

Vos campagnes atteignent-elles leurs cibles ? Vous seriez plus d'un tiers à ne pas le savoir vraiment !

Selon une chronique parue récemment sur le portail d'*Infopresse*, le 18 août dernier, nous apprenons que le tiers des budgets publicitaires des grandes sociétés étaient dépensés à l'aveuglette dans des opérations qui ne rapportent rien ou dont l'efficacité est non mesurable. Cette recherche, menée par Rex Briggs de *Marketing Evolution* et Greg Stuart de *Interactive Advertising Bureau*, mentionne que les décideurs de plusieurs grandes marques se fient souvent à leurs instincts et pressentiments et rejettent les données de recherche marketing allant à l'encontre de ce qu'ils croient.

Et pourtant, quand je m'informe auprès de mes clients et des entreprises que j'approche, la majorité me dit : « Vous savez, Monsieur Harmegnies...

- ... notre service à la clientèle s'assure de prendre les coordonnées ou, à tout le moins, le code postal de toutes les personnes qui nous demandent de l'information ;
 - ... nous avons fait paraître un numéro de ligne 1-800 spécifique dans chacune des publications dans lesquelles nous avons annoncé, de sorte qu'on peut savoir à qui on s'adresse et d'où les gens proviennent ;
 - ... notre Webmestre nous a concocté, sur notre site Internet, un *newsletter* ou un petit bidule interactif qui nous permet d'obtenir les coordonnées de nos visiteurs ;
 - ... notre système comptable nous permet de faire l'extraction des coordonnées de nos clients en utilisant toutes sortes de classifications : produits, transactions, etc. ;
 - ... nous codifions nos stratégies de couponnage selon les zones ciblées ou encore, notre personnel aux ventes saisit le code postal de nos clients lors de la transaction aux caisses ;
- et nous avons mis en place bien d'autres façons de retracer nos clients » me disent-ils.

Il est vrai que la majorité d'entre eux ont eu de brillantes initiatives. Le problème, c'est qu'on ne sait pas où se trouve l'information. Le service à la clientèle ne parle pas au marketing, la recherche marketing omet d'informer le publicitaire ou l'agence de placement média et le programmeur informatique n'informe pas ses collègues du potentiel de leur système informatique. Pire encore, l'information dort dans les bases de données de l'entreprise, alors qu'on investit des sommes colossales dans des enquêtes de toutes sortes. Pourtant, on peut obtenir des réponses sensées à toutes nos questions si on fait traiter cette information en la géocodant au moyen des systèmes d'information géographique (SIG), lesquels peuvent nous fournir une grande variété de rapports, tous plus intéressants les uns que les autres.

Ah oui, j'oubliais ! En plus de pouvoir confronter nos stratégies aux résultats de celles-ci, cette façon de faire constitue l'étape première de *Recherche Marketing 101* pour tout gestionnaire qui désire s'intéresser au marketing direct. Alors, accumulez intelligemment l'information sur vos clients, si ce n'est déjà fait, et surtout, SERVEZ-VOUS-EN !!!

Collaboration spéciale

Robert Harmegnies

Vous désirez joindre efficacement des entreprises (B to B) ? Le publipostage, ça livre !

Comme en témoignent des données de la Direct Marketing Association (DMA), le publipostage représente toujours l'un des meilleurs moyens pour joindre les clientèles d'affaires. En effet, l'Association rapporte une moyenne de retours

de l'ordre de 2,04 % en publipostage d'affaires, ce qui s'avère excellent. Par ailleurs, ce qui est particulièrement intéressant, c'est que si l'on ne possède pas déjà une liste de clients potentiels (prospects) à joindre, plus de 18 500 listes d'entreprises d'affaires sont disponibles pour achat ou location. La plupart de ces listes comprennent le nom des personnes-ressources et autres renseignements très utiles si l'on désire effectuer un publipostage ciblé et même personnalisé.

Source : *Directmag.com*, 1^{er} juin 2006, *Reaching Out*

