déjà devenu votre client avant de découvrir ce que vous avez à vendre**.

Cependant, cette stratégie demande un minimum de recherches sur les comportements d'achat de votre clientèle cible. En effet, sans une bonne connaissance de votre clientèle, vous ne pourrez pas savoir quelles sont ses préoccupations majeures ou ses besoins primaires.

Comment créer une stratégie d'attraction par la satisfaction des besoins primaires ou des préoccupations prioritaires ?

- Etape 1 : Identifiez d'abord un ou deux besoins primaires liés à la consommation de votre produit ou service.
- Etape 2 : Satisfaire gratuitement ou quasi gratuitement par tout moyen le besoin prioritaire de vos prospects soit par vous-même ou par partenariat.
- Etape 3 : Communiquez abondamment sur ce service gratuit.

Etape 1 : Identifiez les problèmes prioritaires à votre produit ou service

L'objectif est de trouver quelle est la préoccupation ou le problème prioritaire de votre prospect avant qu'il ne pense à ce que vous vendez , ou encore de trouver le produit ou la marque la plus appréciée de vos clients dans une gamme ou catégorie de produit.

Il existe des besoins primaires qui sont plus ou moins évidents à combiner et donc qui sont facilement identifiables tels que : manger et boire. Si vous vendez par exemple des bouteilles de sodas au détail, il est souvent excellent de combiner cela avec de la restauration comme la vente de sandwiches, etc. Car, celui qui achète un sandwich à manger aura certainement envie de boire quelque chose et il découvrira vos sodas. Dans ce cas cité : manger un sandwich est un besoin prioritaire par rapport à boire un soda.

Toutefois, dans certains cas, boire un soda peut être un besoin prioritaire avant de penser à manger un sandwich. Après des efforts physiques à la suite d'une marche sportive par exemple, le besoin prioritaire est généralement de boire plutôt que de manger. Pour chaque produit, il existe un problème qui peut être différent d'un commerce à un autre.

En ce qui concerne le produit ou la marque de produit le plus apprécié de votre gamme ou votre catégorie, le choix est plus facile. Exemple : dans la catégorie des viennoiseries, les Abidjanais sont friands de croissants et de pains au chocolat. Ce sont les produits les plus appréciés dans la gamme de produits de viennoiseries. Ce sont également les plus connus du marché. Ici donc, les produits prioritaires sont le croissant et le pain au chocolat. Les produits secondaires seront toutes les autres viennoiseries de votre gamme (les chaussons aux pommes, les brioches à la crème, au sucre, etc.).

Pour votre propre produit ou service, vous devez donc répertorier :

1. Les produits achetés avant celui que vous vendez.
2. Les services achetés avant celui que vous vendez
3. Les activités qu'ils effectuent avant qu'apparaissent les problèmes que vous résolvez
4. Les produits ou services les plus connus ou les plus aimés dans votre catégorie de produit.

D'autres combinaisons peuvent être moins évidentes à déceler. Il vous faut dans ce cas :

1. Observer les produits ou services que vos clients achètent avant d'acheter vos produits ou services.
2. Répertorier les informations qu'ils collectent sur vos produits avant de décider d'acheter.
3. Observer les activités qu'ils effectuent avant d'acheter vos produits ou services.

Par exemple, examinons en détail une conversation de deux futurs clients d'un maquis-bar : Stéphane et André sont deux cadres salariés qui se croisent dans le parking de leur lieu de travail un vendredi soir à la descente du boulot. Voici un échantillon de leur discussion :

- Stéphane : Salut André, tu fais quoi ce soir ?
- André : Ohooo, pas grand-chose, mais j'ai envie de décompresser après une semaine stressante. J'ai envie d'écouter un peu de musique, bavarder de tout et de rien.
- Stéphane : Moi aussi, connais-tu un petit bar qui joue de la bonne musique Zouglou ?
- André : Oui, j'en connais un pas loin de chez moi. J'ai lu sur leur enseigne qu'il y avait même un orchestre qui jouait en live chaque soir à partir de 18 H 00 ; ça t'intéresse ?
- Stéphane : Super ! Allons-y passer au moins 2 heures avant de rentrer à la maison !

Dans ce cas, la préoccupation urgente de ces prospects **était de décompresser en musique avant de rentrer à la maison. C'est en cherchant à satisfaire ce besoin prioritaire** qu'ils viendront dans un maquis-bar. Une fois sur place, ils découvriront autre chose qui pourrait les intéresser et faire des achats comme par exemple votre nouvelle bière que vous commercialisez ou votre nouvelle recette de poulet à la braise.

Il n'est pas évident de découvrir ce genre de connexion entre besoins prioritaires et besoins secondaires sans connaître à fond les comportements d'achat de votre clientèle cible.

Un autre exemple : Associez les images deux par deux et identifiez les besoins primaires et les secondaires.

1 En boîte de nuit



2 Manger du placali



3 Faire du sport



4 Boire de l'eau



5 Acheter des articles de sport



6 Boire de la bière dans un bar en plein air

Résultats de l'exercice :

- Image 1 : Personnes en boîte de nuit et Image 2 : Personne mangeant du « placali² »
- Image 2 : Manger du placali et image 4 : boire de l'eau
- Image 3 : Faire du sport et image 4 : boire de l'eau
- Image 5 : acheter des articles de sport et image 3 : faire du sport
- Image 6 : boire de la bière dans un bar en plein air et image 1 : Personnes en boîte de nuit
- Image 2 : Manger du placali et Image 6 : boire de la bière dans un bar plein air

Si vous avez réussi à trouver toutes les combinaisons possibles, c'est que vous connaissez bien les habitudes de consommations des Abidjanais³. A vous de faire pareil pour votre produit ou votre service.

Cependant, il ne s'agit pas non plus d'associer n'importe quelle préoccupation prioritaire de votre cible à votre produit ou service. En effet, certains commerçants commettent l'erreur d'attirer des prospects avec des produits liés au sexe. Bien que le sexe puisse attirer l'attention de plus de 90% de la gente masculine, si votre produit ou votre service n'a aucun lien avec le sexe, vous risquez de créer plutôt un sentiment de rejet de la part de vos prospects. Faites donc attention aux alliances contre nature.

² Met Ivoirien à base de farine de manioc mangé et apprécié chaud très tôt le matin (entre 4h et 8h du matin)

³ Habitant de la ville d'Abidjan en Côte d'Ivoire

C'est pourquoi nous vous avons proposé de nombreux exemples de combinaisons gagnantes dont vous pourriez vous inspirer.

Etape 2 : satisfaire gratuitement ou quasi gratuitement par tout moyen le problème prioritaire de vos prospects

Une fois que vous avez découvert un besoin prioritaire de vos prospects, tachez de le satisfaire par un moyen ou un autre : **soit par vous-même ou par partenariat.**

En effet, vous pouvez vous-même développer un excellent service pour satisfaire les besoins prioritaires de vos prospects et communiquer principalement là-dessus.

Reprenons l'exemple des prospects du maquis-bar cité plus haut. Si votre maquis-bar en question vend essentiellement de la bière et de la restauration de type poulet ou viande à la braise, vous pouvez décider de satisfaire gratuitement la préoccupation urgente de votre clientèle en recrutant un groupe de Zouglou qui jouera de la musique chaque soir. En communiquant là-dessus, votre maquis-bar va attirer beaucoup plus cette catégorie de prospects que votre concurrent qui, lui va directement communiquer sur sa vente de bière à bas prix ou sur sa nouvelle recette de viandes succulentes.

Votre attraction augmente tout simplement parce que vous donnez à vos prospects ce qu'ils veulent en priorité. En outre, tout comme les précédentes stratégies, celle-là sera décuplée si vous dites à vos prospects (à travers un message marketing) que satisfaire ce besoin chez vous sera gratuit ou quasi-gratuit.

Par contre, vous pouvez ne pas avoir suffisamment de moyens financiers pour obtenir que des artistes zouglou viennent chanter en live dans votre maquis-bar pour satisfaire les besoins prioritaires de vos prospects. Dans ce cas, vous pouvez tisser un partenariat avec celui qui est capable de le faire. C'est ce que font les restaurateurs de choucouya⁴ quand ils positionnent leurs commerces à côté des maquis-bar ou les vendeuses d'Attiéké⁵ aux abords des vendeurs de choucouya.

⁴ Nom d'une recette locale Ivoirienne à base de viandes cuites à la braise

⁵ Plat traditionnel Ivoirien mangé très souvent en accompagnement du choucouya et d'autres plats

ETAPE 3 : communiquer principalement sur la solution aux problèmes prioritaires

L'élément clé de cette stratégie d'attraction des prospects est la communication sur la satisfaction de leurs besoins prioritaires, que vous soyez en partenariat ou non. Pourquoi ? Parce que vous serez gagnant à tous les coups.

En effet, les entrepreneurs qui sont en partenariat avec d'autres commettent l'erreur de ne pas suffisamment communiquer sur : "comment leurs prospects peuvent satisfaire leurs besoins prioritaires." Pour eux, il ne s'agit pas de leurs produits ou services qui leurs rapportent directement de l'argent mais plutôt aux voisins. C'est pourquoi, ils ne voient pas l'utilité de gaspiller beaucoup d'effort pour mettre en avant leurs partenaires d'affaires. Du coup, ils réduisent eux-mêmes les chances de succès de leurs stratégies d'attraction.

Reprenons les mêmes exemples ci-dessus cité du partenariat de la vendeuse d'Attieké et du vendeur de Choucouya. Disons qu'elle surprend une conversation de personnes cherchant à manger un bon Choucouya. Doit-elle laisser passer l'occasion de proposer un choix à ces prospects ? Ou doit-elle au contraire le faire en vantant même les qualités des mets de son partenaire ?

Je crois que vous avez la réponse. Plus votre partenaire aura des clients, plus vous aurez des prospects qui viendront découvrir votre Attieké et acheter à leur tour. En outre, si c'est vous qui les avez conseillé, vous pourrez accroître votre crédibilité et de la sympathie auprès d'eux et vendre plus facilement qu'un concurrent. C'est un partenariat gagnant-gagnant. Vous devez même affecter un budget pour la promotion du service de votre partenaire.

C'est le même phénomène qui se passe quand vous rentrez dans un magasin à la recherche d'un produit que le commerçant ne détient pas. Lorsque celui-ci vous oriente vers un confrère qui possède ce que vous recherchez, cette franchise du vendeur accroît votre sympathie et votre confiance pour ce commerçant. Le jour où vous avez besoin de quelque chose qu'il vend, vous irez plus naturellement vers lui plutôt que chez un concurrent.

C'est très subtil comme stratégie mais véritablement efficace. C'est pourquoi nous vous donnerons de nombreux exemples de combinaisons gagnantes pour vous aider à identifier plus facilement les besoins

urgents de vos prospects et concevoir efficacement une stratégie d'attraction par la satisfaction des besoins primaires.

