



# DIX FAÇONS <sub>3</sub> de mettre en valeur votre talent, votre expertise et votre expérience

« **Montrer ou raconter** » a toujours été un élément important de la vente et du marketing. Et, à mesure que les niveaux de confiance des clients et des consommateurs se sont dégradés, il n'a jamais été aussi important pour les fournisseurs de justifier leurs compétences et leur expérience.

L'augmentation exponentielle des « influenceurs » dans le marketing destiné aux consommateurs démontre cette tendance. Trouver des façons créatives et attrayantes d'attirer les clients et de prouver leurs capacités est le moyen idéal pour les prestataires de services d'impression (PSP) d'inspirer et d'éduquer leurs clients de la même manière. Voici quelques idées pour y parvenir :

**1** Bien que votre brochure d'entreprise soit un document précieux, il s'agit généralement d'un document de la catégorie « raconter ». Cette brochure émane de votre point de vue et est un énoncé subjectif des points forts de votre entreprise ainsi que des avantages qu'un client tire de sa collaboration avec vous. Étapez cela en créant une galerie d'études de cas, des histoires authentiques rédigées du point de vue du client qui incluent un témoignage ou une citation. Appliquez-vous à développer ces ressources avec chaque nouveau projet ou nouvelle campagne notable.

**2** Les clients sont rassurés de savoir que vous connaissez déjà leur secteur et ses exigences spécifiques. Ils seront rassurés par le fait que vous les comprenez, et donc le risque de travailler avec vous est réduit. Alors, assurez-vous que vos études de cas montrent non seulement ce que vous faites, mais aussi pour qui vous le faites : leur marché, leur secteur, leur taille d'entreprise, etc.

« **PERSONNE N'A JAMAIS ÉTÉ LICENCIÉ POUR AVOIR CHOISI IBM** »

**3** Soulignez les défis auxquels le client a fait face, mais aussi les obstacles que vous avez aidé à surmonter et concentrez-vous sur les résultats ainsi que sur les réussites que le projet a permis de réaliser pour le client. Même si vous souhaitez inclure des références au processus de production utilisé, ne vous concentrez pas sur ce point. Évitez de « parler technique » et d'utiliser un langage et une terminologie propres au client, plutôt que tout autre langage ou terminologie spécifique à l'impression.

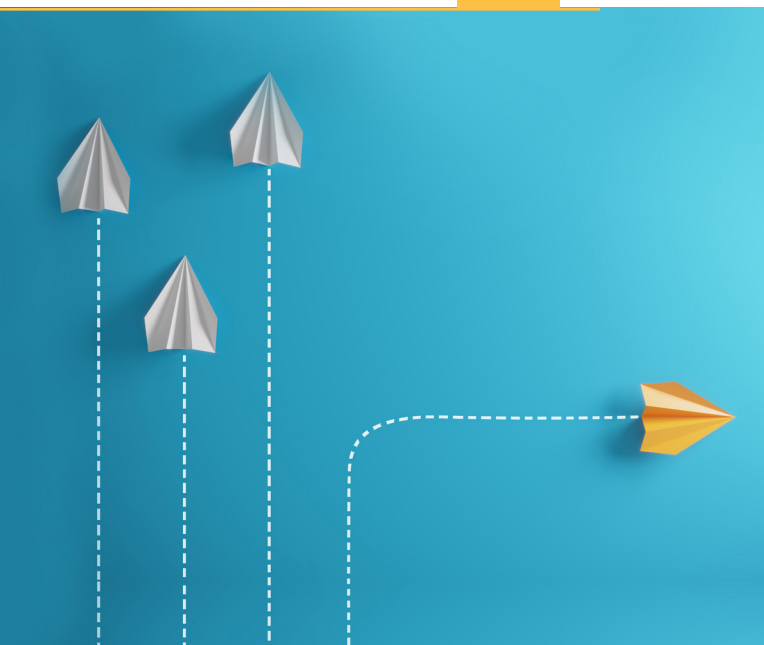
« **NE ME DITES PAS QUE LA LUNE BRILLE ; MONTREZ-MOI PLUTÔT LE REFLET DE LA LUMIÈRE SUR UN ÉCLAT DE VERRE.** »

