

L'avis des experts

La pratique le montre bien





Auteur
Michael Koch

m.koch@ogilvyone.de
www.ogilvyone.ch

Michael Koch dirige la création chez OgilvyOne worldwide à Francfort. Il a terminé ses études dans les années 1970 en décrochant un diplôme de designer graphique à la Fachhochschule für Gestaltung de Darmstadt. De 1977 à 1988, il a travaillé en tant que directeur artistique dans différentes agences classiques de Francfort. Il est ensuite devenu directeur de création chez Ogilvy & Mather Direkt, aujourd'hui OgilvyOne, dans le domaine du marketing de dialogue. Depuis 1998, Michael Koch dirige la création de OgilvyOne en Allemagne; il est membre en outre du OgilvyOne Creative Council international.

Mais pourquoi faut-il absolument avoir une idée? Nous avons un produit, disons un fonds d'investissement qui marche, et une cible, qui détient déjà des parts d'autres fonds de la banque mandante dans son portefeuille. Envoyons donc simplement un publipostage à cette cible pour lui vanter les qualités du fonds, joignons une demande de souscription et attendons ce qui se passe. Après quelques semaines, nous nous réjouissons d'un taux de réponse supérieur à 4%, puisque les résultats de telles offres se situent toujours entre 3 et 5%. C'est simple, non? Oui, mais quelque chose nous chicane. Pourrions-nous avoir plus de réponses en envoyant un autre publipostage? Oui, c'est possible. Tout simplement avec une bonne idée.

Une banque allemande avait eu une telle idée. Son fonds avait remporté tant de succès que ses parts avaient dû être divisées par 10, afin de réduire leur prix et d'augmenter leur attractivité. Forte de cette nouvelle, la banque envoya un courrier aux bons clients du fonds en leur demandant de souscrire de nouvelles parts. Le résultat fut bon: 4% de réponses. Une autre partie du groupe-cible reçut un message au contenu identique, mais sous une autre forme. Envoyée dans une fourre de plastique normalement destinée aux envois endommagés, la lettre semblait avoir été déchirée par erreur puis recollée. Un texte indiquait: «Cet envoi a été déchiré. L'expéditeur n'en porte pas la responsabilité. Mais pourquoi? Ouvrez et lisez.» Et le groupe-cible a lu.

L'attention accordée au publipostage déchiré et recollé a été nettement plus élevée que celle du message «normal». 8% des clients ont accepté l'offre et acheté des parts du fonds. Voilà bien la preuve que des idées simples et inhabituelles peuvent avoir plus d'effet.

La base pour de bonnes idées

Avant de se mettre au travail, tout créatif glane des informations. Au cours d'un briefing, on réunit et compulse les informations et les données importantes, car il s'agit de comprendre le marché, les attentes et le comportement des cibles. Et ce n'est qu'en combinant créativité et savoir que l'on y parvient.

Créativité et savoir ne sont pas antinomiques, comme on l'entend parfois. «Réfléchissez-y en toute liberté» est un des pires briefings qu'un client peut donner à son agence. Si la créativité doit avoir une valeur dans notre environnement, alors elle doit pouvoir s'appuyer sur des informations relatives au marché et à la cible. Nous évoluons dans la branche de la créativité appliquée et non de la libre créativité. Nos idées doivent avoir un but commercial précis et pouvoir se baser sur une solide connaissance du contexte commercial. Il ne s'agit pas d'être créatif pour le plaisir de l'être.

Ecrire un bon briefing est une tâche ardue. L'exercice ne consiste pas simplement – comme certains le pensent – à réunir le plus grand nombre d'informations. Il faut ensuite se mettre à l'ouvrage, pour dégager les éléments décisifs et cerner le problème. Plus un cahier des charges est détaillé, plus les idées réalisées seront précises pour atteindre l'objectif final. Un bon briefing doit avoir des réponses claires et succinctes aux questions suivantes:

- Quel est l'objectif commercial poursuivi?
- Quel est le rôle spécifique de cette opération de communication?
- Quelle est la position de la marque?
- A qui nous adressons-nous?
- Quelles sont les opinions /sentiments de la cible envers la branche, le concurrent principal, la marque?

- Y a-t-il des périodes où les pensées et les sentiments de la cible sont particulièrement marqués?
- Quelle est la caractéristique majeure de la marque que nous souhaitons véhiculer?
- Quel est le plus important message qui nous permette de communiquer cela?
- Pourquoi la cible doit-elle croire ça?
- Que doit faire la cible?
- Y a-t-il des directives ou des restrictions (CD/CI, médias, données)?

Pour trouver une idée vraiment bonne, LA bonne idée, il nous faut oublier le briefing après l'avoir lu, même si cela paraît contradictoire. Cette démarche est décisive! Celui qui se lance à la recherche d'idées en les sortant d'un briefing, réalisera rapidement qu'il n'a pas vraiment trouvé de solutions créatives. Dans le processus de recherche d'idées, tout doit être permis dans un premier temps. Le briefing joue le rôle de catalyseur pour trouver la bonne voie.