Illustrations des cas de produits ou services achetés avant

La consommation de certains produits est déclenchée chez les prospects quand ils cherchent à satisfaire certains besoins ou quand ils exercent certaines activités. Le besoin d'étancher sa soif, par exemple, est généralement déclenché après un effort physique comme la pratique du sport. C'est pourquoi certains entrepreneurs ont décidé d'attirer de nombreux prospects en se proposant de satisfaire ses besoins avant de leurs présenter ce qu'ils vendent. En voici quelques exemples :

Sites de rencontres web gratuits et les produits de beauté ou du sexe

Certaines multinationales de cosmétique ont remarqué que leurs clientèles cibles notamment les femmes utilisaient en grande quantité leurs produits lorsqu'elles préparaient des rencontres amicales, sentimentales.

Avec l'apparition des sites de rencontres web, certaines d'entre elles n'ont pas hésité à sponsoriser ou créer des **sites de rencontres gratuits pour attirer en grande masse des prospects à qui elles pourraient présenter ce qu'elles vendent**. Aujourd'hui il existe plusieurs types de sites de rencontres : rencontres amicales, sentimentales, sexuelles, religieuses et professionnelles que vous utilisez comme service gratuit pour attirer vos prospects.

Comme je l'ai dit, si vous n'avez pas les moyens de créer votre propre site web gratuit de rencontres, vous pouvez tisser des partenariats et faire voir régulièrement vos produits à vos prospects par la promotion du site web.

Les ventes de tickets de concert sans aucun bénéfice et les Chawarma "HASSAN"

Une des enseignes de la gastronomie libanaise les plus célèbres à Abidjan (Côte d'Ivoire) est la chaîne de restaurants « Chez HASSAN ». Une des stratégies gagnantes que ce restaurant utilisait pour obtenir des nouveaux prospects était de signer un partenariat avec des maisons de promotions de spectacles pour être un point de vente des tickets de grands concerts d'artistes musiciens.

En effet, quand le promoteur du concert annonce qu'un artiste sera en prestation et que les tickets sont en vente dans les restaurants « Chez HASSAN », des centaines de prospects se précipitent pour chercher l'endroit le plus proche pour acheter leurs tickets. De cette manière HASSAN obtient des centaines de prospects qui découvrent son restaurant et ce qu'il vend. Pendant plus de 20 ans, cette stratégie est utilisée avec succès chez HASSAN.

La Quincaillerie à bas prix du Magasin Phénicia le vendeur de meubles de luxes

Pour pousser des prospects à visiter régulièrement son lieu de commerce et découvrir ses meubles de luxe ce magasin a tout simplement intégré un commerce de quincaillerie à bas prix à l'entrée de la salle d'exposition des meubles. **Pour être très attractif**, on y vend tout le petit matériel du bâtiment : ampoules, peinture, carreaux, etc., **sans quasiment aucune marge bénéficiaire par rapport au prix du marché de grossiste ou des détaillants**. C'est donc un service de proximité très utile pour les clients.

En effet, quel avantage avez-vous à acheter à 200 km un pot de peinture lorsque vous l'avez à 1 km de chez vous aux mêmes prix et qualités.

Aussi, quand vous venez acheter quelques mètres carrés de carreaux de revêtement pour votre sol ou une simple ampoule, le vendeur vous invite subtilement à visiter le hall des meubles pour passer le temps, en attendant que son magasinier aille chercher votre produit en stock. Pendant ce temps, vous admirez la splendeur des meubles de luxe. Et comme régulièrement, vous fréquentez la quincaillerie pour acheter des petites choses utiles pour votre maison, le jour où vous décidez d'acheter un meuble, vous vous tournez vers eux.

Les super croissants de la pâtisserie "Des Gâteaux et des Pains"

Une autre boulangerie-pâtisserie a utilisé ce type de stratégie d'attraction en vendant plutôt aux prospects des énormes croissants de très bonne qualité. En effet, parmi les produits de viennoiserie les plus populaires en Côte d'Ivoire, les croissants et les pains au chocolat sont les plus adorés des consommateurs.

C'est la raison pour laquelle la pâtisserie "Des Gâteaux et des Pains" a démarré ses ventes et sa communication sur ces produits connus et

aimés. Cela a marché, car 95% de gens s'y rendaient pour acheter les fameux croissants et les pains au chocolat énormes aux bons goûts.

Pour que les prospects découvrent ce qu'ils avaient à vendre, "**Des Gâteaux et des Pains**" aménagea son local de façon à ce que les croissants et les pains au chocolat soient servis dans un espace situé tout au fond du magasin. Si vous voulez acheter des pains aux chocolats et les croissants, vous êtes obligés de traverser tout le magasin et découvrir par la même occasion les autres produits de boulangerie-viennoiserie.

Plus tard, pour vendre ses produits de pâtisserie, "**Des Gâteaux et des Pains**" utilisa cette même stratégie d'attraction des prospects en intégrant un glacier à son magasin. Les glaces vendues jouent pour notre pâtissier ingénieux, le même rôle d'attraction pour la vente de ses gâteaux pâtisseries que les croissants et les pains au chocolat pour ses produits de boulangerie-viennoiserie.

Contrairement à d'autres boulangeries, la communication sur les supers croissants "**Des Gâteaux et des Pains**" s'est faite par le moyen du bouche à oreille.

Les allocos⁶ super chargés du resto-maquis "Bakan du val**"**

Le "**Bakan du val**" est une annexe du célèbre restaurant "Le maquis du Val" sis dans la commune de Cocody. "**Bakan du val**" est spécialisé dans la vente de produits de restauration pour les jeunes, les étudiants, les collégiens et les jeunes salariés.

Pour attirer sa clientèle, "**Bakan du val**" a démarré son activité en commercialisant d'abord de l'allocos, un met fait de banane cuite à l'huile, très apprécié par les jeunes en Côte d'Ivoire. Le côté attractif de ce plat très populaire était qu'elle servait en grande quantité, acceptant ainsi de ne gagner aucun bénéfice sur ce plat.

Très vite, elle eut la réputation de ne pas «tchrê⁷» ses plats, c'est-à-dire de servir en quantité largement suffisante pour combler plus que nécessaire la faim des clients.

Elle obtenait par la suite ses marges bénéficiaires sur la vente des autres plats du menu ou les boissons qu'elle proposait.

⁶ Recette locale ivoirienne faite de bananes cuites à l'huile

⁷ Argot ivoirien qui signifie servir en petite portion. Cela exprime que la personne n'est satisfaite de la quantité qu'elle a reçue.

Si vous êtes un commerçant dans le domaine de la restauration, commencez par proposer aux prospects leurs plats adorés de haute qualité et en éliminant le plus possible vos marges bénéficiaires. Car, votre but, c'est de vous assurer d'avoir de nombreux prospects qui viendront régulièrement chez vous et acheter les véritables produits que vous vendez.

Illustrations des cas des activités effectuées ou des informations recherchées avant votre produit

Le Supermarché intégré aux centres commerciaux SOCOCE et CAP SUD

Le groupe PROSUMA possède en Côte d'Ivoire les centres commerciaux les plus attractifs de la ville d'Abidjan et donc les loyers les plus lucratifs. Son succès, il le doit en intégrant à chacune de ses constructions, un supermarché.

En effet, pourquoi un prospect irait visiter pour son simple plaisir un concentré de plusieurs commerces ?

En créant des centres commerciaux, beaucoup de promoteurs oublient de donner une raison aux futurs prospects de visiter les magasins qui y sont installés. Et, lorsqu'il n'y a pas suffisamment de prospects, les locataires de ces magasins ferment boutique. La conséquence immédiate est que vous ne percevez plus régulièrement les loyers qui constituent les revenus de votre centre commercial.

C'est la raison pour laquelle le groupe PROSUMA intègre systématiquement un supermarché dans ses centres commerciaux. Car,

les supermarchés drainent un nombre incalculable de prospects qui s'y rendront pour autant de raisons qu'il existe de produits vendus.

En effet, certains prospects iront y acheter un paquet de rasoir, quand d'autres iront pour acheter du fromage. Généralement, vous devez placer le supermarché tout au fond du centre commercial ou loin de l'entrée principale. De telle sorte qu'en s'y rendant, le prospect traversera un certain nombre de magasins, et découvrira par la même occasion ce qu'on y vend.

Tout comme la quincaillerie, le prospect viendra régulièrement pour ses achats au supermarché jusqu'à ce qu'il ait besoin par exemple d'acheter un appareil photo pour son départ en vacances et qu'il se souvienne naturellement qu'il existe un magasin spécialisé qui en vend dans le centre commercial qu'il fréquente régulièrement.

Toutefois, cette stratégie n'a pas été suffisante pour les magasins situés au 1^{er} étage du centre commercial SOCOCE. En effet, les durées de vie de ces magasins étaient très courtes parce qu'il n'y avait pas suffisamment de prospects qui visitaient le 1^{er} étage du centre commercial.

Pour pallier à ce problème et pousser plus de gens à visiter le 1^{er} étage, la société SOCOCE a installé un escalier roulant ou escalator et un ascenseur entièrement vitré. Elle savait que les gens adorent les escaliers roulants ou les ascenseurs : rien que pour l'utiliser, de nombreuses personnes seraient disposées à simuler une visite au 1^{er} étage, quitte à redescendre quelques minutes plus tard. Or, par les mêmes occasions elles découvrent ce qu'on y vend.

Cette stratégie fut payante, car depuis sa mise en place, les magasins du 1^{er} étage ont une plus longue durée de vie.

Si vous voulez donc que les gens viennent visiter votre lieu de commerce, donnez-leur une raison de le faire.

Le Zouglo live au maquis l'internat

Un grand nom du Zouglo a réussi à bâtir un business florissant en créant un maquis-bar très fréquenté.

Il a pour stratégie d'attraction de mettre sur scène en live des artistes Zouglo et ainsi les promouvoir dans son maquis-bar de plus de 200 places assises.

Cette stratégie est très efficace à deux niveaux. Tout d'abord, en organisant et en communiquant sur les shows live uniquement Zouglou, il en fait un service de satisfaction de besoins primaires pour tous les mélomanes de ce type de musique qui viendront principalement pour cette raison, puis ils pourront découvrir les boissons et la nourriture qu'il y vend.

Ensuite, en faisant la promotion d'artistes débutants ou de renommée moyenne, ceux-ci organisent leur propre communication auprès de leurs proches et connaissances, et les invitent à venir les voir performer sur scène. A ce second niveau, le maquis-bar « **L'Internat** » obtient aussi régulièrement de nouveaux prospects de cette manière.

Le Reggae live de certains artistes au PARKER Place

Le bar night-club le Parker Place utilise aussi cette même stratégie, mais il s'est spécialisé dans la musique Reggae. Toute sa communication publicitaire radio est conçue de telle sorte qu'un prospect le considère comme la maison du Reggae dans la ville d'Abidjan.

D'ailleurs, c'est son message marketing mis en chanson par le célèbre chanteur ALPHA BLONDY : « si tu veux écouter du son Reggae in ABIDJAN, il faut aller au Parker Place, au Parker Place. Parker Place, Marcory Zone 4, Rue Paule Langevin, Téléphone XXX... »

Les spectacles du rire sponsorisés par l'ACOUSTIC

C'est la même stratégie que les deux précédentes mais, cette fois-ci, nous sommes dans le domaine du rire.

Cependant, à mon humble avis le bar ACOUSTIC n'a pas fait suffisamment de communication là-dessus. Et, donc beaucoup de prospects ne le considèrent pas comme le temple de l'humour et du rire.

Sa seconde erreur vient du fait que les spectacles sont payants, ce qui freine son attraction. Il n'y a pas de gratuit, donc pas d'amplificateur. Et les comédiens qui y jouent sont généralement des gens de grande renommée.

Néanmoins, accueillir régulièrement des spectacles de comédiens en fait tout de même une bonne stratégie d'attraction qui fait salle comble chaque week-end.

Illustrations de stratégies d'attraction en offrant des produits que les prospects adorent pour découvrir ce que vous vendez

D'autres entrepreneurs, notamment les restaurateurs attirent les prospects en fournissant en premier lieu des produits ou services hautement appréciés par les prospects dans leurs domaines à un très bon rapport qualité-prix. En voici quelques exemples :

Les pains blancs hors normes de la boulangerie "Le Roi du Pain"

Dans le domaine de la boulangerie-viennoiserie, les consommateurs ivoiriens adorent le pain blanc. C'est le type de pain le plus populaire en Côte d'Ivoire.

La boulangerie "le Roi du Pain" a utilisé cela à son avantage pour attirer des centaines de prospects très rapidement. En effet, elle a décidé de vendre au prix standard des pains blancs aux normes (taille et poids) juste au-dessus de la moyenne des autres boulangeries.

Elle exposa ainsi ses pains dans des vitrines transparentes de jour et éclairées de nuit, de telle sorte que les prospects remarquent la taille des pains et se rendent compte qu'ils étaient vendus aux mêmes prix que les concurrents. Ainsi, cet appât a poussé des centaines de prospects à se détourner des autres boulangeries et à se rendre chez "Le Roi du Pain" pour acheter du pain blanc.

De cette manière, cette boulangerie a eu de nombreux prospects à qui elle pouvait faire découvrir régulièrement ses produits de viennoiserie et boulangerie.

Illustrations de stratégies d'attraction en donnant des informations primaires aux prospects pour découvrir ce que vous vendez

Il existe des produits ou services pour lesquels le prospect cherchera d'abord à obtenir une information préalable avant de choisir votre commerce.

Prendre tous les bons d'assurance maladie et la PHAMARCIE LONGCHAMP

Depuis ces vingt (20) dernières années, les pharmacies sont désormais victimes de la concurrence et de la faiblesse de leurs stratégies marketing.

Aujourd'hui, tandis que la grande majorité des pharmacies de la ville d'Abidjan croupit dans la misère des chiffres d'affaires très moyens, d'autres s'en tirent à merveille. Parmi les championnes, se trouve la pharmacie LONGCHAMP dans la commune du Plateau. Découvrons sa stratégie.

La pharmacie LONGCHAMP a été l'une des premières pharmacies à remarquer que les clients bénéficiant d'une assurance maladie étaient préoccupés d'abord sur la question de savoir laquelle des pharmacies accepterait de servir les médicaments sur présentation des bons d'assurance de leur compagnie avant de déterminer dans laquelle ils s'y rendraient.

Ainsi donc, la pharmacie LONGCHAMP entreprit de signer des partenariats avec un grand nombre possible de marques de compagnie d'assurance maladie et de communiquer là-dessus.

De telle sorte que, lorsqu'un prospect possède un bon d'assurance maladie quelconque par exemple GRAS SAVOYE, son attention est attirée d'abord sur toutes les pharmacies qui ont communiqué sur l'information qu'elles prennent les bons GRAS SAVOYE.

En découvrant et en donnant aux patients l'information préalable que recherchaient les prospects, cette pharmacie a pu attirer énormément de prospects et augmenter ses ventes.

Fournir donc gratuitement les informations préalables que vos prospects recherchent avant de choisir un commerce vous apportera une attraction plus forte que les concurrents.

Cette stratégie est à la base des nouveaux concepts de site internet de comparateurs de prix tels que www.quiestlemoinscher.com, etc.

Prendre tous les bons d'essence des concurrents et la station-service d'essence IVOIRE OIL

Pour se faire connaître, la station d'essence IVOIRE OIL au Deux Plateaux eut l'ingénieuse idée de servir du carburant sur présentation des papiers bons de tous ses concurrents. Et, elle divulgua cette information aux prospects.

De cette manière, tous les prospects qui possédaient les bons de marque tels que SHELL ou TOTAL, et qui ne voulaient pas perdre du temps à faire des détours sur le chemin « Maison-Travail ou Travail-Maison » pour se faire servir du carburant dans leurs stations d'origine se rendaient volontiers chez IVOIRE OIL pour gagner du temps.

Cette stratégie était ingénieuse dans le sens où elle attirait les prospects qui privilégiaient le temps et la proximité que fournissait cette station d'essence. De plus elle offrait la même qualité de carburant que proposaient ses concurrents. En outre, elle démontrait aussi la qualité de ses produits et donc sa crédibilité.

Ainsi, même lorsque ces prospects ne détenaient plus les bons SHELL ou TOTAL, ils s'y rendaient avec l'habitude de la fréquentation et surtout avec l'assurance désormais que le carburant servi était également de bonne qualité.

Illustration des stratégies d'attraction par la satisfaction d'une éducation préalable pour comprendre la valeur des produits innovants

Pour des produits innovants ou d'appellation non courante sur un marché, la plupart des prospects ne feront jamais le lien entre leurs problèmes et votre produit qui en est la solution.

Par exemple, très peu de gens feront un lien entre des douleurs au dos et un chiropracteur qui est spécialisé pour les soigner.

Vos prospects vivent avec des problèmes récurrents sans jamais savoir qu'il y a des solutions qui existent. Si personne ne les informe, il reste dans l'ignorance et vous raterez des ventes. Vous connaissez par exemple, les petits trous dans les habits que font les cafards en mangeant les tissus des vêtements. Parfois, ces bestioles font des trous dans des endroits visibles de vos vêtements de telle sorte que vous ne pouvez plus les porter en l'état. Généralement, je faisais don de ses vêtements ou j'en faisais des chiffons de ménage. J'ai été victime de cela pendant des années jusqu'à ce que j'apprenne la technique du stoppage par l'intermédiaire d'un ami. Je ne savais pas du tout qu'on pouvait colmater ces petits trous dans un commerce pressing. Sans cette information, je n'aurais jamais fait le lien entre ce problème et un service pressing.

De nombreuses opportunités de conclure des ventes sont ainsi ratées. Dans ces cas, avec des articles conseils, des newsletters, des rapports d'études ou des statistiques vous devez aider vos prospects à faire le lien entre leurs problèmes et votre solution avant de vendre votre produit.

Ces articles conseils doivent informer sur les préoccupations du prospect comme il le perçoit dans son langage, et comment il pourrait le résoudre.

Voici quelques exemples de couples préoccupations ou problèmes de prospects et des produits liés.

- Un ordinateur lent et les logiciels anti-virus
- Rechercher la richesse et le Marketing
- Payer moins d'impôts et le métier de Comptable-Fiscaliste,
- Trouver un partenaire dans sa vie et les services d'esthéticiens,
- Briser la monotonie sexuelle du couple et les produits sextoys,
- Augmenter ses revenus mensuels et les produits d'investissements boursiers,
- Combattre le rhume et la vitamine C,
- Etc.

Le mini-livre « les 2 clés universelles pour réussir en affaires » et le cabinet de formation marketing AMP et Associés

Beaucoup d'entrepreneurs échouent dans leurs entreprises pour insuffisance de vente. Pourtant, très peu d'entre eux font le lien entre la réussite dans les affaires et la maîtrise de la science du marketing. C'est ce qu'a découvert le cabinet AMP.

Or, quasiment tous les entrepreneurs veulent réussir dans leurs affaires. C'est pourquoi, le cabinet AMP a écrit un mini-livre à ce sujet pour leur montrer quelles sont les raisons de leurs échecs et comment ils devraient s'y prendre pour réussir dans les affaires.

L'objectif du mini-livre était de permettre aux prospects de savoir que la maîtrise de la vente est indispensable pour réussir en affaires, et que pour l'acquérir il fallait l'apprendre. Justement, disons-nous aux prospects que le cabinet qui a écrit ce livre est spécialisé dans la formation marketing pour les entrepreneurs et Chefs d'entreprise.

Grâce à ce mini-livre, le cabinet a eu l'occasion de se faire des centaines de prospects qui ont découvert ce qu'il vendait.

Vous pouvez aussi écrire des articles, et les faire publier gratuitement dans des revues spécialisées, des journaux ou des magazines que vos prospects lisent pour les amener à découvrir votre service ou votre produit.

Illustrations des cas de produits ou services de masses connus ou les produits rares

Pour certains produits comme les produits de consommation de masse ou les produits courants, les préoccupations urgentes de ces prospects sont souvent :

- Où trouver tel ou tel produit ?
- Où pourrais-je avoir la liberté de choisir parmi plusieurs modèles ?
- Où pourrais-je l'obtenir à bas prix ?
- Où pourrais-je avoir des produits frais ?

Votre téléphone portable est abîmé, et vous voulez le changer. Les préoccupations qui vous viennent immédiatement en tête : Où puis-je trouver un portable plus durable ? Où puis-je en trouver un à bas prix ? Où pourrais-je trouver un commerce qui propose de multiples modèles parce que je n'ai aucune idée de la marque qui pourrait me satisfaire ?

Instinctivement je me dirigerai vers le lieu de commerce qui pourrait satisfaire de telles préoccupations. C'est pour répondre à ces préoccupations primaires qui conditionnent le choix du prospect que certains commerçants se regroupent. C'est la raison de l'existence des marchés.

Si vous avez à faire vos courses ou vos provisions alimentaires de fin de mois, certaines préoccupations telles que : où puis-je trouver presque tout ce que je veux sans trop chercher ? Où puis-je avoir de la viande ou du poisson à bas prix ? Etc. Le commerçant qui répondra à ces préoccupations primaires et qui communiquera là-dessus attirera plus de clients.

D'après-vous pourquoi une femme irait en fin de mois acheter des tomates dans un marché à plus de 10 km de chez elle, plutôt que chez les nombreuses détaillantes installées tout au long du chemin.

La réponse, c'est qu'elle est plus préoccupée en fin de mois par le fait de trouver tous les articles qu'elle veut acheter en un seul endroit que d'obtenir quelques avantages éparpillés ici et là chez les détaillantes.

Parfois, ce sont des articles qui ne sont pas d'utilisation courante qui suscitent en nous des interrogations comme : "où trouver ceci ou cela ?" Un jour je voulais acheter du lait de coco pour réaliser un cocktail alcoolisé appelé "Pina colada". Je me suis dirigé directement vers un supermarché parce que je pensais que c'était dans ce genre de magasin de grande taille qu'on avait une chance de trouver ce type de produit. Je n'ai même pas pensé à m'arrêter dans un mini-market ou chez le boutiquier du quartier.

Les besoins d'informations préalables des prospects telles que : où trouver ? Quel modèle choisir ? Où obtenir les meilleurs prix ?, sont satisfaits par le regroupement des commerces ou les grands espaces de commerce.

Si vous vendez ce type de produit ou service qui suscite chez les prospects ce questionnement, n'hésitez pas à vous installer en groupe de commerces semblables ou dans un immense espace de commerce.

Voici quelques exemples réussis à Abidjan :

1. La Rue du commerce au Plateau et le marché de l'électroménager et des téléviseurs High-Tech,
2. Le Rond-Point de Treichville et le Marché du téléphone portable,
3. La Rue princesse à Yopougon et le marché du divertissement de type maquis-bar,
4. La Rue Mercedes à Marcory Zone 4 et le marché du divertissement night-club, bars, restaurants huppés,
5. La Rue du canal à Marcory Zone 4 et le marché des prostituées,
6. L'abattoir de Port-Bouët et le commerce de la viande,
7. Le port de pêche à Vridi et le commerce du poisson,
8. Le marché "Gouro" à Adjamé et le marché des légumes, des tubercules et des agrumes.

Ces exemples de regroupement de commerce existent aussi à l'international. Ce sont de puissantes stratégies d'attraction car dès le déclenchement du besoin, ces regroupements agiront dans la tête du

prospect comme un signal de rappel : "si tu as besoin d'acheter du poisson frais à bon prix, rends-toi au port de pêche".

Les moteurs de recherche spécialisés, les forums de discussion et les comparateurs de prix

Avec l'arrivée de l'internet, vous pouvez utiliser ces regroupements sur le plan informatique. C'est la stratégie d'attraction des sites internet comme **You tube**, des forums de discussion sur les thèmes informatiques comme "**Comment ça marche**". Il existe des centaines de ce genre de forum internet sur toutes sortes de thèmes spécialisés pour promouvoir leurs produits ou services.

Pour les prospects attachés préalablement aux prix, certaines entreprises subissant de fortes concurrences se sont associées pour concevoir des comparateurs de prix en ligne tels que :

1. www.quiestlemoincher.com pour les produits alimentaires de supermarché moins chers
2. www.clubic.com pour les produits informatiques moins chers
3. www.prixmedicament.com pour les produits pharmaceutiques moins chers
4. www.easyvoyage.com pour les billets d'avion moins chers
5. Etc.

Ces techniques d'attraction ont pour but de donner au prospect l'impression qu'il a acheté aux prix les plus intéressants. En réalité, il achètera le produit ou le service qui lui correspondra le mieux.

Ces entreprises qui s'associent savent qu'elles ne sont pas en réalité concurrentes. Elles le font pour neutraliser les nombreux petits concurrents qui grignotent leur part de marché. Alors elles se mettent ensemble pour capter le maximum de prospects possibles et réaliser ainsi de nombreuses ventes.

Tout comme les vendeuses de légumes rassemblées dans un marché, l'attraction des prospects est primordiale pour la survie de leurs commerces. Les faibles pertes de ventes chez la concurrence isolée sont largement compensées par l'abondance des prospects et les opportunités de conclure des ventes qu'engendre ce genre de regroupement.

Illustrations de stratégies d'attraction par la satisfaction prioritaire des produits d'utilisation courante pour découvrir ce que vous vendez : le cas des gadgets d'entreprise

Certaines entreprises proposent gratuitement à leurs prospects un gadget ou un produit d'utilisation courante en contrepartie d'un achat de très petite valeur pour tester leurs produits.

Cette stratégie d'attraction est puissante quand vous choisissez un gadget de très bonne qualité qui durera longtemps chez le prospect afin qu'il se souvienne de ce que vous vendez à chaque utilisation de votre gadget.

L'objectif est de proposer un gadget en le liant étroitement avec l'utilisation de votre produit. Un exemple à éviter : offrir un calendrier comme gadget pour la consommation d'une bière. Bien que le calendrier soit d'utilisation courante, il n'y a aucun lien pour rappeler à un prospect de consommer une bière.

Les cuvettes à légumes "Cube Maggi" de Nestlé

Pour attirer plus de prospects, la multinationale Nestlé offrait une cuvette à légumes aux prospects contre l'achat de son bouillon en poudre "**Cube Maggi**".

En effet, avant de faire la cuisine, les femmes lavent leurs légumes dans des cuvettes en plastique.

En offrant gratuitement ces cuvettes aux femmes, NESTLE multiplia sa propension à les attirer et à les pousser à acheter son "**Cube Maggi**" pour un premier essai. Une fois que la cliente avait acheté une première fois et qu'elle est satisfaite, elle revenait acheter plus facilement. Si la cliente oubliait la marque, la cuvette MAGGI qu'elle utilisait régulièrement était là pour la lui rappeler.

Les cendriers et les cigarettes Marlboro

Tout comme NESTLE, certaines marques de cigarettes comme MARLBORO, offrent des cendriers en échange de l'achat d'un paquet de cigarettes de sa marque.

La stratégie d'attraction et les effets recherchés sont les mêmes. Car, le cendrier est d'utilisation très courante pour des fumeurs de cigarettes. A la place des cendriers, vous auriez pu choisir des briquets, des portes cigarettes, etc.

Les seaux de lessive de la marque OMO

La célèbre marque de lessive OMO a utilisé cette même stratégie en offrant des seaux et des bassines de lessives à ses prospects.

Livres de recettes de cuisine pour gâteaux ou desserts des produits MAIZENA

Pour promouvoir ses produits, la marque de farine pâtissière MAIZENA eut l'ingénieuse idée de créer un livre de recettes de haute qualité pour les desserts et gâteaux adorés des enfants. Ce livre de recette eut tellement de succès que ma propre mère l'utilisa pendant plus de 15 ans. Le livre fut photocopié par des cousines, des tantes et des amies.

Ce que ma mère n'avait pas remarqué est qu'aucune des recettes mentionnées ne pouvait se faire sans l'utilisation de la farine pâtissière MAIZENA. Même quand vous vouliez la substituer par une autre farine, vous n'obtenez jamais les mêmes résultats et le même goût. De telle sorte que vous étiez toujours obligé d'acheter de la farine MAIZENA.

MAIZENA a eu le nez creux car, de nombreuses femmes se tournent les méninges chaque jour pour trouver une nouvelle recette à faire pour la famille. C'est un véritable boulot de trouver quoi préparer. Le livre de recettes est donc un partenaire d'excellence pour quiconque a ce type de problème. En outre, les recettes étaient hyper simples à réaliser, et ce livre représentait ainsi un gain de temps énorme pour les femmes à la cuisine.

Livres de recettes des produits MAGGI

Stratégie pareille que pour la marque MAIZENA ; mais cette fois-ci, ce furent des recettes de cuisine qui intégraient toutes, les produits MAGGI de NESTLE.

Calendriers, stylos, agenda et autres gadgets

Que ce soient des agendas, des stylos ou des calendriers que des maisons de communication vous proposent d'acheter, retenez que vous devez les

choisir selon les besoins de vos prospects et y intégrer toujours ce que vous vendez.

Illustrations de stratégies d'attraction par les partenariats "gagnants-gagnants" pour découvrir ce que vous vendez

Si vous manquez de moyens financiers, toutes les stratégies d'attraction, par la satisfaction des besoins primaires des prospects, peuvent être réalisées en partenariat gagnant-gagnant avec d'autres commerçants.

Cependant, veillez à ce que ces partenariats aient un lien avec votre clientèle cible.

Voici une liste de partenariats "gagnants-gagnants" réussis :

L'Œnophile spécialisé dans les vins de luxe et son partenariat de distribution exclusive avec la marque de café en capsule de luxe Nespresso

C'est un partenariat astucieux car tous ceux qui consomment les cafés en capsule Nespresso ont des goûts culinaires de luxe.

En signant un contrat de distribution exclusive avec NESTLE en Côte d'Ivoire, elle pousse des centaines de prospects à découvrir son magasin, à le visiter régulièrement pour reconstituer leurs stocks et à découvrir les vins et autres produits proposés.

Location et vente de DVD avec une franchise CANAL+

C'est un autre partenariat qui marche très bien. En effet, beaucoup de prospects à la recherche des abonnements de la Chaîne privée CANAL+ sont généralement friands de films et de cinéma.

En intégrant cette franchise dans votre commerce de location et vente de DVD, vous attirerez facilement des prospects friands de vos produits.

Cependant, veillez à louer à votre clientèle des films que la chaîne CANAL+ ne propose pas ou des nouveautés avant qu'elle ne les programme à son tour.

Glacier et cinéma ou parc d'attraction

C'est une combinaison classique qui est toujours efficace. A la sortie d'une salle de cinéma, la plupart des prospects jeunes comme adultes adorent s'acheter des glaces.

Vous pouvez aussi bien intégrer votre glacier dans un parc d'attraction ou très proche de celui-ci.

Lavage auto et salon de coiffure homme

Pendant les longues attentes des lavages auto, les clients qui sont pour la plupart des hommes se tournent les pouces pour occuper leurs temps.

En général, les hommes lavent leur voiture le week-end ; s'il y a un salon de coiffure pas très loin, il n'y voit aucun inconvénient à aller se faire couper les cheveux.

Cette combinaison fonctionne très bien.

D'autres combinaisons efficaces :

- Chocolat de Luxe PATCHI et la vente de cigare
- La Boulangerie à l'intérieur des Supermarchés ou des aéroports par exemple la marque Chez PAUL qui fut l'une des premières boulangerie à s'installer dans les aéroports.
- Les quincailleries et les grands chantiers du bâtiment

CONCLUSION SUR L'ATTRACTION PAR LA SATISFACTION DES BESOINS PRIMAIRES

Il existe autant d'exemples possibles qu'il existe de produits et des besoins des prospects. Il vous appartient donc de pouvoir satisfaire gratuitement ou quasi gratuitement les besoins primaires de vos prospects afin qu'ils remarquent vos produits. Soyez donc observateur et ingénieux.

Exemple du tableau récapitulatif de la stratégie d'attraction par la satisfaction du cabinet AMP :

Produit ou service principal	Produits achetés avant le nôtre	Services achetés avant le nôtre	Activités réalisées avant le déclenchement du problème principal résolu par votre produit ou service	Actions marketing
Formation Marketing		Services de régies publicitaires pour affiches, cartes de visites, visuels affichages, insertions d'annonces pubs, logo, création de slogan	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche de conseils en stratégie marketing pour booster leurs ventes • Recherche de recrutements commerciaux Free-Lance • Inscription aux réseaux professionnels pour 	<ul style="list-style-type: none"> • Insertion du message marketing de votre propre produit dans les espaces de vente de fournisseurs des produits ou services achetés avant le votre • Vendre à coût de revient les produits ou services prioritaires et communiquer via messages marketing • Négocier des partenariats de vente

			<p>développer des contacts d'affaires</p>	<p>conjointe avec les meilleurs fournisseurs des produits ou services prioritaires en incluant un essai gratuit de votre produit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regroupement et entente d'espace de vente commun si aucune différenciation nette entre produits ou services • Articles conseils gratuits pour booster les ventes PME
--	--	--	---	--

**POUR LES ENTREPRENEURS ET CHEFS
D'ENTREPRISE **PME EN DIFFICULTE DE VENTE****

*FORMATION ET COACHING
PRAGMATIQUES **POUR ATTIRER PLUS DE
CLIENTS ET AUGMENTER VOS VENTES***

Cabinet
AMP 
& Associés

*ATTIRER PLUS DE CLIENTS ET AUGMENTER VOS VENTES
SANS DIPLOME MARKETING*

**COACH-FORMATEUR
REGIS AMON**