

Communiquer avec une précision accrue...

Cibler, convaincre ou fidéliser, le marketing direct est le premier poste d'investissement en communication des annonceurs. Il répond à un objectif : adresser au bon moment, le bon message, au bon interlocuteur, dans une approche de communication multicanale.

Les recettes éprouvées en multicanal (mailing, e-mailing, phoning, fax, couponing, etc.) sont plus que jamais d'actualité. Au-delà de la conquête du client, obtenir sa fidélité impose de maîtriser des technologies et des médias toujours plus innovants (mobil marketing, tracking, marketing sensoriel, RFID, digital media, etc.). Parmi tant d'autres, datawarehousing, CRM (XRM) mieux exploités ; programmes de fidélisation plus attractifs, interactivités on et off line omniprésentes sont des vertus indispensables. Pour Agnès Passault, PDG de la société Aquitem, créée il y a plus de 20 ans et spécialisée en gestion intégrale des programmes de fidélisation : "Avec la crise, nous sentons nettement qu'il y a un regain d'intérêt sur le marketing direct, par rapport à des médias de communication plus généraux. Nous avons un ciblage pertinent, un coût au contact beaucoup plus faible et des mesures directes de l'impact des opérations. Aujourd'hui, les entreprises activent un peu plus les données

stockées dans leurs bases de données pour faire du marketing direct." Du conseil spécialisé en marketing direct aux prestations logistiques appropriées, chaque aspect d'une stratégie opérationnelle multicanale efficace signifie la prise en compte de compétences et d'acteurs précis, à laquelle un décisionnaire ne peut plus se soustraire. La cohérence de la marque, de l'image, pour une entité claire et un message hyperpersonnalisé sont nécessaires au consommateur dont on souhaite l'implication et un accompagnement à long terme.

Véritables relais de trafic

Pour Marc Lolivier, Vice-Président de l'Union Française du Marketing Direct : "L'apport d'Internet sur le plan du marketing direct ne se limite pas à l'arrivée d'un nouveau support. Internet s'impose de plus en plus comme un trait d'union naturel entre marketing direct et publicité. Il ouvre ainsi la voie à de nouvelles approches qui rompent avec le clivage tradition-

nel fondé sur la séparation entre média et hors média." Selon l'UFMD, cette tendance devrait se confirmer dans les prochaines années. Elle marque une nouvelle étape pour le marketing direct car elle élargit son champ d'action et renforce son importance dans la stratégie de communication des entreprises.

Les nouveaux supports liés à Internet

Aujourd'hui, les supports traditionnels concentrent toujours plus de la moitié des investissements. Les supports "papier" (mailings, catalogues et imprimés sans adresse) représentent aussi plus de la moitié des dépenses en marketing direct. Les dépenses en catalogues et mailings ont connu une légère progression. De son côté, le secteur des imprimés sans adresse continue de se stabiliser avec un maintien en volume. Le marketing téléphonique enregistre une progression qui lui permet de maintenir son poids dans les dépenses en marketing direct. Si les supports traditionnels continuent d'occuper une place importante dans les budgets de marketing direct, cette place est de plus en plus partagée avec les nouveaux supports liés à Internet. Ainsi, les dépenses publicitaires sur Internet (bannières et liens commerciaux) représentent un triplement en trois ans. Leur montant est même encore plus élevé si l'on tient compte de l'ensemble des dépenses (affiliation, référencement, sites comparateurs de prix, e-mailing, parrainage, etc.), qui occupe une place toujours plus importante dans les budgets publicitaires. Dans l'espoir du meilleur retour sur investissement, les suites de la crise financière exigent des industriels et des distributeurs de communiquer avec une précision accrue.

Le marketing sensoriel, un atout incontournable pour la communication sur le point de vente.



Par Merthus Bezemer, Directeur Général de Mood Media France, dont le Groupe est numéro un mondial des solutions de marketing sensoriel en Europe, en Asie et en Australie et qui veut devenir le partenaire numéro un au monde pour le marketing sensoriel.

"Nous pouvons définir notre marché comme étant celui de la communication sur le point de vente. Aujourd'hui, avec l'éclatement des grands médias traditionnels, il est devenu difficile pour les enseignes de communiquer de façon puissante et efficace. C'est pour cette raison que la communication se renforce sur les points de vente. 70% des décisions d'actes d'achats sont prises par les consommateurs sur les points de vente. Et c'est là que nous intervenons en créant une atmosphère agréable et propice à l'acte d'achat, en valorisant et renforçant le positionnement de l'enseigne et en communiquant des messages adaptés via nos solutions audio et digital media. Il faut donc être capable de créer une influence positive vis-à-vis du client en réalisant des expériences sensorielles, puissantes et persuasives." Nous avons, avec le Groupe Mood Media, plus de 50 ans d'expérience en marketing sensoriel appliqué à la distribution.

Propos recueillis par APP

Contact : www.moodmedia.com

Agence Paris Presse