



Solutions
Ventes et Marketing

Les meilleures techniques du marketing direct

*Mark Schilling
D&B Canada*

“L’objectif du marketing direct est de vendre des biens ou des services, et de stimuler les revenus – rien d’autre.”

À l'intérieur...



Décider en toute confiance

Introduction	1
D'abord, les chiffres <i>Bien comprendre les frais relatifs à chaque décision</i>	2
Précisez votre processus de vente <i>Débutez par la vente même</i>	4
Proposez une offre qu'ils ne pourront refuser <i>Répondez à la question la plus importante : «Quel est l'avantage pour moi?»</i>	5
Créez votre trousse <i>Les éléments essentiels d'une trousse gagnante en publicité directe</i>	7
Planifiez le mécanisme de réalisation <i>La capacité de réalisation est la base de votre succès ultime</i>	10
Ne négligez jamais les tests <i>Quoi tester et non tester</i>	12
Regardez ailleurs <i>L'expertise au sein de l'industrie</i>	14

Introduction

Ce que vous devez savoir avant d'utiliser ces données

Les données commerciales communiquées par Dun & Bradstreet sont un outil puissant susceptible de vous aider à assurer la croissance de votre entreprise et le succès de vos campagnes de marketing. Toutefois, pour réaliser ce succès, vous devez respecter les règles de base du marketing direct. Dans le cas contraire, vos chances de succès pourraient être diminuées.

Vous disposez maintenant de la meilleure information commerciale disponible. C'est à vous de l'utiliser adéquatement. Dans le cas contraire, non seulement sa valeur sera diminuée pour votre entreprise, mais vous pourriez rater une occasion de savoir comment votre marché répondra.

Le marketing direct est une science. Il est fondé sur des chiffres. Une campagne peut connaître moins de succès en cas d'erreur de stratégie. Un calcul erroné mineur peut empêcher la réalisation de vos objectifs de marketing.

Le succès d'un projet de marketing est fondé sur un principe reconnu :

- 30 % du succès est fondé sur les listes
- 30 % du succès est fondé sur l'offre
- 20 % du succès est fondé sur le coût de la trousse
- 20 % du succès est fondé sur une exécution créative.

Avant l'implantation de tout programme, répondez aux questions ci-après, en vous référant à l'information dans cette brochure.

- Que voulez-vous réaliser — et pourquoi?
- Quel montant pouvez-vous affecter pour obtenir les résultats que vous recherchez?
- Comment saurez-vous si votre programme a connu ou non du succès?
- Pouvez-vous mesurer les résultats?

D'abord, les chiffres

Des formules simples pour connaître du succès

Le marketing direct est le seul système où on utilise des chiffres concrets pour planifier, bâtir et mesurer les programmes de marketing. Malgré ce fait, plusieurs gens n'utilisent pas ces chiffres pour planifier, bâtir et mesurer leurs programmes.

Les formules de base ci-après s'avèrent une information essentielle et vous

aideront à éviter des erreurs coûteuses (et souvent irréparables). Le fait de négliger les mathématiques initiales de votre programme peut entraîner son échec car **si vos frais sont trop élevés lors de la mise sur pied de votre programme, il pourrait s'avérer impossible d'assurer sa rentabilité, peu importe si le niveau de réponse est élevé.**

1.

Déterminez les frais par réponse

Vous devez déterminer comment vous êtes disposé à payer pour chaque réponse que vous recevrez. Assurez-vous de ne pas oublier de frais (y compris la liste, les timbres et le traitement de données), et non seulement les frais de création, de personnalisation, d'impression et d'expédition.

$$\text{Frais par trousse} \div \text{taux de réponse} = \text{frais par réponse}$$

2.

Le total des frais par réponse

Les frais d'exécution et de télémarketing peuvent s'avérer un facteur significatif. Il est essentiel de savoir quel sera le budget de votre programme afin de choisir la bonne offre et le bon système de suivi.

$$(\text{Frais par trousse} \div \text{taux de réponse}) + \text{exécution} + \text{télémarketing} = \text{total des frais par réponse}$$

3.

Identifiez vos frais par vente

Si vous visez une vente initiale, les frais de cette vente seront identiques au total des frais par réponse. Cependant, si vous visez des suggestions de clients, vos frais par vente dépendront de votre taux obtenu.

$$\text{Total des frais par réponse} \div \text{taux obtenu} = \text{frais par vente}$$

4.

