

## IV. L'OFFRE, ALPHA ET OMÉGA DU MARKETING DIRECT

1. UNE DÉFINITION OBJECTIVE
2. OFFRE FERME
3. OFFRE À L'ESSAI
4. OPTION NÉGATIVE
5. RENOUVELLEMENT AUTOMATIQUE
6. LA DUALITÉ ATTIRER/RETENIR

### 1. UNE DÉFINITION OBJECTIVE

Dans sa diversité d'approches et la multitude de ses outils de mise sur orbite, le marketing direct comporte un commun dénominateur : l'offre!

En un mot comme en dix, l'offre englobe tout. C'est le commencement et l'aboutissement, l'alpha et l'oméga, de tout effort de mise en marché.

Elle se présente sous divers enrobages, selon la variante stratégique et le mode d'intervention que vous aurez choisis. Elle peut être en tenue de camouflage, comme par exemple sous les couleurs chatoyantes d'un concours publicitaire. Mais la différence de stimulant n'affecte que le ton de votre approche, sans pour autant remettre en question la nature de l'offre elle-même.

C'est le moment où jamais de se demander : qu'est-ce donc l'offre ?

Votre dictionnaire préféré vous dira qu'il s'agit de l'action d'offrir, et que, offrir, c'est proposer, mettre quelque chose à la disposition de quelqu'un. Il ira peut-être jusqu'à préciser que, offrir, c'est aussi l'action de proposer un contrat. Enfin, s'il est assez détaillé, il vous fournira en outre la définition en contexte économique, à savoir que l'offre est la quantité d'un bien ou d'un service vendue sur le marché à un prix déterminé. Vous avouerez volontiers que nous sommes

Faites l'exercice par vous-même. Avant d'aller lire ma définition dans les pages qui suivent, arrêtez-vous un instant et essayez de donner votre propre définition de l'offre.

Y êtes-vous? Vous reconnaîtrez que c'est un véritable défi d'en trouver une qui soit assez générale pour couvrir toutes les variantes et, en même temps, assez précise pour dire ce que l'offre est en réalité. Et savez-vous pourquoi? Parce que vous êtes conditionné par la technique de mise en marché que vous employez, ou, si vous n'êtes pas du métier, par celle qui vous est relativement plus familière : publipostage, télémarketing, télévision interactive, ou autre. Par le fait même, votre définition est limitée à votre propre outil d'intervention.

Mais alors, qu'est-ce que ce terme plus facile à dire qu'à saisir, ce concept mirage qui nous échappe à mesure que nous nous en approchons?

En marketing direct, une **offre** de produit ou de service est une **sollicitation ciblée**, sous forme d'une **communication directe** avec le prospect.

Cette communication se distingue par sa **personnalisation** sur base individuelle, par opposition à une communication "en vrac", ainsi que par son caractère **interactif** puisque l'objectif visé est de susciter une **réponse mesurable**.

J'irai plus loin:

Une offre de marketing direct constitue une **forme de contrat** entre le promoteur et le prospect dans la mesure où le promoteur prend l'initiative de la sollicitation et le prospect y donne suite par sa réponse quelle qu'elle soit.

L'offre se présente sous quatre grandes formes ou, plus exactement, trois catégories plus un dérivé :

- Offre ferme
- Offre à l'essai
- Option négative
- Renouvellement automatique

## 2. OFFRE FERME

On dit d'une offre qu'elle est ferme quand elle suppose que le prospect s'engage à commander le produit ou à accepter le service offert, aux conditions décrites dans le matériel promotionnel.

Bien sûr, il peut toujours dire non et vivre encore heureux de très longues années. Mais la notion de fermeté découle du fait que si le prospect dit oui, sa commande est placée à titre définitif.

En règle générale, cette approche tend à réduire le rendement initial d'une campagne, mais, la plupart du temps, vous récupérez en aval ce que vous avez perdu en amont. Autrement dit, le taux relativement moins élevé de réponse est compensé par un taux plus élevé de paiement. Ce qui est plutôt cohérent dans la mesure où le prospect prend une décision positive délibérée, en sachant à quoi il s'engage.

Au demeurant, l'offre ferme ne doit pas être assénée en coup de massue. Son emploi suppose un certain conditionnement psychologique. Pour en atténuer un tant soit peu la rigidité, il est nécessaire de créer un environnement propice.

Modalités : Ainsi, vous montez en épingle la **garantie de satisfaction**, la fameuse GOS (Guarantee of Satisfaction) qui promet au prospect de le rembourser ou de remplacer son produit si jamais il n'était pas entièrement satisfait. Statistiquement parlant, le nombre de personnes qui s'en prévalent réellement est plutôt négligeable. La garantie de satisfaction vaut par elle-même, par la certitude qu'elle véhicule que le prospect sollicité ne court aucun risque en acceptant l'offre.

Le plus souvent, les termes de la garantie valent, selon le produit offert, de 30 à 90 jours "dans les conditions normales d'utilisation". Mais, par respect pour votre client et pour conserver à ce métier sa respectabilité, n'allez pas garantir pleine satisfaction ou plein remboursement pendant trois mois alors que la plante que vous vendez ne peut fleurir que dans deux ans !

Une garantie limitée ou même pas de garantie du tout est préférable à une garantie trompeuse.

Il va sans dire que votre engagement à garantir la satisfaction du prospect sollicité ne se limite pas au seul cas de l'offre ferme. Vous y êtes tenu de toute façon, la différence étant que dans cet environnement particulier vous en survalorisez les termes pour en faire un argument de vente.

Une **prime** constitue également un assouplisseur efficace. Réservée aux seules réponses positives ou, le cas échéant, expédiée sous réserve de paiement, elle peut compenser l'effet négatif de l'offre ferme sur le rendement initial. L'investissement supplémentaire qu'elle représente dissuade toutefois beaucoup de promoteurs qui y voient un handicap de plus pour atteindre le seuil de rentabilité.

Il n'en reste pas moins que la prime, combinée judicieusement aux termes de la garantie de satisfaction, dynamise l'offre ferme.

Un autre enrobage fréquemment utilisé est le privilège du **paiement différé**, le fameux "*bill me later*". En vertu de cette option, le client n'a rien à payer en passant sa commande, ni même en recevant l'article qu'il a commandé. La facture lui parviendra plus tard.

Cette approche atteint son maximum d'efficacité dans les semaines précédant les fêtes de fin d'année. La combinaison saisonnière, à savoir paiement différé et ambiance festive, permet des tournures insistantes comme celle-ci qui vous font oublier jusqu'à la nature ferme de l'offre :

– *Dites oui à ce cadeau que vous désirez et que vous méritez tant! Pourquoi vous priver? Vous n'avez pas un sou à payer. Gardez votre argent pour vos caprices de Noël. Nous ne vous facturerons que bien après les fêtes.*

### 3. OFFRE À L'ESSAI

Nous voici en présence de l'assouplisseur universel, l'attendrisseur de toutes les réticences et, pour paraphraser qui vous savez : "la mère de tous les arguments"!

Le point fort consiste à faire valoir au prospect qu'en répondant de manière affirmative à l'offre à l'essai, il dit au fond : *peut-être*. Il a effectivement sept jours, dix jours, et parfois même deux semaines, pour se décider.

Votre argument de vente souligne que la commande à l'essai n'est pas un engagement à faire l'acquisition de l'article ou du service offert. C'est, tout au plus, dites-vous, une façon pratique et gratuite de le découvrir et de le tester.

Ainsi, vous avez invité Euphémie Unetelle, du 123, rue Principale à Saint-Isidore de Baie-des-Anges, en banlieue de Métroville, à recevoir et à essayer à votre compte votre fameuse crème-miracle qui efface les rides. D'une certaine façon, c'est votre tournée. Libre à elle, insistez-vous, de renvoyer le produit s'il n'est pas conforme à la description que vous en avez faite.

En environnement d'offre à l'essai, la confiance que vous, promoteur, manifestez dans votre produit est à la base de votre capacité de convaincre. Vous enclenchez le processus de la persuasion en suscitant chez votre prospect un raisonnement qui équivaut à ceci : – *Si ces gens-là n'étaient pas si sûrs de ce qu'ils affirment, ils n'auraient pas osé me proposer un essai gratuit..*

La redoutable logique de l'offre à l'essai repose sur deux facteurs concomitants : ce que j'appellerai la *force d'inertie* de l'être humain et une forme d'*inhibition* proche de la pudeur.

Voici, en gros, le scénario qui se déroule une fois que le prospect, alléché par la perspective de pouvoir utiliser un produit sans engagement, a succombé au chant des sirènes de l'offre à l'essai.

Il se retrouve, au terme des sept jours d'essai, avec un emballage déchiré ou peut-être même sans boîte de carton recyclable du tout s'il a eu la brillante idée de la mettre à la poubelle sélective. Quant au contenant de produit, il est entamé, et, s'il s'agissait d'un livre, la couverture bâille déjà et les pages sont marquées.

Supposant que le délai dont il disposait n'a pas été dépassé par inadvertance, surtout si c'était deux semaines – Mon Dieu, comme le temps passe vite! –, il se trouve obligé de tout essuyer, de refermer, de rempaqueter, de remballer proprement et de porter au bureau de poste...

Reconnaissez que beaucoup d'entre nous, pris dans cette situation, cétons volontiers à notre *force d'inertie* si, de surcroît, l'article essayé n'était pas franchement mauvais : "Bof! Tant qu'à faire, pourquoi ne pas le garder!"

À cela s'ajoute un autre facteur psychologique, passablement pernicieux : l'*effet inhibiteur* de notre pudeur. Adoptant l'équation selon laquelle "produit utilisé = produit usagé", surtout si nous avons été généreux dans nos doses d'essai supposés gratuits, nous sommes gênés de renvoyer un produit entamé dans un pot huileux et tout dégoulinant. "C'est tout dégueulasse! Qu'est-ce qu'ils vont penser de moi?"

Évidemment, j'exagère un peu pour illustrer mon point de vue. Il n'en demeure pas moins vrai que le promoteur de marketing direct lançant une offre à l'essai joue sur la nature influençable de l'être humain. Il prend des risques, c'est certain, mais de quelle ampleur? Pour mettre les choses en perspective, additionnez mauvaises créances et produits retournés lors d'une campagne typique : ce passif représente généralement entre 10 et 15% du total des commandes. N'en déduiriez-vous pas que les gens, dans une écrasante majorité de 85 à 90%, sont honnêtes ?

