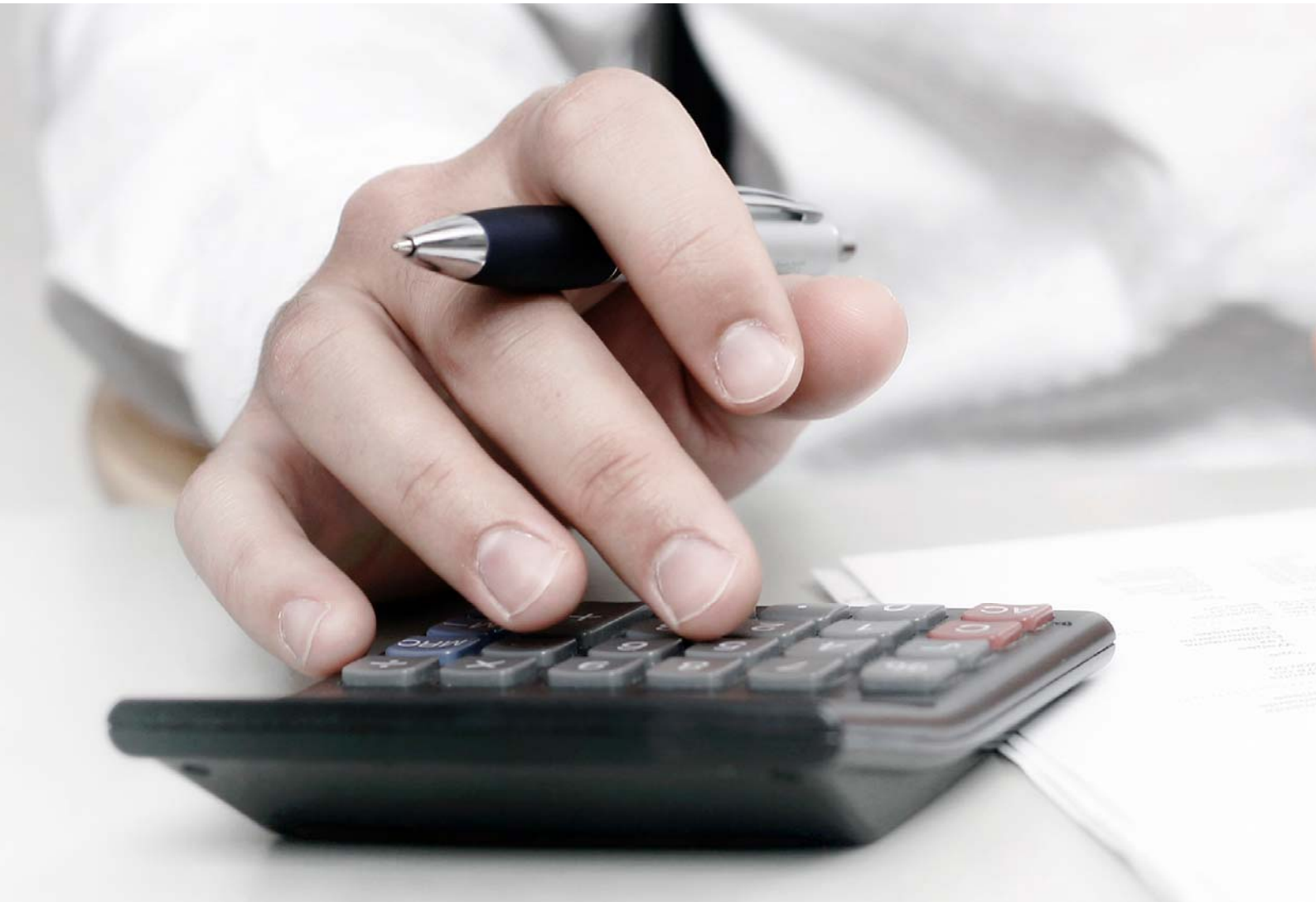


Astuce de MD

planification du budget et des mesures



Connaissez-vous déjà les moyens publicitaires que vous allez utiliser en 20.. et combien vous aller dépenser? Planifier un budget et des mesures exige beaucoup de doigté, de créativité et de minutie. Voici quelques conseils et une foule d'outils gratuits pour vous aider à mener cette tâche à bien.

Cela n'a rien à voir avec la taille: un petit budget marketing permet d'atteindre des objectifs élevés. Chacun peut planifier des mesures efficaces, dans le cadre de ses possibilités.

7 astuces pour planifier et chiffrer vos mesures

1. La planification de mesures orientées vers un objectif implique un contrôle continu des retombées. Une analyse basée sur les résultats des actions précédentes est indispensable. Jetez un coup d'oeil en arrière: quelles ont été les opérations les plus réussies durant les dernières années? Les mesures ayant obtenu un bon résultat sont prometteuses pour l'avenir. Autres questions importantes à se poser: quel groupe cible a-t-il le mieux réagi? Quelles offres ont-elles éveillé l'intérêt? Quelle est l'influence de la période de l'action sur son succès?
2. Demandez-vous quels objectifs vous voulez atteindre l'an prochain. Déterminez d'abord vos buts en termes de chiffre d'affaires et de communication. Un anniversaire ou une action sont-ils d'ores et déjà prévus? Intégrez-les à votre planification.
3. Un planning préparé à temps est payant sur le long terme. Vous pourrez établir vos mesures dès que vous aurez validé ou défini votre groupe cible. Veillez à ce que votre mix de communication soit équilibré, orienté vers le groupe cible et bien défini dans le temps. En bref: quels clients atteindre, quand, où et par quels moyens (lettre, mailing, site Internet, téléphone).
4. Prenez contact avec vos fournisseurs dès que vous imaginez les premières concrétisations de vos idées. Vous pouvez déjà demander des évaluations de prix pour des projets concrets. Cela vous donne davantage de transparence et d'assurance face aux dépenses planifiées.
5. Les idées de communication ne doivent pas seulement être créatives, mais aussi financièrement réalistes. Contrôlez le budget correspondant, qui sera décisif pour la réalisation de la campagne. A propos: lors de l'attribution du mandat à votre agence, précisez-lui directement le budget à disposition ou le montant prévu pour votre campagne, ce qui évitera qu'elle vous présente une idée convaincante que vous n'aurez pas les moyens de vous offrir.
6. Si vous constatez en cours d'année qu'il vous reste du budget à disposition, vous aurez la possibilité de réaliser des mesures complémentaires. L'essentiel est d'investir dans des outils de communication mesurables, permettant le dialogue, qui atteignent vos clients. Et gardez toujours votre objectif de départ en point de mire.
7. Pour tous ces points, utilisez les outils gratuits disponibles sous www.poste.ch/listes-de-controle-md, comme la grille de contrôle budgétaire, des check-lists ou des plans annuels.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

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