

# Astuce de MD

## choix des médias en marketing direct



**A l'heure de la course à la communication, le choix des médias gagne en importance. En effet, pour attirer l'attention des personnes-cibles, un concept créatif ne suffit pas: il faut aussi utiliser des moyens de communication efficaces. Maintenant, nous vous disons comment trouver le média de dialogue idéal pour votre message.**

La mission du média de dialogue est claire: il doit délivrer le message au groupe-cible au meilleur rapport coût-prestation et en évitant autant que possible les pertes de diffusion. Mais l'offre de médias est vaste. Afin de trouver le bon vecteur pour votre message, il faut examiner avec attention votre groupe-cible et l'opération prévue. La liste de questions ci-dessous vous dit de quoi tenir compte:

### **Objectifs**

- votre opération a-t-elle pour but d'acquérir de nouveaux clients ou bien de gérer la clientèle existante?
- cette opération de marketing direct vise-t-elle à informer, à générer des commandes de documentation ou des ventes ou bien à mieux faire connaître l'entreprise, ses produits ou ses prestations?

### **Groupe-cible**

- quelle est la définition exacte de votre groupe-cible?
- votre groupe-cible est-il constitué d'entreprises ou de particuliers?
- disposez-vous des noms et des adresses de vos personnes-cibles?
- quelle est la taille de votre groupe-cible?

### **Comportement d'information et de loisirs des personnes-cibles**

- quelle est la position des personnes-cibles vis-à-vis des différents médias?
- via quelles opérations et à quels endroits est-il possible d'établir de bons contacts avec les personnes-cibles?
- où, comment et combien de temps les personnes-cibles utilisent-elles les différents médias?

### **Domaine**

- le groupe-cible s'inscrit-il dans un espace géographiquement limité où est-il distribué sur un grand territoire, p. ex. une région linguistique, l'ensemble de la Suisse ou l'étranger?

### **Image de l'entreprise**

- quels sont les médias en affinité avec l'image de l'entreprise? Exemple: pour un magasin de meubles exclusifs, la presse de boulevard ne constitue pas l'environnement publicitaire idéal.

### **Conditions-cadres financières**

- à combien s'élève le budget pour l'envoi, la distribution, la diffusion d'annonces, l'affichage, l'émission de spots radio, etc.?
- s'agissant d'une opération d'acquisition de nouveaux clients: combien doit/peut coûter l'acquisition d'un nouveau client?

### **Délais**

- l'opération doit-elle pouvoir être réalisée à court terme?
- les contacts publicitaires avec toutes les personnes-cibles doivent-ils avoir lieu le même jour – afin de garantir à tout le monde les mêmes chances de gain, par exemple?
- est-il possible d'échelonner l'opération, de manière à pouvoir traiter les réponses dans de meilleurs délais?

### **Message**

- le message est-il complexe? Faut-il l'expliquer ou s'agit-il d'une offre facile à communiquer?
- le média doit-il transmettre une atmosphère ou bien seulement des faits et des arguments?
- l'image et/ou le son sont-ils nécessaires à la bonne transmission du message?
- le média doit-il faire appel à plusieurs sens? Si oui, lesquels?
- quelle force d'impression le contact publicitaire doit-il laisser? Exemple: un mailing personnalisé aura un plus grand impact qu'un spot radio.

### **Idée force**

- l'idée de la campagne peut-elle influencer le choix des médias? Exemple: une agence de voyage fait de la publicité pour des destinations de vacances via des autocollants apposés sur des plats à l'emporter originaires de ces régions. Dans le cas présent, le média est l'emballage de la nourriture.

### **Intégration**

- s'agit-il d'une opération isolée ou fait-elle partie d'une campagne complète, qui englobe plusieurs médias utilisés en coordination?

### **Capacité du média à établir le dialogue**

- quelle doit être la facilité de réaction? Tous les médias n'offrent pas les mêmes possibilités de réponse: pour une annonce-coupon, par exemple, les personnes-cibles doivent avoir des ciseaux, une enveloppe et un timbre, alors que si l'on opte pour un mailing avec carte-réponse pré-affranchie, la réaction est plus simple
- les réactions doivent-elles être structurées (p. ex. via un formulaire de réponse) ou libres, par téléphone ou e-mail?
- quelles doivent être la quantité et la nature des informations récoltées sur les personnes-cibles?

### **Degré d'individualisation**

- les contenus de l'opération doivent-ils pouvoir être personnalisés ou individualisés (autrement dit, certaines parties de textes et/ou d'images doivent-elles être adaptées à la personnes-cible)?

### **Expériences acquises grâce aux opérations de MD déjà réalisées**

- s'est-on déjà adressé au même groupe-cible?
- si oui, via quels médias?
- quels résultats ont été obtenus et quelles conclusions ont-elles pu être tirées?
- quel a été le comportement de ces clients pour ce qui est des achats ultérieurs?

### **Petite sélection de médias de MD, de méthodes publicitaires et autres possibilités de contacts**

Mailings adressés, non adressés et partiellement adressés, marketing téléphonique, fax, site web, campagnes d'e-mails et newsletters, annonces presse, annexes de colis et de factures, encarts de journaux et de revues, journaux-clients, foires, visites du service externe, marketing direct télévisé, radio, cinéma, affiches, affiches dans les TP avec présentoirs, SMS et MMS, télétexte, sets de tables, présentoirs, flyers (papillons), matériel POS, annexes ou étiquettes de produits et tout ce qui, dans la sphère publique, peut être imprimé ou inscrit.

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)