#### 4. OPTION NÉGATIVE

La plus efficace et la plus difficile à manier de toutes les formes d'offres de marketing direct. Et je m'empresse de reconnaître : la plus critiquée aussi!

L'option négative est principalement utilisée par les éditeurs de livres en collections et les clubs de livres ou d'articles de loisirs familiaux, qu'ils s'affichent clairement comme clubs ou se disent, pudiquement, services de lecture. Elle consiste à expédier à des intervalles réguliers pré-établis les titres subséquents au volume d'introduction tant et aussi longtemps que le destinataire n'a pas manifesté sa volonté de faire cesser les envois. D'où son nom : l'option à exprimer de manière explicite est la négative.

Dans la plupart des cas, l'acceptation du statut de membre, qu'il soit accordé gratuitement ou contre paiement de "frais administratifs", est assortie de l'obligation d'achat d'un certain nombre d'articles au cours d'une période déterminée.

Un défaut de remplir cette condition autorise l'expéditeur à facturer l'envoi suivant comme s'il s'agissait d'une commande ferme. Autrement dit, il ne suffit pas d'exprimer l'option négative

pour que cessent aussitôt les envois. Encore faut-il avoir complété le double engagement préétabli, aussi bien en terme de durée que de nombre d'acquisitions.

Beaucoup de stratèges répugnent à admettre qu'il s'agit, d'un point de vue technique, d'*expédition automatique*. Vous comprendrez facilement cette répugnance en vous rappelant qu'il est illégal d'envoyer un article à quelqu'un sans que celui-ci n'en ait exprimé clairement le souhait.

Le truc consiste donc à légitimer l'option négative en faisant dire oui au processus initial qui enclenche les expéditions automatiques. Et encore là, c'est loin d'être un acte positif spectaculaire. On ne cherche pas à faire dire un oui tonitruant. Un oui à peine audible suffit, totalement passif, exprimé par le truchement d'un cadeau accepté comme appât.

Nous nous trouvons donc dans une zone grise, selon les plus ardents défenseurs des droits du consommateur, qui font valoir que les utilisateurs de cette méthode de mise en marché s'en tirent grâce à de simples technicalités juridiques.

Circonstance aggravante : certains éditeurs n'hésitent pas à recourir à la technique du "déchargement", qui consiste à expédier d'un seul coup tous les titres de la collection après avoir établi la loyauté d'un membre sur la base du paiement des trois ou quatre premiers volumes facturés. Le prétexte est de ne pas le faire attendre et l'incitatif est constitué par un certain pourcentage de réduction sur le total.

Il existe évidemment d'infinies variantes à l'appât initial. Parmi les plus courantes et, probablement, les plus efficaces que la plupart d'entre nous avons un jour ou l'autre reçues dans notre courrier :

- un volume gratuit fait de titres à succès
- 4 volumes au prix d'un
- des fiches sacrifiées à 1\$
- 6 vidéocassettes de films célèbres à un prix inférieur à celui de la cassette

Le prétexte est de donner au prospect une idée du produit offert, espérant qu'il l'aimera suffisamment pour recevoir les exemplaires subséquents dont il ignore le nombre total.

L'argument de vente est suave. Il susurre à peu près ceci, avec des variantes relatives à l'article offert :

*– Si vous avez aimé votre exemplaire gratuit, Euphémie Unetelle, gardez-le en cadeau. C'est notre façon de vous dire merci. Et surtout, ne faites rien pour recevoir les chefs-d'œuvre subséquents. Nous vous les enverrons tous les deux mois, à un prix bien inférieur à ce que vous auriez payé en librairie pour l'équivalent d'un ouvrage aussi superbe.*

Voici le point tournant : le prospect n'a rien d'autre à faire que d'accepter un cadeau. Ce faisant, il autorise implicitement l'envoi des articles subséquents.

Je tends à croire qu'option négative est un terme impropre. On aurait tout aussi bien pu l'appeler *option passive* puisqu'en réalité elle croît et prospère sur le terrain éminemment fertile de la passivité des gens.

## 5. RENOUELEMENT AUTOMATIQUE

Cas particulier, à mon sens, de l'option négative, cette forme d'offre fait de plus en plus d'adeptes dans le domaine de ventes d'abonnements de revues et périodiques.

Comme son nom l'indique, il s'agit d'amener un abonné à prolonger sa période d'abonnement à l'échéance du terme courant sans qu'il ait à prendre une décision active en ce sens sur réception d'un avis de renouvellement.

Là encore, nous jouons de l'inertie et de la passivité de l'être humain : c'est tellement plus simple de ne rien faire pour obtenir satisfaction. Profitez de la vie et laissez-nous vous servir!

C'est précisément ce que dit l'argument de vente :

*– Vous aimez votre revue et nous tenons à ce que vous la receviez sans interruption. Vous n'avez donc pas à nous demander de vous la livrer. Nous vous facilitons les choses en vous l'expédiant tant et aussi longtemps que vous ne nous aurez pas demandé d'arrêter.*

Mais comment faire passer pour un service à l'abonné ce qui, au fond, est profitable surtout à l'éditeur lui-même? Regardez bien ce petit décollage en douceur :

*– Chère Euphémie (dira la lettre personnalisée), vous êtes une fidèle lectrice de 'Les Trois Plus' et vous savez que chaque numéro vous apporte des heures de lectures passionnantes qui instruisent et qui divertissent. Pour ne pas vous en priver ne serait-ce qu'une fois, nous allons faire fonction de ce petit camelot qui vous livre chaque matin votre journal à votre porte. Vous n'avez pas à lui dire de continuer, jour après jour, à vous assurer votre réveil en douceur.*

*Nous avons une bonne nouvelle à vous annoncer : dorénavant, votre revue préférée vous rendra le même service que le petit camelot. Ainsi, nous vous livrerons 'Les Trois Plus' sans interruption, tant que vous ne nous aurez pas exprimé votre décision de vous éliminer de la liste de nos fidèles abonnés..."*

La gentillesse jouant de l'ambiance unique du premier café du matin, du petit gars dans le froid vous assurant la livraison ininterrompue de votre canard et, pour finir, une touche de culpabilisation à devoir rompre un lien de fidélité... Comment dire non sans un petit pincement au cœur?

Le recours à cette technique de renouvellement automatique requiert, toutefois, une condition fondamentale: le prospect doit savoir, dès l'offre initiale, à quoi il s'expose.

On ne peut pas, non plus, abonner quelqu'un en environnement traditionnel et le "convertir" en renouvellement automatique sans son accord, ni même "convertir" un abonné régulier existant sans l'informer de la nature du changement qui s'opère.

À cet égard, il appartient à chaque stratège de marketing direct de choisir les modalités de conversion. Deux voies s'offrent à tout directeur de service d'abonnements : la conversion en douceur, ou, à l'inverse, le bond forcé avec "le pistolet sur la tempe".

La transition en douceur : Les nouveaux abonnés sont d'emblée assujettis au renouvellement automatique, séduits par la formule ou, le plus souvent, aguichés par un tarif d'abonnement relativement avantageux, alors que les abonnés courants se voient offrir un choix à l'expiration

de leur terme, qui permet aux irréductibles d'exprimer leur souhait de continuer à recevoir un avis régulier de renouvellement.

La version du bond forcé : Elle consiste à offrir aux nouveaux abonnés la seule option de renouvellement automatique et, parallèlement, à mettre les abonnés courants au pied du mur à l'expiration de leur terme. En clair, ceux-ci n'ont d'autre choix que la conversion. Ils peuvent, bien sûr, refuser carrément de renouveler, mais pour les en dissuader, on consent un tarif spécial, on garnit l'offre avec des aiguiches et on monte en épingle les termes de la garantie de satisfaction contre remboursement.

Un choix à rationaliser : Une fois que vous aurez pris la décision stratégique de convertir votre marché au renouvellement automatique, il vous restera à faire un choix entre ces deux tactiques. La réponse à votre cas particulier tient essentiellement dans un état de profits et pertes. Est-il plus rentable d'entretenir – et pour combien de temps – la poche d'irréductibles en nombre continuellement décroissant? Ou de les perdre d'emblée, quitte à faire un effort plus considérable de recrutement de nouveaux abonnés sur la seule base de renouvellement automatique?

Modalités : L'implantation du renouvellement automatique obéit à un mécanisme très précis et son recours suppose une démarche méticuleuse, en particulier dans la présentation de l'offre initiale.

La première étape consiste à faire ce qu'en jargon anglais on désigne comme du **foreshadowing** – et que je rendrai, en bon français, par **faire pressentir**.

Autrement dit, l'offre d'introduction évoque le service ininterrompu comme un bénéfice pour les recrues, ou comme un privilège pour des abonnés déjà fidélisés. Attention de trop insister sur l'expression "renouvellement automatique". Par l'engrenage sans fin qu'elle suggère, elle risque d'irriter, ou même de rendre carrément hostiles, bon nombre d'abonnés pourtant fidèles. Le fameux paragraphe de "pressentiment" dit, à peu de choses près, ceci :

*– Pour vous rendre la vie plus facile, nous traiterons votre abonnement à 'Les Trois Plus' comme une commande permanente. Votre abonnement sera prolongé chaque année à moins que vous ne nous avisiez du contraire. Vous n'êtes absolument pas obligé de prolonger votre abonnement. Votre satisfaction est totalement garantie. Si vous estimez que 'Les Trois Plus' ne répond pas à vos attentes, vous pouvez annuler votre abonnement n'importe quand et vous faire rembourser pour les numéros payés mais non reçus.*

L'étape suivante, en fait le point déterminant de l'implantation du renouvellement automatique, a lieu environ deux mois avant l'expiration du premier terme de l'abonnement. Elle se matérialise par l'envoi d'une lettre, appelée **link letter** en anglais et que j'ai francisée en **lettre de jonction**. Tout en rappelant à l'abonné ses avantages et ses privilèges, elle l'informe qu'il lui suffira de payer la facture qui suivra sous peu pour que soit prolongé son abonnement. Et le tour est joué : pas d'envoi postal de rappel, pas d'avis de renouvellement. Une simple facture à acquitter, merci, et à la prochaine.

Est-ce donc la quadrature du cercle enfin trouvée en stratégie d'abonnements? La panacée à tous les maux en gestion de tirage? Il est indéniable que même si le taux de réponse risque d'en souffrir, les avantages du renouvellement automatique sont énormes pour un gestionnaire ou pour un directeur des abonnements. Ils se situent sur deux plans : paiements améliorés et, surtout, considérables économies en coûts de promotion.

## 6. LA DUALITÉ ATTIRER/RETENIR

Quelle que soit la nature de l'offre à laquelle vous aurez recours, dites-vous qu'il y a toujours un mauvais moment à passer : celui où cesse le rêve exotique en quadrichromie dans le matin froid d'un lundi brumeux. En clair : voici venu le moment où le prospect est "exposé" au prix à payer.

Dure est la prise de conscience! La calèche de cristal ressemble à présent à une citrouille et la grenouille, quant à elle, reste un vulgaire batracien en dépit de vos baisers passionnés...

Que faire? Fermer les yeux, se boucher le nez et sauter à pieds joints du haut de la falaise des illusions perdues? Non, car, nous pouvons encore séduire notre prospect par la manière de lui présenter notre offre.

La technique à l'efficacité bien établie est celle qui se présente sous la forme d'un appétissant sandwich à plusieurs étages. (Voir le procédé du "SANDWICH" au chapitre suivant, sous "21 FLÈCHES POUR CIBLER".) Elle consiste à faire précéder et suivre par des éléments positifs, à savoir les privilèges, les bénéfices et les avantages du prospect, un élément négatif intercalaire, à savoir les obligations du prospect, dont, principalement, celle de devoir payer. (...)

La lettre personnalisée commence par l'élément le plus fort, le plus percutant des bénéfices ou le plus convaincant des avantages. Une fois bien établi le privilège que constitue le fait de recevoir une telle offre, s'entrouvre la petite fenêtre sur les conditions. Revient en force un autre couplet de bénéfice ou même la répétition des éléments forts déjà présentés. Suit la dure réalité du prix à payer pour jouir de tous ces avantages et vient enfin, en finale d'apothéose, un rappel de tous les bénéfices exclusifs et sélectifs.

Il est recommandé d'ajouter un condiment qui titille agréablement l'appétit du prospect : un court post-scriptum, rédigé dans un caractère imitant un message manuscrit qui donne un relief particulier à l'argument le plus "vendable".

C'est à dessein que j'ai ajouté une broche à mon club sandwich. Pour faire tenir le tout solidement en place, évidemment. Mais c'est aussi pour illustrer la cohésion et la crédibilité de l'offre considérée dans son ensemble.

Un trop gros sandwich cesse d'être appétissant, comme une offre invraisemblable éveille la suspicion. Le modérateur universel, en l'occurrence, s'appelle sens commun. Euphémie Unetelle et, avec elle, tous les prospects de la terre savent qu'on ne donne jamais rien pour rien. Autrement dit : si c'est trop beau pour être vrai, c'est que ce n'est pas vrai.

Un stratège de marketing direct qui se respecte a le souci de la fidélisation. Cette véritable culture d'affaire professe qu'une offre irrésistible doit viser deux objectifs complémentaires : **attirer** et **retenir**.

Par attirer, j'entends une offre de marketing direct qui séduit et qui aboutit à une transaction.

Par retenir, j'entends une **activité continue** qui se caractérise par la durée des relations et la multiplicité des transactions.

Cette dualité caractérise tout effort de marketing direct cohérent. Elle exprime une vision de croissance et reflète le respect dû au prospect. Le marketing direct ne s'exerce pas en délit de fuite! Son propos n'est pas de duper et de disparaître.

Science sans conscience n'est que ruine de l'âme, nous avait-on appris. Je paraphraserai en disant qu'une offre sans souci d'éthique n'est que "junk" – si vous me passez le mot.

**L'Offre irrésistible** - *Faites du marketing direct l'outil de votre succès.* **Georges Vigny.** Les Éditions Transcontinental, Collection Les Affaires, 1995, Montréal. © Tous droits réservés.  
Reproduit avec l'autorisation de l'auteur. >

## VI. VINGT-ET-UNE FLÈCHES POUR CIBLER

<b>ABONDANCE :</b>	EN AVOIR POUR SON ARGENT!
<b>ACTIF :</b>	POUSSEZ À L'ACTION!
<b>AUTORITÉ :</b>	VOUS POSSÉDEZ LA SOLUTION!
<b>CIBLE :</b>	VISEZ JUSTE!
<b>CONFIANCE :</b>	VOUS EN ÊTES CAPABLE!
<b>CONNAISSANCE :</b>	SACHEZ DE QUOI VOUS PARLEZ!
<b>CONVICTION :</b>	PAS DE BONIMENTS D'ARRACHEUR DE DENTS!
<b>CRÉNEAU :</b>	LE CENTRE OÙ CONVERGE L'INTÉRÊT
<b>DÉBUT :</b>	LE DÉCOLLAGE FAIT LE VOYAGE
<b>ÉTHIQUE :</b>	C'EST PERMIS, MAIS EST-CE HONNÊTE?
<b>FOCALE :</b>	PRÉCISEZ VOTRE TIR!
<b>GOÛT :</b>	VOTRE LIBERTÉ FINIT OÙ COMMENCE LE MAUVAIS GOÛT
<b>INFORMATION :</b>	COMME UNE MANCHETTE À LA UNE!
<b>INTERPELLATION :</b>	L'APOSTROPHE QUI CLAQUE SEC
<b>INTERROGATION :</b>	PLUS EFFICACE QUE TOUTES LES AFFIRMATIONS
<b>PRÉCISION :</b>	IL Y VA DE VOTRE INTÉRÊT!
<b>PSYCHOLOGIE :</b>	À LA SOURCE DE L'IDÉE GAGNANTE
<b>SANDWICH :</b>	ALTERNEZ LES TRANCHES DE L'OFFRE!
<b>SINCÉRITÉ :</b>	LE CHEF AIME-T-IL TOUS SES PLATS?
<b>TON :</b>	COMMENT TROUVER LE BON REGISTRE
<b>URGENCE :</b>	JUSTIFIEZ PAR UN BÉNÉFICE L'ACTION IMMÉDIATE!

Le processus de persuasion, dont dépend le succès de l'offre, est à l'image d'un jeu de fléchettes. Vous avez un certain nombre de dards à votre disposition pour atteindre la cible. Évidemment, vous ne pouvez pas utiliser toutes les fléchettes à la fois. Chacune d'elles a un usage propre et votre premier défi sera de choisir dans le tas celles qui sont adaptées à vos besoins.

Dans un souci purement pratique, notre inventaire des dards disponibles est présenté dans l'ordre alphabétique. Les uns sont complémentaires, en ce sens qu'ils sont efficaces en combinaison, d'autres s'utilisent aussi bien en solo. Conservez-les tous, mais imposez-vous la discipline, à la veille de chaque campagne, de procéder à un exercice de mise à jour de votre sélection en fonction de votre cible particulière.

### **ABONDANCE** : EN AVOIR POUR SON ARGENT!

Tout prospect, docteur en physique nucléaire ou encore cégépien, de profession libérale ou travailleur manuel, femme ou homme, citadin, banlieusard ou vivant à la campagne, nourrit le même souci d'en avoir pour son argent. Votre offre devra donc lui mettre plein la vue de tous les détails qui font de votre article une occasion à ne pas manquer.

Précisez le nombre de pages, d'illustrations et de photographies en couleurs, le nombre et la nature des cartes, la gamme complète des sujets couverts, de recettes et de variantes, le format et les dimensions du livre, le nombre de disques et de cassettes, les noms des vedettes, le nombre de chansons ou de thèmes, la durée en heures et en minutes, la qualité supérieure de la reproduction.

Citez la table des matières ou le répertoire, le nombre de leçons et leurs sujets, le nombre de bulbes et de couleurs. Bref, soyez généreux en renseignements utiles.

Commencez votre énumération des bénéfices et des spécifications par la formule consacrée : *Plus de* (400 pages, 1000 illustrations, 24 bulbes de tulipes de Hollande, 500 cas étudiés, etc.)

Finissez sur un péremptoire : *Et bien plus encore!*

Les chiffres semblent véhiculer leur magie propre. Allez donc savoir pourquoi 49 frappe plus que 50, 129 plus que 130, 1001 plus que 1100. Allez savoir pourquoi certains chiffres pairs sonnent creux au point qu'il vaut mieux dire *plus de 400 pages* que *402 pages*, *plus de 500 recettes* que *504 recettes*.

Mon explication est un peu plus rationnelle que la seule magie des chiffres. Ainsi, la formulation vague "*plus de*" est probablement interprétée par le prospect à titre indicatif seulement, ce qui lui laisse supposer qu'il y en a davantage encore dans la réalité. À l'inverse, le chiffre rond et précis, par sa netteté même, est perçu comme un total clos.

Au demeurant, il y a une autre raison à cette imprécision délibérée et elle est d'ordre technique : dans la plupart des cas, le nombre final et précis de pages, de recettes, d'illustrations et autres éléments vendables n'est pas établi au moment de rédiger les textes promotionnels. L'approximation "*plus de*" met donc l'éditeur à l'abri d'une accusation de publicité trompeuse.

Inférer l'abondance constitue une technique payante dans n'importe quelle activité humaine. Mais c'est une nécessité en marketing direct où le prospect n'a pas l'opportunité de voir ou de toucher le produit offert. Il a donc besoin d'être persuadé d'abord, et rassuré ensuite.

**ACTIF** : PUSSEZ À L'ACTION!

Le génie de la langue française réside dans la forme active. Le passif, dans sa neutralité même, est réservé au diagnostic médical et au bilan comptable.

Fuyez comme la peste les expressions statiques sans verbe qui sont comme une voiture sans moteur. Le marketing direct a horreur des formulations à la "on" pour une raison d'une implacable logique : comment pouvez-vous pousser votre prospect à l'action si vos propres instructions ne sont pas impératives?

Cette approche dynamique vous fait dire :

*Détachez le timbre à vos initiales qui se trouve au bas de cette lettre. Collez-le sur la case réservée sur l'enveloppe réponse et postez le tout immédiatement!*

Ou encore :

*Faites-nous parvenir votre bulletin de participation le 21 décembre au plus tard. Ne ratez pas cette chance unique!*

Pas un seul verbe passif, pas une seule tournure neutre... Vous êtes-vous jamais interrogé sur la raison qu'aurait Euphémie Unetelle, notre prospecte de Saint-Isidore de Baie-des-Anges, de vous obéir ? Elle était assise bien tranquillement devant son café, elle ne vous avait absolument rien demandé et voilà que, brusquement, vous avez fait irruption dans sa cuisine pour lui donner des ordres !

La réponse réside dans l'*action*. Vous devez fournir une justification et donner un sens à votre bousculade. Et surtout, votre raison doit être suffisamment convaincante pour venir à bout de l'inertie, sinon de l'hostilité, de votre prospect.

C'est précisément le rôle de vos indacts, habilement présentés, d'entraîner Euphémie Unetelle et tous les prospects qu'elle incarne dans le décorticage de votre envoi postal.

Conformément à vos instructions, elle détachera délicatement le sceau doré qui se trouve sur son prospectus de prime pour le coller sur le rabat de l'enveloppe réponse. Elle validera son titre de participation au tirage avec un timbre qu'elle fixera dans l'espace réservé au coin gauche au bas du coupon-réponse.

Elle grattera, à l'aide du jeton métallique joint à l'envoi, une surface argentée sur la portion détachable de sa lettre personnalisée pour découvrir son numéro chanceux. Elle ira aussitôt le comparer aux chiffres figurant sur le tableau au dos de l'enveloppe réponse.

Toutes ces trouvailles ingénieuses poussent le prospect à agir, le faisant entrer par le fait même dans votre logique d'urgence.

La clé de voûte de la stratégie d'urgence réside dans le recours à un stimulant. Le prospect répondra d'autant plus vite qu'un incitatif, le plus souvent une prime ou un "cadeau surprise", sera l'enjeu de sa rapidité. La course vers la boîte aux lettres la plus proche trouvera sa justification tout en lui fournissant une motivation.

Cette logique de l'action justifiée est d'autant plus efficace qu'elle s'applique aussi bien à l'envers : ne pas suivre vos instructions signifie que le prospect renonce délibérément à son petit cadeau. Ce n'est pas vous qui le privez de dessert pour avoir traîné les pieds, c'est lui qui décide de se punir.

Ce facteur de stimulation explique le succès, universellement démontré, du "cadeau surprise". Contrairement à une prime qu'il faut décrire et illustrer, le "cadeau surprise", lui, n'a même pas besoin d'être identifié car, autrement, ce ne serait plus une surprise!

Règle immuable : l'action se nourrit principalement de gratification. Il n'est pas nécessaire que le stimulant soit un article cher. Souvent une babiole suffit. La récompense donnée n'est pas fonction du prix du cadeau, elle vaut par elle-même.

### **AUTORITÉ : VOUS POSSÉDEZ LA SOLUTION !**

C'est une question de ton. Plus précisément, de justesse de ton. Elle découle généralement de la connaissance que vous avez du produit ou du service que vous offrez.

Ni prétentieux, ni pédant, votre ton est ferme et assuré. Vous êtes celui qui pose les questions et qui en connaît les réponses.

- *Saviez-vous que*, commence votre paragraphe, interpellant sur le mode interrogatif et captivant l'attention du prospect jusqu'à la fin de la réponse

- *Est-il vrai que*, demandez-vous, dans le cadre d'un jeu objectif vrai/faux destiné présumément à établir que votre prospect a besoin de votre produit

Ce type de questionnaire devient encore plus efficace s'il est conçu comme un test qui réfère le prospect à une autre pièce de l'envoi postal pour les réponses.

Quelles que soient les modalités propres, votre compétence est manifeste et nul ne songe à mettre en doute la véracité de vos affirmations. Vous exprimez l'autorité de votre savoir et non pas l'insolence de vos prétentions. Vous établissez votre argumentation sur la qualité non seulement du produit mais encore de l'éditeur ou du producteur. Il ne fait pas l'ombre d'un doute que seule une maison réputée comme la vôtre pouvait réussir un tel tour de force.

Évitez l'approximatif *presque*, le tristement anonyme *on dit que*, le nébuleux *il paraît que*, le navrant *semble-t-il*. Votre but est d'inspirer confiance. Allez-y à fond de train avec du positif : *La science a irréfutablement prouvé qu'une belle peau n'est pas un don du ciel. Elle s'acquiert et a besoin de soins tout comme une fleur a soif d'eau ...*

Ou encore :

*Les chercheurs sont unanimes à déclarer qu'une vie saine est à la portée de tout le monde à condition de savoir se nourrir...*

Même si, au bout du processus, votre offre finit au panier du 123, rue Principale, à Saint-Isidore de Baie-des-Anges, ce ne doit pas l'être à la suite d'un bâillement d'ennui.

### **CIBLE** : VISEZ JUSTE!

Vous n'êtes pas dans le noir, en train de tirer au hasard. Cette personne à qui s'adresse votre offre est bien réelle. Qui plus est, vous nourrissez à son égard la prétention de pouvoir satisfaire ses besoins et ses envies.

Cibler un prospect va généralement de pair avec le positionnement du produit ou du service offert. C'est l'accent qui changera, selon que le prospect est un client relativement fidélisé ou non.

Si vous avez sélectionné le nom du prospect sur un segment d'un de vos fichiers internes, vous connaissez son profil, ses préférences, ses habitudes d'achat et, probablement, son âge, son statut civil, son niveau d'éducation et sa fourchette de revenus annuels. Dans ce cas-ci, le ciblage prime.

Si le nom provient d'une liste externe tout juste louée, votre connaissance du produit y suppléera. Vous savez pertinemment à quel segment de la population votre produit s'adresse. En outre, le choix de location des fichiers externes se fait, dans la plupart des cas, par affinité. Dans ce contexte, il est préférable de tenter le positionnement. La gamme est infinie.

*Pour le jardinier qui a le sens de la beauté et le souci de l'environnement ...*

*Pour la jeune mère tiraillée entre ses défis professionnels et ses obligations maternelles*

*Pour l'automobiliste qui prend soin de sa voiture mais qui a le sentiment de se faire duper à chaque panne ...*

Vous pouvez, le cas échéant, y incorporer le puissant ingrédient *comme vous* :

*Pour l'automobiliste qui, comme vous, prend soin de sa voiture mais qui etc.*

*Pour la jeune mère tiraillée, comme vous, entre ses défis professionnels etc.*

En contexte de ciblage, la forme interrogative se révèle souvent plus percutante que l'affirmation :

*Avez-vous jamais l'impression que vous êtes mal protégée ? Que la machine bureaucratique vous menace quotidiennement dans vos droits les plus élémentaires? Que le fisc dévore le fruit de votre dur labeur?*

Plus précis est votre tir, plus convaincante sera votre offre. La clé du succès réside dans la mise en situation réelle du prospect. C'est dans la mesure où il s'y reconnaîtra qu'il se sentira visé. Partant, qu'il réagira sans trop tergiverser.

### **CONFIANCE** : VOUS EN ÊTES CAPABLE!

Cet élément joue sur deux niveaux.

En premier lieu, il s'agit pour vous de faire confiance à l'intelligence de votre prospect et à son honnêteté naturelle. C'est vous qui avez pris l'initiative de cette sollicitation. La moindre des choses est de lui expliquer ce que vous lui voulez.

En second lieu, il s'agit d'avoir confiance en vous-même. Savez-vous que la créativité est d'abord un état d'esprit? Vous avez en vous ce qu'au théâtre on appelle le "feu sacré". En pleine possession de vos moyens, vous vous dites, en regardant ce matin par la fenêtre que le ciel est votre limite.

Cette confiance en soi nourrit généralement l'AUTORITÉ (voir ce mot.)

### **CONNAISSANCE** : SACHEZ DE QUOI VOUS PARLEZ !

Respect de soi et respect du prospect vous font obligation de connaître l'article que vous offrez. Aucun produit, aussi cher et raffiné soit-il, ne peut être parfait.

Imprégnez-vous de votre article, apprivoisez-le sous toutes ses facettes, apprenez sur le bout des doigts ses qualités et aussi ses défauts dans toutes les conditions d'utilisation. Votre mission est de le vendre, certes, mais connaissez vos limites. Comme on le dit souvent à la blague : sachez jusqu'où vous pouvez aller trop loin.

Au demeurant, une pompe à vélo ne peut pas vous aider à pomper l'eau de votre sous-sol inondé. On ne vend pas une encyclopédie comme une pommade contre les rides, des bulbes de tulipe comme des confiseries de la saint-valentin. C'est la connaissance approfondie de votre article qui vous permettra de focaliser idéalement votre offre, à défaut de quoi votre promotion risque de passer totalement à côté de la cible.

Vous a-t-on jamais mis dans les yeux ces gouttes qui agrandissent vos pupilles, avant de vous prescrire des lunettes ou des lentilles cornéennes? Se lancer dans la promotion d'un article sans le connaître à fond équivaut à ces vaines tentatives d'accommodation que vous faites pour préciser, avec vos pupilles dilatées, les contours flous des objets.

### **CONVICTION** : PAS DE BONIMENTS D'ARRACHEUR DE DENTS !

C'est une tautologie d'affirmer qu'un discours persuasif est fait de conviction. Pour persuader quelqu'un, vous devez être convaincu, ou le paraître.

Quand, dans la vie quotidienne, une de vos affirmations sort de l'ordinaire, quelle question vous pose-t-on? – "Es-tu convaincu de ce que tu racontes?"

Il vous est sans doute arrivé de dire, en écoutant à la télévision le discours d'un homme politique d'un parti évidemment différent du vôtre : "Il ment comme il respire". Et, si vous êtes un tant soit peu cynique, vous avez peut-être ajouté : "... et il respire mal !"

La comparaison n'est certainement pas fortuite. Il en va en marketing direct comme en politique : à la case départ, tout prospect est soupçonneux. Il perçoit votre message comme les boniments d'un arracheur de dents. Il cherche le piège ou le truc dans tout ce que vous faites miroiter à ses yeux. En définitive, c'est votre ton vibrant de conviction qui le forcera à lire ou à couter votre message d'une sereine CONFIANCE (voir ce mot.)

## **CRÉNEAU** : LE CENTRE OÙ CONVERGE L'INTÉRÊT

C'est l'ampleur de votre cible. Votre offre est personnalisée, certes, mais vous visez une multitude d'individus pris dans un segment de marché déterminé.

L'argument de vente commence par :

*Pour vous faire plaisir, ou pour faire plaisir à un être cher*

Cela implique que ce produit, qui est offert en priorité au prospect, couvre aussi les besoins de son entourage.

Pour vraiment cerner la notion de créneau, pensez à un abri érigé à un arrêt d'autobus de transports publics. Cet abri a bien été bâti pour vous, usager de cette ligne, mais il a été conçu plus vaste que pour une seule personne. Tous les usagers qui s'y abritent, comme vous et aux mêmes heures que vous, sont toutefois inconnus les uns des autres. Ce que vous avez en commun est la finalité de l'abri : satisfaire le même besoin d'un groupe d'individus à caractéristiques démographiques similaires.

Le créneau est cet abri d'autobus que vous aviez pris pour le vôtre et qui se révèle en réalité comme un centre de convergence d'intérêts objectifs multiples.

Il n'existe aucune contradiction entre le ciblage d'un créneau et la nécessité de personnalisation de l'offre. Bien au contraire : le créneau est le segment de marché dont on atteint les individus inclus avec un outil privilégié appelé personnalisation.

L'*être cher* à qui faire plaisir n'est qu'un petit exemple. Rien qu'en regardant autour de vous, vous trouverez des communs dénominateurs entre gens totalement inconnus :

- la situation d'automobiliste craignant une facture salée pour des réparations mécaniques inutiles - le statut de jardinier fier de ses fleurs
- la qualité de cuisinier amateur impatient de faire découvrir ses talents
- la prétention d'être un consommateur averti qu'obsède la perspective de se faire duper...

Si l'on représentait chacune de ces caractéristiques par un cercle, vous verriez que vous vous trouvez dans la zone hachurée où tous ces cercles se chevauchent. C'est précisément là que l'offre irrésistible ira vous chercher!

## **DÉBUT** : LE DÉCOLLAGE FAIT LE VOYAGE

C'est un lieu commun de dire que ce qui reste est la première impression. Ou qu'un décollage en douceur fait le voyage. Rien n'est plus vrai dans l'offre : c'est le premier paragraphe qui détermine souvent le succès.

Le début manqué d'une lettre personnalisée risque de faire rater une promotion. Vous partez avec un préjugé favorable dans la mesure où votre décollage réussit à capter l'intérêt de votre prospect. Les quelques précieuses minutes qu'il vous accorde ainsi vous sont indispensables pour mettre en place votre batterie de lancement.

Ce n'est certainement pas dû au hasard si, dans un environnement de sweepstake, le démarrage de la lettre personnalisée est toujours consacré à la chance du prospect de gagner le mirobolant gros lot – ce qui n'est, au fond, qu'une simple chance de participer au tirage.

Dans un environnement sans concours publicitaire, ce début est réservé à une interpellation percutante introduisant le bénéfice majeur de l'offre. Dans un dépliant, c'est le premier titre aperçu qui enclenche le démarrage, embrayant aussitôt sur un bloc résumant les principaux avantages du produit.

Plus globalement, c'est l'enveloppe porteuse d'un envoi postal qui équivaut à un début. Comme c'est le premier élément aperçu par le prospect, cette enveloppe doit être minutieusement testée avant son utilisation en nombre (voir le chapitre LES TESTS PAR LESQUELS LE SUCCÈS ARRIVE). Par voie de conséquence, il faudrait pouvoir changer d'enveloppe porteuse aussi souvent que possible – pratiquement d'une campagne à l'autre.

### **ÉTHIQUE** : C'EST PERMIS, MAIS EST-CE HONNÊTE ?

L'éthique est une considération qui doit être d'abord professionnelle. Ce n'est pas parce que telle tournure pourrait être illégale que vous l'évitez, mais bien parce que vous la jugez malhonnête. Profiter des trous dans la législation pour bâtir un argument de vente est un procédé douteux de pêcheur en eaux troubles.

Il existe au moins deux codes d'éthique et de normes qualitatives de marketing direct, qui régissent aussi bien les relations avec le public que les rapports entre membres affiliés. Le premier émane de l'Association canadienne de marketing direct/Canadian Direct Marketing Association (ACMD/CDMA) et le second de la Société québécoise de marketing direct (SQMD).

Mais la malhonnêteté est comme un fleuve qui va à la mer : ce n'est pas un code de déontologie qui pourra en détourner le cours. Le vrai code moral est non écrit. Vous le portez en vous-même. Il est fait à la manière d'un réveil-matin très précis remonté à vie dont la sonnerie, audible par vous seul, se déclenche aussitôt que vous commencez à glisser dans la surenchère et la distorsion.

Au risque de passer pour un dinosaure fossilisé, donnez-vous une discipline intellectuelle intransigeante. Votre prospect vous en saura gré en devenant un client fidèle.

Au demeurant, il faut être myope pour ne pas remarquer que le moindre grief d'ordre éthique peut souiller à jamais une réputation. Dans un contexte de consumérisme qui se radicalise au rythme des abus et face à une législation de plus en plus stricte, le simple fait d'être poursuivi constitue un handicap aussi désastreux pour vos activités futures qu'une condamnation en bonne et due forme.

### **FOCALE** : PRÉCISEZ VOTRE TIR !

C'est l'élément déterminant pour positionner efficacement votre produit. La focalisation se fait, certes, en fonction d'une cible, à savoir le profil de votre prospect. Ce sont, toutefois, les caractéristiques vendables du produit qui vous permettent de préciser le tir.

Le processus de mise au point commence toujours par l'exposé du bénéfice principal de l'article, de l'avantage le plus marquant du service, les bienfaits les plus percutants du produit. Ces éléments se déploient comme des slogans, sous forme de titres et de sous-titres, que l'on détaille à mesure.

La démarche est progressive, mais des retours en arrière de rappel sont indispensables, d'un panneau à l'autre du dépliant, ou d'une page à l'autre de la lettre personnalisée. La technique du matraquage des arguments forts fait partie de la mise au point focale.

Piège à éviter : la subjectivité, la vôtre en l'occurrence !

Dans la hiérarchie des caractéristiques à exploiter, effacez-vous devant votre prospect. Efforcez-vous de voir le produit avec ses yeux. Après tout, ce sont ses besoins que vous prétendez pouvoir satisfaire et non les vôtres. Remettez en question votre plan d'attaque, revoyez votre échelle des priorités et imprégnez-vous de votre rôle de fournisseur.

Si vous disposez des résultats d'une étude de marché préalable ou d'un sondage, profitez de votre chance! Puisez là-dedans les points essentiels de votre argumentation. Les attentes de votre prospect s'y trouvent comme des veines aurifères attendant d'être exploitées au fond de la galerie obscure.

Encore là, faites porter l'effort de focalisation sur ce qui constitue factuellement un point fort de l'article et non sur votre interprétation. Que vous l'appeliez bouteille à moitié pleine ou bouteille à moitié vide, votre prospect, lui, ne recevra toujours en bout de ligne qu'une demi-bouteille.

**GOÛT** : VOTRE LIBERTÉ FINIT OÙ COMMENCE LE MAUVAIS GOÛT

Est-il besoin de préciser : *bon* goût. Difficile à définir, et souvent relatif à un contexte, le concept de bon goût est toutefois balisé par le sens commun.

Une offre de marketing direct n'est, certes, pas une communication officielle à l'Académie française. Créativité oblige : vous pouvez prendre quelques petites libertés avec la ponctuation, ou encore les sacro-saintes règles typographiques. Une petite inversion audacieuse de temps à autre... Mais votre marge de manœuvre s'arrête là où commence le mauvais goût.

Vous n'admettez certainement pas que votre journal préféré soit bourré de coquilles typographiques, qu'il publie des textes scabreux, ou encore qui heurtent vos convictions. Vous estimez que le journaliste ou l'éditorialiste doit faire preuve de jugement.

Il en va de même en marketing direct. La qualité de la langue de l'offre irrésistible ne peut souffrir de compromis. Une écriture relâchée aux tournures boîteuses reflète un manque de respect du client et une absence inadmissible de souci du détail.

Ce que le client-cible ne peut pardonner, en particulier, est l'atteinte à l'intégrité de ce qu'il a de plus précieux : sa langue. Si vous péchez par là, soyez assuré que vos prospects ne manqueront pas de vous rappeler les normes admises. Mais ça risque malheureusement de vous coûter trop cher. (Voir aussi à TON, pour la combinaison.)

Le même souci est exigé dans le traitement des éléments visuels. Un prospect peut, à la rigueur, glisser sur un mot mal choisi ou sur une expression malvenue. Mais un élément graphique, qu'il s'agisse de photo ou d'illustration, est beaucoup trop explicite pour être ignoré.

À la limite, une faute de goût visuellement exprimée hérisse davantage que celle communiquée par écrit. D'autant plus que votre matériel promotionnel peut tout aussi bien être décacheté par un enfant à la maison – qui voit même s'il ne lit pas...

### **INFORMATION** : COMME UNE MANCHETTE À LA UNE !

Le déploiement de l'offre irrésistible s'apparente au journalisme d'information. Aussi bien le stratège que le rédacteur promotionnel sont comme ces reporters qui mettent tout leur talent à communiquer une nouvelle. Les uns comme les autres savent que le sensationnalisme et le nombre de points d'exclamation ne font pas la nouvelle en primeur – le fameux “scoop” – qui s'étalera demain en manchette à la Une.

Pour emporter l'adhésion de votre prospect, il vous faut l'informer en fonction de ses propres centres d'intérêt. Sans la substance, votre chapelet de superlatifs juteux réussira seulement à l'irriter. La grande nouvelle – la manchette à la Une – consiste dans le fait que vous détenez la réponse à ses préoccupations légitimes :

*Pour vous qui luttez, depuis des années, pour le droit de vos enfants à respirer un air plus pur, voici enfin la solution si ardemment souhaitée !*

La nouvelle rapportée prend donc toute son importance par la relation directe que vous créez entre l'offre et le prospect. Ce n'est qu'une fois ce sujet d'intérêt commun établi que vous mettez votre produit sur orbite, soulignant en termes dynamiques tous les avantages et les bénéfiques qu'il représente *pour elle* ou *pour lui*.

En réalité, c'est plus difficile que ça n'en a l'air! Si vous offrez, par exemple, une crème-miracle qui efface les rides, ou encore un programme magique d'amaigrissement sans privations, le sujet d'intérêt commun s'impose par son évidence même. Mais que direz-vous dans un contexte de continuité ?

