

Cinq façons peu coûteuses de faire la promotion de votre entreprise

Par Jean-Pierre Lauzier

Vous n'avez pas besoin de vider votre compte de banque pour faire de la promotion et de la mise en marché en vue de faire prospérer votre entreprise et d'augmenter vos ventes. Préparez un plan d'action, déterminez des objectifs à court, moyen et long termes et surtout n'abandonnez pas parce que vous n'obtenez pas les résultats escomptés à court terme. Votre **persévérance** dans vos activités marketing va faire une petite différence à court terme, mais une très grande à long terme.

Voici **5 façons créatives** très peu dispendieuses qui vont vous aider à augmenter vos ventes :

Écrire des articles

Les journaux et magazines sont toujours à la recherche d'articles intéressants et gratuits. Vous êtes l'expert dans votre domaine. Par exemple :

si vous vendez des automobiles, écrivez un article sur la façon de conduire ou d'entretenir une auto afin d'économiser les frais d'essence et de réparations;

si vous vendez de l'assurance, rédigez un article sur l'histoire exceptionnelle d'un de vos clients;

Si vous êtes banquier, faites un article sur la façon de se préparer pour obtenir un prêt.

C'est vous l'expert dans votre domaine, vous connaissez votre industrie mieux que 90 % de vos clients, alors pourquoi ne pas les informer. Vous aurez un impact beaucoup plus puissant que si vous investissez dans la publicité, car les gens en général achètent le journal pour les articles et non pour la publicité qui y figure. Vous devez toujours inclure à la fin de l'article votre nom, celui de votre entreprise et votre adresse courriel afin que les personnes intéressées à vos produits ou services soient capables de vous rejoindre facilement.

Offrir vos services comme conférencier

Les chambres de commerce, les conventions, les associations de gens d'affaires, etc., sont toujours à la recherche d'experts afin d'apporter de la valeur à leurs réunions. Évidemment, ce n'est pas tout le monde qui est à l'aise de faire des présentations devant plusieurs personnes, et souvent, ça peut s'avérer plus

négatif que positif. Prenez dans ce cas des cours de parole en public, vous améliorerez rapidement vos qualités de conférencier. Un conférencier est un expert dans son domaine et si vous trouvez que vous n'êtes pas un expert, comment pouvez-vous aider votre client? Augmentez vos connaissances afin d'être le meilleur dans votre champ d'activités; votre expertise vaudra plusieurs dollars supplémentaires lorsque vous serez en compétition avec un concurrent qui baisse ses prix. Référence : Cours de Parole en public, www.toastmasters.org

Demander des références

Les références représentent une excellente façon d'augmenter vos ventes et le chiffre d'affaires de votre entreprise. Demandez des références à vos clients satisfaits, à vos fournisseurs, à vos amis et à votre famille. Il est beaucoup plus facile d'aller chercher un nouveau client lorsque vous êtes recommandé que de faire des appels à froid à des inconnus. Plusieurs vendeurs se sentent gênés de demander des références, mais pourquoi? Votre client n'est-il pas satisfait d'avoir acheté votre produit/service, après les bénéfices et les joies que votre produit/service lui a procurés? N'est-ce pas justifié?

Réseautage

Êtes-vous membre d'une association dont font partie vos clients? Ou d'activités sociales qui pourraient vous faire rencontrer des clients potentiels? Souvent, les gens me disent : « Je suis membre de telle ou telle association et ça ne me donne rien ». Mais combien de fois avez-vous assisté aux réunions? Espérez-vous que tous les gens deviennent vos amis lors de la première rencontre? Des relations d'affaires prennent habituellement quelques mois et même quelques années avant de se consolider. Vous devez être présent régulièrement et même, si possible, contribuer au développement de l'organisation à titre de dirigeant, vous vous ferez alors connaître beaucoup plus rapidement. L'objectif premier des gens qui font partie d'associations est de connaître d'autres personnes.

Produire un bulletin électronique

Aimez-vous ce bulletin électronique? Vous apporte-t-il de nouvelles idées pour votre propre mise en marché? Combien cela coûte-t-il pour produire ce bulletin et l'envoyer? Eh bien, laissez-moi vous dire que c'est très intéressant comme approche, car les commentaires que je reçois sont très positifs et cela ne me coûte que quelques heures de recherche et de rédaction. Avec

un bulletin électronique, le nom de votre entreprise est régulièrement vu par vos clients, fournisseurs, amis et clients potentiels, cela permet à vos clients de vous connaître mieux et, en plus, ces articles aident vos clients à améliorer leur façon d'opérer et d'apprendre. Vous savez, tous ces trucs de marketing ne coûtent rien ou presque. Pourtant, seulement quelques-uns d'entre vous vont mettre de l'avant ces trucs. Si vous passez à l'action, si vous faites un plan annuel et que vous persévérez dans l'une ou l'autre de ces activités, vous obtiendrez des résultats bien haut dessus de l'investissement que vous aurez fait.

Bon succès!

Jean-Pierre Lauzier Conférencier, formateur, expert-conseil **JPL Communications**
inc. info@jeanpierrelauzier.com www.jeanpierrelauzier.com 450
444-3879

Auteur du livre: « **Le Coeur aux ventes** »

Source : <http://www.jeanpierrelauzier.com/>