

L'avis des experts

Une sélection optimale des adresses = plus de succès en MD





Auteur
René Koller

rene.koller@schober.ch
www.schober.ch

René Koller, Directeur de Schober Information Group Suisse, travaille depuis vingt ans dans le domaine du marketing direct pour le compte de Schober.

Le succès de la publicité directe est déterminé en première ligne par deux facteurs: l'offre et les adresses. Le choix des bonnes adresses s'impose de lui-même lorsqu'on prend le temps de bien choisir. Et qu'on se pose les bonnes questions au bon moment.

B2B

Sélection par branche et par taille

Si votre sélection porte dans le domaine B2B, deux possibilités se présentent à vous:

- Variante A: sélection des adresses en fonction de la branche d'activité d'une entreprise donnée
- Variante B: sélection des adresses en fonction de la taille de l'entreprise (nombre d'employés ou chiffre d'affaires)

La première question que doit se poser un publicitaire averti est donc la suivante: «Mon produit ou ma prestation vont-ils intéresser toutes les entreprises ou seulement quelques secteurs déterminés?» Quant à la deuxième question, la voici: «Quelle doit être la taille des entreprises interpellées par mon produit/mes prestations?»

Exemple: un fabricant de matériel de bureau approvisionne des papeteries et d'autres commerces. Dans cette situation, les adresses sont faciles à déterminer, car la taille ne joue aucun rôle ou n'est que secondaire. S'agissant d'une entreprise de nettoyage de bureaux, par contre, la question devient plus délicate. Elle doit se demander auprès de quelles sociétés son offre a le plus de chance d'aboutir: des grandes, des petites, des moyennes entreprises? En fonction de la réponse, elle pourra sélectionner ses clients potentiels sur la base du nombre de leurs employés.

Analyse de la base clients

La troisième possibilité de sélection d'adresses est quelque peu plus coûteuse – mais ses chances de succès sont d'autant plus grandes. Au lieu de se concentrer sur les nouveaux clients, on se penche d'abord sur la clientèle existante: «Quelle est leur branche d'activité?», «Quel est le nombre de collaborateurs?». Lorsqu'on a les réponses à ces questions, on peut commencer à acquérir des adresses possédant les mêmes caractéristiques. A savoir: l'outil de sélection d'adresses en ligne www.adressenonline.ch Le lien est ouvert dans une nouvelle fenêtre fournit une analyse de potentiel gratuite et sans engagement.

Quant à l'analyse complète de la base clients, c'est la solution la plus élégante, mais aussi la plus chère. Il est beaucoup plus simple et avantageux d'opter pour une analyse manuelle de 10, 20 ou 30 clients.

Différents fournisseurs d'adresses proposent à leur clientèle des analyses complètes de leurs bases clients (par exemple le Schober Information Group et sa FOCUS Analyse). Cette analyse identifie les profils des clients, détermine le potentiel de marché et planifie l'acquisition de nouveaux clients.

Les clients souhaités

La quatrième possibilité pour choisir avec succès des adresses de qualité est aussi la plus pragmatique: on s'assied et l'on inscrit le nom de cinq sociétés que l'on souhaite absolument avoir pour clientes. Une fois qu'elles figurent sur le papier, ces entreprises sont passées à la loupe: «A quelle branche appartiennent-elles?», «Combien de collaborateurs emploient-elles?». Le chiffre d'affaires, la région et d'autres propriétés jouent également un rôle déterminant. Avec un peu d'exercice, les réponses obtenues permettent d'extraire les tendances concernant les adresses à acquérir.

Pour une sélection qui fait mouche, choisir le bon interlocuteur

Une fois les entreprises sélectionnées, la question suivante se pose: «Qui doit recevoir l'offre: l'acheteur? Le directeur ou la directrice? Le ou la responsable marketing? Ou encore la secrétaire de direction?» Seule une personne capable de reconnaître l'avantage d'un produit ou d'une prestation sera capable d'investir de l'argent ou de transmettre l'offre au bon endroit. En ce sens, la personne à qui l'offre est adressée est aussi importante que la personne qui transmet ladite offre. Car on aime acheter à quelqu'un. La personnalisation du message publicitaire s'avère donc toujours payante.

Encore plus de commandes grâce à un teaser. Ou une relance.

