

Astuce de MD

10 astuces pour une utilisation futée des renforceurs de mailings



A peu près personne ne peut résister à la curiosité d'ouvrir une enveloppe, s'il sent qu'il y a autre chose à l'intérieur que du papier. S'agissant de prestations interchangeables, le renforçateur est un petit plus qui peut faire pencher la balance en votre faveur. Pour donner toute la mesure de son efficacité, il doit correspondre précisément à l'entreprise, au produit, au message et au groupe cible concernés. Voici nos 10 astuces à ce sujet.

1. Adaptez le renforçateur à votre objectif publicitaire.

Quel est le but premier de votre opération? Si votre mailing a pour priorité de générer des commandes, envisagez un rabais, un cadeau pour les premières réactions ou un tirage au sort avec prix attrayants. Pour renforcer votre notoriété, un article publicitaire avec impression de logo est la solution toute trouvée. Les échantillons et bons, quant à eux, sont idéaux pour faire connaître les nouveautés et générer un premier achat.

2. Choisissez un renforçateur susceptible de séduire votre groupe cible.

Les études le montrent: quel que soit le niveau social, tout le monde apprécie les cadeaux. C'est de les choisir qui s'avère délicat. Le cadeau ou le prix doivent correspondre au groupe cible, être utiles et opportuns. En cas de concours, le degré de difficulté ne doit être ni trop élevé, ni trop bas.

3. Utilisez uniquement des renforçateurs en affinité avec l'image de votre entreprise.

Attention aux cadeaux inutiles ou bon marché! Les renforçateurs qui ajoutent une plus-value via leur caractère informatif, comme les cartes postales du WWF, ou qui sont de grande utilité, comme les opérations de secours de la Croix-Rouge, ont un effet positif sur l'image de l'entreprise. Le rabais, en revanche, peut donner à l'offre un aspect bon marché, ce qui ne convient pas à toutes les entreprises et à toutes les marques.

4. Servez-vous du renforçateur pour souligner votre message.

Le renforçateur doit correspondre au produit et au message. Dans l'idéal, renforçateur, image et accroche (message) forment un tout harmonieux.

5. Trouvez le petit plus.

Mais pas coûte que coûte! Une bonne idée créative permet à elle seule d'augmenter le degré d'attention et de renforcer l'impact de votre mailing.

6. Faites le bon dosage.

Optez pour un ou deux renforçateurs au maximum. Le choix de deux renforçateurs n'est judicieux que s'ils se complètent, comme par exemple un échantillon du produit et un concours portant sur le produit en question.

7. Vérifiez que votre envoi soit «payant».

Sachez-le: plus le contenu est délicat, plus l'emballage et le traitement par le Lettershop seront onéreux. Il vaut donc mieux renoncer à envoyer un cadeau publicitaire plutôt que d'en envoyer un qui soit défectueux ou endommagé. Demandez conseil à votre Lettershop et faites-vous indiquer les prix au préalable.

8. Respecter les prescriptions postales.

Tout (ou presque) peut être envoyé par poste. Cependant, si votre envoi dépasse les dimensions standards et le poids maximum, vous devrez payer des frais supplémentaires. De plus, les distributions non adressées doivent respecter la taille des boîtes postales. Dans tous les cas, vérifiez en temps voulu que votre mailing puisse être distribué ainsi que les coûts des envois en 3D.

9. Faites le calcul.

Calculez le nombre de commandes que vous devez recevoir afin de couvrir les coûts publicitaires. Demandez-vous si ce chiffre est réalisable: vous pourrez ainsi décider de l'opportunité (ou non) de l'investissement.

10. Tirez parti des connaissances et de l'expérience des experts.

Si vous avez des incertitudes quant au choix du renforçateur, tournez-vous vers des experts – par exemple, un conseiller pour articles publicitaires de l'association Promoswiss, votre agence de publicité ou un conseiller en MD de la Poste Suisse.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint