

Astuce de MD

Comment trouver le bon moment



Faire parvenir à vos personnes-cibles la bonne offre au bon moment ne va pas toujours de soi. Parfois, cela tient presque du hasard. Voici quelques astuces pour mettre la chance de votre côté!

S'agissant des conseils ci-après, nous partons du principe que l'offre de base est déjà définie – mais non le mix d'offres (avec renforçateurs) ou les offres de remplacement (invitations à des foires, etc.). Notre but, ici, est plutôt d'identifier le groupe-cible adéquat, le bon mix d'offres et le moment idéal.

Conseils pour bien choisir votre groupe-cible

- Réfléchissez au besoin que pourraient éprouver les personnes-cibles/entreprises-cibles et quand celui-ci se ferait sentir. Pour ce faire, mettez-vous à leur place.
- Selon la situation et le budget disponible, il pourrait s'avérer utile de déterminer le groupe-cible à l'aide d'une étude de marché.
- Demandez conseil à votre spécialiste des adresses. Peut-être existe-t-il des (nouveaux) critères de sélection qui permettent de mettre en évidence un besoin éventuel.

Conseils pour choisir le bon moment

- Analysez les données clients de votre base de données. Quels sont les volumes d'achat de vos clients? Qui a acheté quoi, et quand? Des modèles peuvent-ils être identifiés?
- Interrogez vos clients! Par exemple, par le biais d'un petit questionnaire (avec, à la clé, des prix à gagner pour les participants). Questions possibles: à quand remonte votre dernière décision d'acheter un téléviseur? Qu'est-ce qui vous a déterminé à le faire? Qui a influencé votre décision?
- Pour les cibles BtoB, tenez compte des processus de décision internes. Plus les investissements sont conséquents, plus ces processus prennent du temps.
- Concernant la date d'expédition ou de distribution, demandez-vous quels facteurs, parmi ceux qui ont influencé les achats précédents, doivent être pris en compte. Exemples: vacances, dates de foires, activités de la concurrence, etc.

Conseils pour créer le mix d'offres idéal

- Lorsque vous définissez le mix d'offres de votre opération de MD, tenez compte de la situation de votre groupe-cible: faut-il mettre l'accent sur des propositions de conseil? Ou serait-il plus judicieux de solliciter la réaction via garanties, cadeaux supplémentaires, etc.?
- Demandez-vous si vous n'aurez pas plus de succès avec un mailing en plusieurs étapes. Exemple: 1. invitation à une dégustation; 2. offre spéciale pour amateurs de vins chiliens.

Pour plus d'informations: www.post.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