Un bon message publicitaire peut générer un grand nombre de commandes, et ce en un tournemain. Une annonce préventive attrayante ou un rappel impactant peuvent à leur tour augmenter significativement le taux des réponses, aussi bon soit-il. Il s'agit donc de trouver un bon équilibre entre investissement et rentabilité escomptée. Car tous les clients n'ont pas la même valeur: valeur du premier achat, valeur des réachats et durée de vie (la durée de fidélité d'un client à une entreprise) déterminent le retour sur investissement que représente l'acquisition de nouveaux clients.

B2C

Caractéristiques socio-démographiques

Les adresses B2C sont le plus souvent déterminées par des facteurs socio-démographiques. Ces caractéristiques décrivent les phases de vie dans lesquelles se situent les destinataires. Les attributs déterminants sont l'âge, le statut familial (y.c. des informations sur les enfants), le pouvoir d'achat (revenu disponible), la profession et le domicile. Ces 5 caractéristiques dominantes contiennent déjà une foule d'informations dont peuvent tirer parti les publicitaires avisés pour proposer des offres sur mesure.

Le critère de sélection le plus simple est le sexe: «Le produit interpellera-t-il plus un homme ou une femme?» Le deuxième critère est la catégorie de pouvoir d'achat: proposer un cabriolet biplace de luxe à une famille au revenu modeste n'aurait aucun sens. La catégorie de pouvoir d'achat permet de sélectionner rapidement les personnes les plus susceptibles d'acheter un produit ou une prestation déterminés. Schober Information Groupe propose par exemple cinq échelons de pouvoir d'achat différents, de très élevé (I) à modeste (V).

L'âge est tout aussi important que le pouvoir d'achat. Ainsi, les seniors ont peu de chance de s'intéresser à la nourriture pour bébés et les jeunes aux produits de prévoyance. Aujourd'hui, la plupart des adresses sont déjà fournies avec la date de naissance exacte. Encore plus simple: choisir des forfaits tous prêts, tels que «Young Birds» (24 à 27 ans) ou «Vital» (56 à 65 ans).

Intérêts

Reste que les personnes de même sexe, disposant d'un revenu analogue et dans la même classe d'âge n'ont pas les mêmes intérêts. La chose est prouvée. Un critère de sélection particulièrement important est donc l'affinité avec certains thèmes. En fonction du fournisseur, il est possible d'opérer les sélections les plus diverses: par exemple «mode», «formation continue», «voyages» et «électronique de divertissement».

Informations événementielles

Les offres en rapport à des événements déterminés constituent une solution particulièrement raffinée et réussie. En effet, chaque évolution existentielle sous-tend un investissement, qu'il s'agisse d'un déménagement, d'une naissance, de l'achat d'une maison, pour ne citer que trois des nombreux critères de sélection possibles.

En Suisse, un déménagement coûte en moyenne CHF 7'000.- et entraîne un grand nombre de réaménagements de la vie quotidienne. Mais si les réorientations qui s'ensuivent représentent de belles opportunités pour acquérir de nouvelles clientes et de nouveaux clients, le risque de perdre des clients existants s'en trouve également accru.

Les achats passés constituent d'autres critères de sélection hautement intéressants. Ils montrent qui a effectivement acheté quels produits ou prestations. Les positions/opinions concernant la vie ou la situation présente sont tout aussi édifiantes. Deux outils sont aujourd'hui à votre disposition pour vous aider dans cette recherche: DemoSCOPE Market@Radar et MOSAIC Milieus®. Tous deux se fondent sur des enquêtes menées dans toutes les couches de la population. S'agissant de MOSAIC Milieus®, le nombre des entrevues est d'environ 10'000 par an, et plus de 20'000 pour DemoSCOPE Market@Radar. Pour ce dernier également, le nombre de questions relatives au comportement et aux opinions va jusqu'à 400 par personnes. La situation géographique ne doit pas être négligée non plus: la proximité et l'atteignabilité des points de vente sont cruciales, sauf en ce qui concerne la vente par correspondance, où l'éloignement représente le motif d'achat.

Conclusion

Mieux une entreprise saura adresser la bonne offre à la bonne personne et au bon moment, plus ses chances de succès seront grandes. Les bases de données modernes, telles que le Masterfile® de Schober pour les adresses de particuliers ou ses adresses d'entreprises offrent aujourd'hui une foule de critères de sélection possibles. Si l'on prend le temps de se poser les questions pertinentes, le succès publicitaire est assuré.

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