

Claude C. HOPKINS

Confessions

De Claude C. Hopkins

www.club-positif.com

Sommaire

Sommaire	2
Préface de l'auteur	5
Chapitre 1	
Les Premières Influences	7
L'économie et la prudence sont essentielles.....	7
L'imprudence est un crime dans la publicité.....	8
L'esprit d'industrie dès l'enfance.....	9
La réussite grâce à un temps de travail extraordinaire.....	10
La pauvreté : une bénédiction	11
Les études supérieures pourraient être un handicap.....	12
Dans le monde de la publicité, on apprend plus sur le terrain....	13
Les paroles qui m'ont influencé.....	14
L'amour du travail peut se cultiver.....	16
Chapitre 2	
Les raisons du succès	18
Premier élément dont dépend le succès en publicité.....	18
Deuxième élément dont dépend le succès en publicité.....	19
Troisième élément dont dépend le succès en publicité.....	21
L'échec est inévitable dans bien des cas.....	22
Qu'est-ce qui pousse les gens simples à acheter un produit ?....	23
Chapitre 3	
Quelques expériences de vente par correspondance	25
La publicité de vente par correspondance est une publicité qui rapporte.....	25
Gaspiller de l'espace est une folie.....	26
Il faut mesurer le coût réel d'une publicité pour éviter de perdre de l'argent.....	26
Vendre à crédit par correspondance.....	27
Proposer une offre flatteuse et irrésistible.....	28
Comment faire pour qu'une personne achète un produit chez vous plutôt que chez les autres ?.....	30

<u>Quelques tactiques pour augmenter les ventes.....</u>	<u>33</u>
<u>Chapitre 4</u>	
<u>La Publicité Scientifique.....</u>	<u>35</u>
<u>Pourquoi certains produits n'ont-ils pas besoin de publicité pour se faire connaître ?.....</u>	<u>35</u>
<u>Les lois fondamentales qu'il faut respecter</u>	<u>36</u>
<u>Utilisez un langage simple.....</u>	<u>37</u>
<u>Soyez bref et sincère.....</u>	<u>37</u>
<u>Offrez un service.....</u>	<u>37</u>
<u>Évitez la vantardise.....</u>	<u>38</u>
<u>Trouvez un moyen qui provoque une action immédiate.</u>	<u>38</u>
<u>Bannissez la frivolité et l'humour.....</u>	<u>39</u>
<u>Ne rivalisez pas avec les articles d'actualités.....</u>	<u>40</u>
<u>Évitez les répétitions.....</u>	<u>40</u>
<u>Évitez le gaspillage d'espace.....</u>	<u>41</u>
<u>Attention : l'élégance éveille la méfiance du client.....</u>	<u>42</u>
<u>Sachez accrocher les lecteurs.....</u>	<u>43</u>
<u>Évitez l'emploi des superlatifs.....</u>	<u>44</u>
<u>Citez des chiffres exacts, des faits précis.....</u>	<u>44</u>
<u>Évitez la publicité négative.....</u>	<u>45</u>
<u>Vendez des produits dont tout foyer a besoin.....</u>	<u>45</u>
<u>Choisissez un titre accrocheur.....</u>	<u>46</u>
<u>Soyez plus astucieux que tous.....</u>	<u>48</u>
<u>Chapitre 5</u>	
<u>Ma grande erreur.....</u>	<u>49</u>
<u>Le manque de courage retarde.....</u>	<u>49</u>
<u>La publicité doit s'autofinancer au fur et à mesure de sa progression.....</u>	<u>50</u>
<u>La meilleure façon de gagner de nouveaux clients.....</u>	<u>51</u>
<u>Le manque de confiance ne fait pas avancer.....</u>	<u>52</u>
<u>L'histoire de mon affaire de cosmétique.....</u>	<u>53</u>
<u>Votre succès ne dépend que du consommateur.....</u>	<u>54</u>
<u>Dans beaucoup de domaines, l'achat d'un produit en fait vendre un autre.....</u>	<u>56</u>
<u>Chapitre 6</u>	
<u>Un peu de ma vie privée.....</u>	<u>58</u>
<u>Le travail est à la fois mon activité et mon loisir.....</u>	<u>58</u>
<u>J'enseigne aux autres les joies du travail.....</u>	<u>58</u>
<u>Tout le monde devrait travailler.....</u>	<u>59</u>

<u>Je suis très économe.....</u>	<u>60</u>
<u>J'ai consacré ma vie de travail à la recherche en publicité.....</u>	<u>61</u>
<u>Vivre près de la nature est essentielle dans la réussite publicitaire</u>	<u>62</u>
<u>Table des Matières</u>	<u>65</u>

Préface de l'auteur

Ce livre n'est pas l'histoire de ma vie privée mais celle de mon aventure professionnelle. J'y ai évité toute banalité pour me restreindre aux seuls sujets porteurs d'un intérêt formateur. L'enjeu de chaque chapitre est de léguer des suggestions utiles à tous ceux qui viendront après moi. Et, par-là même, de leur éviter les tâtonnements hasardeux que je dus faire.

Une nuit, à Los Angeles, je racontai cette histoire à Ben Hampton qui est à la fois écrivain, éditeur et publicitaire. Il m'a écouté sans m'interrompre pendant des heures parce qu'il sentait que des novices pouvaient tirer profit de la richesse des enseignements de ma carrière. Il ne lâcha pas avant d'avoir obtenu ma promesse de rédiger cette histoire pour la faire publier. Il avait raison. Tout homme qui, au terme d'une existence d'application extrême, apprend davantage que les autres, se doit de le léguer à ses successeurs.

Les résultats de cette recherche doivent lui survivre. Tout pionnier a le devoir de montrer la voie. Voilà ce que j'ai tenté de faire.

Tout ce que je revendique c'est que j'ai probablement travaillé 2 fois plus longtemps que n'importe qui dans ce métier. J'ai voyagé des années dans le tourbillon de la publicité. Bien sûr, j'ai appris davantage par l'expérience que ceux qui n'ont pas eu cette chance. Aujourd'hui, je souhaite que cette expérience, autant que faire se peut, aide les autres à éviter les difficultés de mon ascension.

Je fais état de mes propres découvertes dans le but unique de leur permettre de s'élancer à partir des hauteurs que j'ai atteintes. Je ne souhaite en retirer aucun bénéfice personnel à l'exception de cette seule satisfaction.

Si j'avais pu bénéficier d'un témoignage semblable à mes débuts, cela aurait été pour moi une véritable

bénédiction. Après quoi, pour fruit des efforts que je vais décrire plus loin, j'aurais pu atteindre des sommets dans la publicité qui s'élèveraient aujourd'hui au-dessus de tout. Je souhaite vivre assez longtemps pour voir d'autres y parvenir.

Claude C. HOPKINS

Chapitre 1

Les Premières Influences

Le plus grand événement de ma carrière se produisit un an avant ma naissance. Mon père me choisit une mère écossaise. Elle symbolisa, au plus haut degré, l'économie, la prudence, l'intelligence, l'ambition et l'énergie de sa race.

Les garçons, dit-on, tirent la plupart de leurs qualités de leur mère. J'ai indubitablement hérité de la mienne une très grande circonspection. C'est l'absence d'une telle qualité qui a davantage causé la ruine d'annonceurs et d'hommes d'affaires que quoi que ce soit d'autre.

L'économie et la prudence sont essentielles

Ce facteur reviendra fréquemment dans ce livre. Je le souligne ici en hommage à l'origine de ma prudence. "La sécurité d'abord", cette maxime fut mon ange gardien. Une mère écossaise est l'atout majeur dont peut bénéficier un garçon qui se destine à une carrière dans la publicité. Après quoi, l'économie et la prudence lui deviennent instinctives.

Ce sont des principes de base. Sans eux, il n'est pas de réussite, sauf de façon purement accidentelle. Mais le manque de telles qualités peut être partiellement corrigé par un effort assidu.

La plupart des échecs commerciaux que je connais ont été provoqués par une ambition démesurée. Par des spéculations casse-cou sur un hasard incontrôlable. Par cette hâte qui se gausse de la prudence. Par une course effrénée sur des sentiers inconnus, de peur qu'un concurrent ne pousse plus avant ou plus haut.

Il y a des exceptions dans le monde des affaires, pas dans la publicité. Toutes les faillites publicitaires sont le

fruit de l'irréflexion, d'une impétuosité inutile et inexcusable.

Nous tous, dans ce métier, essayons d'atteindre l'impossible. Nous travaillons sur la nature humaine, avec des désirs, des préjugés et des particularités propres qui échappent à toute mesure.

L'imprudence est un crime dans la publicité

Nulle accumulation d'expériences ne peut nous guider avec exactitude, même dans la majorité des cas. C'est pourquoi l'imprudence est un crime dans la publicité. Dans chaque aventure publicitaire nous travaillons sur la corde raide.

Mais les échecs ordinaires ne signifient pas grand-chose. On s'y attend. Dans sa phase initiale, toute aventure publicitaire revient seulement à prendre le pouls du public. Si la clientèle ne réagit pas, la faute réside souvent dans le produit ou dans des circonstances qu'on ne contrôle pas. La perte est tout au plus une vétille quand une aventure est correctement menée. Les espoirs et les idées qui tournent mal ne sont que des incidents de parcours.

Je fais référence aux catastrophes, à l'effondrement de spéculations sauvages. Je pense, ici, aux publicitaires qui précipitent un paquebot de luxe contre des récifs. Ce genre d'hommes ne refait plus surface. Un timonier qui a fait naufrage n'inspirera plus jamais confiance.

J'ai vu des bataillons d'hommes prometteurs, dans ce métier, qui ont sombré avec leur navire pour avoir simplement navigué toutes voiles dehors sur des mers inconnues. D'autant que je sache, nul n'en est jamais revenu. Le sang écossais qui coule dans mes veines m'a préservé de tels naufrages pendant 35 ans.

Grâce à ma mère, le moindre centime a toujours revêtu pour moi l'importance d'un million. Non seulement mes

propres deniers, mais aussi l'argent des autres. Je l'ai dépensé avec parcimonie, que j'en sois propriétaire ou dépositaire. Je n'ai jamais jonglé sur une grande échelle, que j'aie agi pour moi ou pour les autres. C'est pourquoi les échecs que j'ai connus – et il y en eut – n'ont jamais sérieusement entaché mon image. J'ai toujours échappé à la perte de confiance qu'engendrent les désastres retentissants. Quand j'ai perdu, j'ai perdu un peu d'argent sans entamer la confiance. Quand j'ai gagné, j'ai souvent fait gagner des millions à mes clients et j'en ai retiré un grand prestige. Cela, je le dois principalement à ma mère.

L'esprit d'industrie dès l'enfance

Je lui dois bien plus. Elle m'a enseigné l'esprit d'industrie. Je n'ai pas souvenir d'une seule heure, de jour comme de nuit, où ma mère ne travaillait pas. Elle avait fait des études supérieures, elle était intellectuellement brillante. Vint le jour où, devenue veuve, elle dut subvenir aux besoins du foyer en se faisant institutrice. Avant de se rendre à son travail et au retour de l'école, elle tenait son ménage. Le soir, elle écrivait des livres pour les enfants de l'école maternelle. Pendant les vacances scolaires, elle faisait du porte à porte, allait d'école en école, pour les vendre. Elle accomplissait, à elle seule, le travail de 3 ou 4 femmes. Elle menait de front 3 ou 4 carrières professionnelles.

Depuis mon plus jeune âge, sous ses directives et par son exemple, je fis de même. J'étais financièrement indépendant dès ma 9^{ème} année. Les autres petits garçons de ma classe considéraient qu'un jour d'école était une journée de travail. Pour moi, c'était un incident de parcours. Avant le début des cours, je préparais 2 écoles, j'y allumais les feux et nettoyait les bancs. À la sortie des classes, je balayais les planchers de ces 2 écoles. Et puis j'allais porter le "Déroit Evening News" à 65 foyers avant le dîner.

Le samedi je nettoiais les planchers des 2 écoles à la brosse, puis je distribuais des prospectus. Le dimanche, j'aidais à l'église, ce qui me donnait du travail du petit matin à 10 heures du soir. Pendant les vacances, je travaillais dans une ferme, ce qui signifiait des journées de 16 heures d'ouvrage.

Quand le docteur m'annonça que j'étais trop maladif pour aller à l'école, je partis pour les marais de cèdres. On y commençait le travail à 4 h 30 du matin. Il fallait traire les vaches et nourrir le bétail avant le petit déjeuner. À 6 h 30, on se rendait au marais munis de notre déjeuner. Toute la journée se passait à tailler des poteaux et des traverses. Après le dîner, venait la traite du soir, suivie de la préparation des litières du bétail. À 9 heures, j'escaladais l'échelle de bois me conduisant au grenier qui me servait de chambre. Et pourtant, il ne me vint jamais à l'esprit que je travaillais dur.

Dans les années qui suivirent, je conduisis mes activités professionnelles de la même manière. J'ignorais ce que c'était que des horaires de travail. Quand je m'arrêtais avant minuit, j'avais l'impression d'être en vacances. Je quittais le plus souvent mon bureau à 2 heures du matin. Les dimanches constituaient mes meilleures journées de travail, rien ne venait m'interrompre. En 16 années de carrière, je ne me souviens pas d'une soirée ou d'un dimanche où je n'ai pas travaillé.

La réussite grâce à un temps de travail extraordinaire

Je ne suis pas en train de dire qu'il faut suivre cet exemple. Je ne le conseillerais pas à mon propre fils. La vie recèle tellement d'autres choses plus importantes que la réussite professionnelle que je pense que travailler avec modération apporte probablement plus de joies. Mais celui qui travaille 2 fois plus que les autres est voué à aller 2 fois plus loin, tout particulièrement dans la publicité.

