



Pub



S.M.A.R.T.



**Hilton Montréal
Bonaventure**

Le 17 mai 2008



Sommaire

- Introduction
- Nouvelle définition de la publicité
- Stratégie de communication S.M.A.R.T.
- Votre marque de commerce
- Mobilisez votre A.C.
- Votre image et votre notoriété
- Votre proposition de valeur
- Votre public cible
- Les médias
- Mesurez les résultats
- La publicité gratuite
- La conformité à la loi et au code
- Conclusion

Introduction

“ Ne dites jamais aux gens comment faire quelque chose. Dites-leur ce qu’il faut faire et ils vous surprendront par leur ingéniosité.”

- George S. Patton

OBJECTIFS VISÉS :

- Acquérir des compétences en marketing
- Développer une stratégie de communication
- Faire des choix publicitaires rentables
- Connaître l’application des lois et règlements

Nouvelle définition de la pub

Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à votre vision de la publicité ? Expliquer.

- La publicité est la diffusion de messages à la télé, à la radio, dans les journaux et les magazines.
- La publicité est la communication avec les clients et les prospects.
- La publicité est censée accroître la notoriété.

VOICI LA NOUVELLE DÉFINITION : TOUT

Stratégie de communication

Spécifique (claire et bien définie)

Mesurable (en terme de revenus)

Adéquation (avec les désirs et les besoins des clients)

Réaliste (tenant compte des ressources disponibles et des variables contextuelles)

Temps (dans les délais prévus, requiert planification)

Votre marque de commerce

- Elle est le contenant d'une expérience complète du client avec le service que vous offrez et votre équipe.
- Elle est un ensemble de bénéfices, de caractéristiques, d'expériences d'utilisation, de signes et de symboles aussi bien fonctionnels qu'affectifs.
- Elle est votre lien avec les goûts, les désirs et les besoins de vos clients.
- Elle est un moyen original de transmettre la signification de votre service, de trouver les mots justes pour le décrire.

Votre marque de commerce



Réussir la création de votre marque

(consultez l'outil 1)

- Vous définir une stratégie en fonction de ce qui vous caractérise.
- Vous positionner
- Vous différencier
- Être en adéquation avec les désirs et les besoins des clients.
- Reprendre le tout et le refaire de nouveau.

Votre marque doit évoluer ; si vous ne la renouvelez pas et ne la redéfinissez pas constamment , vous êtes fini.

Mobilisez votre A.C.



Prémisse #1

- Votre assistant(e) ne peut imaginer ce que vous avez en tête.

Prémisse #2

- Avant même de pouvoir penser à vendre votre marque aux clients, vous devez la vendre à votre assistant(e).

Prémisse #3

- Sa façon de solutionner les problèmes lorsqu'ils se posent influence grandement la perception qu'a le client de votre service.

Prémisse #4

- Plus votre assistant(e) est satisfait(e), plus vos clients le seront.

Mobilisez votre A.C.



Vous devez :

- L'intégrer à votre message
(dresser une liste d'activités/responsabilités détaillées. Exemple : répondre de manière courtoise aux appels, avec le sourire dans la voix)
- Investir dans sa formation ; lui permettre de se développer, de s'épanouir et d'acquérir de nouvelles compétences.
- La responsabiliser ; lui donner un certain contrôle sur son environnement et l'autorité de prendre des décisions.
- Vous assurez qu'elle sache à quel point le service client est important pour vous.
- Lui dire et lui répéter que tout est communication : tout ce que vos clients voient doit renforcer votre message.

Votre image et votre notoriété

Pensez-y...

- Votre apparence reflète-t-elle votre rôle de docteur ?
- Êtes-vous organisé ? Arrivez-vous au bureau au moins 30 minutes à l'avance ?
- Votre présence est-elle énergisante ?
- Projetez-vous votre foi, votre confiance et votre croyance dans votre service ?



Mythe ou réalité ?

Le fait d'être connu, d'avoir une renommée, augmente à coup sûr le chiffre d'affaires.

La notoriété ne fait pas vendre. Elle vous place en avant. Après, il vous reste à vendre. Elle ne vaut rien si elle ne débouche pas sur des ventes.