Le taux de réponse nécessaire au seuil de rentabilité

Ce calcul est trop souvent ignoré. Si ce taux est négligé, un programme peut s'avérer un échec cuisant. Le rapport entre les frais par trousse et le taux de réponse est essentiel au succès.

$$\text{Frais par trousse} \div \text{frais par réponse} = \text{taux de réponse requis}$$

5.

Frais allouables par trousse (par courrier)

Si vous prévoyez qu'une offre générera une réponse prévisible, et que vous avez déterminé vos frais probables par réponse, vous pouvez prévoir le montant que vous pouvez allouer par trousse afin d'obtenir un retour acceptable.

Frais par réponse X taux de réponse = frais acceptables par trousse

6.

Établissement des frais par trousse peu importe la quantité

Utilisez cette formule pour prévoir les frais de production pour des quantités plus élevées. Cette méthode peut varier quelque peu selon les marges du fournisseur. Toutefois, vous obtiendrez une estimation un peu plus libérale pour une planification plus sécuritaire. Illustration de ce processus à l'aide d'un exemple typique de frais :

Estimations initiales pour deux quantités :

25 000 trousseaux coûteront 356 \$ / mille

50 000 trousseaux coûteront 256 \$ / mille

- A. Calculez les frais de la 2^e tranche de 25 000 :
 $25 \times 356 \$ = 8\,900 \$$
 $50 \times 256 \$ = 12\,800 \$$
Soustrayez les frais de la plus petite quantité des frais de la plus grande quantité pour déterminer les frais de la 2^e tranche de 25 000. La hausse des frais pour 50 000 par rapport à 25 000 est 3 900 \$.
- B. Divisez le montant de la hausse des frais par 25 pour déterminer les frais par mille pour la 2^e tranche de 25 000 : $3\,900 \$ \div 25 = 156 \$ / \text{mille}$.
- C. Déterminez les frais fixes de mise sur pied en utilisant ce modèle :
 $(8\,900 \$ - (25 \times 156 \$)) = 5\,000 \$$
- D. Déterminez les frais par mille peu importe la quantité à l'aide de ce modèle :
frais de mise sur pied + (frais par mille X (quantité \div 1 000))

Dans cet exemple, les frais de 100 000 trousseaux seraient :
 $5\,000 \$ + (156 \$ \times 100) = 20\,600 \$$ ou 206 \$ / mille

“ L'élément le plus élémentaire de l'arithmétique du marketing direct : connaître vos frais allouables par commande ou par suggestion de client potentiel. ”

— Denny Hatch , rédacteur, *Target Marketing Magazine*

Précisez votre processus de vente

Débutez par la vente même

Pour assurer un programme efficace de marketing direct, débutez par la vente même et reculez jusqu'à votre client actuel ou potentiel. Le fait d'identifier chaque étape de la vente vous aidera en matière d'assortiment de votre liste, de votre offre et d'exécution créative du profil de vos meilleurs clients.

Avant le lancement de votre programme de marketing direct, déterminez comment vos meilleurs représentants des ventes effectuent leur travail. Comment concluent-ils leur vente? Est-ce que votre produit ou votre service

exige plus de persuasion ou moins de persuasion? Incorporez leurs techniques à votre offre. Le programme de génération de suggestions de clients le mieux planifié et le mieux exécuté au monde ne peut connaître de succès sans l'appui de votre équipe des ventes. Que votre programme soit destiné à communiquer des suggestions de clients qualifiés à votre équipe des ventes ou à faire sonner le téléphone pour votre équipe de téléventes, n'oubliez pas que votre équipe des ventes peut assurer le succès ou causer l'échec de votre programme.

“ L'objectif de la publicité est la vente de produits. Rien d'autre. ”

Raymond Rubicam, *fondateur, Young & Rubicam*

Souvenez-vous

- Lors de la génération de suggestions de clients, vous devez vendre votre offre — une étape à la fois.
- Commencez par l'exécution — assurez-vous que vous pouvez livrer ce que promet votre trousse.
- La qualification doit être effectuée avec soin — il faut éviter d'ignorer des clients potentiels avant de vous assurer que ceux-ci connaissent bien votre produit ou votre service.
- Travaillez avec votre équipe des ventes — la première raison de l'échec d'un programme est la guerre entre le service du marketing et le service des ventes . . . évitez une telle situation.