Une bonne idée se moque de son géniteur

Trouver des idées est rarement une activité solitaire. La plupart des bonnes idées naissent lorsque l'on laisse libre cours à ses pensées et que l'on permet aux partenaires de les développer. On attrape la balle au bond et on continue à déraisonner. Les diverses expériences et impressions qui sont enregistrées dans nos têtes mènent relativement vite à une idée créative, c'est-à-dire à une idée hors du commun, retenant l'attention.

Toutefois, les idées ne tombent pas du ciel. C'est une rude tâche, un travail d'équipe constamment interrompu par la question: pourquoi? Ayons le courage de répondre: pourquoi pas! Cette méthode présente l'avantage suivant: si vous tenez vraiment une bonne idée, elle sera facile à réaliser, car on trouve plus rapidement les textes et les images. Toutefois, un bon texte ou une belle image ne constituent pas une idée en soi. Une idée est toujours une pensée de base, reposant sur une opération de communication. Dès lors, il est essentiel que tous les éléments d'un publipostage se plient à cette pensée créative, afin qu'elle puisse produire tout son effet tant au niveau du texte que de l'image.



Le parfum était l'idée directrice pour créer une invitation qu'IBM souhaitait envoyer à des PDG de grandes entreprises européennes, pour les convier à un dîner de gala à l'occasion du salon Sapphire organisé à Nice. Une des attractions de la soirée étant que Celine Reinhard, un «nez» réputé, crée pour chaque invité un parfum individuel. Le carton d'invitation a été réalisé sur du papier de grande qualité, et bien sûr personnalisé à la main. Il était accompagné d'une citation du roman de Patrick Süskind «Le Parfum». Le coeur du publipostage était constitué de véritables pétales de roses placés sous un verre opalin portant l'inscription «e-sense». L'essence de l'invitation: un tiers des personnes invitées ne put résister à cette offre fleurie.

L'invitation d'IBM pour un dîner de gala était réalisée sur le thème du parfum. Les réactions ne se sont pas fait attendre.

Une bonne idée est toujours surprenante

C'est dans la nature des choses. Si je fais quelque chose de prévisible, personne ne lèvera la tête et dira: «Bonne idée!» Je dois surprendre, développer ma pensée, faire des choses inattendues. Qui dit que la lettre doit être écrite par le directeur? Pourquoi doit-elle se limiter à une ou deux pages au maximum? Pourquoi ne pas commencer une lettre par une sérieuse insulte? Ou l'écrire en format A1 ou avec des fautes d'orthographe, des corrections, des censures? Ou pas de lettre du tout, si le message est sur l'enveloppe et que l'enveloppe vide symbolise quelque chose. Pourquoi est-ce que j'essaie de présenter pour la centième fois les avantages sensationnels de mes produits à un client qui reçoit chaque année du courrier de ma part? Une règle s'impose lorsque l'on cherche des idées: oublie les règles! Pour cela, il faut toutefois les connaître. Car c'est seulement en les connaissant que je peux les outrepasser, me distinguer, être innovateur ou différent.

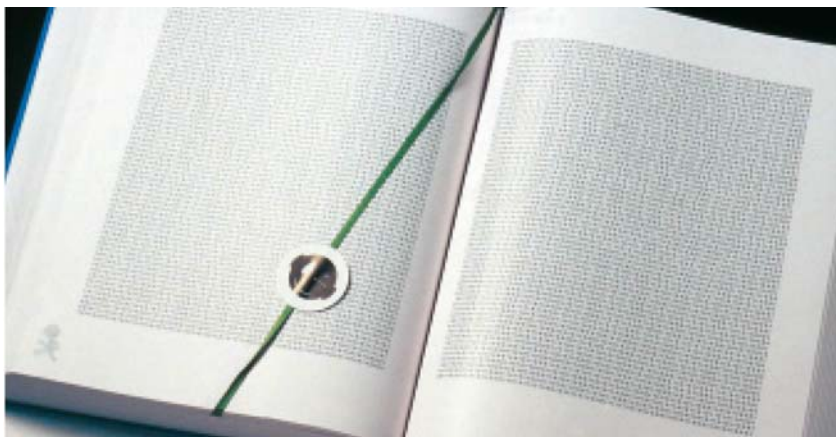
Une idée peut aussi consister à emprunter une nouvelle voie. Un chemin inhabituel conduit souvent plus rapidement au but. Qui a déjà pensé que les sachets déposés dans les filets des sièges des avions pouvaient servir à autre chose qu'à recevoir les restes de votre dernier repas? Lorsque le charter vous ramène chez vous, votre tête est pleine de belles images que vous avez aussi sur pellicule photo. Préparé à cet effet, le sachet (inutilisé espérons-le) peut servir d'enveloppe pour envoyer les films à un laboratoire de développement. Voilà une solution créative et inhabituelle qu'une agence suisse et une compagnie de charters ont choisie il y a quelques années.

Une bonne idée est toujours simple

Personne n'achète de magazine pour regarder les annonces. Personne ne regarde la télévision pour voir une page de publicité lorsque le suspens est à son comble. Et personne n'ouvre fébrilement sa boîte aux lettres parce qu'il attend notre publipostage. Il est donc vivement conseillé d'aller rapidement au but, avec des mots simples et précis. Rien n'est plus ennuyeux qu'un publipostage compliqué. Il est fréquent que des entreprises souhaitent communiquer une tonne de choses et n'atteignent rien en définitive.

Pour éviter de passer directement à la poubelle, il faut se concentrer sur un message central et un objectif. Dans de nombreux cas, l'art de simplifier est la clé du succès. Il est également important de focaliser sur les désirs et les besoins des destinataires. Se mettre dans la peau du producteur est rarement efficace. Ce n'est pas ce que nous avons à dire qui est intéressant, bien au contraire. La seule chose qui compte vraiment est ce que la cible souhaite entendre. L'intelligence d'une bonne idée se reconnaît dans la rapidité avec laquelle elle fait effet. Une autre invitation d'IBM pour le salon Sapphire de Nice, mais adressée à des pros de l'informatique, illustre mes propos. Le message principal pour ce groupe-cible était que le software SAP R/3 fonctionne sur le S/390, l'ordinateur le plus rapide d'IBM.

Pour démontrer la rapidité de cet ordinateur, IBM a fait imprimer sur papier les 1004000000 étapes numériques de calcul effectuées par seconde par la machine, ce qui représente des 0100101010011011... sur des milliers de pages. Le résultat: une édition de plus de 100 volumes. L'invitation était présentée dans un de ces livres au titre évocateur: «One second in the life of an IBM S/390» et accompagnée d'une lettre. Etonnamment simple. L'édition complète des 100 volumes pouvait d'ailleurs être consultée au stand d'IBM durant le salon.



IBM fournit la preuve de la rapidité de ses ordinateurs de façon inattendue: les innombrables étapes de calcul effectuées en une seconde ont été couchées sur papier et composent une collection de 100 volumes portant le titre «One second in the life of an IBM S/390».

Une bonne idée est toujours pertinente

Une présentation inhabituelle, une idée intelligente, une réalisation tape-à-l'oeil... il existe de nombreuses voies pour éviter le classement vertical immédiat. Si une idée et sa réalisation sont pertinentes et poursuivent clairement le but des mesures, alors elles peuvent contribuer au succès de l'entreprise. Dans la mesure du possible, une idée doit faire vendre. Car une chose est sûre, il est impossible qu'un beau graphisme ou un excellent texte fasse vendre un produit que le client a déjà ou dont il n'a pas besoin lorsqu'il reçoit le mailing. Le publipostage le plus efficace pour générer des abonnements au magazine allemand «Focus» résulta de l'idée qu'il fallait présenter la bonne offre au bon moment.



Le bon moment: les semaines «agitées» avant l'élection présidentielle en 1998, où tout le monde en Allemagne était réceptif aux informations politiques. L'offre: un abonnement à l'essai pendant 10 semaines à un prix réduit, un cadeau au choix et en plus deux têtes en plastique à l'effigie des candidats favoris Kohl et Schröder.

Le publipostage humoristique envoyé par le magazine d'actualité «Focus» durant la période électorale qui opposait Kohl et Schröder remporta un vif succès.

Une bonne idée n'a pas besoin d'un gros budget

Chacun rêve de gros budget, imagine des publipostages coûtant des dizaines de francs par unité, utilisant les dernières techniques de production et des tonnes de couleurs spéciales. Mais c'est comme pour les films, tout l'art consiste à faire des choses grandioses avec peu de moyens.

Nous savons pourtant que l'on peut produire des bides avec beaucoup d'argent, Hollywood nous en a souvent fourni la preuve. Ce n'est pas le budget qui est au centre des préoccupations, mais bien plus l'idée. Il y a des dizaines d'années, le légendaire publicitaire David Ogilvy avait dit: «Si ta publicité ne repose pas sur une grande idée, elle passera tel un navire dans la nuit.» C'est toujours valable. Cela n'a rien à voir avec l'argent. Un cas classique: le budget permet des lettres de 20 grammes (n.d.l.r. tarif postal allemand), pas plus. L'offre est connue depuis longtemps tout comme le client. Il n'y a même pas de rabais ou un autre avantage. Le mandat: en vue d'un salon, les entreprises qui exposent doivent être encouragées à utiliser des stylos Lamy à titre de cadeau publicitaire. La solution: l'histoire de la femme de ménage Else Schulz. C'est elle qui écrit la première lettre au client, sans que le gestionnaire produise le sachet. Celui-ci s'excuse des agissements de la femme de ménage dans une deuxième lettre, qui fut suivie par une nouvelle lettre de la femme de ménage puisque son premier courrier avait remporté tant de succès...



Le cas «Lamy» démontre qu'une histoire fictive de la création d'un publipostage avec différents épisodes peut conduire à un taux de réponse élevé et créer une relation intense avec la clientèle.

Le résultat: en plus d'un volume de commandes quasiment record, Lamy reçut des lettres et des fax humoristiques adressés au gestionnaire produit le priant de ne pas licencier la femme de ménage, de la nommer assistante de marketing, etc. Cette campagne de publipostage simple produisit non seulement un excellent résultat économique, mais créa aussi une relation émotionnelle avec les clients.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

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