

Le Marketing Direct

Trouvez l'idée qui fait vendre !

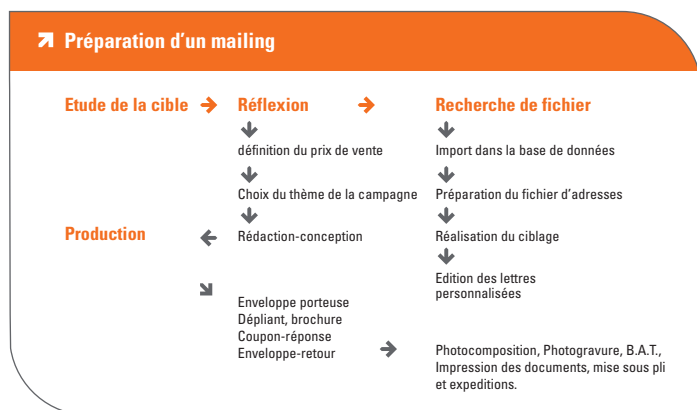
Le publipostage par voie postale est une technique de communication particulièrement efficace pour conquérir de nouveaux clients.

Le mailing est aussi un remarquable moyen de communication pour fidéliser vos clients. C'est également le médium idéal pour vendre à distance des produits à faible valeur ajoutée.

Que ce soit pour la vente aux entreprises ou au grand public, le publipostage est particulièrement efficace pour augmenter le volume des ventes auprès des "petits clients" qui ne sont pas régulièrement suivis par votre force de vente sur le terrain. Son coût au contact réduit et sa souplesse d'utilisation vous permettent de l'intégrer facilement dans votre stratégie commerciale.

Outre la qualité du produit et du fichier utilisé, la réussite d'une campagne de mailing dépend pour une large part de l'originalité de la conception-rédaction des documents. En effet, une bonne accroche, une phrase d'introduction pertinente, des phrases courtes, animées par des verbes dynamiques augmentent les rendements, et peuvent multiplier le nombre des retours par deux ou par trois.

Voici donc quelques recommandations qui vous permettront d'optimiser la productivité et la rentabilité de vos actions de mailing.



1^{er} conseil

N'écoutez pas les détracteurs du Marketing Direct qui affirment ne pas lire les mailings qu'ils reçoivent. D'autres disent qu'il est impossible de "toucher" les véritables décideurs avec ce média. Demandez-leur simplement comment se fait-il que le mailing est de loin la technique de communication la plus employée par les entreprises ? Leurs dirigeants seraient-ils inconscients au point de dépenser inutilement l'argent de leur entreprise ?

Vous pouvez être certain qu'un mailing de grande qualité, bien rédigé, qui propose un produit performant à un prix attractif avec une argumentation commerciale adaptée à la cible, sera toujours remarqué. Par conséquent, une lettre d'information intéressante sera lue. Un catalogue qui propose de bons produits, à des prix étudiés, sera consulté et conservé...

En effet, si votre correspondant remarque dans votre message que vous pouvez lui apporter une solution à l'un de ses besoins, s'il trouve votre proposition intéressante..., il lira alors l'intégralité de votre message.

Les plans de communication et de vente par mailings ne se réalisent pas à la légère. Pour réussir vous devez mettre toutes les chances de votre côté. Pour réaliser une bonne campagne de mailing vous ne devez rien négliger, car chaque phase de sa préparation est importante.

Un bon mailing est un mailing qui rapporte.

Pour atteindre cet objectif, vous devez proposer une offre à l'aide d'une lettre bien rédigée, présenter et valoriser votre produit avec une brochure ou un dépliant original, et enfin, joindre un bon de commande ou une demande d'information pour inviter à l'acte d'achat. Le tout, bien évidemment, sera inséré dans une enveloppe personnalisée à vos couleurs avec une accroche qui incite à la consultation du message.

2^{ème} conseil

Apportez les réponses aux besoins de vos correspondants.

Le premier facteur de réussite d'une campagne de mailing est la réponse adaptée à des besoins bien précis. En général, les décideurs achètent au meilleur rapport qualité/prix possible, des produits et des services dans le but d'optimiser les performances de leur entreprise, de réapprovisionner en produits de consommation courants en sous-produits pour alimenter leurs chaînes de production.

Votre argumentation doit immédiatement énoncer les principaux besoins de votre cible. Ensuite, il faut rapidement apporter une ou des solutions aux attentes de la majorité de vos correspondants, et pourquoi pas, les faire rêver.

C'est seulement après avoir franchi tous ces obstacles que votre message aura une chance d'être lu.

