

Astuce de MD

Des concours au succès certain



Afin de ne rien oublier lors de la mise au point d'un concours et pour vous assurer un plein succès, nous avons rassemblé les points essentiels sous forme d'astuces. Une marche à suivre amusante vers la réalisation de vos objectifs.

13 astuces pour des concours efficaces

Préparation

1. **Adaptez le thème, le mécanisme, les prix et le média à votre groupe cible.**
Votre concours ne peut avoir de succès que si le sujet interpelle le groupe cible, que la tâche est faisable et les prix tentants.
2. **Générez des prospects grâce à des critères de qualification.**
La qualification des prospects peut également être effectuée dans un deuxième temps, via une analyse ou enquête téléphonique. Mais pourquoi ne pas essayer tout de suite d'en savoir plus sur les personnes intéressées? Dès la phase de génération des prospects, servez-vous du thème du concours et de la tâche à accomplir pour récolter des informations, puis concluez par un bref sondage ou proposez des offres supplémentaires spécifiques, comme des catalogues, etc.
3. **Concevez votre concours de manière à atteindre vos objectifs.**
Si vous souhaitez acquérir des prospects qualifiés, ne proposez le concours qu'à des personnes sélectionnées selon leur affinité et faites en sorte que la/les question/s du concours aient un lien avec vos produits. Si vous êtes un fabricant et que vous désirez mieux connaître vos clients, intégrez un tirage au sort attrayant dans les emballages de vos produits. Si, en revanche, vous voulez attirer l'attention sur votre site web et acquérir de nouveaux abonnés à votre Newsletter, invitez vos clients potentiels à participer à un jeu en ligne en leur envoyant une carte postale, par exemple, ou proposez un quiz.
4. **Faut-il préaffanchir ou non la carte-réponse? Pesez bien toutes les conséquences.**
En principe, le préaffranchissement favorise les réponses. Mais lorsqu'il s'agit d'un concours, il peut attirer toutes sortes de personnes uniquement attirées par l'appât du gain, c'est-à-dire des gens qui n'ont aucune affinité avec le produit et qui engendrent des frais inutiles.
5. **Proposez plusieurs possibilités de réponse.**
Facilitez la réaction des participants en leur permettant de répondre via leur canal préféré. Veillez donc à proposer un bulletin de réponse sur Internet, par exemple, ou à accepter également la participation par téléphone. En demandant à chaque fois le numéro d'identification (p. ex. numéro de client ou d'adresse), vous êtes en mesure d'identifier les personnes qui participent plusieurs fois.
6. **Déterminez la durée et le délai d'envoi.**
Définissez une durée – par exemple, le concours s'adresse à tous les nouveaux abonnés à la Newsletter de 2009. Ou bien un délai d'envoi, pour lequel le timbre de la poste fait foi.
7. **Respectez les conditions cadres juridiques.**
La loi veut que la participation ne soit soumise à aucune obligation d'achat. Pour en savoir plus sur les dispositions à respecter, lisez notre entrevue avec Madame Dagmar Meyer.
8. **Eveillez l'attention.**
Annoncez votre concours dans l'accroche de votre Newsletter et illustrez le premier prix sur l'enveloppe. Même le texte de l'accroche peut servir à captiver le lecteur: «Nous vous en mettons plein les œufs!» - voilà qui a le mérite de susciter plus de curiosité qu'une expression plus banale du genre «Trouvez les œufs de Pâques!»
9. **Planifiez le traitement des réponses.**
Définissez d'emblée les informations qui seront insérées dans la base de données et planifiez la remise et l'envoi des prix.

Traitement ultérieur

10. **Éliminez les doublons.**
Lorsque les moyens de réponse ne sont pas personnalisés, les personnes qui participent plusieurs fois au concours sont souvent nombreuses. La solution la plus simple est d'utiliser un logiciel de reconnaissance des doublons, équipé dans l'idéal d'un module phonétique permettant de reconnaître les adresses même si elles n'ont pas été saisies de manière identique.
11. **Saisissez les informations importantes dans votre système de CRM.**
Si le concours a pour but de générer des prospects ou d'acquérir de nouveaux clients, les données recueillies doivent être saisies dans le système de CRM. Si l'objectif visé est le suivi de la clientèle, il est bon de récolter des critères de qualification supplémentaires, que vous saisirez également dans le système.
12. **Publiez les noms des gagnants.**
Vous pouvez placer la photo du/des gagnant/s sur votre site web et y faire référence lors de votre prochain concours. La certitude que les prix proposés sont effectivement distribués engendre la confiance; de ce fait, vos prochaines opérations seront bien accueillies.
13. **Analysez chaque mesure.**
Et pas seulement à court terme et en relation avec le taux de réponses ou les coûts par participant, mais aussi à long terme, en tenant compte de la qualité des prospects. Vérifiez quelle opération vous a permis d'acquérir des nouveaux clients et en quel nombre, puis analysez les résultats: vous saurez ainsi ce qui assure le succès d'un concours et pourrez utiliser ces connaissances pour vos prochaines opérations.

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