S'agissant d'expéditions pré-autorisées (voir cette technique dans l'OPTION NÉGATIVE au chapitre L'OFFRE, ALPHA ET OMÉGA DU MARKETING DIRECT) ou de renouvellements d'abonnements, la seule information dont vous disposez est l'envoi du prochain colis ou l'expiration imminente du terme. C'est là que s'impose le recours à un stimulant.

La logique du procédé est bien simple : si votre offre n'est pas en soi une grande nouvelle, créez votre propre “scoop”. Ainsi, c'est votre manchette qui créera le centre d'intérêt prétexte. En règle générale, il consiste à gratifier le prospect d'une prime ou d'un cadeau-mystère, ou encore de lui donner la chance de participer à “un concours exclusif doté de superbes prix”.

Un autre procédé subtil que certains stratèges plus futés utilisent avec succès – du moins, jusqu'à épuisement du filon! – est l'accusé de réception.

Le prétexte, dans ce cas-ci, est d'annoncer au client que son paiement a bien été reçu et de le remercier pour sa fidélité. Ce qui fournit l'occasion d'inclure dans l'enveloppe une sollicitation pour un autre produit.

En clair : si votre article – ou la prochaine activité – n'est pas en soi une manchette de page Une, faites en sorte que l'offre y supplée par un puissant élément d'aguiche.

### **INTERPELLATION** : L'APOSTROPHE QUI CLAQUE SEC

D'une certaine façon, c'est la marque de commerce de l'offre créative:

- *Vous, qui...* commence la mise en conditionnement. L'offensive en règle a, dans le collimateur, Euphémie Unetelle, de Saint-Isidore de Baie-des-Anges.

*Vous qui, hélas, ne savez que trop bien ce qu'une fin de mois difficile veut dire ...*

Ou bien, à l'adresse d'une audience féminine jeune :

*Voici pour vous, que la vie attend à bras ouverts mais qu'un disgracieux problème d'acné afflige ...*

L'interpellation directe se fait apostrophe. Elle claque sec comme un fouet dans le matin froid. Elle vise juste le point sensible, au nœud même de l'angoissante timidité. Elle rappelle en une phrase courte mais percutante ce désagréable problème que la jeune prospecte essaie de cacher même à ses intimes. Surtout à ses intimes!

*Ah, ces fortes odeurs corporelles que vous laissez sur votre passage !*

Ou encore :

*Ah, cette mauvaise haleine que les rince-bouche les plus puissants ne parviennent pas à enrayer !*

Mais attention à l'impact négatif! Pas d'acharnement, pas d'insistance morbide et surtout pas de culpabilisation. Prenez conscience du fait que vous annoncez la rédemption !

Votre interpellation directe est essentiellement optimiste. Vous n'êtes pas là pour accabler votre prospecte. Vous étiez bien obligé de lui rappeler le disgracieux problème à l'origine de son complexe paralysant car vous vouliez lui annoncer aussitôt la bonne nouvelle salutaire. C'était une entrée en matière pour lui dire : vous avez, certes, un problème, mais ce n'est pas grave puisque nous apportons LA solution que vous attendiez !

Ce choc d'introduction constitue également une façon d'insinuer que le produit offert a été conçu avec le prospect à l'esprit : oui, nos chercheurs et nos experts ont pensé à vous en mettant au point le remède à votre problème immérité.

L'interpellation, avec son "vous" direct et sa formulation percutante, joue au fond le rôle d'une enseigne ou d'un panneau indicateur dans un centre commercial. Pour solliciter l'attention des passants, bien des commerçants croient utile de faire poser d'énormes affiches en couleurs dans les vitrines où ils exposent leurs nouveautés. Votre chasseur préféré vous lance :

*Pieds tendres! Finies vos misères avec nos semelles exclusives du Dr Korr O'Pyet!*

C'est ce que fait en réalité l'interpellation en marketing direct. Dans un environnement commercial sans vendeur et sans vitrine, elle dit au prospect :

*Pssitt! C'est par ici les cosmétiques Krémi Racle. Entrez voir notre phénoménale ligne de produits naturels.*

**INTERROGATION** : PLUS EFFICACE QUE TOUTES LES AFFIRMATIONS

Dans une offre créative de marketing direct, la forme interrogative est une affirmation inversée. Elle atteint son efficacité maximale quand vous l'associez à l'INTERPELLATION (voir ce mot).

*Vous, Madame Euphémie Unetelle, qui avez toujours rêvé de cuisiner comme un cordon-bleu, savez-vous que la solution est au bout de vos doigts?*

La question est posée de manière à inférer une affirmation positive. Non seulement la solution existe-t-elle, mais encore elle est mise à votre entière disposition.

*Vous, Madame Jeanne E. Delac-Ney, pour qui chaque apparition publique constitue une douloureuse épreuve, n'avez-vous pas toujours rêvé du jour où la science allait enfin penser à vous ?*

C'est une formulation interrogative plus efficace que toutes les affirmations du monde puisqu'elle aboutit à la seule et unique réponse évidente : OUI! Oui, Jeanne E. Delac-Ney a bien rêvé de ce jour béni entre tous.

Mieux encore, ce premier acquiescement, relativement neutre, est un conditionnement psychologique. Il prépare le second oui que vous espérez. Puisque ce jour est enfin arrivé et que la science a pensé à elle, comment la prospecte ne dirait-elle pas oui au produit-miracle que vous lui offrez si opportunément ?

L'interrogation, maniée par une plume incisive, est une arme redoutable – je veux dire : efficace – qui donne mauvaise conscience au prospect. Elle crée, ou élargit, un fossé de contradiction entre un inconscient rêvant de soulagement et un conscient qui décide de se priver. S'il est vrai qu'il attendait ce jour et que le produit lui est enfin offert – à l'essai et sous garantie de satisfaction – pourquoi répond-il non s'il n'est pas un peu masochiste sur les bords? (Voir l'OFFRE À L'ESSAI et la GARANTIE DE SATISFACTION au chapitre L'OFFRE, ALPHA ET OMÉGA DU MARKETING DIRECT.)

**PRÉCISION** : IL Y VA DE VOTRE INTÉRÊT !

C'est la qualité professionnelle qui fait le bon marketing direct, tout en évitant le désastre de la publicité trompeuse. Elle s'impose sur plus d'un niveau.

1. En premier lieu, vous devez être précis dans votre offre. Que voulez-vous d'Euphémie Unetelle, du 123, rue Principale à Saint-Isidore de Baie-des-Anges? C'est vous qui avez décidé unilatéralement de faire irruption chez elle, ce matin, et la moindre des choses est que vous soyez précis dans votre justification.

2. Ensuite, vous devez être précis dans votre description du produit ou du service offert. Il y va, au fond, de votre intérêt. Vous n'êtes pas présent, devant votre prospect, pour lui faire l'article. C'est la précision de votre description qui jouera le rôle de vendeur tout en comblant le manque d'échantillon.

3. Vous avez également l'obligation de précision dans les instructions que vous fournissez à votre prospect, qu'il s'agisse de modalités de participation à un concours, des procédures à suivre pour recevoir une prime, la façon de commander le produit et les options de paiement, ou, le cas échéant, de la formulation des termes de la garantie.

Ne vous laissez pas tenter par le jeu de la confusion délibérée en vue d'augmenter le taux de réponse. Vous vous en mordriez les doigts devant l'amoncellement de produits retournés et le taux de mauvaises créances qu'une telle démarche risque de susciter.

Dites-vous qu'en marketing direct, on ne vous accordera pratiquement jamais le bénéfice du doute. Toute erreur significative sera assimilée à de la publicité trompeuse. À vous de mettre en pratique l'irremplaçable discipline de la précision qui, dans cet environnement précis, équivaut à la conduite préventive.

### **PSYCHOLOGIE** : À LA SOURCE DE L'IDÉE GAGNANTE

La connaissance de la nature humaine est à la base de la plupart des idées gagnantes en offre ciblée. Inducteurs d'action, aguiches ouvre-porte, jeux incitatifs, bref, toutes les cloches et guirlandes de la panoplie du marketing direct sont fondées sur quelques éléments essentiels de psychologie.

En voici quelques-uns :

1. Tout prospect veut gagner, qu'il s'agisse de prix à un concours ou de rabais à l'achat d'un produit. Un certain degré d'avidité en chacun de nous est un commun dénominateur qui transcende aussi bien les langues que les particularités sociologiques.

2. Tout prospect a le goût du jeu, qui lui vient sans doute de son enfance. C'est un trait universel qu'ont en commun le prospect le plus éduqué et tout autre mammifère supérieur en liberté.

3. Tout prospect possède, à des degrés divers, le sens de la cohésion et de la vraisemblance dans le fatras des éléments d'une sollicitation promotionnelle qu'il reçoit. La clé de la réussite d'une campagne de marketing direct tient souvent à cette vraisemblance de l'offre et de la cohésion interne des pièces que l'on décèle intuitivement.

Le marketing a beau être une science exacte, il n'en reste pas moins que la science elle-même part souvent d'une appréhension subjective de la réalité. Des centaines de millions d'êtres humains peuvent recevoir une pomme sur la tête sans en inférer nécessairement une quelconque théorie de la gravitation.

### **SANDWICH** : ALTERNEZ LES TRANCHES DE L'OFFRE !

L'expression "prendre en sandwich" désigne un procédé de rédaction créative qui consiste à intercaler un élément négatif entre deux éléments positifs.

Cela veut dire, en contexte de publipostage par exemple, que le passage de la lettre personnalisée traitant du prix doit être pris entre deux paragraphes détaillant bénéfices et privilèges – un peu comme le jambon entre deux belles tranches de pain frais beurré.

Pour nous imprégner de la logique de ce procédé, mettons-nous dans un environnement de commerce au détail. Ainsi, un objet offert à votre convoitise dans la vitrine d'un magasin attire votre attention. Que faites-vous ? Vous vous arrêtez, vous admirez, puis vous entrez poser la question cruciale : - *Combien?*

Le vendeur vous prend aussitôt en charge. Il décroche l'article convoité, vous suggère un essai et, si le prix vous paraît exorbitant, il vous propose quelque chose d'autre, à la mesure de votre budget.

En marketing direct, la logique est à l'envers. Le prospect ne vous a rien demandé, il n'avait prévu aucune dépense extra ce mois-ci et voilà que se faufile, par la fente de sa boîte aux lettres, l'impondérable : une offre qui prétend changer le cours de son existence.

