

# Astuce de MD

## Boostez votre mix d'offres



**Une opération de marketing direct doit contenir une offre attrayante et qui sache répondre aux besoins des personnes-cibles. Ce n'est qu'ainsi qu'elle obtiendra l'impact recherché sur le marché.**

Ah, si seulement chaque produit disposait de son propre USP (Unique Selling Proposition)! Malheureusement, dans des marchés si âprement disputés et où les produits se ressemblent de plus en plus, les entreprises sont obligées de faire remarquer leur différence si elles veulent attirer l'attention des personnes-cibles.

### **Mais comment transformer un produit «me too» en une offre unique?**

Le succès tient dans l'efficacité du mix d'offres. Les ingrédients peuvent être divisés en quatre catégories et combinés de manière à répondre aux trois facteurs de succès que sont la pertinence, l'attrait et la motivation:

#### **L'offre de base** (produit, prestation)

- Il s'agit de la prestation de marché effective

#### **L'offre de remplacement** (invitation à une exposition ou un event, conseil gratuit, tour d'essai, etc.)

- Elle remplace l'offre de base, qu'elle vise à vendre à moyen ou à long terme
- Est surtout utilisée en cas de prestations de marché onéreuses et complexes

**Le renforçateur d'offre** (conditions d'abonnement avantageuses, possibilités de financement préférentielles, offres spéciales limitées dans le temps ou dans la quantité, rabais, présents, cadeaux publicitaires, bons, points bonus, garanties d'échange, concours et tirages au sort)

- Il rend plus attrayantes l'offre de base et l'offre de remplacement
- C'est un encouragement supplémentaire à réagir
- Il peut faire la différence en cas de prestations de marché similaires

**Le renforçateur ou activateur de réaction** (cadeau ou rabais aux personnes réagissant le plus vite, mises en évidence avec des textes comme «A remplir et à renvoyer sans tarder»)

- A pour but de provoquer une réaction immédiate

### **Les trois facteurs de succès d'un mix d'offres:**

#### **Pertinence: l'offre doit**

- -répondre à un besoin des personnes-cibles, voire le susciter
- arriver au bon moment - dans l'idéal, lorsque le besoin se fait sentir (p. ex. deux après l'achat d'une voiture neuve)

#### **Attrait: l'offre doit**

- proposer un avantage sensible (rationnel ou émotionnel) par rapport au prix proposé
- se distinguer des offres de la concurrence, ne pas être considéré comme interchangeable

#### **Motivation: l'offre doit**

- encourager les personnes-cibles à réagir aussi vite que possible, voire immédiatement

En conclusion, composez votre offre de manière à ce qu'elle soit pertinente, attrayante et motivante pour votre groupe-cible. Un mix d'offres séduisant est un sérieux avantage dans la lutte pour s'accaparer des parts de marché. Encore une chose: en cas d'acquisition de nouveaux clients, n'oubliez pas de prendre en compte les coûts engendrés par les prestations supplémentaires et les réductions sur le chiffre d'affaires causées par les rabais. Il est important de procéder à un calcul minutieux des coûts par ordre (cost per order).

**Pour plus d'informations:** [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)