Proposez une offre qu'ils ne pourront refuser

*Répondez à la question la plus importante :
«Quel est l'avantage pour moi?»*



Vous avez déjà pris une bonne décision – une stratégie de marketing direct. **Cependant, si vous ne présentez pas une offre pertinente, votre programme est voué à l'échec.**

Le marketing direct est fondé sur la stratégie «vous faites ceci, je ferai cela». L'offre fait partie de «vous faites ceci» et si vous visez les bonnes personnes, rien n'influencera davantage le succès de votre programme de marketing direct.

Voici quelques offres reconnues.

- Information GRATUITE — brochures sur les produits, un document de présentation technique, etc.
- Essai GRATUIT — aucun risque, aucune obligation, rien à perdre, tout à gagner
- Cadeaux GRATUITS — vous pouvez les proposer simplement pour avoir répondu ou vous pouvez les proposer de façon conditionnelle en cas d'achat ou de visite d'un représentant des ventes (dans ce cas, vous leur demanderez de vous appeler pour «connaître la façon d'obtenir le cadeau»)
- Démonstration GRATUITE — une façon efficace de fixer une visite d'un représentant
- Rabais et remboursements — à utiliser avec précaution. Dès que vous dites à une personne comment elle épargnera, elle saura également comment vous lui demandez de dépenser

Assurez-vous de calculer le coût de votre offre dans le total des frais par réponse (consultez la page 2). Adaptez votre offre à votre client potentiel parfait — et rappelez-vous que tous les gens apprécient obtenir quelque chose de GRATUIT, même le chef de direction.

Emplacement de l'offre – affichez votre offre à ces endroits

- 1** Sur l'enveloppe
- 2** Dans l'en-tête de la lettre
- 3** Dans le deuxième ou troisième paragraphe de la lettre
- 4** Vers la fin de la première page
- 5** Au centre de la page deux
- 6** Rappel à P.-S.
- 7** En-tête de la pièce de réponse
- 8** Case «Oui» de la pièce de réponse
- 9** Partie intérieure de la couverture de la brochure (apparaissant lors de l'ouverture de la couverture)
- 10** Centre de la brochure (le texte accompagnant une photo est celui le plus lu de toute brochure)
- 11** Dans l'encart, le cas échéant

Conseil : il ne faut pas que les membres de votre auditoire aient à faire un choix — il suffit de leur dire ce que vous attendez d'eux et ce que vous leur offrirez le cas échéant. Leur laisser un choix les force à travailler, et ils ne travailleront pas! De plus, afin d'éviter de prendre une décision, ils n'en prendront pas.

“ L'offre est le deuxième élément le plus important de la publicité directe.
La liste est le premier.”

— Dick Bensen, conseiller en liste et auteur, *Bensen on Lists*

Créez votre trousse

Les éléments essentiels d'une trousse gagnante en publicité directe

Ne faites pas l'erreur de considérer votre trousse de marketing direct comme un «publipostage». Il est possible que vous procédiez à une expédition en lot mais pour assurer votre succès, vous devez vous souvenir que chaque enveloppe sera ouverte et lue par une seule personne.

La publicité directe est un processus personnel, une communication de personne à personne. Postez votre message dans une enveloppe. Des millions de tests ont prouvé que l'expédition dans une enveloppe donne toujours un bien meilleur résultat qu'une carte-réponse ou qu'un prospectus. La seule exception est dans le cas d'une vente

de souscription où une carte-réponse donne de très bons résultats.

Il y a lieu de toujours incorporer une lettre – en tout temps. La lettre doit porter sur l'offre, *non* sur les caractéristiques d'un produit.

Assurez-vous que le document de réponse soit clair et facile à comprendre. Même à l'âge du marketing sur Internet et des téléphones cellulaires, plus de 50 % des réponses publicité directe parviennent toujours par le courrier — donc, portez une attention particulière à votre document de réponse.

“ Les clients veulent des trous de 1 cm, non des mèches de perceuse de 1 cm.”

— MBA Magazine

Dix conseils pour rédiger un document pertinent

1.

Assurez-vous que votre offre soit claire et attrayante

Le marketing direct est fondé sur l'offre, donc ciblez l'offre. Elle doit être si attrayante qu'il s'avère impossible de la refuser. Et répétez-la souvent. (Le marketing direct ce n'est pas un long texte, c'est un message répété plusieurs fois page, mais plusieurs pages.)