Votre proposition de valeur



Qu'est-ce qui est important pour vos clients ?

- Se libérer de la douleur, obtenir des résultats rapidement
- Être soigné de façon naturelle, sans médicament et chirurgie
- Rendez-vous à l'heure prévue, sans attente
- Meilleur développement pour leurs enfants
- Renforcer leur système immunitaire
- Meilleure mobilité articulaire
- Meilleure qualité de vie
- Avoir des connaissances pour faire de meilleurs choix

Votre proposition de valeur



Les gens ont pratiquement un nombre illimité de produits et services parmi lesquels choisir, mais une quantité très limitée d'argent à dépenser.

Si vous voulez que les gens vous consultent, dites-leur de le faire et dites-leur pourquoi ils doivent le faire et quel est leur intérêt de le faire.

“Vous avez tant à vivre, lorsqu’il s’agit de votre santé, consultez-nous pour des soins naturels et efficaces. Notre personnel qualifié et courtois s’engage à vous offrir les meilleurs soins pour votre mieux-être.”

*- Dr Daniel Prosper, chiropraticien
partenaire de votre santé*

Votre proposition de valeur



- Établissez une communication stable et une proposition de valeur qui attirent d'abord les clients fréquents, puis les autres dans un 2e temps.
- Pour fidéliser les clients, vous devez comprendre et satisfaire leurs désirs et leurs besoins émotionnels, leur souhait de se sentir uniques et valorisés.
- Le fait qu'un client soit satisfait ne garantit rien ;

les clients veulent savoir si le service que vous proposez est aussi pertinent pour leur vie actuelle qu'il l'était hier.

Votre proposition de valeur



- Si vous faites une promesse dans votre publicité, vous devez l'assurer. C'est aussi simple que cela ; les gens ne pardonnent pas et pourraient ne jamais revenir.

EN RÉSUMÉ :

Les clients oublient vite ; dites-leur exactement quoi faire et en quoi croire et répétez-leur les raisons de vous consulter. Sinon, ils iront ailleurs vers quelqu'un qui le fera.

Votre public cible

(consultez l'outil 2)

Étape 1 L'identification :

- Qui est votre client ?
- Où est-il ?
- Pourquoi fait-il ce qu'il fait ?

La génération silencieuse (64 ans et +)

Les Baby-boomers (47 à 63 ans)

La génération X (32 à 46 ans)

La génération Y (19 à 31 ans)

Il est logique d'essayer de satisfaire pleinement vos clients actuels avant d'en recruter d'autres. Il est six fois plus coûteux de recruter un nouveau client que de retenir un client acquis.



Votre public cible

Les cinq catégories de clients :

- Les clients fidèles
- Les clients occasionnels
- Les indécis
- Les opposants apprivoisables
- Les opposants farouches

Étape 2 L'objectif :

Que voulez-vous que le client fasse après avoir vu votre pub et qu'il ne fait pas à l'heure actuelle ?

Étape 3 Choisir les médias :

Ceux qui atteignent le maximum de personnes pour le prix optimal.





Les médias



- **Télévision**

Très visuelle.
Attire l'attention.
Prestigieuse.
Association avec
la qualité.

Difficile de cibler
des groupes
démographiques
spécifiques.

- **Radio**

Facile de cibler
par audience.
Se prête à un
achat d'impulsion.

Pas de visuel.
Pas de démonstration.
Auditoire pas toujours
attentif.



Les médias



- **Journaux**

Média le plus
crédible.
Espace pour
expliquer message.
Cible en fonction
de la géographie .

Difficile de cibler
autrement que par
la géographie.
Courte durée de vie.
Qualité médiocre de
l'image.

- **Magazines**

Cible en fonction
de la démographie
ou des intérêts.
Longue durée de vie.

Réaction lente.



Les médias



- **Affichage
Abribus et
Panneaux**

Cible en fonction
de la géographie.

Message court.
Audience limitée à
ceux qui passent.
Beaucoup
d'encombrement.

- **Internet**

Ciblage précis.
Facile à personnaliser.
Possibilité multimédia.
Message assuré d'être
lu avec permission.

Message peut être
détruit avant d'être
lu.
Perception de
grande diffusion.