Votre premier défi consiste à attirer son attention et à le distraire assez longtemps par des **indacts**, cadeaux, primes et privilèges avant d'affronter l'épreuve de vérité : l'exposé du prix. À la différence du commerce au détail, vous n'êtes pas en présence de votre acheteur potentiel pour lui suggérer un produit de remplacement. Tout réside dans votre technique d'apprêter le sandwich en alternant judicieusement les tranches bénéfiques/prix/bénéfices. Mais attention à l'excès de garnitures : il mène tout droit à l'indigestion.

### **SINCÉRITÉ** : LE CHEF AIME-T-IL TOUS SES PLATS ?

Sommes-nous tenus d'être sincères en marketing direct? Si, être sincère, signifie qu'il faut aimer tout article qu'on offre au prospect, la réponse est non. Vous attendez-vous à ce que le chef cuisinier aime tous les plats qu'il propose à longueur d'année aux clients de son restaurant ?

Ce que vous attendez du chef devant ses casseroles s'applique tout aussi bien en marketing direct : un sens professionnel, le souci de la qualité et le respect du consommateur.

Est sincère toute démarche de marketing direct qui ne trompe pas sciemment, qui décrit l'article avec enthousiasme, certes, mais sans le déguiser en ce qu'il n'est pas en réalité.

Un bon acteur vous fait rire ou pleurer parce qu'il réussit à vous communiquer les émotions d'un personnage dont il n'est que l'interprète. De même, vous communiquez un message dynamique sans pour autant devoir vous impliquer personnellement dans l'appréciation du produit. Tant mieux pour vous si vous l'aimez, mais ça ne veut absolument pas dire que votre offre s'en trouvera plus percutante.

### **TON** : COMMENT TROUVER LE BON REGISTRE

Le ton est à l'offre ce qu'est la tenue de route à une auto. De l'allure, de la souplesse, du mordant. Mais on ne conduit évidemment pas une voiture familiale comme on piloterait un bolide de formule-1. De même, on adapte le ton général de l'offre au produit et au profil des prospects visés.

Le défi consiste à trouver le bon registre, à se situer par rapport à un interlocuteur ou à une interlocutrice invisible. La justesse du ton suppose un petit brin de retenue que dicte le respect

élémentaire du client, sans verser toutefois dans la platitude. En écriture créative, un style ampoulé est un mal incurable.

Évitez la familiarité. Le tutoiement direct est déplacé et pour le moins irritant. Exceptions à la règle : des messages qui s'adressent à des jeunes, à contenu commercial – des jeans à leur vendre, par exemple – comme des capsules à dimension sociale – pour les inciter, par exemple, à ne pas fumer.

Vous vous insurgeriez si, d'aventure, un vendeur avait le culot de vous tutoyer en vous abordant dans une boutique. Et s'il persistait, vous quitteriez sûrement les lieux. Ou encore, vous iriez vous plaindre à son superviseur. Il n'y a aucune raison pour qu'il en soit autrement en marketing direct.

Sont, au même degré, inacceptables le badinage, les jeux de mots et les sous-entendus plus ou moins scabreux. Remettez-vous encore une fois dans le contexte du commerce au détail : vous n'admettez pas qu'un vendeur vous raconte des blagues, encore moins qu'il fasse des calembours salaces. Alors, pour quelle raison votre prospect l'accepterait-il, à lire votre prose ou à écouter votre message ?

Toutefois, une promotion qui respire la bonne humeur plaît à tout coup et pratiquement à tous les publics. Partez du fait que vous avez une bonne nouvelle à annoncer. Votre offre conduit à la solution d'un pénible problème, elle permet au prospect de mieux réussir en public, de se sentir mieux dans sa peau, de se valoriser aux yeux de ceux et celles dont l'opinion compte.

Conscient d'être l'annonceur de la bonne nouvelle, manifestez la joie que vous procure votre rôle. Même la lettre stéréotypée d'un bureaucrate rabougri fait la différence entre :

*J'ai le plaisir de vous annoncer que...*

et un sinistrement familier :

*C'est mon triste devoir de vous informer que...*

Que dire alors de la joie que vous devriez respirer en offrant à votre prospect l'article de ses rêves, avec prime à l'achat et le tout sous garantie de satisfaction !

**URGENCE** : JUSTIFIEZ PAR UN BÉNÉFICE L'ACTION IMMÉDIATE !

L'ennemi public numéro un du marketing direct s'appelle Inertie. Les gens qui gravitent autour de vous sont lymphatiques. Ne leur jetez pas la pierre car vous êtes tout aussi amorphe quand, changeant de rôle, vous devenez le prospect que sollicite un autre promoteur. Vous logez, nous logeons tous à la même enseigne!

C'est cet ennemi public qui mène tant de campagnes de marketing direct au désastre. C'est ce qui fait démentir les prévisions optimistes des experts. C'est lui qui vous guette et qui, à chaque offre que vous lancez, risque de vous réduire au chômage. Pour en contrecarrer les effets néfastes, vous ne disposez que d'une seule et unique arme appelée Urgence. Urgence contre Inertie, quel combat de titans!

Encore une fois, mettons les choses en perspective. Vous partez avec le handicap que votre offre n'est pas sollicitée. Circonstance aggravante : vous êtes un intrus, quelqu'un qui débarque chez les gens pour leur vendre, complètement à froid, un produit dont ils ne soupçonnaient même pas l'existence quelques minutes plus tôt – ignorance qui ne les avait d'ailleurs pas empêchés de survivre jusqu'à ce jour, merci.

Une fois introduit, de peine et de misère, chez votre prospect et, supposant que vous êtes assez ingénieux pour avoir réussi à piquer sa curiosité, il vous faut encore faire face à l'implacable réalité que, de vous deux, c'est vous qui êtes pressé.

Bien sûr, votre écriture est superbe, je n'en ai jamais douté. Votre description est percutante et votre produit est réellement bon. Mais est-ce suffisant pour que votre prospect se lève, chausse ses bottes, enfille son manteau, passe ses gants, enfonce sa tuque jusqu'aux oreilles et, quittant la douce quiétude de son foyer, se mette à courir dans le froid et dans le vent vers la poste pour vous envoyer sa commande ?

C'est à vous qu'il incombe de lui donner une raison convaincante, mieux : une motivation pour agir rapidement. Le fait que vous soyez pressé est votre problème et votre problème seul. Pour faire bouger votre prospect séance tenante, il vous faut trouver une justification qui le concerne, lui, et pas vous.

Canalisez désormais tous vos talents créatifs vers ce même but : créer un climat d'urgence au bénéfice du prospect. Considérez cet objectif comme votre défi majeur. Que votre prospect comprenne qu'il est de son intérêt de répondre sans délai à votre offre.

De cette nécessité, universellement établie, de pousser le prospect à l'action découlent les **indacts**, les aguiches et les stimulants :

1. Si l'envoi postal bénéficie de l'appui stratégique d'un sweepstake ou de tout autre concours publicitaire, le climat d'urgence sera véhiculé par une date de clôture assez rapprochée. Certains y vont même d'un second incitatif, le fameux prix "lève-tôt" ou **early bird** avec une date de clôture encore plus rapprochée d'une urgence exacerbée.

2. Dans un environnement sans concours publicitaire, cadeaux-surprise, primes ou rabais pour un temps limité constituent des incitatifs d'urgence tout aussi efficaces.

Dites-vous que l'incitation suscitée est sans commune mesure avec la valeur intrinsèque du stimulant. Si vous en avez les moyens, rien ne vous empêche de combiner tous ces éléments d'action dans une même offre. Au fond, plus vous fournissez de raisons de se dépêcher, plus impérieusement se fera sentir le caractère d'urgence.

**L'Offre irrésistible** - *Faites du marketing direct l'outil de votre succès*. Georges Vigny. Les Éditions Transcontinental, Collection Les Affaires, 1995, Montréal. © Tous droits réservés. Reproduit avec l'autorisation de l'auteur. >

## VII. LES TESTS PAR LESQUELS LE SUCCÈS ARRIVE

### 1. QU'EST-CE QU'UN TEST?

### 2. POURQUOI TESTE-T-ON?

- **ACCEPTABILITÉ** : ÉTABLIR QU'IL EXISTE UN MARCHÉ POUR LE PRODUIT
- **SPÉCIFICITÉ** : FAIRE ÉVALUER LE PRODUIT PAR LES CONSOMMATEURS
- **MODALITÉ** : FAIRE VALIDER LES ÉLÉMENTS DE L'OFFRE

### 3. COMMENT TESTE-T-ON?

- **TEST PAR SUBSTITUTION** : DÉTERMINER L'IMPORTANCE RELATIVE D'UN ÉLÉMENT EN LE REMPLAÇANT

- **TEST PAR DÉFAUT** : DÉTERMINER L'IMPORTANCE RELATIVE D'UN ÉLÉMENT EN L'ÉLIMINANT

- **ÉTAPISME CONTRE GLOBALISME** : TESTER UN ÉLÉMENT À LA FOIS, OU TESTER UN ENVOI-É TALON CONTRE UN AUTRE

- **SÉLECTION ET REPRÉSENTATIVITÉ**

\* VARIABLE : CHACUNE DES CARACTÉRISTIQUES D'UN PROSPECT

\* AMPLEUR : LE NOMBRE DE PROSPECTS RETENUS PAR L'ÉCHANTILLON

\* AFFINITÉ : PRODUITS OU SERVICES APPARENTÉS; PERSONNES QUI ONT DES TENDANCES D'ACHATS SIMILAIRES

Connaissez-vous le principe d'Archimède? Mais oui, voyons, le type qui a fait déborder sa baignoire en y plongeant et, au lieu de lâcher un juron sonore comme tout le monde, s'est exclamé : *euréka!* Un cri qui nous poursuit de siècle en siècle parce que Monsieur a établi, entre le gant de crin et l'éponge – dire qu'il n'y avait même pas de canard gonflable à l'époque ! que :

*Tout corps plongé dans un liquide reçoit une poussée de bas en haut égale au poids du liquide déplacé*

On pense que l'absence de bain moussant en ce temps-là à Syracuse l'aurait aidé. Mais là n'est pas la question. J'ai essayé de transposer la formulation du célèbre savant grec de l'Antiquité au domaine des études de marché en marketing direct. Les fameux *tests*, pour utiliser le terme consacré. Voici le mini-théorème que ça donne (j'emploie à dessein le terme de théorème car il s'agit d'une expression statistiquement démontrable) :

*Tout élément promotionnel reçoit une poussée de haut en bas égale à la hauteur atteinte, dès l'instant où il culmine*

Il s'agit, bien entendu, de taux de réponse et de rendements atteints lors de campagnes de marketing direct. En me basant sur du vécu, j'ajoute un corollaire à mon théorème :

*Plus on monte haut, plus significative sera la chute subséquente*

La conclusion évidente à laquelle mène cette constatation est qu'il importe d'utiliser le plus vite possible dans une campagne en nombre tout élément promotionnel sorti gagnant d'un test.

