

Aimeriez-vous que des prospects communiquent avec vous pour acheter vos produits ou vos services?

Par Jean-Pierre Lauzier – JPL Communications
www.jeanpierrelauzier.com



Alors, développez votre **IUM** « **Identification Unique de Marché** ». Qu'est qu'une **IUM**? C'est ce qui vous positionne comme premier dans l'esprit de vos clients actuels et potentiels. Que vous fassiez partie d'une grande ou d'une petite entreprise, si vous avez une **IUM** solide, vous aurez de bonnes performances de ventes. Votre **IUM** doit vous situer dans votre marché comme étant LE leader et lorsqu'un client potentiel a besoin de vos produits ou de vos services, il pense immédiatement à vous **en premier** et il vous appelle pour placer une commande. Si vous me dites : « C'est facile à dire, mais pas facile à faire ». Je vous réponds : « Je ne suis pas d'accord et laissez-moi vous expliquer pourquoi »

Votre **IUM** « **Identification Unique de Marché** » doit répondre aux questions suivantes :

1. Pourquoi le client potentiel doit-il me **lire ou écouter** ce que j'ai à dire?
2. Pourquoi le client potentiel doit-il **croire** ce que je dis?
3. Pourquoi le client potentiel doit-il **passer à l'action** à propos de ce que j'offre?
4. Pourquoi le client potentiel doit-il **agir maintenant**?

Voici des exemples d'**IUM** :

Exemple 1 :

Domino pizza est devenu un leader en Amérique du Nord à cause de son **IUM**. « **Nous livrons votre pizza fraîche et chaude en 30 minutes ou moins, sinon c'est gratuit** ». Avez remarqué que la firme ne parle même pas de la qualité de sa pizza?

Exemple 2 :

Vous venez tout juste d'être diplômé comme vétérinaire et vous décidez d'ouvrir votre propre clinique. Combien d'années croyez-vous travailler avant d'avoir une clientèle stable? Peut-être un an! trois ans! cinq ans! Alors si vous vous positionnez comme la majorité des vétérinaires c'est-à-dire sans **IUM**, il vous sera fort probablement très pénible et très long d'établir une bonne clientèle. Par contre si vous vous identifiez de façon unique sur le marché, ce temps sera sûrement raccourci de beaucoup. Votre **IUM** pourrait être dans votre nom et en voici un que je vous propose : « **Le docteur du chien** ». Étant donné que votre clinique se spécialise dans les soins pour chiens et comme vous les aimez plus que n'importe quel autre animal, vous en faites votre spécialité. Ainsi vous avez beaucoup plus de chances que les clients potentiels possédant des chiens vous téléphonent VOUS, car vous avez une spécialité différente des autres.

Un autre exemple :

Si vous vous lancez en affaires et que votre entreprise fait la coupe d'arbres, ce sera extrêmement difficile d'établir votre place sur le marché à moins d'avoir une **IUM**. Lorsque vous ouvrez les pages jaunes dans la rubrique d'arbres, les identifications d'entreprises sont presque toutes pareilles, alors qu'est-ce qui va faire qu'un client va appeler votre entreprise plutôt qu'une autre? La réplique est celle-ci, c'est d'avoir une **IUM** du genre : « **Nous sommes les spécialistes des érables au Québec** ». Faites toute votre mise en marché en fonction de cette distinction et vos chances de succès seront beaucoup plus grandes.

Exemple 3 :

Dernièrement, j'ai rencontré le président d'une entreprise dont la fonction principale est de dispenser des cours en informatique. Or, on sait que c'est une profession où la compétition est féroce et que la réussite est difficile. Afin de se positionner différemment, le président a décidé d'apporter une spécialisation et maintenant son « **Identification Unique de Marché** » (**IUM**) se lit comme suit: «**Nous donnons des cours pour les professionnels sur l'utilisation de Palm Pilot/Pocket PC afin d'augmenter leur productivité**». Le résultat est que les cours sont maintenant orientés spécifiquement vers la compétence de la santé, c'est-à-dire envers les médecins et les entreprises pharmaceutiques et depuis que l'entreprise a pris cette décision il y a quelques années, les affaires sont excellentes.

Comme conclusion, vous pourriez faire la même chose dans votre domaine, car toute mise en marché doit vous faire connaître comme étant le spécialiste dans votre activité. Le jour où vous aurez pris le temps d'identifier votre **IUM** et que vous décidez de l'utiliser, vos ventes croîtront de façon importante et les clients potentiels téléphoneront chez vous en premier pour conclure des affaires.

Bonnes ventes!!

Jean-Pierre Lauzier
Conférencier, Expert-Conseil et Formateur
Ventes, Marketing et Croissance Personnelle
JPL Communications Inc.
(450) 444-3879
www.jeanpierrelauzier.com