Il n'y a pas de mystère. Il y a, bien sûr, des différences dans les capacités intellectuelles, mais elles ne sont pas aussi déterminantes que les différences dans le caractère industriels. Celui qui abat 2 à 3 fois plus de besogne apprend 2 ou 3 fois plus. Il connaît plus d'échecs et plus de succès, et il apprend des 2.

Si je suis parvenu plus haut que les autres dans la publicité, ou si j'ai accompli davantage, ce n'est pas grâce à des facultés exceptionnelles, mais grâce à un temps de travail extraordinaire. Cela signifie un homme qui a tout sacrifié dans la vie pour exceller dans sa profession, peut-être aussi un homme qui suscite davantage la pitié que l'envie.

La pauvreté : une bénédiction

Une fois, j'ai déclaré dans un discours que j'avais passé 70 ans dans la publicité. En termes d'années civiles cela ne représente que 35 ans, mais en termes d'heures de travail et de besogne accomplie, je peux dire que chacune de ces années a compté double. La frugalité et la prudence m'ont évité des catastrophes, mais le travail m'a enseigné la publicité et a fait de moi ce que je suis.

Mon père m'a légué la pauvreté, et ce fut une autre bénédiction. Mon père était fils de pasteur. Aussi loin que l'on remonte, ses ancêtres constituent une lignée de pasteurs, élevés et éduqués dans la pauvreté. C'est ainsi qu'elle lui est devenue naturelle.

Je lui dois beaucoup. Elle m'a conduit chez les gens du peuple, qui sont en si grande quantité. Et cela me les a fait connaître, avec leurs désirs, leurs penchants, leurs difficultés, leur sens de l'économie et leur simplicité. Ces petites gens que je connais si bien devaient devenir mes futurs clients. Quand je leur parle, directement ou par écrit, ils me reconnaissent comme un des leurs.

Je suis convaincu que j'aurais été incapable de toucher les nantis, tout simplement parce que je ne les connais pas. Je n'ai jamais essayé de vendre le genre de produits qu'ils achètent. Je suis sûr que j'aurais échoué si j'avais essayé de faire de la publicité pour Rolls Royce, Tiffany ou les pianos Steinway.

Je ne sais pas comment réagissent les riches. Moi, je connais les gens du peuple. J'aime parler aux ouvriers, étudier des ménagères pour qui le moindre sou compte, gagner la confiance des jeunes gens et des jeunes filles pauvres et découvrir quelles sont leurs ambitions.

Donnez-moi quelque chose qu'ils désirent et je ferai vibrer leur corde sensible. Mes mots seront simples, mes phrases courtes. Les intellectuels peuvent se moquer de mon style. Les riches peuvent se gausser de mes stratagèmes. Mais dans des millions de foyers humbles, les gens du peuple me liront et achèteront. Ils auront la sensation que celui qui a écrit ça les connaît bien. Et ceux-là, dans le monde de la publicité, constituent 95 % de notre clientèle.

C'est à la pauvreté que je dois bien des expériences qui m'ont enseigné la vente. Si je n'avais pas été pauvre, je n'aurais jamais fait de porte à porte. C'est pourtant là que j'ai appris tout ce que je sais sur l'attitude des gens face à l'argent. Le démarchage constitue une école prodigieuse.

Les études supérieures pourraient être un handicap

L'un des plus grands publicitaires américains commençait toujours par vendre à quelqu'un avant de vendre par écrit. Il passait des semaines à se rendre de maison en maison pour découvrir le point de vue des gens. Il allait taper à un millier de portes pour obtenir l'impression des ménagères.

C'est à la pauvreté que je dois de n'avoir jamais fait d'études supérieures. J'ai passé ces 4 années à l'école de la

vie plutôt que dans le temple de la théorie. Pour autant que je sache, il n'est rien de valeur qu'un publicitaire puisse acquérir à l'université. Par contre je sais que l'on y enseigne bien des choses qu'il faudra qu'il désapprenne avant de pouvoir entreprendre une action dans la réalité. C'est pourquoi les études supérieures m'apparaissent comme un handicap pour tous ceux dont la carrière professionnelle consistera à toucher les gens du peuple.

Bien sûr, il n'y avait pas de cours de publicité à mon époque, pas plus que sur la vente ou le journalisme. Je suis convaincu qu'il serait préférable qu'il n'y en ait pas davantage de nos jours. Ceux que j'ai lus me sont apparus tellement déroutants et tellement irréalistes qu'ils m'ont exaspéré.

Un jour, quelqu'un m'a soumis le contenu d'un cours sur la publicité, d'une grande école, pour que j'y apporte des améliorations. Après l'avoir lu, je lui ai déclaré : "jette-le au feu. Tu n'as pas le droit de gaspiller les années les plus formatrices, les plus précieuses de jeunes gens avec ça. S'ils perdent 4 années à apprendre de telles théories, il leur en faudra une douzaine pour les désapprendre. Après quoi, ils se retrouveront si loin derrière dans la course, qu'ils n'oseront même pas essayer de rattraper leur retard."

Comme je l'ai dit, j'étais exaspéré. Je lui fis une très mauvaise impression. Mais franchement, dites-moi comment un professeur de faculté, qui a passé sa vie dans un cloître éducatif, pourrait-il avoir la compétence d'enseigner la publicité ou la pratique commerciale ? Ces choses-là appartiennent à l'école du vrai commerce. Elles ne peuvent s'apprendre nulle part ailleurs.

Dans le monde de la publicité, on apprend plus sur le terrain

J'ai parlé avec des centaines de personnes sur ce sujet. J'ai observé les illusions des hommes qui, par manque

d'éducation, plaçaient une auréole sur la tête de ceux qui avaient des diplômes. Je me suis rendu dans les universités, j'ai assisté à certains cours. J'y suis allé rempli de respect, parce que je descends d'une famille d'universitaires. Je suis né sur un campus. Mon père et ma mère étaient diplômés de l'université, mon grand-père avait même fondé une faculté. Ma sœur et ma fille ont fait des études supérieures.

Je pèse mes mots. J'ai observé d'innombrables diplômés de l'université dans le commerce. Dans une agence de publicité que je dirigeais, on employait des diplômés même comme garçons de bureau. La plupart de mes clients ont adopté la même politique, celle de n'employer que des diplômés. L'idée consiste à recruter des employés pourvus d'une formation qui fait défaut à l'employeur et dont il ressent cruellement le manque, mais je ne peux en citer un seul qui ait fait carrière.

Les hommes qui avaient passé leurs années d'université dans la vie active de la vente, jouissaient d'un avantage écrasant. Dans le monde de la publicité, on peut apprendre bien plus en parlant une semaine avec des fermiers qu'en une année d'études dans tous les instituts spécialisés que je connaisse.

Les paroles qui m'ont influencé

Un homme exerça une grande influence à l'âge où j'étais impressionnable. C'était un contremaître des chemins de fer, le responsable de la construction d'un tronçon de voie. Il travaillait pour 16 euros par jour à l'époque, et dirigeait un groupe d'ouvriers dont le salaire était de 12,50 euros par jour.

Jusqu'à l'âge de 6 ou 7 ans, je jouais avec des petits camarades qui allaient à l'école. J'ignorais tout du côté sérieux de la vie d'écolier, mais j'étais témoin de toutes leurs frasques. C'est ainsi que j'acquis la conviction que la vie était une cour de récréation.

Ce contremaître allait changer ma croyance du tout au tout. Je fus impressionné par la différence qui le séparait de ses ouvriers. Eux travaillaient par nécessité. Ils en faisaient aussi peu que possible. Ils comptaient les heures, ils avaient hâte que la journée soit terminée et, le samedi soir, ils allaient en ville dépenser tout ce qu'ils avaient gagné pendant la semaine.

Le contremaître, lui, travaillait avec enthousiasme. Il disait à ses ouvriers : "Les gars, on va poser tant de traverses aujourd'hui. On va lui donner une fière allure à ce nouveau tronçon." Les hommes se mettaient au travail mécaniquement et accomplissaient leur besoin comme si leur labeur était une corvée. Le contremaître, lui, faisait de son travail un véritable jeu.

Il construisait sa maison le soir, après ses 10 heures de travail sur la voie ferrée. Il cultivait son potager. Puis il épousa la plus jolie fille du coin et connut une existence de félicité. Il finit par obtenir une grosse promotion, mais, auparavant, il m'avait dispensé de profonds enseignements.

"Regarde ces gars jouer au ballon, me disait-il, ça, pour moi, c'est ce que j'appelle travailler dur. Moi, je suis en train de finir ma toiture. Je fais une course contre la montre. Je sais combien de tuiles je dois avoir posé avant la nuit pour considérer que j'ai accompli ma part. C'est ça un jeu pour moi."

"Regarde les gars tailler leur morceau de bois au couteau, parler chemin de fer, discuter politique. Le maximum qu'ils connaissent sur le chemin de fer, c'est la façon de river un clou. Ils ne sauront jamais autre chose. Regarde ce que j'ai fait pendant qu'ils traînaient toute la soirée : j'ai presque terminé le montant de ma porte. Bientôt, j'y serai confortablement installé, à câliner une adorable petite épouse. Eux, ils seront toujours assis sur ces caisses à savon retournées, autour du poêle de l'épicerie. D'après toi : lequel travaille et lequel prend du bon temps ?"

“Quand une activité est utile, on appelle ça du travail, quand elle est inutile, on dit que c’est un jeu. Mais l’une est aussi dure que l’autre. L’une peut devenir autant un jeu que l’autre. Dans les 2, tu as de la rivalité. Il y a une lutte pour faire mieux que les autres. La seule différence que j’y vois, c’est dans l’état d’esprit.”

Je n’ai jamais oublié ces paroles. Cet homme fut pour moi ce que James Lucey était à Calvin Coolidge. Je pourrais lui dire aujourd’hui la même chose que Coolidge a dite : “Si tu n’avais pas été là, je ne serais pas où j’en suis.”

L’amour du travail peut se cultiver

Des années plus tard, je devins directeur des Volontaires d’Amérique et je fis une étude sur les exclus de la société. Je les observais dans les soupes populaires, dans les prisons et pendant leur liberté surveillée. Leur gros problème n’était pas la fainéantise mais leur trop grand amour du jeu. Ou plutôt, une conception fausse du jeu. La plupart avaient travaillé du lever au coucher du soleil pendant toute leur jeunesse. Mais certains travaillaient à lancer correctement un ballon tandis que d’autres sarclaient des champs de maïs. Les uns lançaient des balles, les autres recevaient des ordres. Ce que vivaient les uns s’inscrivait dans de la craie, ce que rapportaient les autres se gravait dans la pierre. Toute la différence résidait dans une conception différente du jeu.

Je me suis mis à aimer le travail comme d’autres aiment le golf. Et c’est encore vrai aujourd’hui, j’aime ça. Combien de fois je refuse une partie de bridge, un dîner ou une réception pour passer la soirée dans mon bureau. Le week-end, dans ma maison de campagne Je m’échappe des soirées pour me réfugier quelques heures devant ma machine à écrire.

L’amour du travail peut se cultiver au même titre et de la même façon que la passion du jeu. D’ailleurs les 2 termes sont interchangeables. Ce que les autres nomment travail,

moi je l'appelle jeu, et vice versa. Nous excellons dans ce que nous aimons le mieux. S'il s'agit d'attraper une balle au polo, on y devient champion. Si ça signifie faire échec à des concurrents ou de mener sa barque à bon port, on y passe maître.

C'est pourquoi il est si lourd de sens pour un jeune homme de parvenir à considérer sa vie de travail comme le jeu le plus fascinant qu'il lui soit donné de jouer. Et c'est ce que ça devrait être. Les applaudissements aux prouesses de l'athlète ne durent que le temps d'un exploit. Les applaudissements à la réussite retentissent au-delà de la tombe.

Chapitre 2

Les raisons du succès

Permettez-moi de vous résumer les raisons de ma réussite pour que puissent en profiter ceux qui me suivront dans cette voie. Par réussite, je veux dire le rôle que j'ai joué par des actions publicitaires dans l'essor de grandes entreprises, entreprises qui sont toujours en activité de nos jours. C'est ce que l'on attend de tout homme de publicité.

Premier élément dont dépend le succès en publicité

Dans la publicité, nous servons 3 intérêts, tous liés mais cependant distincts. Vient d'abord l'éditeur de presse qui nous rétribue par des commissions. Il verse à l'agence une moyenne de 15 % du montant de la publicité. C'est la rémunération d'un service normal. Le meilleur service que l'on puisse lui rendre c'est de susciter de nouvelles campagnes de publicité. L'éditeur s'attend à ce que l'on développe le volume global de publicité en créant des campagnes pour de nouveaux produits ou en augmentant les anciens budgets.

Dans ce domaine, j'allais donner entière satisfaction aux éditeurs. Je fus l'auteur de la première annonce sur les automobiles. La première grande action de publicité pour des pneus fut ma campagne sur "Pas d'usure à la jante" des Goodyears. Son étonnant succès montra aux fabricants de pneus la nécessité de faire de la publicité pour leurs produits.

La publicité pour le dentifrice était pour ainsi dire inexistante avant Pepsodent. Ce succès rapide fut l'une des merveilles de la publicité et les budgets publicitaires de cette branche atteignent aujourd'hui des millions d'euros. Il est indubitable que le succès des grains de riz et de blé

soufflés donnèrent de l'élan aux publicités pour les produits céréaliers. La réussite éclatante de Palmolive fit beaucoup pour la publicité des savons de toilette.