## 1. QU'EST-CE QU'UN TEST ?

Au sens général, dérivant d'ailleurs de l'anglais, c'est une épreuve d'évaluation, ou encore un questionnaire.

Médicalement parlant, c'est un essai en laboratoire, de prélèvements ou autrement, destiné à confirmer ou infirmer un diagnostic. L'exemple courant est le test de grossesse.

Du point de vue statistique, c'est une méthode de généralisation à l'ensemble de la population d'observations faites sur un échantillon démographique, compte tenu de marges d'erreur connues.

En marketing direct, c'est l'évaluation d'un concept, d'un produit, ou de matériel promotionnel, sur un échantillon de noms prélevés d'un fichier-client en raison de leur représentativité de la totalité de la liste dont ils proviennent.

## 2. POURQUOI TESTE-T-ON ?

On ne pourra jamais exagérer l'importance des tests en marketing direct. Ils constituent une nécessité fondamentale aussi bien à court terme que dans une perspective de continuité. La survie de toute entreprise qui vend ses produits principalement par ce canal est fonction de sa capacité de tester. On teste pour trois raisons principales, entre lesquelles existe un enchaînement logique. Ce sont, dans l'ordre :

- ACCEPTABILITÉ
- SPÉCIFICITÉ
- MODALITÉ

**ACCEPTABILITÉ** : ÉTABLIR QU'IL EXISTE UN MARCHÉ POUR LE PRODUIT

Le sens commun voudrait qu'on vérifie l'existence d'un marché avant d'investir dans la production d'un article. C'est évident, direz-vous. Mais que de désastres et de faillites ne pourrait-on pas éviter si cette discipline élémentaire était suivie – et pas seulement en marketing direct !

Offrir la même chose que la concurrence dans un marché volatil ne fait pas grossir l'*univers* à atteindre. Ça aboutit à réduire la pointe du *camembert* de chaque concurrent.

L'objectif principal du test envisagé consiste donc à établir que le produit tel que défini répond à un besoin. Ou encore, considérant le problème sous un autre angle, que le marché visé est réceptif à l'offre d'un tel article.

### **SPÉCIFICITÉ** : FAIRE ÉVALUER LE PRODUIT PAR LES CONSOMMATEURS

Il s'agit, bien entendu, des caractéristiques de l'article, produit ou service quel qu'il soit. Ses éléments physiques et techniques sont soumis aux consommateurs en vue d'établir une hiérarchie.

En clair, les acheteurs potentiels évaluent l'article en établissant l'importance relative de ses composantes. Leurs commentaires permettent de figurer le concept soumis et, souvent, de fixer le seuil de sensibilité par rapport au prix envisagé.

### **MODALITÉ** : FAIRE VALIDER LES ÉLÉMENTS DE L'OFFRE

Le test permet d'établir la meilleure façon d'offrir l'article au prospect. Ce qui inclut aussi bien les conditions de vente que les éléments promotionnels. La sélection des noms sur un fichier-client fait également partie de cette considération.

Schématiquement :

- L'**acceptabilité** concerne le **marché**
- La **spécificité** concerne le **produit**
- La **modalité** concerne l'**offre**

### 3. COMMENT TESTE-T-ON ?

Dans les conditions idéales – euphémisme pour dire : si vous en avez les moyens –, vous devriez tester aussi bien le marché visé que le produit lancé et l'offre définie. De fait, certaines entreprises spécialisées poussent le raffinement jusqu'à tester l'offre dans sa globalité d'abord, puis dans chacune de ses composantes.

a) **Test par substitution** : qualifié en anglais de "head-to-head" (tête-à-tête), le test par substitution de deux offres identiques qu'un seul des éléments différencie permet d'évaluer, en termes de taux de réponse et de rendement, l'importance relative de cet élément substitué.

Dans le cas d'un publipostage, on considère généralement l'envoi en nombre – le fameux "bulk" anglais – comme le contrôle, pour les fins d'interprétation du test. Le résultat obtenu par la variante testée permet d'établir, par comparaison, l'impact réel sur le contrôle de l'élément remplacé.

Lorsque le taux de réponse d'un test surpasse celui du contrôle, vous vous trouvez en présence d'un gagnant. Votre priorité sera, dès lors, de l'utiliser le plus tôt possible dans une prochaine campagne. Si vous tardez trop, les méfaits du principe archimédien inversé vous guetteront inéluctablement : "Tout élément promotionnel reçoit une poussée de haut en bas égale à la hauteur atteinte, dès l'instant où il culmine".

Le cycle recommencera, bien entendu, quand cette offre amendée vous servira, à son tour, de contrôle lors d'un publipostage subséquent, contre laquelle vous testerez une nouvelle variante.

b) **Test par défaut** : Aussi paradoxal que cela paraisse, l'importance relative de chacune des composantes de l'offre peut être souvent déterminée de manière très précise par élimination. Le procédé s'appelle en anglais "reverse test", textuellement : test inversé. Il est plus explicite de le qualifier de "test par défaut" puisqu'il consiste à éliminer un élément donné de l'offre et de tester contre le contrôle cette offre tronquée.

C'est l'écart entre les résultats des deux offres qui représente la valeur réelle de l'élément manquant par rapport au rendement du contrôle. Les cas où l'offre tronquée surclasse le contrôle inclusif de l'élément testé ne sont pas aussi rares qu'on pourrait le penser... Ce qui fait conclure à certains spécialistes de marketing direct qu'il y avait sans doute une "synergie négative" entre les diverses composantes de l'offre de contrôle.

Pour des raisons évidentes de fiabilité dans l'interprétation des résultats, on ne teste pas plus d'une variante à la fois. À moins de considérer l'offre comme un tout, auquel cas on lui substitue une offre entièrement différente, à évaluer dans sa globalité .

c) **Étapisme contre globalisme** : La première école de pensée, celle qui consiste à tester un élément à la fois, pourrait être qualifiée d'*étapisme*, par opposition à *globalisme*, démarche qu'on appelle en anglais "package testing".

L'illustration de ces deux démarches se trouve dans l'exemple de l'envoi-étalon avec ses neuf composantes. Le *globalisme* équivaudrait à tester un envoi-étalon contre un autre envoi-étalon, alors que l'*étapisme* aboutirait à la mise en place de toute une batterie de tests complémentaires portant sur chacun des éléments.

Les tests *étapistes*, pris deux par deux, n'ont qu'une seule variante entre eux. À son tour, chacun de ces tests n'a qu'une seule variante par rapport au même contrôle, à savoir l'envoi-étalon du publipostage.

La logique évidente qui sous-tend cette démarche est que ce contrôle commun jouera le rôle de pivot – ou de référence centrale – dans l'interprétation des résultats, tout en permettant d'évaluer l'*interaction* des éléments testés.

Les perdants absolus seront ainsi éliminés sans délai, de même que ceux des éléments ayant contribué à une "synergie négative". Ils seront aussitôt remplacés par leurs équivalents vainqueurs.

En définitive, le processus aboutira à mettre au point une nouvelle offre plus dynamique, faite de la combinaison des plus puissantes composantes de l'offre précédente et des nouveaux éléments ayant confirmé leur potentiel.

d) **Sélection et représentativité** : Il existe une constante technique dans tous les tests, à n'importe lequel des trois paliers marché/ produit /offre. Elle consiste dans la *sélection* des prospects auprès desquels on procédera au test.

En règle générale, l'échantillon provient de sections croisées d'un fichier-clients (ou liste principale), c'est-à-dire de segments de diverses listes spécifiques. Le souci est, bien sûr, d'en renforcer la *représentativité* par rapport à l'**univers** que visera la prochaine campagne.

Les éléments déterminants de la représentativité des prospects sélectionnés sont la nature et le nombre des **variables** utilisées, l'ampleur de l'échantillon, ainsi que la relation dite d'affinité.

Une variable est chacune des caractéristiques d'un prospect. La valeur de ces caractéristiques – c'est-à-dire l'importance – varie dans l'évaluation statistique des probabilités du prospect à réagir à une sollicitation précise. Le nombre de variables qu'un système analytique est capable d'utiliser en détermine le degré de fiabilité. En d'autres termes, plus grand est le nombre de variables utilisées, plus fiable est l'analyse.

L'ampleur d'un échantillon est le nombre de noms de clients potentiels retenus en vue du test. Statistiquement parlant, plus ample est l'échantillon plus *significatifs* seront les résultats recueillis. En bon français, la fiabilité de l'analyse des réponses varie selon le nombre de personnes sondées.

L'affinité qualifie des produits ou des services qui sont apparentés par leur sujet ou par leur nature. En contexte statistique, l'affinité identifie aussi des personnes qui ont des tendances d'achats similaires.

Quant à savoir pourquoi on doit tester aussi fréquemment, la réponse réside dans la nature même du marketing direct : cette activité est une insatiable dévoreuse d'offres.

Le déjà-vu est l'ennemi mortel des rendements de promotions ciblées. Pour attirer l'attention, pour susciter l'intérêt et pour provoquer une réaction du prospect, il est essentiel d'avoir en permanence une réserve d'éléments de substitution confirmés lors de tests récents. C'est dans cette banque que vous puiserez, d'une campagne à l'autre. Votre nouvelle offre y gagnera en force de persuasion, maintenant ainsi sa qualité d'irrésistibilité. À tout le moins, elle présentera une *allure différente*, le fameux "change of pace" anglais.

**L'Offre irrésistible** - *Faites du marketing direct l'outil de votre succès.* **Georges Vigny**. Les Éditions Transcontinental, Collection Les Affaires, 1995, Montréal. © Tous droits réservés.  
Reproduit avec l'autorisation de l'auteur. >