2.

Adoptez la bonne stratégie

Avant d'écrire le premier mot, assurez-vous d'adopter la bonne stratégie. Une bonne question à vous poser est : «Demandez-vous si ce que vous cherchez à obtenir est impossible ou trop difficile?» Assurez-vous de la clarté de votre proposition de vente, et qu'il est facile d'y répondre.

3.

Rédigez votre texte avec émotion

Avant de vous asseoir au clavier, assurez-vous de connaître vos lecteurs. Que recherchent-ils? Qu'évitent-ils? Qu'est-ce qui les réveille à 2 h du matin? Qu'est-ce qui les motive? Qu'est-ce qui les empêche d'agir?

4.

Remontez les étapes afin de maximiser les réponses et les ventes

Débutez par l'acheteur. Déterminez l'information dont il a besoin pour dire oui ou non. Quand en a-t-il besoin? Quel est son choix du mode de livraison? Quels sont ses processus en matière de décision?

5.

Tenez compte de la mentalité du destinataire

La publicité directe doit tenir compte de la mentalité du destinataire et être fondée sur ce qui *l'intéresse* et non pas sur ce qui *vous intéresse*. Votre objectif est la vente de votre produit — *il* cherche à sauver du temps, ou de l'argent, ou à mieux paraître.

6.

Ce n'est pas vous qui l'intéressez

Votre entreprise, vos objectifs trimestriels, vos produits et vos services, ou ce que vous souhaitez lui vendre d'autre, ne l'intéresse pas. Au fil des années, les tests ont démontré que les gens sont motivés par leur propre intérêt — pas l'intérêt des autres.

7.

Écrivez comme vous parlez

Le marketing direct est une communication intime — d'une personne à une autre. Adressez-vous à un ami, conversez.

8.

Ne faites pas part de votre plan de marketing dans votre trousse

Trop de trousseaux identifient le plan de marketing. Concentrez-vous sur un seul objectif. Plus vous incorporez d'objectifs, moins vos taux de réponse seront élevés.

9.

Si vous les incitez à travailler, cela ne fonctionnera pas

Si le contenu de la trousse est difficile à comprendre, ils ne se donneront pas la peine de le lire et l'ignoreront. Si le jargon est trop technique, ils ne prendront pas le temps de consulter un dictionnaire et ignoreront le tout.

10.

Évitez les textes trop longs

En marketing direct, les textes trop longs ne donnent pas de bons résultats. Il faut tenter de raffiner les textes. Le texte doit être pertinent toutefois, le fait de trop rationaliser diminue le taux de réponse.

Les éléments de votre trousse

L'enveloppe

Une enveloppe ordinaire et adressée à une personne est suggérée pour les envois postaux commerciaux.

La lettre

Toute trousse de marketing direct doit être accompagnée d'une lettre, même s'il s'agit d'un texte sur une carte postale. Il y a également lieu de la personnaliser.

Le document de réponse

C'est le cœur de votre trousse. C'est là que les choses se passent, alors assurez-vous qu'il soit clair, attrayant et facile à utiliser. Le destinataire doit identifier immédiatement le processus de réponse.

Les pièces jointes

La brochure incite une réponse émotionnelle à votre lettre de la part du lecteur. Des encarts de moindre dimension peuvent être utilisés pour la mise en évidence de votre offre.

L'enveloppe-réponse

Ne l'oubliez pas — c'est le dernier document qu'ils verront lors de leur réponse.

Planifiez le mécanisme de réalisation

La capacité de réalisation est la base de votre succès

Contrairement à la publicité, le marketing direct n'est pas un processus «d'idée lumineuse». Une idée lumineuse peut être la base d'un programme de publicité, mais souvent le succès repose sur les détails. Et trop souvent, les détails sur le fondement d'un programme, ou sur le mécanisme de réalisation, sont oubliés jusqu'à ce qu'il soit trop tard dans le processus de planification.

La planification d'un programme sans porter une attention particulière aux détails relatifs à la capacité de votre service de télémarketing et votre service d'exécution, peut s'avérer un oubli dispendieux et souvent fatal. Voici un exemple.

Présumons que le taux de réponse ciblé est 2 % pour 100 000 trousse. Ainsi, on devrait recevoir 2 000 réponses. Comment y donner suite?

“ Assurez-vous que votre processus d'exécution soit fonctionnel avant de poster votre offre. Vous ne pouvez pas conclure ce que vous ne pouvez pas exécuter — particulièrement dans le cas des programmes de suggestions de clients. ”

— John Yeck
Fondateur, Yeck Brother Company
Pionnier en formation sur le marketing direct

- Si vous demandez à vos répondants de téléphoner et si votre personnel de télémarketing est plus de 50, vous pouvez poster vos 100 000 trousse le jour-même. Quelle sera la moyenne du temps requis pour la vente. Dans le cas d'une vente de 100 \$, il pourrait s'agir de 3 à 6 minutes. Dans le cas d'une campagne entreprise à entreprise, il pourrait s'agir de 5 à 15 minutes.
- Par contre, si votre personnel de télémarketing n'est que 10, il serait avisé de répartir la mise à la poste sur une période de quatre à cinq semaines afin d'éviter tout surplus d'appels ou la perte d'appels. Si la moyenne du temps requis est plus longue que prévue, il serait avisé de répartir la mise à la poste sur une période plus longue.
- Et qu'en est-il des réponses reçues par la poste? Votre programme d'exécution devrait permettre d'expédier le plus rapidement possible à vos clients potentiels l'information demandée ou le produit acheté. Plus vous répondez rapidement,

plus ils seront susceptibles de passer à l'étape suivante du processus de vente ou d'effectuer un achat supplémentaire.

- Que se passe-t-il si vos prévisions se sont avérées inexactes et que le taux de réponse se situe plutôt à 3 % ou 4 %? En cas de mises à la poste multiples, vous pouvez apporter rapidement des rajustements afin de gérer le volume des appels. Si les 100 000 trousseaux ont été postés, vous ne pouvez exercer aucun contrôle sur le volume des appels. Il est suggéré de communiquer avec le service des ventes et de déterminer le volume que ce service est en mesure de traiter.

Dans cet exemple, une mise à la poste unique pourrait affecter le programme de façon irrémédiable, de même que votre personnel d'exécution et l'équipe des ventes. Et comme vous pouvez le constater, plus l'idée est «lumineuse», plus le problème est sérieux. C'est pourquoi le succès repose sur les détails. Et c'est la raison pour laquelle souvent, le chemin de l'excellence en matière de rendement débute par la fin.

Guide de gestion de l'exécution

Voici quelques questions à vous poser lors de la planification d'un programme dans lequel le personnel du télémarketing sera impliqué. Toutes les questions et les réponses sont importantes en regard de l'offre et de la décision du langage à adopter.

- Est-ce que votre personnel des ventes / de production est qualifié en ce qui a trait au produit?
- Pouvez-vous modifier votre offre (plus d'appels, suggestions de clients mieux adaptées à une équipe des ventes plus qualifiée) ou serait-il préférable d'adopter un autre langage et un autre type d'offre (moins d'appels, des suggestions plus qualifiées pour une équipe des ventes moins expérimentée)?
- Quelle sera la moyenne du temps d'appel dans le cadre de votre projet?
- Quelle est votre tolérance vis-à-vis la perte d'appels — les appels pour lesquels on ne peut donner suite physiquement avant que l'appelant décide de raccrocher?
- Disposez-vous d'un nombre suffisant de représentants des ventes pour assurer un service durant toutes vos heures d'affaires?

“ La prise des commandes (ou de suggestions pertinentes) est un processus de qualité qui guide le client (ou le client potentiel) tout au long de la prise de la commande, ce n'est pas une conversation...” ”

— George Mosher
Président, National Business Furniture

Ne négligez jamais les tests

Quoi tester et non tester

Si l'écoute est la clé d'une bonne communication, un test est la clé de la réalisation d'excellents résultats. En fait, un excellent test est une forme d'écoute — le marché vous fait part de ce qui l'intéresse, et de ce qui ne l'intéresse pas!

Il est reconnu qu'un programme de publicité directe sans offre est voué à

l'échec. **Il faut éviter également de gaspiller des ressources de données précieuses sans procéder à un test agressif.**

Fiez-vous à ces principes directeurs pour vous assurer d'obtenir l'information que vous recherchez.

