



LES LEÇONS DE LA JUNGLE

Lawrence J.-E.
POOLE

PERSUADEZ PAR VOTRE CONSISTANCE

Lors d'une formation sur la persuasion, j'expliquais que la grenouille à flèches empoisonnées secrète un poison tellement toxique, qu'une once peut contaminer l'eau du réservoir d'une ville de 500 000 habitants. Mortelle quoique minuscule, son poison est incolore, mais sa peau très rouge annonce sa toxicité. Exposée aux prédateurs potentiels, elle est confiante de la puissance de son message.

Cette grenouille possède ce que les experts en marketing appellent une *image de marque consistante*. Or, la consistance est la plus puissante caractéristique de l'art de la persuasion. Êtes-vous un fournisseur « bon marché » ou gérez-vous une opération « haut de gamme » ? Votre service du marketing produit-il une publicité tapageuse qui force les représentants à crier leur message ou est-ce que tous savent quel ton évoque correctement votre *image de marque*.

Si vous vendiez des bijoux, seriez-vous perçu comme un colporteur ou un magicien ? L'un marchande et l'autre accorde des vœux de beauté et de romance avec chaque bague ou collier. C'est aussi vrai pour toute image de marque. Plus qu'un produit ou un service, votre marque représente qui vous êtes.

Voici 6 suggestions pour créer une *image de marque consistante*:

1. Persuadez les gens que vous êtes crédible. Au-delà du logo connu ou de la répétition, votre image doit être associée à la mission de l'organisation et faire partie de la psyché collective.
2. Devenez un « expert en consistance » de votre image ou désignez-en un. Celui-ci devrait non seulement pouvoir instaurer un message cohérent à tous les niveaux de l'entreprise, mais aussi avoir le leadership nécessaire pour qu'il s'implante dans la culture.
3. Assurez-vous que vos collaborateurs comprennent et partagent votre mission, vos valeurs corporatives et votre image marketing.
4. Ne vous attendez pas à ce que votre *image de marque* émerge d'elle-même. Elle naîtra des leaders persuasifs. Responsabilisez les gens pour qu'ils l'expriment de façon consistante en investissant dans leur *capital créatif*.
5. Ayez un plan de communication qui adapte l'image aux différents services et identifiez comment on doit la véhiculer.
6. Formez en vente TOUS les employés en contact avec vos clients, qu'ils vendent ou non. Ils apprendront à organiser leurs pensées et à intégrer votre image de marque à tout ce qu'ils font.

Lawrence J.-E. Poole

Auteur, conférencier et consultant en formation

Gestion Consult-IIDC Management inc.

Tél. : (514) 481-2835 • info@consult-IIDC.com