

Astuce de MD

Placez l'avantage au premier plan!



Vos clients ne s'intéressent pas au produit et à ses qualités, mais aux avantages personnels qu'ils peuvent en tirer. Pour l'idée force, le texte et la réalisation graphique, une seule chose est à retenir: toujours mettre l'avantage-client au premier plan! Surtout, allez droit au but. Assurez-vous que vos fichiers d'adresses sont actuels et distillez l'information à vos clients par étapes, à doses homéopathiques – surtout lorsqu'il s'agit de produits très coûteux ou difficiles à expliquer.

Moins vous en faites, mieux c'est

Le risque de surcharger vos moyens publicitaires est gros. C'est compréhensible: il y a tant de choses à dire sur votre offre! Et pourtant: plus vous lui en direz, plus l'attention du consommateur va diminuer. Soyez brefs et allez droit au but. Faites en sorte que les informations fournies correspondent au niveau de connaissances de votre groupe-cible et veillez à ce que votre message soit facile à comprendre.

Avantage-client au lieu d'avantage-produit

Le consommateur ne se sent pas concerné par les avantages de votre produit ou prestation, car ils reflètent votre point de vue en tant que fournisseur. Changez donc la perspective et traduisez les avantages-produits en avantages-clients.

Exemple:

- 1. Faites une liste de vos prestations et de leurs avantages, puis cherchez de possibles motifs d'achat pour vos personnes-cibles.**

Produit/prestation	Avantages de l'offre	Motifs d'achat
Travaux de peinture	<ul style="list-style-type: none">• Travail de qualité• Fiabilité• Rapidité d'exécution	<ul style="list-style-type: none">• Qualité de vie: bien-être accru dans des pièces lumineuses• Confort, économie de temps: travaux de rénovation causant aussi peu de tracas que possible

- 2. En développant l'idée force, le texte et la mise en page, pensez toujours à mettre en avant l'avantage du client – et non le produit et ses qualités.**

Exemple:

Vacances, j'oublie tout! Si nous ne pouvons pas vous offrir d'évasion au soleil, nous vous promettons en revanche une rénovation rapide et sans tracas. En trois jours, vos murs auront fait peau neuve. Dans un espace rafraîchi et lumineux, vous sentirez comme un parfum de vacances... sans quitter votre maison!

Le bon sens est parfois le meilleur juge

Pour trouver des motifs d'achat, pas besoin de faire appel à une coûteuse étude de marché. Une dose de bon sens peut suffire. Quelques exemples de motifs d'achat: être apprécié, gagner de l'argent, économiser du temps, garder la santé, avoir du succès, être attirant, protéger sa famille, être bien vu, se sentir bien, etc.

Amusez-vous bien!

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