Il est inutile de tester :

la qualité du papier — la différence entre un papier vergé et un papier vélin n'influencera pas votre taux de réponse. Si vous vous adressez à des chefs de la direction, utilisez un papier de haute qualité. Dans le cas d'une vente unique d'un produit peu dispendieux, utilisez le papier le moins coûteux qui répond à vos normes d'impression et qui ne s'abimera pas dans le courrier.

la couleur du papier — il n'existera aucune différence entre un papier de couleur ivoire, gris ou blanc.

les caractères — une lettre est une lettre. Tous les tests et toutes les études démontrent que le type «Courier» est adéquat. Utilisez-le. Et utilisez un type à caractère avec empattements pour les brochures — pour une lecture plus facile.

personnalisation / non-personnalisation — compte tenu du marché, les troupes personnalisées assurent un taux de réponse plus élevé que celles non personnalisées. Si vous pouvez vous le permettre, utilisez des troupes personnalisées.

Pour améliorer les chances de succès de votre programme, tester ce qui suit :

structure de l'offre — choisissez la présentation qui offre la bonne combinaison réponses / ventes.

liste — pour en savoir davantage sur les répondants potentiels, continuez à tester de nouvelles listes et de nouveaux segments de listes.

présentation de la trousse — changez d'abord l'enveloppe extérieure — c'est facile et cela peut faire une différence énorme.

plate-forme — laissez votre auditoire vous faire part de ce qui l'intéresse. Sont-ils plus concernés par les problèmes et leurs risques potentiels (une plate-forme véhiculant la crainte vous l'indiquera), ou par l'impression d'être unique? Il est important de savoir et un test à ce sujet est justifié.

Sept bonnes façons de tester votre offre

- 1 Prix**
Qu'est-ce qui est préférable – 39,95 \$ ou 49,95 \$? La réponse pourrait avoir une incidence très positive sur votre bénéfice net.
- 2 Offres à valeur ajoutée**
Est-ce qu'une prime de 3 \$ entraînera une hausse significative du taux de réponse?
- 3 Offre de produit gratuit**
Pouvez-vous vendre plus en offrant plus? Un test en vaut la peine.
- 4 Trousses d'information**
Est-ce qu'une brochure d'information, une cassette vidéo ou un disque haussera le taux de réponse?
Est-ce que la hausse justifie ces frais?
- 5 Services gratuits**
(Consultation, évaluation, etc.)
- 6 Période d'essai gratuit**
Il est possible de hausser votre taux de réponse en permettant à l'acheteur de tester votre produit. Cela vaut la peine de savoir.
- 7 Formulation de l'offre**
La façon de le dire peut faire une différence importante. Est-ce que 24,50 \$ par nuit entraînera un taux de réponse plus élevé que 49 \$ pour deux nuits? À tester pour vous en assurer.

“ Il existe deux règles en marketing direct et seulement deux règles :

1^{re} : tout tester

2^e : voir la 1^{re} règle .”

— Malcolm Decker

Conseiller en marketing direct
Président, Malcolm Decker Associates

Regardez ailleurs

L'expertise au sein de l'industrie



Un facteur essentiel en matière de conception de votre programme de publicité directe, est l'identification des méthodes adoptées par les autres pour assurer le succès de leurs propres programmes.

Who's Mailing What! Archive est une excellente source d'information en ligne. L'enregistrement et l'accès sont gratuits à **www.whosmailingwhat.com**. Pour prendre connaissance de ce que les as du marketing utilisent pour contrôler leurs expéditions par la poste, recherchez les trousseaux avec identification se terminant par un X. En comparant les trousseaux de différentes entreprises et de différents organismes, vous découvrirez des techniques reconnues que vous pourrez adopter à votre propre programme.

Une autre source à consulter est **www.hackergroup.com**, où se trouve le bulletin de nouvelles trimestriel de The Hacker Group, avec des informations sur les programmes de publicité directe qui ont connu du succès. Consultez le numéro en ligne Summer 2000 pour prendre connaissance d'une campagne qui a entraîné un taux de réponse de 112 %.

“ Créer un programme de publicité directe sans prendre connaissance des programmes de publicité directe des autres gens qui ont connu du succès, est comme procéder à une intervention chirurgicale au cerveau sans avoir étudié le cerveau.”

— Axel Andersson
Pionnier du marketing direct
Fondateur de Axel Andersson Academies