Devant ma contribution à leurs affaires, les éditeurs de journaux et de magazines se mirent à m'aider. Ils m'offrirent de belles possibilités tout simplement parce qu'ils étaient convaincus que mes productions allaient leur permettre d'augmenter leurs revenus.

Deuxième élément dont dépend le succès en publicité

Le second intérêt que nous servons est celui de l'agence de publicité. Les meilleurs budgets de publicité ont souvent commencé par de petites sommes. Ce fut le cas de presque tous mes budgets. Les enjeux sont considérables dans le moindre projet. Une erreur peut fermer la porte à une ouverture prometteuse. Un service médiocre peut se traduire par l'obtention d'un petit budget là où il aurait pu être colossal. C'est la raison pour laquelle on verse de si importants salaires aux concepteurs de publicité compétents.

Moi, j'ai débuté dans la Lord & Thomas à 1 000 euros par semaine. Mais nous sommes vite tombés d'accord qu'une rémunération à la commission était plus équitable. Ce qui fait que l'agence ne payait que mes services rentables. C'est sur cette base que j'ai gagné jusqu'à 185 000 euros par an de commission, avec, pour tout matériel, une machine à écrire, sans employé ni secrétaire, et, la plupart du temps, sur le terrain. Je reçus, en plus, des intéressements dans les entreprises pour lesquelles je travaillais.

Ma commission augmenta jusqu'à atteindre le tiers des revenus de l'agence. M. Lasker me laissait rédiger les termes de mes contrats et les signait souvent sans les relire tant il avait confiance en mon honnêteté, pendant tout le temps où je collaborai avec lui. Toutefois, le résultat naturel

de tout cela fut que l'on ne me confie que les projets dont personne d'autre ne peut s'occuper. Mes budgets résultaient le plus souvent du développement de toutes petites campagnes d'essai.

Mais je faisais plus que travailler pour mon propre intérêt. J'enseignais mes méthodes aux autres concepteurs de l'agence, je tenais de nombreuses réunions pour leur en montrer les principes. Tout cela bénévolement. Par la suite, j'écrivis des livres pour fixer les principes de notre agence.

En remerciement, M. Lasker me nomma président de la Lord & Thomas. Puis, pour d'autres raisons, président du comité. Quand il partit pour Washington servir le président Harding comme président des Affaires Maritimes, je dirigeais l'agence depuis 2 ans. Ces 2 années me coûtèrent une fortune. Ma commission pâtit de mes nouvelles fonctions. Je ne touchais aucun salaire comme président bien que je passasse beaucoup de temps avec les nouveaux clients. Tous les matins je conduisais une réunion des meilleurs publicitaires de l'agence pour fournir des solutions à ceux qui rencontraient des problèmes.

Pendant ces 2 années, je ne pus prendre aucun budget pour moi-même, je veux dire par là, aucun sur lequel je puisse prélever ma commission. Je ne voulais pas qu'on puisse dire que j'utilisais ma position à mon profit personnel. Résultat : mes revenus baissèrent considérablement. Mais M. Lasker savait bien que ses intérêts passeraient toujours avant les miens. Il me faisait implicitement confiance. Pour compenser un peu mes pertes, il me signa un chèque de 10 000 euros pour avoir écrit "La publicité scientifique".

Ce fut un facteur clef de ma carrière : la confiance que j'inspirais. Je le devais à mon ascendance écossaise. M. Lasker m'avait même nommé fondé de pouvoir ; j'avais la signature, le pouvoir de décision et jamais, au grand jamais, je ne me suis donné plus que ce que j'estimais équitable. Quand ma commission atteignait le tiers de celle de

l'agence, je refusais de la toucher sur des projets dont je n'étais pas le créateur principal. Les seuls désaccords que je connus avec M. Lasker portaient sur mon refus d'être surpayé.

Je crois que cette attitude est un facteur essentiel de réussite. Un partage équitable. Quand on est au sommet de la vague, on peut tenir la dragée haute un certain temps, mais ça ne dure pas. Le monde des affaires consiste à faire de l'argent et vos associés trouveront le moyen d'éliminer tous ceux qui s'octroient une trop grosse part du gâteau.

Troisième élément dont dépend le succès en publicité

Le troisième élément dans la publicité est constitué par l'annonceur. Je le mets en troisième position parce qu'il arrive en dernier dans ma conception de la publicité. Il est vrai que l'on ne peut pas servir ni l'éditeur ni l'agence sans le servir lui aussi. Mais l'éditeur nous verse nos commissions, l'agence nous sélectionne et nous emploie. L'annonceur, qui n'est qu'un débutant en la matière, ne fait qu'une petite spéculation sur nous.

Les vieux annonceurs qui vont d'une agence à l'autre ne sont pas de bons clients. Ils ont échoué dans ce qu'ils ont entrepris. Dans la majorité des cas, de tels échecs ne se corrigent pas. Et le plus souvent, ils vous reviennent.

Les annonceurs que je prise le plus ne sont pas ceux qui apportent de gros budgets. Je pourrais en citer des douzaines qui n'ont aucune idée de la façon d'atteindre ce qu'ils désirent. Les agents successifs y laissent leur réputation quand ils s'attaquent à l'impossible.

Les annonceurs que je préfère sont ceux qui viennent nous trouver avec une nouvelle possibilité de publicité. Ils sont nombreux. Cette opportunité prend la forme d'une campagne-test dont le budget n'atteint pas 5 000 euros. La commission de l'agence s'élève à 750 euros. L'extrapolation

qui suit le test n'est jamais inférieure à 20 000 euros, pourvu que l'on ait mis quelqu'un de compétent sur le projet. L'équipe qui s'y emploie peut passer des semaines en travaux de recherche.

Tous les risques sont pour l'agence. L'annonceur rentre le plus souvent dans son argent, quel que soit le résultat.

En cas d'échec, l'annonceur y laisse des broutilles. L'agence, elle, perd gros. En cas de succès, l'annonceur peut se faire des millions ; l'agence ne touchera que ses 15 %, tant qu'elle est dans les bonnes grâces de l'annonceur. Aussi, je ne me sens en rien l'obligé d'un annonceur qui me permet de faire un test, je ne suis pour lui qu'un outil de spéculation.

C'est pourquoi je place l'annonceur en dernier, bien que tout dépende de sa réussite. Nous avons des obligations envers l'éditeur qui nous paie nos commissions, envers l'agence qui nous donne notre chance, mais beaucoup moins envers l'annonceur et pourtant, tout dépend de son bon vouloir.

Le succès en publicité dépend de ces 3 éléments. Il faut satisfaire 3 intérêts dont chacun réclame des bénéfices. Le seul moyen de les contenter est de développer de façon rentable ce que vous entreprenez.

L'échec est inévitable dans bien des cas

Je me suis dévoué à l'annonceur. C'est par sa réussite que viendra la mienne et celle des autres. J'oublie tout le reste. Un annonceur qui connaît l'échec devient un détracteur de la publicité. Je sais que l'échec est inévitable dans bien des cas. Aussi n'ai-je jamais investi gros tant que je n'étais pas certain de la rentabilité de l'affaire. De cette façon, l'échec n'est imputable qu'au produit ou à la gestion, pas à la publicité. Les pertes de l'annonceur sont négligeables, ses gains peuvent se chiffrer par millions.

Comment, dans cette situation, ai-je pu connaître tant de succès éclatants ? Tout simplement parce que j'ai commis beaucoup d'erreurs sur une toute petite échelle et que j'ai appris quelque chose de chacune. Je n'ai jamais fait 2 fois la même erreur. De temps en temps, j'ai découvert un grand principe de publicité. Ils sont toujours valables.

Cette méthode me coûta un temps considérable car j'ai débuté à l'aube de la publicité. Plus de temps que ne peuvent en consacrer la plupart des hommes. Bien plus de temps et de sacrifices que je ne voudrais que mon fils y consacre. C'est tout l'objet de cet ouvrage, que d'autres puissent commencer là où j'ai terminé.

Qu'est-ce qui pousse les gens simples à acheter un produit ?

M. A. D. Lasker, dans sa grande sagesse, attribuait souvent mes succès au fait d'avoir vécu parmi les gens simples. Il voulait toujours que j'aie travaillé à la campagne. C'est ce que j'ai fait 20 années durant, c'est là que j'écris ce livre. Ici, les gens à qui je parle sont mes jardiniers, leur famille et les villageois d'à côté. J'apprends ce qu'ils consomment et les raisons qui motivent leurs achats. Ces raisons-là étonneraient beaucoup ceux qui cherchent leur inspiration sur les parcours de golf.

Leurs raisons relèvent rarement de l'économie. Ce sont les nantis qui se vantent d'avoir fait une bonne affaire, ou des économies. Ça ne les humilie pas. Mais là où l'économie est une nécessité, elle constitue un défi que beaucoup souhaitent relever.

Quand les chemises de soie étaient à 15 euros, elles sont devenues tellement courantes dans les classes laborieuses que les autres se sont mises à porter du fin drap noir. Toutes les vendeuses exigent des bas de soie. Mon expérience dans les produits de beauté m'a prouvé que les prix bas dans les parfums et autres n'attiraient pas une

clientèle qui pourtant avait de petits moyens. Ce qu'elle veut, c'est mettre ce que portent les "gens bien".

Bien des gens autour de moi, qui ont de très bas salaires, regardent les prix beaucoup moins que moi. Notre femme de ménage, qui vient travailler en voiture, se pique d'antiquités. Elle collectionne des articles de valeur que nous sommes ravis de lui racheter quand elle se retrouve dans l'embarras.

Les gens les plus fiers que je connaisse se comptent parmi ceux qui travaillent dans ma propriété à la campagne. Conseillez-leur d'acheter une chose parce qu'elle est économique et vous assisterez à une levée de boucliers. Vous blesseriez leur fierté. Mais parlez d'articles pour gens qui n'ont pas besoin de compter et ils voudront en faire partie.

C'est un petit exemple du genre de choses que l'on apprend au contact des gens qui constituent 95 % de la clientèle.

Toutes mes campagnes de publicité se sont adressées à des membres de cette immense majorité. Je ne prends pas conseil auprès des dirigeants d'entreprises. Leur point de vue est déformé. Je sou mets mes idées aux gens simples qui m'entourent. Ils constituent notre clientèle. Leurs réactions à eux sont les seules qui comptent. Je dédie mes annonces aux "gens du peuple" et aux produits qu'ils achètent.

Chapitre 3

Quelques expériences de vente par correspondance

La plupart de mes budgets de publicité ont porté sur les produits dont je parle ici. Le détail en serait fastidieux. Cependant, j'ai, de tous temps, fait un peu de publicité pour de la vente par correspondance. Du point de vue d'une agence de publicité, ce n'est pas une activité rentable. C'est un travail ardu et chronophage qui ne porte que très rarement sur des gros budgets. Mais c'est extrêmement instructif. Cela oblige à faire ses preuves, à donner le meilleur de soi-même. Cela contraint à se concentrer sur les coûts et sur les résultats. Un rédacteur-concepteur de publicité apprend davantage dans la vente par correspondance que dans n'importe quelle autre forme de vente.

La publicité de vente par correspondance est une publicité qui rapporte

Dans la mesure du possible, je prends la publicité de vente par correspondance comme modèle et comme guide, car c'est de la publicité à résultats contrôlés, c'est une publicité qui rapporte sinon elle serait abandonnée. Elle est souvent le résultat de bien des expériences, c'est donc une publicité qui représente ce qui se fait de mieux, à un moment donné, pour un produit donné.

La publicité de vente par correspondance offre un champ d'étude très fertile. Regardez, par exemple, son économie de l'espace. Elle utilise presque toujours des petits caractères. Tout simplement parce que des milliers de tests ont démontré que des plus gros caractères ne servaient à rien, sinon à gaspiller de la place. Chaque illustration y détient une valeur de vente. Pas une seule n'est là pour des raisons esthétiques.

Gaspiller de l'espace est une folie

Prenez une bonne publicité de vente par correspondance et donnez-lui le double d'espace. Utilisez de plus grands caractères, ajoutez-y des effets artistiques et une jolie bordure. Vous obtiendrez un résultat plus attrayant mais vous aurez doublé le coût des réponses et le coût par commande.

C'est un fait établi, car ce principe d'économie a été universellement adopté à la suite de milliers de tests sur des centaines de produits. Ce qui prouve que gaspiller de l'espace, en termes de taille de caractères, de cadres ornés, ou d'illustrations qui n'aident pas à vendre, est une folie dans toute publicité. Toutes les publicités adopteraient la présentation d'une bonne page de vente par correspondance, si on leur faisait subir des tests aussi stricts.

C'est ce qu'il y a de plus ardu à enseigner à un rédacteur d'annonces et le plus difficile à faire comprendre à un annonceur. Une espèce d'instinct naturel pousse à vouloir rendre une annonce attrayante. Mais il ne faut pas oublier, ici, que les annonces ne sont pas publiées pour divertir les gens, mais pour leur vendre, et leur vendre au moindre coût. Les publicités de vente par correspondance, qui s'appuient sur des chiffres exacts de coûts et de résultats, nous montrent la meilleure façon connue pour y parvenir.

Il faut mesurer le coût réel d'une publicité pour éviter de perdre de l'argent

Un annonceur qui se présenta un jour à notre agence vendait par correspondance des articles à 50 euros. Chaque réponse lui revenait à 8,50 euros, chaque vente lui coûtait environ 25 euros. Sa publicité n'était pas rentable, et il voulait trouver un moyen d'abaisser ses coûts de vente.

