

## Nouveau commerce dans un quartier Être ouvert au marketing direct, c'est profitable.

Une petite entreprise, offrant des repas à emporter, s'apprête à ouvrir une nouvelle succursale (sa deuxième) dans un quartier de Québec. Pour l'équipe de Agraf, le mandat consiste à inviter le plus de résidents de ce quartier à faire l'essai des mets proposés. Une activité de publipostage non personnalisé est alors réalisée. Tout d'abord, on détermine rapidement, au moyen du Géomarketing, un plan de distribution. 8 000 adresses postales du quartier sont alors retenues.

Parallèlement, Agraf conçoit un feuillet publicitaire selon les règles du marketing direct, incluant une offre d'essai gratuite sous forme de coupon. Créatif et attractif, le feuillet présente aussi, en plus de l'offre, le type de cuisine offert et ses particularités, une carte de localisation, les heures d'ouverture, etc.

### En cuisine, il faut faire revenir...

Selon les « normes » du marketing direct, un publipostage non personnalisé conduit habituellement à un maximum de 1 % de retours. Les résultats obtenus avec le travail de l'équipe de Agraf ? 283 coupons sont présentés au comptoir, soit un taux de retours de 3,5 % !! Sans compter qu'un nombre important des personnes ayant bénéficié de l'offre d'essai sont devenues des clients assidus. Comme quoi, quand un envoi de marketing direct possède les bons ingrédients, les résultats peuvent s'avérer formidables, et cela, sans que la note soit... salée !



## Le soutien média renforce l'efficacité du marketing direct

Une étude réalisée par MarketingScan démontre que le soutien média renforce considérablement l'efficacité des actions de marketing direct. Ainsi, une action de marketing direct peut atteindre un taux d'efficacité de 80 % lorsqu'elle bénéficie d'un soutien média. À preuve, de 20 % en moyenne sans soutien média, la part de marché progresse de 66 % lorsque sont combinés marketing direct et média.

À la lumière de cette étude, en terme de stratégie, il s'avère donc très judicieux d'appuyer notre action de marketing direct au moyen, par exemple, de la publicité dans un ou plusieurs médias ou même de relations publiques. On peut aussi profiter de l'impact d'un média imprimé (journal, magazine, etc.) pour y encarter un document de marketing direct. Il s'agit alors de répartir notre budget en fonction de cette diversité, de cette synergie.

Source: La Lettre de MarketingScan, mars 2006

### Participez en direct à ce bulletin !

Vous avez un article, des idées, des nouvelles ou des suggestions à nous soumettre ?

Faites-les parvenir au soin de Claude Galarneau à l'adresse suivante : [cgalarnau@agraf.com](mailto:cgalarnau@agraf.com)

Diffusé mensuellement par le biais du courriel, Agrafcible se veut un bulletin d'information qui traite de tous les sujets concernant le marketing direct. Il est possible de s'abonner gratuitement à la version électronique de ce bulletin en complétant le formulaire d'abonnement que l'on retrouve à cette adresse : [www.agraf.com/marketing](http://www.agraf.com/marketing)

Pour en savoir plus sur l'équipe de réalisation de Agrafcible, visitez : [www.agraf.com/equipe](http://www.agraf.com/equipe)