

Sommaire

<i>Préface de l'auteur</i>	4
----------------------------------	---

1. LES PREMIÈRES INFLUENCES

L'économie et la prudence sont essentielles	6
L'imprudence est un crime dans la publicité.....	7
L'esprit d'industrie dès l'enfance	8
La réussite grâce à un temps de travail extraordinaire.....	9
La pauvreté : une bénédiction	10
Les études supérieures pourraient être un handicap	11
Dans le monde de la publicité, on apprend plus sur le terrain.....	12
Les paroles qui m'ont influencé	13
L'amour du travail peut se cultiver.....	14

2. LES RAISONS DU SUCCÈS

Premier élément dont dépend le succès en publicité	16
Deuxième élément dont dépend le succès en publicité.....	17
Troisième élément dont dépend le succès en publicité	19
L'échec est inévitable dans bien des cas	20
Qu'est-ce qui pousse les gens simples à acheter un produit ?.....	21

3. EXPÉRIENCES DE VENTE PAR CORRESPONDANCE

La publicité de vente par correspondance est une publicité qui rapporte.....	23
Gaspiller de l'espace est une folie.....	24
Il faut mesurer le coût réel d'une publicité pour éviter de perdre de l'argent	24
Vendre à crédit par correspondance	25
Proposer une offre flatteuse et irrésistible	26
Comment faire pour qu'une personne achète un produit chez vous plutôt que chez les autres ?	28
Quelques tactiques pour augmenter les ventes	30

4. LA PUBLICITÉ SCIENTIFIQUE

Pourquoi certains produits n'ont-ils pas besoin de publicité pour se faire connaître ?	33
Les lois fondamentales qu'il faut respecter	34

5. MA GRANDE ERREUR

Le manque de courage retarde	46
La publicité doit s'autofinancer au fur et à mesure de sa progression.....	47
La meilleure façon de gagner de nouveaux clients	48
Le manque de confiance ne fait pas avancer	49
L'histoire de mon affaire de cosmétique.....	49
Votre succès ne dépend que du consommateur	51
Dans beaucoup de domaines, l'achat d'un produit en fait vendre un autre	53

6. UN PEU DE MA VIE PRIVÉE

Le travail est à la fois mon activité et mon loisir	55
J'enseigne aux autres les joies du travail	55
Tout le monde devrait travailler	56
Je suis très économe	57
J'ai consacré ma vie de travail à la recherche en publicité.....	58
Vivre près de la nature est essentielle dans la réussite publicitaire.....	59

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 *Goodyear*. 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 passais 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.