Nous lui avons proposé un texte qu'il a refusé. Notre annonce n'était pas assez accrocheuse d'après lui. Une autre

agence lui fit une publicité qui avait fière allure et il l'adopta. Mais le coût par réponse s'élevait à 140 euros, pour un article qu'il vendait 50 euros. Du coup, il essaya notre annonce et le coût par réponse tomba à 4,20 euros.

Il nous confia son budget et le coût par réponse continua de tourner autour de 4,20 euros pendant des années. Nous avons divisé ses coûts initiaux par 2, ce qui, sur 250 000 réponses par an, représentaient une somme rondelette. Pourtant, des milliers d'annonceurs continuent de juger les publicités à leur apparence, sans en mesurer le coût réel. Et ils perdent autant d'argent que notre client à qui la réponse était revenue à 140 euros.

C'est pourquoi, il y a un tel gaspillage d'argent dans la publicité. Les gens ne connaissent pas leurs coûts et ne se laissent pas guider par ceux qui savent. C'est la raison pour laquelle j'ai toujours fait un peu de publicité de vente par correspondance, pour m'aider à rester en contact avec la réalité.

Vendre à crédit par correspondance

Une fois, j'ai fait de la publicité pour de la vente par correspondance de mobilier à crédit. Pendant que j'y travaillais, la maison vit son chiffre d'affaire monter à 7 millions d'euros par an. J'y appris des tonnes de choses. Vendre à crédit par correspondance est une véritable école de la nature humaine.

Le problème ne s'arrête pas à la première vente conclue avec un client. Les catalogues coûtent très cher. Décrocher un client dans ce domaine représente une certaine dépense. D'autant plus qu'un pourcentage d'acheteurs ne va pas honorer ses traites. Aussi les bénéfices dépendent-ils du maximum que l'on tirera des clients honnêtes. C'est-à-dire des efforts pour leur vendre tant et plus : leur envoyer des prospectus sur les offres spéciales ; surveiller leur compte pour leur proposer un gros achat dès que leur crédit arrive à terme ; les inciter à nous envoyer d'autres clients.

Un jour que je me rendais dans cette entreprise, je remarquai un grand bâtiment mitoyen. Je m'enquis de ce qu'on y faisait et j'appris qu'il appartenait à une entreprise qui vendait des vêtements pour femmes à crédit, par correspondance, tout comme nos meubles. Je leur dis aussitôt : "Pourquoi laisser prospérer une entreprise pareille sous vos yeux alors que vous pouvez en faire autant."

Ce qui nous conduisit à monter une entreprise identique. Je voulus lui donner une personnalité féminine, aussi avons-nous choisi une femme d'âge mûr, qui répondait à nos critères, et sa photo apparut dans toutes nos annonces. Nous jouions sur l'attrait que produit le langage d'une femme qui s'adresse à une autre.

Proposer une offre flatteuse et irrésistible

Dans ces annonces, nous ne parlions pas du montant des remboursements, nous traitions du thème du crédit. Elles s'adressaient à des jeunes femmes qui désiraient avoir la meilleure apparence possible. Elles soulignaient l'importance que cela revêt dans la carrière d'une femme. Et voilà qu'une autre femme s'offre de les aider à y parvenir, en leur donnant 6 mois pour régler des vêtements qu'elles pourront porter tout de suite !

Cette offre avait un caractère flatteur, pas humiliant. Elle était remplie de sympathie et de compréhension. Le désir manifeste était de rendre service. En fait, notre offre revenait au même que celle de l'entreprise voisine, mais l'esprit en était tout différent. Nos 6 mois de crédit donnaient la même impression que celle que produit les 30 jours de délai de paiement consentis à une clientèle plus aisée dans les boutiques.

Le résultat fit que nous dominâmes ce marché dès le départ. En peu de temps, l'entreprise d'à côté avait déposé son bilan. De la vente toute sèche ne pouvait pas rivaliser avec le climat que nous avions su créer. Pas plus que vanter

des bienfaits ne peut se mesurer à une offre juste et équitable proposée par une femme à une autre.

Ce tout petit changement dans l'art de présenter les choses créa l'essor d'une nouvelle entreprise. Et ça allait nous aider à augmenter considérablement nos ventes de meubles.

Cette entreprise de vêtements avait attiré des centaines de milliers de femmes. La plupart payaient régulièrement ses traites. Le président de l'entreprise de meubles leur envoya alors une lettre rédigée à peu près, en ces termes :

“J'ai eu le plaisir de rencontrer Madame X. Elle m'a confié que vous étiez sa cliente, que vous lui aviez acheté à crédit et honoré toutes vos traites. Elle a ajouté que vous faites partie de ses fidèles clientes et qu'elle sera heureuse que vous refassiez appel à elle quand vous le désirerez.

J'aimerais vous proposer une offre semblable. Je vends des meubles dont je vous joins le catalogue. Ne faites pas attention à la mention qui stipule un versement à la commande, je suis en effet disposé à vous faire parvenir tout ce que vous désirez sans paiement au comptant, compte tenu de ce que Madame X m'a dit de vous. Il vous suffit de me commander ce que vous désirez. N'envoyez surtout pas d'argent. Vous ne commencerez à payer que dans un mois, dans la mesure où mes articles vous auront donné entière satisfaction.”

Une telle offre était, pour ainsi dire, irrésistible. Ces femmes avaient commencé par commander des vêtements à crédit, en se demandant si elles allaient vraiment les recevoir un jour. Elles avaient peine à croire que des inconnus puissent leur faire ainsi confiance. Et ne voilà-t-il pas que le président d'une grande fabrique de meubles leur écrivait pour leur annoncer qu'il leur ouvrait un crédit sur la foi de ce que le fabricant de vêtements lui avait dit d'elles. Et il leur offrait un crédit spécial, sans aucun versement à la livraison. Une femme qui reçoit une offre aussi flatteuse va s'évertuer à pouvoir en profiter.

L'entreprise de vêtements fit de même. Elle fit une offre similaire aux clientes de la fabrique de meubles. Elle leur annonça qu'elles pouvaient bénéficier d'un crédit chez elle. Elles pouvaient commander ce que bon leur semblait sans paiement à la commande. Il leur suffisait de demander ce qu'elles désiraient. Et des milliers de clientes de meubles achetèrent des vêtements à une femme qui leur témoignait tant d'égards.

Nous avons lancé pareillement une entreprise de vêtements pour hommes. Et, en faisant du client d'un article un acheteur potentiel pour un autre, nous avons multiplié les résultats. Les entreprises qui ne fabriquaient qu'un seul produit ne pouvaient pas rivaliser avec une telle politique.

Telles sont les ramifications de la publicité. La vente par écrit est, en principe, la même chose que la vente orale de personne à personne. Un magasin annonce des articles en promotion pour attirer les clients. L'enjeu consiste à leur vendre autre chose que les articles au rabais et de bons vendeurs y parviennent. Un rédacteur publicitaire ne doit jamais perdre de vue qu'il n'est qu'un vendeur, et plus il vend, plus il prospère.

Comment faire pour qu'une personne achète un produit chez vous plutôt que chez les autres ?

Une autre expérience de vente par correspondance va me servir à illustrer un nouveau point. Je repris la publicité d'une entreprise qui vendait des vêtements pour femmes et enfants, par correspondance et à crédit, depuis plus de 30 ans. C'est un terrain très fourni, toujours rentable. Le chiffre de vente annuel de certaines entreprises se monte à des millions.

Elles proposent toutes un catalogue coûteux.

Leur publicité annonce des articles en promotion, parfois même au prix coûtant, pour inciter les gens à réclamer le catalogue. Résultat : une femme qui écrit pour

demander un catalogue est parfaitement capable d'en demander 3 ou 4 à nos concurrents.

D'où la difficulté : comment faire pour que cette femme achète dans votre catalogue plutôt que chez les autres.

Admettons qu'inciter une femme à écrire pour une demande de catalogue revienne à 2,50 euros. Mettons le catalogue, avec ses photos couleurs, à 3,50 euros au moins. Ce qui nous donne un investissement de 6 euros par demande de renseignements. Les résultats dépendant ensuite de la vente par catalogue.

Or, une femme qui écrit à un annonceur de cette branche, écrit aussi le plus souvent à 3 ou 4 concurrents. À l'heure du choix, elle a 4 catalogues sous les yeux. Tous sont aussi attrayants. Sa décision de passer commande dans l'un plutôt que l'autre ne relève que du hasard et de la fantaisie.

Il faut songer à cela. Il vous en coûte 6 euros pour qu'elle reçoive votre catalogue. Si, maintenant, 4 annonceurs lui en envoient un, ça nous fait 24 euros. Une vente moyenne, l'expérience le montre, se situe autour de 100 euros. Ce qui nous donne, tous annonceurs confondus, un coût de vente de 25 % du prix de vente.

Les bénéfices ne peuvent donc provenir que d'un montant de vente se situant au-dessus de cette moyenne. C'est le problème qui mena ces annonceurs jusqu'à moi.

Je conçus le plan suivant : chaque fois qu'une femme nous envoyait une demande de catalogue, je cherchais dans le fichier pour voir s'il s'agissait d'une nouvelle ou d'une ancienne cliente. Si elle était nouvelle, le directeur des ventes lui écrivait une lettre en ces termes :

“Nous sommes ravis de vous accueillir comme nouvelle cliente. Pour vous témoigner le plaisir que vous nous faites, je voudrais vous fournir un gage. Je vous joins ma carte ; il y figure des instructions pour que l'on me fasse

personnellement parvenir votre bon de commande. Car je tiens à y joindre un petit cadeau, tout spécialement pour vous. Je ne vous dis pas ce que c'est, mais je suis persuadé qu'il vous enchantera."

Aux anciennes clientes, il écrivait ceci : "Je suis heureux de pouvoir, à nouveau, vous être utile. Tous nos bénéfices ne proviennent que de clientes qui nous sont restées fidèles, année après année. Ça nous coûte très cher de nous faire une nouvelle clientèle, mais l'ancienne ne nous coûte rien. C'est pourquoi je souhaite vous donner un témoignage de reconnaissance pour votre fidélité. Quand vous passerez commande, joignez-y ma carte ci-joint, ce qui me permettra de m'occuper de vous personnellement. Et j'y joindrai un petit cadeau surprise."

Quel en fut le résultat ? Toutes les demandes de catalogues reçurent la même carte. Elle ne révélait pas la nature du cadeau promis, la curiosité a toujours exercé davantage d'attrait qu'une description. Mais toutes les clientes avaient cette carte sous les yeux. Si elles décidaient de passer commande dans ce catalogue-là, elles pourraient joindre la carte et recevoir un cadeau. Aussi furent-elles tentées de choisir dans celui-là. Les ventes par catalogue augmentèrent de façon spectaculaire.

Il convient de prendre des précautions quand on fait une telle offre. Le cadeau promis ne doit surtout pas être décevant. Ce doit être une chose dont une femme a réellement envie. Et même s'il implique une certaine dépense, elle n'est rien si elle conduit à un doublement des ventes par catalogue. C'est ce qui s'appelle doubler les résultats de la publicité.

Tous ces problèmes incombent au publicitaire. Il peut choisir d'écrire des annonces qui lui vaudront des louanges. Mais si ces publicités ne permettent pas de réaliser des ventes rentables, c'en est fait de lui. Il peut maintenant obtenir des demandes de renseignements à bas prix, et puis

laisser les clientes passer leur commande dans les catalogues des concurrents. Il n'ira pas plus loin.

Quelques tactiques pour augmenter les ventes

Le commerce sert à faire de l'argent. Si vous pouvez l'aider à en faire, ce monde vous ouvrira les bras. Mais si vous choisissez d'y accomplir des actions brillantes qui se traduisent par des pertes, vous aurez creusé votre propre tombe.

Ce dernier champ d'activité me conduit à illustrer un autre épisode instructif. Ce marché par correspondance de vêtements pour femmes comptait 6 annonceurs principaux. Leur principal objectif consistait à convaincre leurs clientes qu'ils vendaient aux prix les plus bas.

Aussi claironnèrent-ils leurs prix sans concurrence. Ils allèrent même jusqu'à les garantir : au cas où leurs clientes trouveraient les mêmes articles à un prix inférieur, elles seraient intégralement remboursées.

Vint le jour où chacun proclamait des baisses plus importantes que l'autre. Dans un chœur de cet acabit, tout le monde rencontre un écho similaire. Ils sont tous aussi peu entendus que s'ils n'avaient rien annoncé.

Ils vinrent me trouver pour que je leur propose un thème plus rentable. Je jetai un coup d'œil à leurs résultats et je découvris que leur marge bénéficiaire n'avait pas atteint 3 % depuis des années. Je tenais mon accroche : 3 % de bénéfice. Dans mon annonce je faisais le serment de m'y tenir, ce bénéfice nous était satisfaisant et tous nos prix étaient fixés en fonction.

Il s'agissait de l'une des plus grandes et des plus anciennes entreprises de vente par correspondance de ce genre d'article. Des prix de vente qui ne rapportent que 3 % de bénéfice ne peuvent qu'être au plus bas. Il est impensable de faire moins. Ce qui fait que cette indication fut perçue

comme une garantie de meilleur prix, en dépit de ce que prétendaient les rivales.

Ce qui nous fournit une illustration supplémentaire du poids des prix exacts. Les déclarations péremptoires sont sujettes à dévaluation. Proclamez que vous pratiquez “Les plus bas prix possibles”, ça tombera dans l’oreille d’un sourd. Trop de concurrents prétendent la même chose. Mais dites que vous ne réalisez que 3 % de bénéfice et tout le monde vous croira. Ils se diront qu’on ne ment pas quand on cite des chiffres précis. Et ils savent bien que des magazines réputés ne peuvent pas publier des mensonges.

Ce furent quelques tactiques que je conçus pour augmenter les ventes par correspondance. Matériellement, cette activité avait peu d’intérêt pour moi. Financièrement, la publicité pour la vente par correspondance ne vaut pas la peine pour le concepteur de publicité. Mais ça me permettait de ne pas oublier que toutes les formes de publicité obéissent aux principes de la publicité de la vente par correspondance. On doit toujours vendre à bénéfice. La réussite dépend toujours de l’obtention d’un montant de ventes supérieur à celui des autres. Un concepteur-rédacteur qui se conformerait à toute autre théorie signerait son arrêt de mort.

Chapitre 4

La Publicité Scientifique

C'est par un livre que j'ai écrit que mon nom s'est retrouvé associé à "La Publicité Scientifique."

Ce terme désigne une publicité qui s'appuie sur des principes établis et qui s'articule en fonction de lois fondamentales. J'ai appris ces principes au cours de 36 années de publicité à résultats contrôlés. Après avoir conduit des campagnes sur des centaines de produits différents. Au terme d'une comparaison des retombées en coupons de milliers d'annonces sur certaines gammes.

Pourquoi certains produits n'ont-ils pas besoin de publicité pour se faire connaître ?

Depuis mon premier envoi d'un millier de lettres, jusqu'à l'époque où l'on a dépensé 5 millions d'euros par an à diffuser mes annonces, j'ai toujours eu à me mesurer aux coûts et aux résultats. C'est ainsi que j'ai pu démontrer bien des principes de base qui sont toujours applicables aujourd'hui.

J'ai peu de respect pour la plupart des théories sur la publicité parce qu'elles n'ont pas été prouvées. Elles reposent sur des expériences limitées et des conditions extraordinaires. Il y a actuellement des produits qui connaissent une réussite à partir de méthodes de publicité dont tout résultat contrôlé a démontré l'inefficacité.

Les raisons de ces réussites n'ont rien à voir avec la publicité. Ces mêmes produits auraient connu une destinée identique sans y avoir recours. Bien des articles ont été des succès commerciaux sans avoir fait l'objet d'aucune publicité. Ils présentaient des avantages recherchés par tout consommateur et les gens ont eu donc tôt fait de les découvrir par eux-mêmes ; ou bien des commerçants ont su les faire connaître ; ou encore, ils avaient un nom qui, à lui

seul, racontait une histoire constituant un pôle d'attraction suffisant.

La crème de blé en est un exemple, le nom en dit suffisamment long. Il en va de même pour le chewing-gum à la menthe (Spearment Gum). Tous les chewing-gums à succès ont dû leur fortune à leur nom. Il n'y a quasiment rien à y ajouter. Rien de particulier qui puisse distinguer l'article. Les mêmes hommes qui ont réussi grâce à un nom, ont échoué maintes fois avec d'autres marques.

Tirer des leçons d'expériences comme celles-là ne peut servir qu'à fourvoyer les gens. Leurs cas d'application sont trop rares. Les principes fiables ne peuvent découler que du travail de ceux qui connaissent, avec une exactitude raisonnable, l'impact réel de la publicité et qui ont pris la peine de comparer les résultats de milliers d'annonces sur un grand nombre d'articles.

La publicité pour la vente par correspondance nous fournit la base la plus précise, mais la plupart des publicités peuvent être conçues pour fournir des indications approximatives suffisamment valables.

Les lois fondamentales qu'il faut respecter

Pour pouvoir appliquer une publicité scientifique, il faut d'abord reconnaître que les annonces sont des vendeurs. Ensuite, il convient de les comparer, une par une, en termes de résultats de vente et leur attribuer les coûts aussi bien que les résultats. Faire de la publicité à l'aveuglette ne nous enseigne rien et ne peut que nous conduire au naufrage.

Nous observons que l'efficacité de certaines méthodes pour un produit donné ne se vérifie pas pour un autre. Aussi, en dépit des principes, nous faut-il constamment expérimenter. Mais il demeure des lois fondamentales si bien établies et tellement acceptées par ceux qui travaillent

aux résultats que toute personne sensée les emploie. Ce sont de ces lois que ce chapitre va traiter.

Utilisez un langage simple

Un style brillant n'a pas sa place dans la publicité. Un texte raffiné va détourner l'attention du produit dont il parle. Tout effort apparent de vendre va provoquer une résistance proportionnelle. Des procédés trop persuasifs vont éveiller la crainte de la manipulation. Tout ce qui suggère une vente à partir de mobiles autres que des avantages offerts ou un service rendu est voué à l'échec.

Il faut rester simple et naturel. S'exprimer dans un langage sans prétention. Que l'on accroche des acheteurs ou que l'on pêche des poissons, il faut se garder de montrer l'hameçon.

Soyez bref et sincère

Ne vous vantez jamais. C'est un produit que vous vendez, pas vous-même. Ne faites rien qui jette un voile sur votre objectif. Utilisez les mots les plus courts possible. Que chacune de vos phrases respire la sincérité.

Offrez un service

Du début à la fin, offrez un service. C'est ça que vous vendez, c'est ça que veut votre prospect. Basez tous vos arguments sur ce principe. Ne gaspillez ni espace ni argent à toute autre fin. Combien d'annonces n'ai-je pas vues complètement démolies par une seule expression d'égoïsme, révélatrice d'un état d'esprit qui répugne. Des expressions du genre : "N'achetez que ma marque", "Méfiez-vous des imitations", produisent un effet détestable. Elles trahissent un mobile qui ne peut s'attirer que de l'antipathie.

Faites totalement abnégation de vous-même. Ne pensez qu'à un prospect type dont vous aurez suffisamment suscité l'intérêt pour qu'il veuille lire votre annonce. Conservez l'image de ce prospect en vous. Pesez chaque mot pour lui produire une bonne impression. Dites-lui ce que vous pensez que dirait un bon vendeur s'il avait ce prospect devant lui. Et si vous parvenez à vendre en personne, vous saurez vendre par écrit.

Évitez la vantardise

Ne vous vantez pas ; ne vantez pas non plus les mérites de votre usine ou ceux de votre production. La vantardise est repoussante.

Trouvez un moyen qui provoque une action immédiate

Cherchez à susciter l'action. Votre lectrice feuillette son journal ou son magazine. Elle s'est arrêtée parce que votre sujet ou votre slogan a captivé son attention. Mais dans un instant elle aura repris sa lecture et vous aura oublié.

D'une façon ou d'une autre, trouvez un moyen qui lui inspire une action immédiate. Un coupon détachable est ce qu'il y a de plus courant. Les gens le découpent. Ils n'abandonnent pas leur lecture mais conservent le coupon qui leur rappelle une décision qu'ils ont prise. Une femme le posera sur sa table, un homme le glissera dans sa poche. Et puis, dès que les circonstances le permettront, ils se mettront en action. Ils l'enverront pour recevoir un échantillon ou un complément d'information. Cela vous donne la chance de pouvoir cultiver l'intérêt suscité.

D'innombrables tests ont prouvé que l'utilisation des coupons décuplait les résultats. J'ai observé des tests faits par des maisons de vente par correspondance pour des

demandes de catalogue. Des annonces comportaient un coupon, d'autres pas. Les différences de retombées étaient spectaculaires.

Les gens ont tendance à faire traîner les choses. Ils remettent à plus tard, puis ils oublient. Beaucoup d'annonceurs perdent de cette façon la majorité de leurs demi-convertis. On ne peut se permettre une telle perte.

Il existe d'autres moyens pour provoquer l'action immédiate. Des soldes qui ne vont durer qu'une semaine, des rabais exceptionnels certains jours ou à certaines heures, toutes sortes d'offres limitées dans le temps cherchent à susciter un acte d'achat rapide.

Bannissez la frivolité et l'humour

La frivolité n'a pas sa place dans la publicité. L'humour non plus. Car dépenser de l'argent constitue pour les gens une affaire sérieuse. Seule la publicité des spectacles échappe à cette règle. On donne de sa vie et de son travail pour de l'argent. C'est quelque chose que l'on respecte. Pour la majorité des individus, dépenser d'un côté signifie économiser de l'autre. C'est pourquoi l'objet de dépense est toujours pris au sérieux. Les gens veulent être sûrs de la valeur de ce qu'ils achètent.

Ils veulent quelque chose qui mérite mieux la dépense qu'une autre chose de même prix.

On ne peut pas traiter un tel sujet à la légère, ça ne viendrait jamais à l'idée du publicitaire qui connaît vraiment les gens à qui il s'adresse. Ce sont des gens pour qui l'argent est dur à gagner et s'accumule au prix de sacrifices. Peu d'entre eux en ont suffisamment. La majorité doit constamment choisir entre une façon de le dépenser ou une autre. Faites appel à leur argent d'une façon légère et vous n'en verrez jamais la couleur. Nul ne peut vous citer un succès publicitaire durable basé sur la légèreté. Les gens n'achètent pas à des clowns.

Ne cherchez jamais à faire rire ou à amuser la galerie. Ce n'est pas le but de la publicité. Les gens trouvent des sujets de distraction dans les autres colonnes du journal. Le seul intérêt rentable que vous puissiez susciter, c'est de leur parler de ce qu'ils veulent.

Ne rivalisez pas avec les articles d'actualités

N'essayez pas de rivaliser avec les articles des colonnes d'actualités ; ni d'utiliser des illustrations ou des bandes dessinées d'un autre domaine. Ça vous permettra sans doute d'attirer l'attention, mais pas celle que vous recherchez. Les gens attirés de cette façon ne s'intéresseront pas à votre produit.

Les annonces publicitaires et les articles de journaux poursuivent des buts distincts. Vous ne tromperez pas les lecteurs en jouant sur la ressemblance, et quand bien même vous y parviendriez, ce n'est pas une chose à faire. À quoi sert-il de captiver un lecteur qui n'a que faire de votre produit ? Tout produit qui mérite une publicité présente beaucoup plus d'intérêt qu'une information, pourvu qu'il soit présenté comme il convient. Car il représente une économie, une aide ou un plaisir, qui va parfois durer des années. L'amusement est éphémère ; alors pourquoi sacrifier vos atouts pour un instant d'attention volage ?

Évitez les répétitions

Faire de la publicité, c'est vendre à des millions de gens. De par la taille du marché, c'est quelque chose qui coûte très cher. Le prix moyen d'une publicité nationale revient à 100 euros le mot. Il ne faut pas l'oublier. Il faut que chaque mot compte et ne pas hésiter à supprimer tous ceux qui ne valent pas 100 euros. Évitez les répétitions à tout prix. Sans pour autant tomber dans un style trop aride, conformez-vous à cette règle.

Un vendeur qui perd son temps à répéter des choses inutiles vous revient à 10 euros de l'heure. Mais une annonce qui ferait la même chose vous ferait perdre 100 euros du mot. Des pertes de cet ordre comptent. La différence entre des pertes et des profits en matière de publicité se joue souvent sur une faible marge. Si la réussite y était facile, le terrain serait surpeuplé. La majorité des succès sont dus à l'efficacité ; les échecs, au gaspillage.

Évitez le gaspillage d'espace

Ne gaspillez pas l'espace pour quelque raison que ce soit, cela coûte trop cher. Souvenez-vous que la majorité des textes sont imprimés en caractères de 8 points. La plupart des publicités de vente par correspondance, qui traitent de sujets plus intéressants que les articles ordinaires, utilisent des caractères de 6 points. Et pourtant, on continue à voir de nombreux annonceurs qui publient leurs annonces en caractères plus grands. Je n'en connais pas l'explication scientifique. Il est probable que les caractères qui nous sont les plus faciles à lire sont ceux auxquels nous sommes habitués, tout ce qui sort de l'ordinaire présente une difficulté, donc constitue un obstacle.

Les annonceurs s'échinent à attirer l'attention. Ils s'évertuent à la réclamer au lieu de la susciter. C'est pourquoi ils ont recours à de gros caractères d'imprimerie. Tous ceux qui travaillent en contrôlant les résultats s'aperçoivent rapidement que grossir les caractères n'est pas payant. Cela double l'espace et double les dépenses.

Toutes les publicités de vente par correspondance, de même que les publicités à résultats testés, le prouvent. Quand une histoire intéresse le lecteur, il la lit dans des caractères qui lui sont familiers. Si elle ne l'intéresse pas, il ne la lit pas, quelle que soit la taille des caractères. Et quand bien même il la lirait, ça ne vous servirait à rien.

Sur la même théorie, beaucoup écrivent des lignes entières en capitales d'imprimerie. Ils croient que ça leur donne plus d'importance. Mais tout ce que nous lisons comporte des majuscules et des minuscules, nous y sommes habitués. Alors quand on tombe sur des lignes entières de majuscules, on est obligé de les déchiffrer. Ce peut ne pas être un gros handicap, mais c'est une gêne. Pourquoi ne pas agir de façon habituelle et naturelle ?

Viennent ensuite les principes qui ont trait au graphisme. L'utilisation de l'image est à la mode. Elle s'est répandue au point que des annonceurs vont jusqu'à payer de 1 500 à 4 000 euros pour un dessin.

Je ne connais pas de test qui prouve la rentabilité d'une telle dépense. Pas plus qu'il n'y en ait qui atteste de l'avantage de la couleur sur le noir et blanc. On y a de plus en plus recours, mais pas dans la publicité à rendements contrôlés.

Je suis prêt à croire que pour certains produits, comme les fruits et les desserts, des illustrations en couleur puissent se justifier. Mais personnellement, je n'ai pas rencontré de produit pour lequel la dépense supplémentaire se soit avérée rentable. Et des comparaisons, j'en ai fait ! Un grand journal de publicité a un jour affirmé avoir des preuves que la couleur était payante ; je les attends toujours.

C'est une question ouverte à l'expérimentation. Nul graphisme sophistiqué, nulle illustration en couleur n'a jusqu'à ce jour démontré sa supériorité. Pour autant qu'ils présentent des avantages pour certains articles, je doute fort que ces résultats soient applicables à tous les produits.

Attention : l'élégance éveille la méfiance du client

L'élégance n'est pas l'alliée de la vente. On attache peu d'importance à l'habillement d'un vendeur. Une mise trop

recherchée est mal perçue par le client. Il en va de même de la vente par écrit. Je ne connais pas un exemple où le raffinement dans une présentation se soit traduit par davantage de ventes. Je pense personnellement qu'une recherche esthétique dans le graphisme ou dans le langage ne fait qu'éveiller la méfiance du client.

Sachez accrocher les lecteurs

Un autre principe que j'ai appris par l'expérience, c'est que dans toute annonce il faut raconter toute l'histoire. Les gens ne lisent pas les annonces les unes après les autres, comme des feuillets. L'annonceur qui a réussi à captiver leur attention aujourd'hui peut ne pas y parvenir à nouveau pendant des mois. Aussi, dès que vous accrochez un lecteur, il faut qu'il puisse lire tous vos arguments en une seule fois.

Une campagne de publicité nous apprend à découvrir les thèmes porteurs, et ceux qui n'attirent pas le lecteur. Nous gardons les premiers et abandonnons les seconds. On les détecte en testant chaque argument dans les titres de nos annonces-tests, ce qui nous permet de mesurer les retombées des uns et des autres. Nous fabriquons alors nos "accroches" en fonction des résultats observés.

Les gens n'achètent pas pour les mêmes raisons, mais tous les arguments qui se sont révélés convaincants doivent figurer dans toutes les annonces. Un choix signifierait une perte d'intérêt d'une partie des lecteurs intéressés.

On ne peut pas s'attendre à ce que les gens lisent plusieurs fois nos annonces. Notre sujet les attire, ils nous accordent une brève attention et il est de notre ressort de les convaincre ou de perdre leur intérêt pour toujours. Car ils ne liront plus d'annonces sur notre produit si nous ne sommes pas parvenus, dès la première fois, à leur présenter d'une façon séduisante une chose qu'ils désirent.

Il ne faut pas laisser passer sa chance. Dans toute annonce doit figurer tout ce qui a su attirer un nombre conséquent de personnes.

Évitez l'emploi des superlatifs

Ensuite, il convient de bien formuler vos arguments. Il y a des expressions qui marquent, d'autres pas. Les superlatifs sont à proscrire. Dire qu'un produit est "Le meilleur au monde" ne fait pas impression. On s'y attend trop. Le lecteur ne vous tiendra sans doute pas rigueur de votre exagération mais vous y perdrez en estime. Il aura tendance, par la suite, à minimiser tout ce que vous direz.

Prétendre que nous vendons "Le meilleur produit sur le marché", "La création suprême dans son genre", présente une fragilité qui ne va attirer qu'un sourire. Il ne s'ensuivra pas de ressentiment, mais une attitude générale de dévalorisation.

Les gens sont assez portés à croire que la publicité doit dire la vérité. Ils savent que nous ne pouvons pas les abuser dans les meilleurs média. Et s'ils ne prennent pas les superlatifs pour des duperies, c'est tout simplement parce qu'ils ne trompent personne.

Citez des chiffres exacts, des faits précis

Par contre, si vous citez des chiffres exacts, des faits précis, ils les acceptent comme tels. Car de tels arguments ne peuvent être que l'exacte vérité ou un pur mensonge et les gens ne croient pas que des individus ou des entreprises respectables puissent leur mentir.

Citez des chiffres exacts, des faits précis. Prenez l'exemple de la lampe au tungstène. Dire qu'elle éclaire mieux que les autres ne produit qu'une faible impression. Par contre, dites qu'elle donne 3 fois plus de lumière qu'une lampe au carbone et les gens vont se rendre compte que

vous avez effectué des comparaisons. Ils donneront foi à votre argument.

Dans tous les domaines, des arguments vagues produisent une impression vague, le plus souvent de peu de poids. Par contre, des faits précis se voient accorder un crédit total et constituent des arguments de valeur. Le lecteur n'a qu'une alternative : il croit que vous dites la vérité ou il croit que vous mentez. Il est peu enclin à croire en la seconde possibilité.

Évitez la publicité négative

Ne faites jamais de publicité négative. Présentez toujours le côté attrayant, jamais le désagréable. Ne représentez jamais les maux. Les gens à qui vous vous adressez en ont suffisamment comme ça. Montrez, au contraire, les heureux résultats que vos produits leur apporteront.

Les gens recherchent le bonheur, la sécurité, la beauté et la satisfaction. Alors indiquez-leur la voie. Ne leur montrez que des gens heureux, pas des gens affligés. Parlez-leur des effets de la bonne méthode et non des conséquences de la mauvaise. Nul fabricant de pâte dentifrice ne s'est jamais attiré une clientèle en montrant des dents pourries par les caries. Le succès ne peut lui venir qu'en affichant un sourire éclatant.

Vendez des produits dont tout foyer a besoin

Toutes les expériences de publicité prouvent que les gens ne sont pas disposés à investir dans la prévention. Ils feront tout leur possible pour se guérir de ce qui les afflige, mais de la publicité honnête a peu à escompter dans ce domaine. Tout le monde recherche des avantages, des améliorations, de nouvelles façons de satisfaire ses désirs. On n'est pas enclin à anticiper les catastrophes. Ceux qui

ont connu des malheurs constituent, pour la plupart des produits, un trop faible pourcentage pour que l'on s'y arrête.

Trop de choses dans la publicité reviennent trop cher pour que l'on s'y essaye. Il faut écarter ces produits si on veut éviter le découragement. Le pourcentage de clientèle potentielle est bien trop faible. Tenter de l'attirer par le biais des médias à grande diffusion représente un coût disproportionné. On ne rentrerait dans ses frais qu'au bout de dizaines d'années.

Il y a maintenant bien des produits dont tout foyer a besoin pour des raisons facilement convaincantes. Un fort pourcentage de ménages en achèterait sans difficulté. L'ennui, c'est que ce genre de biens a une durée de vie de plusieurs mois, voire de plusieurs années.

Le coût de fidélisation d'un client dépasse largement les bénéfices réalisés sur le premier achat. Une deuxième vente se fait beaucoup trop attendre, les bénéfices aussi. L'annonceur et le publicitaire se découragent avant de profiter du retour de la marée.

Le métier est truffé de phénomènes de ce genre. Des articles qui ne séduisent qu'1 % de la clientèle, des ventes qui ne se renouvellent qu'après que la patience et les finances sont à bout. J'ai vu des hommes de grande valeur complètement découragés par des entreprises de ce genre.

Choisissez un titre accrocheur

Une autre chose qu'il convient de savoir avec précision concerne le choix d'une accroche qui va constituer le plus grand pôle d'attraction. Combien de fois n'ai-je pas multiplié mes résultats par 8 ou 10 rien qu'en modifiant le titre de l'annonce.

Une accroche sert à interpeller les gens que l'on veut atteindre. Comparons-le à un groom dans un hôtel qui agite sa cloche en répétant le nom d'un client. Le client concerné

sait qu'il y a un message pour lui. C'est un peu comme les grands titres des articles de journaux. Nous parcourons tous les titres pour savoir si l'article va nous intéresser ou pas.

Songez à vos lecteurs. Ils disposent d'un temps de lecture attentive semblable au vôtre. Vous choisissez bien vos articles selon leur titre, il en va de même des annonces publicitaires.

Il faut commencer par découvrir les titres les plus accrocheurs. On les découvre par des tests, en comparant les résultats des uns par rapport aux autres. Si une accroche a plu à 25 % de nos prospects et une autre à 50, c'est vers celle-là qu'il faut travailler.

Toute autre méthode donne lieu à un effroyable gaspillage. Une observation rapide des résultats le prouve. Les bonnes annonces sont très semblables, quel que soit le produit. Elles sont nécessairement complètes, ce qui leur confère une ressemblance. Toute la différence va résider dans leur titre. Un slogan va attirer un certain pourcentage de lecteurs, un autre 10 fois plus. C'est celui-là qu'il faut découvrir si on veut exercer une attraction rentable.

Les uns présentent leur sujet de façon flatteuse, les autres d'une manière terne. Ici l'argumentation glorifie l'annonceur, là, elle se présente comme un service. L'un s'efforce de vendre, l'autre cherche à faire plaisir. C'est ce genre de choses qui change l'état d'esprit du lecteur, et qui va influencer sur sa prise de décision.

Mais la psychologie ne s'arrête pas là. Elle tient compte de la fierté et de l'individualité. Il faut savoir s'adresser à ces désirs de base. Ce sont des choses qui ne s'enseignent pas. Elles nous viennent d'un penchant à l'amabilité, elles procèdent de l'amour et de la compréhension de l'autre, elles sont le fruit d'un désir de plaire et d'un souci de servir. Celui qui ne se sent pas en harmonie avec ses semblables ne peut pas l'apprendre.

Soyez plus astucieux que tous

La meilleure école que je connaisse est celle du porte à porte, celle qui vous conduit d'un foyer à un autre. Beaucoup de grands concepteurs de publicité y consacrent la moitié de leur temps. C'est par le contact personnel qu'ils apprennent ce qui attire et ce qui repousse. Il ne leur reste plus qu'à appliquer leurs découvertes à leurs écrits.

Tous ces facteurs méritent que l'on y réfléchisse. Ils constituent les fondements de la publicité. Imaginez qu'il en aille différemment, que celui qui sait écrire une belle lettre sache du même coup rédiger une bonne annonce, qu'une formulation banale, qui ne tient pas compte du sujet, puisse faire vendre à profit : il n'y aurait plus de place dans la publicité pour les hommes d'ambition.

Mais une telle chose n'est que pure imagination. Ça ne marche pas comme ça. C'est un métier où la concurrence sévit avec férocité. La moindre annonce se bat contre d'innombrables accroches. Chaque nouvelle tentative signifie une dépense. Celui qui gagne et survit le doit à une supériorité scientifique et à une rigoureuse élaboration stratégique. Il lui faut savoir davantage que les autres, s'appuyer sur des bases plus solides et être plus astucieux que tous.

La seule façon d'y parvenir consiste à commencer par respecter des principes stricts, démontrés par des années d'expérience, qui permettent de fixer un cap dont il ne faut jamais dévier.

Chapitre 5

Ma grande erreur

La veille de Noël, l'année où j'ai connu mon tout premier succès dans la société de balais mécaniques dans laquelle j'ai démarré, M. M. R. Bissel, le président de la société, me fit appeler dans son bureau et me dit : "J'ai un conseil à vous donner. Vous possédez les qualités de la réussite, y compris l'instinct de vente. Vous êtes trop bon pour travailler chez moi. Lancez-vous à votre compte, comme je l'ai fait moi-même."

Puis il me raconta son histoire, la façon dont il avait refusé tout emploi salarié, toute sécurité, pour se battre tout seul. Et comment, finalement, il s'était retrouvé sur la route de la fortune.

Il conclut en ces termes : "Je suis assez égoïste pour vouloir vous garder chez nous. Si vous le faites, votre salaire connaîtra une très forte augmentation l'année prochaine. Mais j'ai suffisamment le sens de l'équité pour vous conseiller de partir. Ne laissez pas un autre récolter ce qu'auront semé votre dur labeur et votre grand talent."

Le manque de courage retarde

Ma prudence écossaise me fit rester. Ce fut ma grande erreur. Peu après je me mariaï, ce qui rendit encore plus difficile le projet de monter ma propre affaire. C'est ainsi que je me suis enchaîné à une existence de service comme employé.

Je voyais mes collègues se mettre à leur compte, souvent dans des domaines où je leur avais tout enseigné. Fred Macey se lança dans la vente de meubles par correspondance ; au bout de quelques mois, il employait 80 personnes. A. W. Shaw se mit à fabriquer du matériel rationnel pour le travail de bureau. Il créa ensuite la revue "System" qui connut un succès considérable. E. H. Stafford,

qui partageait mon appartement, démissionna pour fabriquer du mobilier scolaire, il monta la Société E. H. Stafford.

Je sais, aujourd'hui, comme je le savais à l'époque, que j'étais aussi capable qu'eux. Il ne me manquait que le courage. J'ai été amené à réaliser pour les autres des choses plus importantes que celles qu'ils avaient faites eux-mêmes. Mais j'ai toujours envié cette indépendance que j'ai mis 35 ans à atteindre.

La publicité doit s'autofinancer au fur et à mesure de sa progression

J'ai aidé bien des gens à faire fortune. Dans bien des cas, dans presque tous les cas d'ailleurs, ils avaient commencé pratiquement sans argent. La publicité doit s'autofinancer au fur et à mesure de sa progression. C'était un facteur clef, souvent la raison même du succès. Dans la vente par correspondance, c'est une évidence. C'est également vrai dans d'autres domaines.

Fabriquer des aliments pour le petit déjeuner, du dentifrice, des médicaments, du savon ou des nettoyeurs ne présente aucune difficulté. Pour démarrer, la plupart des annonceurs emploient des sous-traitants. Les vendeurs peuvent aider au succès mais dans un rayon d'action limité. Tout ou presque va dépendre de la publicité.

C'est le publicitaire qui fait les 9/10^{ème} du travail. Il teste sur une toute petite échelle au départ, le propriétaire de la marque ne risque pour ainsi dire rien. Si le test échoue, c'est le publicitaire le grand perdant. Il y a laissé de son temps et de son énergie. En cas de réussite et d'un accroissement du budget, le publicitaire va toucher une commission sur celui-ci. Les bénéfices vont à d'autres. Par son anonymat, le publicitaire ne retire pas même le crédit auquel il a droit.

L'affaire prospère, et les propriétaires prospèrent avec elle, en argent comme en réputation. Plus elle prend de

l'ampleur, plus l'importance du publicitaire s'amointrit. Vient le moment où l'affaire atteint sa vitesse de croisière, une publicité médiocre suffit à la propulser. Le genre de publicité qui n'aurait jamais pu la mettre en branle au départ.

La meilleure façon de gagner de nouveaux clients

Le publicitaire s'accroche aux méthodes qu'il a établies. Il redoute le changement. D'ailleurs, il s'avère très rarement sage d'en changer. La meilleure façon de gagner de nouveaux clients est souvent la même que celle qui a permis d'en conquérir des millions. Mais pour les annonceurs qui lisent toutes leurs annonces, la publicité devient monotone. Ils réclament toujours du nouveau. C'est pourquoi le publicitaire qui parvient à un gros budget peut être sûr de le perdre, tôt ou tard. Pour conserver un volume d'activité et de revenu, il doit constamment se lancer dans de nouvelles aventures.

Je me suis progressivement spécialisé dans les produits de consommation courante, les produits que les gens achètent souvent et de façon répétée. Ils procurent les plus grandes ouvertures publicitaires. Les articles qui font l'objet d'une seule vente ne sont pas aussi alléchants. Le bénéfice doit se réaliser sur cette seule vente. Ce sont des articles qui ne s'adressent qu'à une minorité. Le publicitaire tire de gros bénéfices de produits qui attirent virtuellement tous les foyers et dont la publicité ne cesse jamais. C'est le cas des articles d'alimentation, auxquels les mères habituent leurs enfants et qui plairont toujours.

Mais ces produits-là nécessitent un développement, ce qui représente souvent un lent processus. Au publicitaire revient la plus grande part du travail et des responsabilités. Quand il travaille pour les autres, comme ce fut mon cas pendant 35 ans, il ne reçoit pas une part équitable des bénéfices. Pas plus qu'il ne devient un facteur permanent en ce qui concerne son travail.

Le manque de confiance ne fait pas avancer

J'ai souvent calculé ce que j'aurais gagné si j'avais investi mes commissions seulement dans le capital des entreprises que j'ai fait prospérer. Cela représenterait aujourd'hui des dizaines de millions d'euros. La vraie raison pour laquelle je ne l'ai pas fait, c'est que je ne me suis jamais suffisamment fait confiance. Mais je faisais croire que j'ignorais tout de la capitalisation boursière, que mon travail créatif se situait dans de plus hautes sphères. Et c'est ainsi que pendant des années j'ai regardé les autres faire fortune pendant que je n'amassais qu'un petit pécule de célébrité.

C'est une épouse ambitieuse qui m'a sorti de ma léthargie. Elle avait des désirs dont la réalisation dépendait davantage de l'argent que de la célébrité. Elle me montra comment ceux qui m'employaient faisaient toujours beaucoup plus d'argent que moi.

J'ai fini par me ranger à son point de vue, et après avoir travaillé pour les autres pendant bien des années, je me suis mis à travailler pour mon propre compte. Les bénéfices de mes créations m'ont déjà rapporté davantage que toute une vie à la commission.

Pepsodent fut l'une de mes premières aventures publicitaires à mon compte. J'y pris une participation au capital de la Société d'un montant de 130 000 euros. J'ai dû toucher dans les 2 millions d'euros de dividendes, j'ai revendu mes actions pour 5 millions d'euros.

Et puis, à un âge où d'ordinaire les gens prennent leur retraite, j'ai décidé de mettre en pratique ce que M. Bissel m'avait conseillé quand j'avais 21 ans : travailler à mon compte, monter mes propres entreprises et gagner ou perdre avec elles.

L'histoire de mon affaire de cosmétique

J'avais des tas d'idées. J'ai commencé par monter une affaire de cosmétiques. J'en avais étudié les statistiques. J'avais appris que les femmes dépensent 700 millions d'euros par an en produits de beauté, plus que pour tous les autres produits additionnés.

Je voulais lancer un produit de beauté mais j'en ignorais totalement les supports théoriques. Le terrain était surpeuplé. Les grands parfumeurs en présentaient des milliers à l'étalage. Des hordes de nouveaux fabricants venaient toutes les semaines les solliciter. Aucun produit ne dominait le marché. Une fois qu'une femme était habituée à un produit et qu'elle se rendait dans une boutique pour l'acheter, elle était assaillie par une douzaine de démonstratrices qui essayaient de lui vendre une autre marque.

Je dépêchai des hommes à moi à Paris et à Vienne pour qu'ils me dénichent quelque chose d'unique, une caractéristique originale qui me procurerait un avantage. Ils revinrent bredouilles. Je décidai d'abandonner ce marché-là.

Au même moment, Edna Wallace Hopper (actrice et chanteuse américaine) se produisait à Chicago. Un matin, les journaux annoncèrent qu'elle allait apparaître en personne l'après-midi même, au rayon de produits de beauté, au 4^{ème} étage de leur magasin. J'y envoyai un émissaire amie ; elle eut de la peine à se frayer un chemin tant la foule était dense ; tous les autres rayons de l'étage avaient dû céder leur emplacement pour permettre l'accès aux femmes qui se pressaient pour entrevoir Mlle Hopper.

Edna Wallace Hopper avait atteint l'âge d'être grand-mère. Les femmes les plus âgées avaient pu l'admirer dans sa prime jeunesse, et la voilà qui leur apparaissait aujourd'hui comme si elle n'avait encore que 19 ans, avec les cheveux, les traits et le teint d'une jeune star. Toutes les femmes étaient, bien entendu, avides de percer le secret de sa jeunesse et de sa beauté.

Le directeur du Grand Magasin lui conseilla de me contacter. Il lui dit : “Vous devriez faire fructifier votre célébrité en enseignant aux femmes comment elles pourraient parvenir à faire comme vous.”

Dès le lendemain Edna Wallace Hopper vint me trouver. Elle m’apporta les innombrables articles parus sur elle, accompagnés de ce qu’elle avait écrit elle-même sur la préservation de la jeunesse.

Je tenais mon idée force. J’avais devant moi une femme, la femme dont on parlait le plus dans tous les États-Unis. Une femme qui avait été le symbole de la beauté et qui avait su la conserver à un âge très avancé. Par des produits de beauté dont elle était parvenue à éblouir la terre entière.

Nous signâmes un contrat. Elle m’y donnait ses formules, son nom et son prestige, je faisais fabriquer ses produits rigoureusement à sa façon. Elle avait dépensé une fortune à s’assurer l’exclusivité de ces préparations. Elle était l’exemple vivant le plus éclatant de ce que des produits de beauté peuvent accomplir. C’est sur ces 2 atouts que nous avons édifié une grande entreprise de cosmétiques.

Nous n’avons eu recours à aucun vendeur, nous n’avons sollicité aucun parfumeur, nous avons centré tous nos efforts sur les consommateurs. Nous avons suscité le respect pour les recherches de Mlle Hopper, puis nous avons laissé nos clientes réclamer nos produits aux commerçants.

Votre succès ne dépend que du consommateur

De nombreux grands fabricants, au début, essayent de vendre leurs produits aux grossistes. Un grossiste, aujourd’hui, exige du 20 %. Or, que peut-il faire, sinon répondre à une demande que nous avons suscitée ? Il vous cite ses dépenses de fonctionnement qui lui servent, principalement, à financer ses efforts pour prendre des marchés à ses concurrents. Il veut que nous partagions ces

frais-là, alors que le choix d'un grossiste que fait un détaillant ne nous importe pas le moins du monde. Ses vendeurs ne nous sont d'aucune utilité.

Le détaillant, à son tour, essaie de profiter au maximum de tout nouveau venu sur le marché. Envoyez-lui un vendeur, il essaiera de lui soutirer des avantages, comme une douzaine gratuite par commande de 10, ou des marges bénéficiaires élargies.

De telles concessions sont autant de handicaps, difficiles à surmonter. Alors que tout votre succès ne dépend que du consommateur. Une fois que l'envie est suscitée chez le consommateur, il fera la demande au commerçant et le commerçant se débrouillera pour le satisfaire. Et quand les détaillants demandent un produit à un grossiste, celui-ci s'approvisionne.

Bien des échecs dans la publicité sont imputables à la tentative de multiplier les efforts de vente aux divers stades. Cela commence par l'intermédiaire qui demande un fort pourcentage, et continue par le détaillant qui veut des échantillons gratuits et des marges plus avantageuses. Et pourtant, tous les résultats vont dépendre du consommateur. Toute la demande des grossistes, comme des détaillants, est entièrement fonction de l'influence que vous aurez exercée sur le consommateur.

N'oubliez jamais cela : les intermédiaires et les commerçants ont déjà leurs propres marques. Leur action sur le marché ne sera jamais tournée vers vos produits. Ils ne se démèneront jamais pour vous. S'ils parviennent à infléchir les ventes, ils en feront 4 fois plus pour des produits à eux.

C'est là que se trouve l'aspect le plus pitoyable des aventures publicitaires. L'annonceur dépense de l'argent pour convertir des consommateurs. Puis il paye des vendeurs pour placer ses produits chez des intermédiaires et des détaillants. Il leur donne des avantages uniquement pour qu'ils répondent à une demande que lui seul a su créer. En

résultat : il lui reste bien peu de choses, et c'est lui qui doit faire face à toute la dépense.

On ne peut pas gagner de cette façon-là. C'est une situation semblable à celle d'une entreprise qui croule sous les frais généraux. On supporte toutes les dépenses, tous les risques, et on voit les bénéfices se volatiliser.

Dans beaucoup de domaines, l'achat d'un produit en fait vendre un autre

Nous avons développé la gamme Edna Wallace Hopper jusqu'à compter 24 produits de beauté. Mlle. Hopper a mis au point la formule de chacun d'eux. Quand une femme en a essayé un, elle veut essayer tous les autres. Les converties de Mlle Hopper le sont de toute sa gamme de produits. Notre moyenne se situe à 17,80 euros par vente, qu'il faut rapprocher de 5 euros pour les pâtes dentifrice, 3,50 euros pour les crèmes à raser, 1 euro pour les savonnets, etc. Les bénéfices réalisés par ce que nous vendons par la publicité n'en couvrent jamais les frais. Mais l'achat d'un produit en fait vendre un autre. C'est le cas dans bien des domaines. Tous les bénéfices proviennent des achats induits.

Ce fut l'une des nombreuses entreprises que j'ai fondées depuis que je me suis mis à mon compte. Certaines échoueront, mais ces échecs-là ne me coûteront presque rien. Ça ne coûtera pas plus que si j'avais travaillé pour quelqu'un d'autre. Mais une réussite rapporte des millions.

Voilà quel est mon avenir. Au lieu de me cantonner à monter des entreprises pour les autres, pour une commission temporaire, je lance à mon compte des entreprises qui me paraissent prometteuses. Si une seule connaît une réussite semblable aux innombrables que j'ai lancées dans le passé, elle me rapportera plus que ce que j'aurai gagné dans toute ma vie de créateur publicitaire.

Que l'on ne prenne pas ce passage comme un conseil donné à la majorité. L'individu moyen doit travailler sous

une direction. La réussite dépend de nombreuses qualités ; il en possède, certes, mais pas en nombre suffisant. Mon aventure actuelle survient après des dizaines d'années de travail en collaboration avec d'autres.

Que ceux qui le peuvent tirent de cette expérience leurs propres conclusions et leurs propres projets. J'ai essayé de souligner les seules méthodes qui garantissent le succès dans la publicité. Ces méthodes conduisent dans de nombreuses directions ; que chacun détermine, par lui-même, la meilleure à suivre.

Chapitre 6

Un peu de ma vie privée

Attendu que ce livre traite de ma réussite dans le domaine professionnel auquel je me suis consacré, et qu'il recèle une mine de conseils pressants pour mes lecteurs, j'ai pensé qu'il devait comporter un chapitre sur ma vie privée, mes particularités, mes habitudes et mes aspirations personnelles pour autant qu'elles aient trait à ce que j'ai accompli dans ma carrière.

Le travail est à la fois mon activité et mon loisir

J'ai toujours été un forçat du travail. Je nourris pour le travail la passion que d'autres vouent au jeu. C'est à la fois mon activité et mon loisir. Quand j'étais enfant, comme je devais subvenir à mes besoins, mon travail m'écarterait du terrain de jeux après l'école. Adulte, ma soif d'apprendre tout ce qui était possible sur la vente m'évita de perdre mon temps.

Le seul jeu que je n'ai jamais appris, c'est le business. Il m'a complètement absorbé. Je n'ai jamais tenu une balle de baseball, un club de golf ni une raquette de tennis. Le presbytérianisme écossais de ma mère m'interdisait la danse, les cartes et le théâtre. Plus tard, je ne suis jamais parvenu à apprendre à m'y distraire.

J'enseigne aux autres les joies du travail

Ma plus grande activité philanthropique fut d'enseigner l'amour du travail à mes contemporains, des tout jeunes gens aux hommes dans leur maturité. Je m'intéresse depuis fort longtemps à une association qui sort les jeunes délinquants des centres pénitentiaires pour les faire travailler dans une ferme. Ce système en a sauvé des centaines.

Quand je rentre de ma maison de campagne, j'arrive à Chicago à 6 heures du matin. Pendant des années je me rendais aussitôt à Grand Park où des légions de clochards dorment sur des feuilles de journaux, j'y passais au moins une heure à tenter de les intéresser au travail. Je suis le directeur des Volontaires d'Amérique et je m'intéresse plus particulièrement au travail dans les prisons. J'ai collaboré à la Maison de l'Espoir à Chicago, un foyer temporaire pour délinquants en liberté surveillée. Ma contribution principale prenait la forme d'une conférence le dimanche après-midi sur "Les joies du travail."

Tout le monde devrait travailler

J'ai publié des articles pour démontrer que les jeunes gens comme les jeunes filles devaient travailler. J'y ai beaucoup insisté sur l'exemple de ma sœur célibataire qui, comme moi, continue de travailler pour le plaisir. Elle enseigne toujours au lycée de Grand Rapids. J'ai envoyé l'une de mes filles travailler sur les planches. L'autre s'est mariée peu après l'Université. Elle s'est mise au travail comme mère de famille, puis elle est devenue la présidente d'un club de femmes, ce qui lui fait 2 activités. Il lui arrive également de faire des conférences.

Mon épouse travaille 14 heures par jour, c'est une jardinière de grand talent, elle est à l'origine des plus beaux parterres de fleurs du Michigan. Des centaines de personnes viennent la consulter tous les étés. Elle s'occupe de notre grande demeure à la campagne, constamment remplie d'invités. Nous avons calculé qu'en un été nous y avons servi quelque 3500 petits déjeuners. Elle est également musicienne, et s'exerce 6 heures par jour. À Chicago, elle s'est rendue célèbre par ses œuvres de charité.

Quand mes filles étaient encore célibataires, la maison ne désemplissait pas de jeunes gens en vacances. Je leur faisais comprendre que je n'approuvais pas leur oisiveté. J'en ai convaincu beaucoup de travailler pendant leurs

congés scolaires pour acquérir une expérience qui leur serait utile dans leur carrière future. J'ai aujourd'hui la satisfaction de voir que mes conseils contribuèrent à la réussite de nombre d'entre eux. Ils avaient découvert que jongler avec les chiffres était plus amusant qu'avec des balles ; que conclure un contrat gagnant était plus méritoire que gagner un trophée.

Je ne me suis pas muré dans le monde des affaires pour l'argent ou pour la gloire. Je n'ai même pas ressenti un désir conscient de réussir. L'argent ne veut rien dire pour moi, à part que mon instinct écossais s'insurge à la moindre idée de gaspillage. Je ne veux même pas en laisser à mes enfants. Elles possèdent déjà ce qu'il faut pour être heureuses. Je veux que leurs époux connaissent la joie que j'ai pu éprouver, celle d'être entièrement responsable de leur réussite, aussi ne ferai-je rien qui puisse influencer sur leur avenir.

Je suis très économe

J'ai longtemps vécu dans le dénuement le plus complet, où la faim était ma compagne constante. Quand j'ai commencé à travailler, il me fallait sauter 2 repas par semaine pour pouvoir payer mes notes de blanchissage. J'ai aussi connu le luxe, il m'est arrivé de dépenser jusqu'à 140 000 euros par an. Ça ne fait pas une grande différence pour moi. J'ai été aussi heureux dans les 2 situations.

Je sais qu'il est atrocement douloureux de retomber dans la pauvreté quand on a connu autre chose, mais je suis convaincu que l'on peut connaître le bonheur dans la simplicité comme dans l'aisance.

Je ne signe jamais un chèque. Je n'ai aucune idée de ce qu'on a pu investir dans notre résidence campagnarde, ni du prix des bibelots qui s'y trouvent. Si je les connaissais, ça me rendrait malheureux de par le sang maternel qui coule dans mes veines. Mais la pensée que tous ces objets valent une fortune ne me préoccupe pas du tout.

Dans mes dépenses personnelles, je suis très économe. J'ai toujours été pauvrement vêtu. Jusqu'à ce que mon épouse ne s'insurge contre moi, je m'habillais toujours en prêt-à-porter. Aujourd'hui encore, j'évite les costumes hors de prix. À l'heure où j'écris ce livre, ça doit faire 2 ans que je ne me suis pas commandé de costume. Je ne mets jamais plus de 50 euros dans une paire de chaussures. Quand je descends à l'hôtel, je commande ce qu'il y a de plus simple.

Je cite tout cela pour montrer que mon engouement pour le travail n'a rien à voir avec l'argent. Pas plus que pour la gloire ou l'ascension sociale. Je m'en moque bien ici, dans la nature, à vivre parmi les gens simples. Toutes ces choses qui semblent nous placer au-dessus des autres sont autant de handicaps. Ici, à la campagne, nous nous retrouvons tous à égalité.

J'ai travaillé pour le plaisir et parce que j'en avais pris l'habitude. Et, par la suite, dans ma carrière, quand j'ai pris conscience qu'il fallait bien que quelqu'un abatte un travail considérable si l'on voulait sortir la publicité de ses langes.

J'ai consacré ma vie de travail à la recherche en publicité

La Lord & Thomas fut la première agence à m'offrir un poste à l'âge de 25 ans, quand je vivais à Grand Rapids. Je me suis rendu à Chicago pour discuter des possibilités que l'on m'y offrait. L'agence, à l'époque, ne comptait pas de créateur. Elle s'employait principalement à une activité de courtage, à vendre des espaces publicitaires à meilleur prix que les agences concurrentes. Les annonceurs rédigeaient eux-mêmes leurs textes. L'agence songeait à accroître sa rentabilité en développant des projets qui seraient financés par les annonceurs. Ils avaient pensé à moi parce que je m'étais positionné comme homme de projet dans la Société de Balais Mécaniques Bissel. Ils n'envisageaient absolument pas de crédit pour l'annonceur.

Bien que jeune et inexpérimenté, j'avais suffisamment de bon sens pour savoir que cette conception de la publicité ne pourrait pas aller bien loin. Ma formation m'avait déjà inculqué le besoin de résultats tangibles. Aussi ai-je décliné une offre de 60 % d'augmentation de la Lord & Thomas pour continuer de me battre à vendre des produits à profit. Ce ne fut que 16 années plus tard que la Lord & Thomas me proposa une collaboration sous des auspices tout à fait différents.

Qu'ai-je gagné dans toutes ces années d'application exceptionnelle au travail ? J'y ai glané ce que d'autres recueillent dans la recherche médicale, d'une existence passée dans un laboratoire. J'ai consacré ma vie de travail à la recherche en publicité. Je jouis maintenant du privilège de transmettre mes découvertes à ceux qui vont œuvrer après moi. Je nourris l'espoir qu'elles vont leur permettre d'éviter les erreurs du pionnier et d'économiser les années que j'ai pu passer à les corriger. J'ai gagné ce que travailler 20 heures par jour a rapporté à Thomas A. Edison : la satisfaction de savoir que j'ai découvert des principes durables.

Vivre près de la nature est essentielle dans la réussite publicitaire

Beaucoup vous diront que la publicité a changé, que notre époque réclame du nouveau. Il est vrai que le rythme de vie a évolué. Les modes, les marottes, les tocodes et les goûts changent comme dans un kaléidoscope. Le style des publicités a changé. Il est indispensable de donner une note personnelle différente à chaque campagne, comme ce fut toujours le cas. Les plagiaires et les imitateurs n'ont jamais été gagnants. Mais la nature humaine, elle, ne change pas. Les principes établis dans ce livre sont aussi durables que peuvent l'être les Alpes.

La publicité est beaucoup plus ardue de nos jours parce qu'elle coûte beaucoup plus cher et qu'il existe une

nombreuse concurrence de très grande qualité. Mais toute difficulté nouvelle renforce la nécessité d'avoir recours à une publicité scientifique.

Je suis sûr qu'il n'existe nul être au monde qui ait gagné davantage dans sa vie que moi, plus de vrai bonheur et de réelle satisfaction. Je le dois à l'amour de la simplicité des gens du peuple, qui ont édifié ma réussite dans la publicité.

Ici, lors de nos fêtes pendant les week-ends, je rencontre dans un cadre intime beaucoup d'hommes qui ont réussi. Je n'en envie aucun. Le plus heureux est celui qui vit près de la nature, ce qui est essentiel dans la réussite publicitaire. C'est pourquoi j'en conclus qu'une vocation qui est tellement fonction de l'amour et de la connaissance des individus apporte des récompenses qui se situent bien au-delà de l'argent.

- FIN -

“Le néophyte comme l'expert y trouveront une aide précieuse, une profonde stimulation et une grande fascination.”

S.R. Bernstein

Le publicitaire sans doute le plus payé de tous les temps, Claude C. Hopkins est le fondateur de la publicité moderne.

Il y a peu de pages dans “Ma vie dans la publicité” qui ne méritent une lecture approfondie, voire une relecture attentive. Une vie glorieuse dans la publicité s'anime sous vos yeux, avec tous les ingrédients qui en firent un succès. Les leçons qui y sont enseignées, le sont exactement de la façon dont elles furent apprises.”

Walter Weir

Un très grand livre qui devrait être dans la bibliothèque de tout homme d'affaires averti.

Table des Matières

Sommaire	2
Préface de l'auteur	5
Chapitre 1	
Les Premières Influences	7
L'économie et la prudence sont essentielles.....	7
L'imprudence est un crime dans la publicité.....	8
L'esprit d'industrie dès l'enfance.....	9
La réussite grâce à un temps de travail extraordinaire.....	10
La pauvreté : une bénédiction	11
Les études supérieures pourraient être un handicap.....	12
Dans le monde de la publicité, on apprend plus sur le terrain.....	13
Les paroles qui m'ont influencé.....	14
L'amour du travail peut se cultiver.....	16
Chapitre 2	
Les raisons du succès	18
Premier élément dont dépend le succès en publicité.....	18
Deuxième élément dont dépend le succès en publicité.....	19
Troisième élément dont dépend le succès en publicité.....	21
L'échec est inévitable dans bien des cas.....	22
Qu'est-ce qui pousse les gens simples à acheter un produit ?.....	23
Chapitre 3	
Quelques expériences de vente par correspondance	25
La publicité de vente par correspondance est une publicité qui rapporte.....	25
Gaspiller de l'espace est une folie.....	26
Il faut mesurer le coût réel d'une publicité pour éviter de perdre de l'argent.....	26
Vendre à crédit par correspondance.....	27
Proposer une offre flatteuse et irrésistible.....	28
Comment faire pour qu'une personne achète un produit chez vous plutôt que chez les autres ?.....	30

<u>Quelques tactiques pour augmenter les ventes.....</u>	<u>33</u>
<u>Chapitre 4</u>	
<u>La Publicité Scientifique.....</u>	<u>35</u>
<u>Pourquoi certains produits n'ont-ils pas besoin de publicité pour se faire connaître ?.....</u>	<u>35</u>
<u>Les lois fondamentales qu'il faut respecter</u>	<u>36</u>
<u>Utilisez un langage simple.....</u>	<u>37</u>
<u>Soyez bref et sincère.....</u>	<u>37</u>
<u>Offrez un service.....</u>	<u>37</u>
<u>Évitez la vantardise.....</u>	<u>38</u>
<u>Trouvez un moyen qui provoque une action immédiate.</u>	<u>38</u>
<u>Bannissez la frivolité et l'humour.....</u>	<u>39</u>
<u>Ne rivalisez pas avec les articles d'actualités.....</u>	<u>40</u>
<u>Évitez les répétitions.....</u>	<u>40</u>
<u>Évitez le gaspillage d'espace.....</u>	<u>41</u>
<u>Attention : l'élégance éveille la méfiance du client.....</u>	<u>42</u>
<u>Sachez accrocher les lecteurs.....</u>	<u>43</u>
<u>Évitez l'emploi des superlatifs.....</u>	<u>44</u>
<u>Citez des chiffres exacts, des faits précis.....</u>	<u>44</u>
<u>Évitez la publicité négative.....</u>	<u>45</u>
<u>Vendez des produits dont tout foyer a besoin.....</u>	<u>45</u>
<u>Choisissez un titre accrocheur.....</u>	<u>46</u>
<u>Soyez plus astucieux que tous.....</u>	<u>48</u>
<u>Chapitre 5</u>	
<u>Ma grande erreur.....</u>	<u>49</u>
<u>Le manque de courage retarde.....</u>	<u>49</u>
<u>La publicité doit s'autofinancer au fur et à mesure de sa progression.....</u>	<u>50</u>
<u>La meilleure façon de gagner de nouveaux clients.....</u>	<u>51</u>
<u>Le manque de confiance ne fait pas avancer.....</u>	<u>52</u>
<u>L'histoire de mon affaire de cosmétique.....</u>	<u>53</u>
<u>Votre succès ne dépend que du consommateur.....</u>	<u>54</u>
<u>Dans beaucoup de domaines, l'achat d'un produit en fait vendre un autre.....</u>	<u>56</u>
<u>Chapitre 6</u>	
<u>Un peu de ma vie privée.....</u>	<u>58</u>
<u>Le travail est à la fois mon activité et mon loisir.....</u>	<u>58</u>
<u>J'enseigne aux autres les joies du travail.....</u>	<u>58</u>
<u>Tout le monde devrait travailler.....</u>	<u>59</u>

<u>Je suis très économe.....</u>	<u>60</u>
<u>J'ai consacré ma vie de travail à la recherche en publicité.....</u>	<u>61</u>
<u>Vivre près de la nature est essentielle dans la réussite publicitaire</u>	<u>62</u>
<u>Table des Matières</u>	<u>65</u>