3^{ème} conseil

Trouvez l'idée qui fait vendre !
Vous disposez de 15 à 30 secondes pour éviter le pire.

Oui, c'est le temps moyen que vont mettre la plupart de vos correspondants pour se décider à lire l'intégralité de votre message ou bien, à le jeter à la poubelle. C'est durant ce court instant, qu'il faut intéresser et séduire le maximum d'interlocuteurs.

Pour passer sans encombre cette première épreuve, il faut très vite attirer leur attention à l'aide d'un visuel original. Ensuite, les phrases d'accroche sur le dépliant et la lettre, doivent les inciter à poursuivre la lecture de votre offre.

4^{ème} conseil

Rédigez des lettres qui vendent.

La lettre d'accompagnement est indispensable sinon ce n'est plus un mailing mais une vulgaire circulaire. La lettre de mailing est le support qui doit engager le contact avec vos acheteurs potentiels. La lettre joue en quelque sorte, le rôle du vendeur qui présente son entreprise et ses produits en face d'un interlocuteur, et qui argumente pour susciter le désir.

En ce qui concerne la longueur de la lettre, il n'y a pas vraiment de règles idéales, si une quand même, elle doit être intéressante ! Une lettre de deux pages ne vendra pas mieux si elle est mal rédigée ou si elle présente un produit futile ou non performant.

Hormis ces détails qui ont leur importance, en général, une lettre de vente directe devra être plus longue qu'une lettre de mailing de création de contacts ou d'information.

Par conséquent, que ce soit une lettre de une, deux, trois, ou quatre pages, elle doit tenir le lecteur en haleine, le séduire et le convaincre.

➤ Suite de la page 3

5^{ème} conseil

Concevez des documents commerciaux originaux.

Que ce soit en vente directe ou indirecte, la brochure, le dépliant ou le catalogue, le coupon-réponse, le bon de commande, l'enveloppe porteuse de votre mailing..., sont les éléments indispensables pour assurer la réussite d'une campagne de publipostage.

Évitez de faire comme de trop nombreux décideurs d'entreprise qui adressent inlassablement le même dépliant, accompagné d'une lettre à peine modifiée et de l'éternel coupon-réponse "passe-partout".

Le dépliant, la brochure ou le catalogue est l'élément le plus important de votre message commercial. Ce support de vente est indispensable car il va assurer la rentabilité de votre campagne. Il est aussi le reflet de l'image de marque de votre entreprise. Par conséquent, sa conception exige une étude approfondie de la cible et une réflexion marketing pour imaginer le concept qui fera vendre !

La couverture de votre dépliant ou de votre brochure est la vitrine de votre entreprise. Le visuel de la première de couverture est déterminant, car c'est ce que va découvrir en premier votre lecteur. Son rôle consiste à attirer son attention pour l'inciter à ouvrir la brochure ou le dépliant, puis à lire attentivement votre argumentation. **Par conséquent, l'originalité du graphisme ou de la photo et la pertinence de l'accroche sont les qualités indispensables pour intéresser vos correspondants.**

Soyez direct et chaleureux. Votre dépliant doit vendre à lui seul le produit ou le service que vous proposez. Rédigez votre texte de façon à démontrer rapidement ses avantages. Impliquez les lecteurs pour les séduire, et bien sûr, les convaincre.

6^{ème} conseil

Utilisez de bons fichiers.

Le plan fichier est la phase déterminante de l'élaboration d'une opération de publipostage. Pertinence des informations, fiabilité, exhaustivité... sont les principaux facteurs de réussite.

Sachez avant tout que la quantité ne va pas de pair avec la qualité, et qu'un "fichier bon marché" n'est jamais rentable. Pire encore, cela peut être désastreux pour l'image de marque de votre entreprise.

Un mailing avec un message banal adressé aux bons décideurs d'entreprise ou à des particuliers bien ciblés aura certainement plus de rendement qu'un message original, de grande qualité adressé sur un mauvais fichier. Les différences de rendement varient de 20 à 200% entre un bon et un mauvais fichier. Imaginez si vous gagnez 50'000 Francs par affaire et qu'un bon fichier vous permet de multiplier par deux le nombre de ventes...

La réussite de vos campagnes de mailing repose sur la fiabilité et la représentativité de votre fichier commercial, mais surtout, ce qui fera la différence, c'est la pertinence de vos ciblage. Le fichier est déterminant, mais il ne fait pas tout. Une fois en possession de votre fichier, tout l'art va consister à proposer le bon produit, la bonne offre, au bon moment et aux bons interlocuteurs. Mais ce n'est pas tout. