

Distinguez vos produits pour en vendre davantage

Feu mon père, le publicitaire Jean-François Pelletier, m'a raconté que lorsqu'il travaillait pour Procter & Gamble, dans les années 1950, les chefs de produits se parlaient peu entre eux. Enfin, entendons-nous : « Comment vont tes enfants? Il fait beau aujourd'hui. Quel beau but de Maurice Richard! », ils tenaient ce genre de conversation. Mais sur les produits qu'ils commercialisaient? Pas un mot. Parce que la compagnie leur interdisait d'échanger là-dessus.

Le chef du produit Tide ignorait donc tout des stratégies que son collègue responsable de la mise en marché de Dash, un autre savon, était en train de cogiter dans son coin. Et chacun enfermait ses documents dans un coffre-fort personnel. En un mot, la multinationale mettait en concurrence ses directeurs commerciaux les uns contre les autres, espérant que cette émulation les obligerait à se dépasser au profit de l'ensemble de l'entreprise. J'ignore si l'entreprise soumet aujourd'hui ses chefs de produits à la même discipline.

Comme toutes les autres, cette pratique a des avantages et des inconvénients. Personnellement, je ne serais pas sûr de la recommander pas, pour le seul fait qu'elle fait travailler les directeurs en silos, ce qui empêche le partage des meilleures idées. Toutefois, cela devait avoir du bon, puisqu'au milieu du XX^e siècle, cette entreprise vendait déjà des centaines de produits et dominait complètement ses marchés. Essayons donc de voir ce que cette pratique peut avoir de positif.

Comme me l'a expliqué mon père, le grand avantage de cette culture du secret était en bout de ligne **la distinction que chaque marque détenue par Procter & Gamble acquérait par rapport aux autres**. Il n'arrivait que rarement qu'un directeur commercial en vienne à élaborer la même stratégie d'un autre (à moins, bien sûr, qu'il ait voulu copier l'idée d'un collègue, laquelle avait déjà démontré son succès). Chaque marque évoluait avec donc avec une « personnalité » propre, puissante et dédiée à des cibles différentes ou, sinon, aux mêmes mais selon un axe de communication tout à fait distinct.

Ce dernier point est capital, et c'est celui que je mets au centre de cette chronique. Au fond, contraint d'être le concurrent du chef de Dash, le chef de Tide devait continuellement se demander ce qui différenciait non seulement son savon de l'autre, mais aussi les clients des deux produits, en trouvant une façon originale et attirante de s'adresser à ses cibles. Comment se distinguer, comment attirer *cette cible-là*, telles étaient – et devraient toujours être – les questions...

Votre entreprise vend plusieurs produits ou services? Ne tombez pas dans le piège de vous borner à les présenter comme une accumulation d'articles ou de prestations aux mêmes qualités et issue de « la grande famille de » (+ nom de votre entreprise). Distinguez-les les uns des autres. Au besoin, n'hésitez pas à les opposer, et même à décourager certaines cibles d'acheter celui-là quand celui-ci conviendrait mieux. Vos clients apprécieront votre honnêteté.

Un bon truc : dans vos publicités ou votre site Web, **ne classez pas vos produits seulement en fonction de leurs attributs, mais aussi selon des besoins précis de groupes d'acheteurs potentiels différents**. Voici deux exemples concrets d'application de ce conseil gagnant.

Prenons le site Internet d'une agence de voyage. On peut bien sûr classer les forfaits par pays, mais est-ce que cela rendra service à tous les internautes? Si je me fie aux grandes lacunes de mes

concitoyens en géographie, je me permets d'en douter... En fait, si bien des gens veulent voyager, nombreux sont ceux qui ne savent pas où aller. Pourquoi alors ne pas envisager un classement par goûts, qui n'exclurait pas un premier classement par pays? Des liens cliquables comme j'aime la mer, j'aime les montagnes, je veux aller dans la jungle, etc., peuvent s'avérer très utiles et vendeurs.

Autre exemple : les catalogues, annonces et sites de produits informatiques. Présenter seulement les logiciels et autres produits par fonctionnalités n'aidera pas beaucoup les gens qui connaissent peu le domaine. Mais si vous leur dites, d'une façon ou d'une autre et dès le début de votre texte, que ceci est conçu pour les architectes débutants, ou pour les travailleurs autonomes qui veulent tenir eux-mêmes leur comptabilité, ou pour les gestionnaires d'hôtels de moins de 100 chambres, etc., vous les orientez plus rapidement vers le bon produit.

Et il y a plus encore : **vous montrez à la cible que vous pensez à elle avant de positionner les attributs et la qualité de vos produits.** Voilà qui est humain et attirant : on ne veut pas me vendre n'importe quoi mais quelque chose qui me conviendra et plaira vraiment. Cela me fait penser à ce beau mot de Jean Grenier : « Le plus fructueux est le commerce oriental : rien dans la boutique, mais on peut vous procurer tout. L'important n'est pas la marchandise, mais le client. »

Au fond, tout cela revient pour moi à planter de nouveau ce clou, à enfoncer cette porte ouverte comme je l'ai fait tant de fois dans cette infolettre, puisque je constate encore, dans maintes publicités, que la leçon n'est pas retenue : **pensez d'abord et toujours à vos clients quand vous commercialisez vos produits ou services.** À ce sujet, et en terminant, méditez cette autre bonne parole, de Patrick Quinn celle-là : « Tout produit (...) intéressera fatalement quelqu'un quelque part. Quand vous saurez *qui*, vous saurez *pourquoi*. Et quand vous saurez pourquoi, vous saurez *comment* vous y prendre. »

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction

PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB

[Portfolio](#)

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

6732, 16e Avenue

Montréal (Québec) H1X 2T4

Tél. : 514 597-0890

p.pelletier@stylo-pub.com

www.stylo-pub.com