Les médias



- **Média Poste**
 - Ciblage très précis.
 - Beaucoup d'espace pour expliquer des messages complexes.
 - Possibilité de formes découpées.
 - Encombre les boîtes aux lettres.
- **Publi-Sac**
 - Enveloppe -
 - Coupons
 - Cible en fonction de la géographie.
 - Peut contenir vrais échantillons produits.
 - Perçu comme de la publicité bon marché.
 - Message fréq. détruit avant d'être lu.

Mesurez les résultats



Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires faut-il consacrer à la publicité pour obtenir des résultats significatifs ? Expliquer.

- 5%
- 10%
- 10% de plus que l'année précédente
- La limite permise par votre comptable

LA RÈGLE EST DE DÉPENSER POUR FAIRE DES SOUS, DE DÉPENSER POUR VENDRE VOS SERVICES ET DE CONTINUEZ À LE FAIRE JUSQU'À CE QUE VOUS NE VENDIEZ PLUS.

Mesurez les résultats



- **Établissez un budget pour chaque projet ; chacun doit être un centre de profit. Vous devez toujours obtenir un retour sur investissement. Si vous ne l'obtenez pas, c'est que vous faites quelque chose de travers...**
- **Si vous partez du principe que les gens vont immédiatement comprendre votre message, vous finissez par dépenser de l'argent pour des choses qui ne marchent pas.**
- **Si vous voulez que les gens achètent vos services, dites-leur de le faire et dites-leur pourquoi ils doivent le faire. L'hypothèse que si les gens connaissent votre marque, leur cœur et leur porte-monnaie vont suivre, est carrément fausse.**
- **Posez-leur des questions. Il y a une raison à chaque action. Vous devez la connaître.**

La publicité gratuite

Peut inclure

- Les classes santé, les conférences
- La publication d'une lettre dans la section "Opinion des lecteurs" d'un journal
- L'animateur de radio qui raconte son expérience ou un fait
- Le parrainage d'une équipe locale
- La publication d'un bulletin d'information sur les bienfaits de la chiropratique

Les médias adorent annoncer des nouveautés ou ce qui paraît être des nouveautés. Lorsqu'une information est annoncée par ce qui semble être un tiers objectif, les gens sont plus enclins à le croire.

- Organisez quelque chose de vraiment unique
- Assurez-vous qu'ils aient toujours l'information exacte pour éviter des conséquences coûteuses...

La conformité à la loi et au code

(consultez l'outil 3)

Le Code des professions

Infraction à l'article 59.2 :

Avoir posé un acte dérogatoire à l'honneur et à la dignité de la profession de chiropraticien .

ATTENTION

- Informations incomplètes, inexactes, exagérées et de nature à induire le public en erreur.
- Bien vérifier la provenance des études citées ainsi que leur véracité.



La conformité à la loi et au code

(consultez l'outil 3)

La Loi sur la chiropratique

Art. 12 : Un chiropraticien n'a pas le droit de s'intituler autrement que comme chiropraticien relativement à l'exercice de sa profession.

Le Code de déontologie

Art. 4.02.01k : Un chiropraticien est tenu de signaler à l'Ordre tout manquement à la déontologie chiropratique d'un confrère ou d'une consoeur.



Conclusion

Actuellement, une masse critique de gens se tourne vers la santé et le mieux-être.

La chiropratique émergera parmi les choix offerts à la population lorsque les chiropraticiens et les chiropraticiennes seront maître de leur message.

Sautez sur l'occasion qui vous est offerte,

Multipliez vos communications, ayez un plan clair et défini,

Allumez tous ces gens malades avec votre énergie et votre foi,

Répétez votre message, communiquez à l'excès,

Tout est entre vos mains pour que cela se réalise.

Remerciements

Photos : Mathieu Ouimet et David Valentim
infographistes de l'équipe Promo-Chiro

Concept proprio/nociception : Dre Christine Laliberté, D.C.

Infos juridiques : Dre Chantal Pinard, D.C. Syndique de l'O.C.Q.

Dr Gilles Lamarche D.C. pour sa confiance et son amitié

**Bibliographie : Sergio Zyman, *Les derniers jours de la publicité...
telle que nous la connaissons.* First Editions 2003
- Daniel Rouleau, avril 2008**