



PAR les temps qui courent, les cures d'amaigrissement se multiplient, et pas seulement dans les magazines féminins...
Tout poids superflu, tout frais non justifié, tout poste budgétaire à la rentabilité aléatoire doit céder la place aux actions ciblées et rentables.
C'est l'époque des remises en cause, des révisions et des réaffectations. C'est le temps d'imaginer d'autres solutions. C'est le moment de faire appel aux freelances.

Par les temps qui courent, c'est aussi le moment de veiller à vos clients. Chacun d'entre eux vous est trop précieux pour l'abandonner à son sort, sa solitude et son isolement, loin de vous. Plus que jamais, l'efficacité d'un Fidélité Magazine vous est indispensable : comment aborder cet exercice délicat ?

On a beau faire, on a beau dire, la situation économique ne s'améliore pas. Chaque coût de structure pèse sur l'entreprise, sont-elles toujours justifiées ? Un professionnel indépendant limite ces frais et en fait bénéficier ses clients.

Mercenaire entreprenant, le freelance devient aujourd'hui l'interlocuteur naturel des entreprises privilégiant la souplesse et le dynamisme. Dans bien des cas ancien cadre lui-même, il est compétent et efficace, et disponible pour un travail payé au résultat.



Le "freelance", un homme de confiance

Aux grandes entreprises, il procure comme sous-traitant la flexibilité et la légèreté qui contre-balance l'inertie inévitable des grandes structures.

Aux PME il offre un service spécialisé qu'elles ne peuvent réaliser en interne. Il apporte aussi les conseils nécessaires pour traiter en amont et en

aval les préalables nécessaires à l'exécution de sa tâche.

Travailleur indépendant, le freelance présente l'avantage d'être l'interlocuteur et le réalisateur unique dont il est possible d'évaluer, sur le tas, la compétence et le talent. Commercial, technicien, manager et gestionnaire à la fois, il raccourcit les délais, supprime les intermédiaires et réduit en conséquence tous les frais.

Faites confiance au freelance et jugez l'arbre à ses fruits !

A mi-chemin entre une plaquette publicitaire et un courrier traditionnel, un magazine doit allier la mise en valeur de vos services et la qualité informative d'un journal. D'un émetteur à un autre, bien des nuances s'y manifestent mais quelques notions permanentes s'imposent. Comment combiner les règles de base et les particularités de chacun ?

Comme dans toute discipline, surtout de communication, la réflexion doit partir du client, donc du lecteur. En l'occurrence des deux à la fois puisque les destinataires du magazine sont aussi vos clients.

Les attentes du lecteur

Prenant connaissance d'un document ressemblant à un journal, celui-ci s'attend à y trouver la forme et le contenu habituel d'un journal. Bien que certaines fantaisies soient admises, leur multiplication risque de dérouter le lecteur n'y retrouvant pas son environnement familier. Quelles en sont les caractéristiques ?

Tout d'abord, l'aspect rédactionnel du texte présenté. Quoique l'annonceur certaines études générales, l'écrit possède encore un impact certain auprès d'un large public. Il porte une signification explicative s'adressant à l'intelligence du lecteur, au contraire du visuel ciblant (manipulant) son émotion. Les images, aération du texte et décoration de la page, ne servent qu'à illustrer le discours.

Les informations présentées doivent être variées. Elles peuvent traiter d'un même thème, délivrer un seul message, mais doivent avoir l'allure d'un menu complet : sujet de fond, actualités, anecdotes, témoignages. La variété des articles permet aussi aux divers lecteurs de "rentrer" dans le journal par différentes portes.

Enfin, la *neutralité* de l'information s'impose car un journal relate des faits ou expose des idées, mais ne vend pas, généralement, un produit. Il présente une entreprise, un sujet, un témoin ; à travers ceux-ci le lecteur jugera *lui-même* la pertinence de vos offres et la qualité de vos services. Ne sont-ils pas les meilleurs ?

Les attentes du client

Cependant, le lecteur sait bien que ce magazine est un support de communication, outil suspect si sa provenance est inconnue.

Votre griffe doit donc se manifester clairement : logo, visuel, couleurs, photos, signature doivent *personnaliser son origine*. Le lecteur se combine alors au client, qui apprécie d'être l'objet de votre attention. Combien d'acheteurs se détournent d'un fournisseur qui semble les oublier !

Lorsque cette présence se poursuit périodiquement, elle prouve votre engagement sur le long terme et incite à la confiance réciproque. C'est un atout important pour votre image.

Un outil qui vous distingue

Savoir-faire (le journal) et faire-savoir (vos qualités) se rejoignent dans un magazine, aussi simple apparaisse-t-il. Il fait partie de ces détails de service persuadant les clients que votre entreprise n'est pas tout à fait comme les autres.



© Editions Albert René

Une affiche de PBØRH Direct, le conseil en service des auteurs de "Service Compris" tél : (16/1) 42.67.55.22

Vous avez gagné un nouveau client ?

MAIS ça n'a pas été sans mal : il a fallu une somme d'efforts, d'arguments, de démonstrations, de concessions peut-être... mais un nouveau client, ça en vaut la peine : c'est un client, une source d'affaires régulières, une opportunité de partenariat, un prescripteur dans son entourage, peut-être pour la vie !

Et maintenant, comment le conserver ? Comment gérer cette attache obtenue de haute lutte ? Comment fidéliser ce nouveau client, et bien sûr aussi les anciens ?

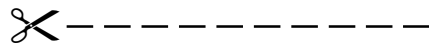
Bravo!

Comment le conserver ?

Avec un "Fidélité Magazine" : une correspondance périodique qui transformera vos clients en associés fidèles et en partenaires de vos recherches, de vos réussites et de votre progression...

Le "Fidélité Magazine", un signe visible de votre fidélité.

Et un faible investissement pour conserver et développer un acquis si précieux.



OUI, je désire recevoir une documentation sur le "Fidélité Magazine"

Nom :

Société :

Tél :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

A renvoyer à :

Fizz - 32, quai Saint-Antoine - 69002 LYON
tél : 72 41 09 38
Fax : 78 37 50 63