

## **Le marketing direct c'est bien plus – les multiples facettes d'un support complet**

L'importance croissante du marketing direct se reflète dans les budgets publicitaires des entreprises suisses de différentes tailles et joue un rôle considérable dans leur mix de communication. Ainsi, par exemple, les publipostages, qu'ils soient adressés ou non, ont enregistré un net accroissement du chiffre d'affaires durant ces deux dernières années. La part relative des publipostages non adressés a même encore augmenté, notamment en raison de leurs frais publicitaires nettement plus faibles, mais également de par leurs taux de réponse positifs et grâce à la constante croissance de l'exigence de qualité du support.

Les exigences toujours plus élevées requises ces dernières années à l'endroit d'un marketing direct de haute valeur se traduisent par un élargissement de ses domaines d'application.

### **Planification détaillées des médias**

Chaque société attentive à l'utilisation optimale de son précieux franc de publicité ne peut aujourd'hui se permettre de renoncer à une planification soignée des médias. Il s'agit-là de la meilleure condition préalable pour assurer le succès durable d'une campagne publicitaire planifiée. Les principaux chiffres clés de la planification média dans le domaine du marketing direct sont la pénétration, respectivement les taux de réponse, les contacts ou le prix par millier de contacts ainsi que les analyses des groupes cibles et de la concurrence. En raison des possibilités croissantes de sélection, les analyses sont devenues toujours plus complexes, si bien que la planification média est de plus en plus réalisée par des agences spécialisées. Ces agences s'occupent de questions telles que la définition des objectifs visés par l'action marketing, de la mise en œuvre du média approprié, de la période et de la durée de la campagne, de l'intensité de la publicité et, bien sûr, des groupes cibles.

### **Analyses géomarketing pour une définition sélective des groupes cibles**

Le groupe cible constitue la plaque tournante et la pierre angulaire de la planification, puisque la meilleure des campagnes est vaine si elle n'atteint pas le groupe cible visé! Mais comment savoir qui est le client, quels sont ses intérêts et quelle est la publicité qu'il souhaite vraiment? A cet effet, les analyses de groupes cibles offrent une possibilité idéale pour déterminer l'environnement publicitaire optimal, notamment dans la publicité directe non adressée. Les produits et services d'intérêt général, qui peuvent être acquis partout, ne présentent pas de risque de grosses pertes par dispersion et constituent des exceptions.

Mais si ce n'est pas le cas et que la publicité doit être canalisée avec précision, des systèmes d'information géographique (SIG) sont en mesure de produire des analyses complètes qui permettent d'atteindre avec précision le groupe cible. Ainsi, par exemple, toutes les informations géographiques telles que données concernant la population, l'économie et les entreprises, sont reliées entre elles et analysées afin de déterminer les zones de distribution de la publicité directe les mieux adaptées aux groupes cibles. Les résultats sont reproduits de manière graphique sous forme de cartes bien lisibles, permettant une exploitation rapide et aisée. Il en résulte une nouvelle manière d'affiner les zones de distribution lors de leur planification, qui garantit que la publicité atteindra effectivement le bon groupe cible. Un autre effet annexe positif de la minimisation des pertes par dispersion est que l'économie ainsi réalisée peut être investie à bon escient dans d'autres postes du budget publicitaire.

### Des infrastructures pour des distributions sélectives par immeuble sans informations supplémentaires d'adressage

Outre les analyses de groupes cibles sur la base de critères tels que régions linguistiques, classes de pouvoir d'achat, groupes d'âge, sexe, etc., le marketing direct non adressé offre aujourd'hui d'autres possibilités de distribution sélective sans adresses. Il s'agit ici d'infrastructure de gestion des tournées qui fournissent des renseignements sur les structures des immeubles dans une zone de distribution - s'agit-il par exemple de maisons individuelles ou multifamiliales, d'immeubles privés ou commerciaux, nombre d'autocollants "Non merci" ainsi qu'un état précis des lieux. Un marketing direct exact devient possible même sans distribution personnalisée lorsque les résultats d'un géocodage sont combinés au niveau de l'immeuble à des analyses de géomarketing.

### Délais raccourcis pour la logistique

En ces temps de rythmes enfiévrés, les systèmes et processus évoluent à une vitesse fulgurante et ce qui était encore tout neuf hier sera demain déjà obsolète. C'est là une des raisons pour laquelle la publicité devient plus éphémère et qu'elle doit paraître à intervalles toujours plus courts. Conséquence pour la logistique des médias imprimés, les délais accordés par les clients sont toujours plus courts et les flux de marchandises doivent être optimisés en permanence. La mise en œuvre efficace et rationnelle de tous les processus devient ainsi la priorité des entreprises de logistique, afin d'assurer des temps de transits les plus courts, des conditionnements rapides, un flux d'information complet ainsi que des prises en charge et des livraisons dans le strict respect des délais. Le contexte structurel d'un marketing direct complet requiert donc des entreprises de logistique spécialisées, à même d'assumer tous les processus de manutention et de transport avec un paquet "full service" de prestations multimodales, allant de l'imprimerie à la distribution fine des envois publicitaires.

### Des solutions de banque de données pour des sélections à plusieurs niveaux et le traitement des adresses

L'évolution des logiciels modernes, qui permettent des sélections automatisées des données et le traitement des adresses, offre de nouvelles potentialités dans le domaine du marketing direct. Ces systèmes intégrés représentent un préalable important au déroulement efficace des projets de marketing direct, car ils assument automatiquement tous les processus tels que gestion des données de base, administrations des tournées, planifications des expéditions et préparations des envois. En plus de la gestion classique des données, ils se chargent également de la collecte systématique des données de client et de leur analyse en vue de leur utilisation ciblée dans le marketing direct. Des informations précieuses, permettant un marketing direct efficace, sont ainsi disponibles dans les plus brefs délais. Ces logiciels assurent en même temps la qualité des données et une économie de temps; les responsables marketing peuvent ainsi se concentrer en toute quiétude à leurs tâches essentielles.

En conclusion, on peut dire que le développement du support n'est pas encore arrivé à son terme et que le marché reste passionnant. L'avenir du marketing direct nous réserve donc encore quelques surprises.