Anton Tchekhov

**4** Déclinez les études de cas que vous produisez dans un large éventail de formats. Vous aurez besoin de copies imprimées qui fonctionnent également bien lorsqu'elles sont envoyées par e-mail, mais n'oubliez pas de faire preuve de créativité avec celles-ci. Intégrez-les complètement à toute présentation utilisée par votre équipe commerciale lors de l'argumentaire, et envisagez de réaliser une courte vidéo ou une animation, ou même un enregistrement vocal ou un podcast.

**5** Concevez les études de cas de manière à ce qu'elles aient « un aspect, un rendu et un style » cohérents et qu'elles fonctionnent comme un ensemble ou une série. De cette manière, elles pourront se distinguer de vos autres supports marketing, si nécessaire. Incluez également des coordonnées complètes, au cas où elles seraient séparées.





6

Utilisez les études de cas pour démontrer votre expertise en matière de personnalisation en leur donnant un caractère unique pour le destinataire, dans la mesure du possible. Ajoutez son nom ainsi que le logo de l'entreprise et utilisez des images qui reflètent le client et son activité. Au minimum, envisagez la création de différentes versions pour obtenir un impact maximal. Ces versions peuvent différer par la langue, le vendeur, le secteur du marché ou illustrer un événement.

7

Outre les études de cas, partagez des échantillons pour inspirer vos clients. Bien que cela puisse être de manière réactive lorsqu'ils ont une exigence connue, soyez également généreux et proactif. Existe-t-il des supports nouveaux ou intéressants qu'ils ne connaissent peut-être pas encore ? Des processus ou finitions qui renforcent la nature tactile de l'impression et auxquels leurs propres clients réagiraient favorablement ? Lancez une discussion pour démontrer votre intérêt et votre créativité.

8

Recherchez activement et participez à des concours et des remises de prix qui, si vous réussissez, renforceront votre crédibilité. L'industrie de l'impression n'est qu'un point de départ ; regardez au-delà et examinez les sites et publications du secteur préférés de vos clients. Et, si votre public cible comprend des spécialistes du marketing, envisagez également les récompenses marketing équivalentes.

i

Cet article fait partie d'une série d'articles soutenant le **Canon Ascent Programme**, une initiative de développement commercial pour les clients Canon Professional Print. Si vous souhaitez en savoir plus, contactez votre responsable de compte Canon ou recherchez « Canon Ascent Programme ».

## À RETENIR...



**Montrez ce que vous faites et pour qui vous le faites**



**Éprouvez les limites de votre équipement**



**Collaborez pour développer de nouvelles offres**

9

Lorsque vos clients vous font part de leurs envies et de leurs besoins, il est facile de réagir à ces éléments, mais essayez de voir plus loin. Éprouvez les limites de votre équipement, menez des expériences et partagez les résultats avec vos collègues et vos clients. Recherchez de nouveaux supports, explorez des techniques de finition différentes et intelligentes et engagez-vous à continuer à innover.

10

Collaborez avec vos fournisseurs, maintenez une bonne communication et profitez au maximum de vos relations de confiance. Mettez-les au défi de vous aider à créer de nouveaux produits et utilisez l'expertise qu'ils proposent. Par exemple, les marchands de papier sont toujours intéressés par l'obtention de nouveaux supports pour les clients. Assurez-vous de les connaître avant vos clients.

### « L'INNOVATION DISTINGUE LES LEADERS DES SUIVEURS »

Steve Jobs



#### LECTURE SUGGÉRÉE :

*Marketing: A Love Story: How to Matter to Your Customers (Marketing - Une histoire d'amour : comment compter pour vos clients) par Bernadette Jiwa*  
*All Marketers are Liars (Tous les spécialistes du marketing sont des menteurs) par Seth Godin*