

Calculé au plus juste

Oertli Service choisit le DirectSelfmailer pour proposer un contrat d'entretien



Oertli Service AG est spécialisée dans l'entretien et la maintenance d'installations de chauffage dans toute la Suisse. L'entreprise a choisi d'utiliser un DirectSelfmailer perforé sur les côtés pour la communication d'une offre très convaincante, qui lui a permis de transformer des clients occasionnels en clients réguliers.

A côté de ses clients réguliers, Oertli possède un fichier d'adresses de clients ayant occasionnellement eu recours aux services de l'entreprise, ainsi que de prospects qui n'avaient jamais réagi auparavant à une offre concrète. L'objectif était de convaincre ces deux groupes-cibles – composés en premier lieu de

propriétaires – de devenir clients réguliers, et de leur proposer une offre attrayante. Pour la renforcer, un couteau de poche de valeur était offert à la conclusion d'un contrat de service. Ce cadeau soulignait l'idée forte du mailing: «Notre contrat de service est aussi utile qu'un couteau suisse multifonctionnel et permet un calcul pointu des coûts».

Le **DirectSelfmailer perforé sur les côtés** s'est imposé comme choix du moyen publicitaire pour deux raisons: il fallait d'une part **percevoir l'offre complète en un instant et dans une séquence logique**; d'autre part **les coûts de production et d'envoi devaient être avantageux**.

Le DirectSelfmailer remplissait ces exigences au mieux. Pratique et personnel: la multiplication de la personnalisation augmente le degré d'attention et facilite la tâche du destinataire lors du renvoi de la réponse. Les perforations latérales sont imprimables et permettent d'indiquer la marche à suivre pour l'ouverture de l'envoi. Simplicité de réaction pour le destinataire: il suffit de séparer la carte et de la glisser dans une boîte aux lettres. L'offre est perçue en un coup d'œil.

Le résultat de cette promotion a pleinement satisfait Oertli Service SA. Les objectifs, notamment **le taux de conclusion, ont été totalement atteints** et l'action a été considérée comme un succès.

«Un DirectSelfmailer bien réalisé est comme un film publicitaire qui se déroule sur le papier.»

Martin Schäppi
Directeur Communication marketing d'Oertli Service AG