

# Astuce de MD

Réaliser un concept en collaboration avec une agence



**Le nombre des visiteurs sur votre site web atteint des chiffres records, votre standard téléphonique menace d'exploser et votre boîte postale croule sous les commandes... Mais pour arriver à un tel résultat, tout doit «jouer»: l'offre, le groupe-cible, la réalisation, le média, la date du contact, les médias de réponse. Cette stratégie bien pensée a un nom: le concept. De plus, pour que les coûts ne prennent pas l'ascenseur, il est important de bien préparer le briefing à l'agence. Voici quelques astuces à utiliser en complément de nos modèles et grilles pratiques.**

### Les étapes de la conception d'une opération de MD

Analyse de la situation	L'analyse de la situation et les conclusions que l'on en tire constituent la base de la future mesure de MD.
Objectifs	Les objectifs vous orientent vers le succès, fournissent des indications quant à la gestion des réponses et à l'analyse.
Groupes-cibles	La détermination de groupes-cibles en affinité avec l'offre est la condition sine qua non du succès.
Mix d'offres	Le mix d'offres doit être pertinent et attrayant pour les personnes cibles. Et doit les encourager à réagir.
Idee force	L'idée illustre l'avantage-client et attire l'attention de la personne cible.
Aspects liés au temps	Etre au bon endroit au bon moment – un facteur de succès déterminant.
Média	Le choix d'une voie de communication efficace et en affinité avec le groupe-cible revêt aujourd'hui une importance cruciale.
Média de réponse	Les médias de réponse doivent refléter les préférences des personnes cibles et acheminer sûrement les réponses à l'entreprise.

### Astuce pour la conception en collaboration avec une agence

- Avant le briefing à l'agence, réfléchissez bien à l'opération prévue. Notez dans le briefing tout ce qui pour vous est incontournable. Attention: lorsque la marge de sécurité est étroite, mieux vaut peut-être miser sur une réalisation plus percutante si vous voulez vous faire remarquer sur le marché. Notre astuce: utilisez notre [grille pour l'élaboration d'un concept de MD](#).
- Avant de briefer l'agence, déterminez les points suivants: objectifs, groupes-cibles, mix d'offres, budget, date du contact, év. médias de réponse. Parfois, il peut être judicieux de demander à l'agence de développer d'autres idées relatives aux groupes-cibles, au renforçateur d'offre ou aux médias de réponses.
- Indiquez clairement la marge de manoeuvres dont dispose l'agence (p. ex. choix des médias, développement de l'idée force, réalisation visuelle, etc.). Notre astuce: tirez parti de notre [modèle de briefing à une agence de marketing direct](#).
- Notez avec précision les prestations qui devront être fournies (p. ex. analyse de la position de marché et de la situation concurrentielle, conseil publicitaire, réalisation publicitaire, planification média, production, coordination internationale, etc.)
- Choisissez la forme sous laquelle l'agence vous présentera ses premières propositions (p. ex. Scribbles ou layouts numériques avec les grandes lignes du concept, premières accroches et idées d'images) et le nombre de variantes qu'elle doit élaborer.
- Demandez à l'agence de reformuler brièvement le briefing avec ses propres termes et de tirer au clair les points laissés en suspens.
- Etablissez des voies de communication rapides entre votre entreprise et l'agence.
- Assurez-vous que les questions de l'agence obtiennent une réponse rapide et précise.
- Une fois la présentation effectuée, donnez à l'agence un compte rendu clair et détaillé. Notre conseil: servez-vous de notre [grille d'évaluation d'un concept de MD](#).

**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)