

L'avis des experts

Les nouvelles tendances du dialogue avec les clients





Auteur

Friedhelm Lammoth

f.lammoth@lammoth.ch

www.lammoth.ch

Propriétaire de l'agence de publicité Lammoth Mailkonzept, St-Gall. Les caractéristiques de la communication moderne via le dialogue. Protagoniste en qualité de publicitaire de nombreuses campagnes de MD célèbres. Publiciste et orateur, il est volontiers sollicité pour interpréter l'esprit du temps.

Le mix de communication de demain ne sera plus soumis à un choix, mais autorisera toutes les solutions. Les frontières entre la publicité classique et la publicité axée sur le dialogue deviendront de plus en plus floues. Le mailing traditionnel, quant à lui, passera de média de masse à moyen publicitaire de premier ordre.

Importance du mailing

Comme aucun autre moyen publicitaire, le mailing fera le lien entre les réseaux de relations sociales et créera de vraies communautés d'intérêts entre fournisseurs et clients, via une dynamique de dialogue permanente. Il ne sera plus un moyen publicitaire de masse, mais servira au suivi des nouvelles adresses obtenues par le biais d'encarts, d'annonces avec coupons-réponses et de marketing téléphonique, car les lettres resteront un excellent substitut de l'entretien. A condition, bien sûr, que les mailings de demain soient bien l'expression d'une communication personnelle. Au-delà du one-to-one, plus émotionnels, plus divertissants, plus créatifs. A l'avenir, la lettre devra faire pénétrer le lecteur dans son monde et le retenir par ses (meilleurs) sentiments. Elle ne devra pas refléter les volontés du manager de vente, mais aller à la rencontre du client, parler sa langue et anticiper ses désirs avant même qu'il n'en ait conscience.

Le marketing direct de demain

Nous nous trouvons face à un changement de paradigme, à l'heure où des notions opposées comme «hard selling» et suivi de marque peuvent être utilisées conjointement. Les interfaces électroniques, qui ont catapulté le marketing de dialogue dans une nouvelle dimension, en enrichiront encore la philosophie. Comme les marques ne vont plus aux hommes, c'est le marketing direct qui les y amènera, s'affirmant comme le nouveau fer de lance du marketing. Online et offline seront de plus en plus étroitement liés. Dans quelques années, des super-réseaux en temps réel donneront naissance à une communication entièrement nouvelle, individuelle et intelligente.

Les mailings et leur langage individualisé

S'agissant du marketing direct, la technique est et reste le vrai moteur de l'innovation. Idem pour ce qui est de l'individualisation. Deux exemples suffiront: au lieu d'une adresse, chaque enveloppe est munie d'un code barres. La lettre de la banque et le mailing de la maison de vente par correspondance peuvent ainsi être distribués au destinataire où qu'il se trouve, même après 10 déménagements et à son lieu de vacances. Il est même possible de créer ses propres timbres et de coller le portrait de son partenaire sur chaque lettre.

Le marketing direct et le divertissement

Le nouveau marketing direct intégrera aussi de nouveaux secteurs, notamment le marketing d'événements et le placement de produits, mais aussi le marketing guérilla (style Red Bull et Microsoft). Car les vieilles recettes pour surmonter l'hésitation des consommateurs et leur refus d'acheter ont fait leur temps. Désormais, il faut être prêts à réagir du tac au tac. Si l'on n'arrive plus à séduire les jeunes des grandes villes avec des flyers, il faudra recourir à des numéros de téléphones et des adresses e-mails sur des affiches de chantiers. Lorsque les affiches auront disparu le jour après leur mise en place pour être transformées en posters, on saura qu'on aura frappé dans le mille.

Des contenus sociaux

Il est vrai que le narcissisme est devenu la tendance dominante. Chacun ne pense d'abord qu'à soi. Et comme le marketing de dialogue a besoin d'interlocuteurs, les fournisseurs sont bien obligés d'aller à la rencontre du client, de l'écouter, de le comprendre et de lui consacrer beaucoup de temps et d'énergie. Car le client est à la recherche d'une aura émotionnelle. Aujourd'hui, il a des exigences immatérielles envers les entreprises et les produits, exigences qui, auparavant, étaient plutôt dirigées vers l'Etat, l'armée, l'église et le parti.

(publié dans Mailworld, 2.2005)

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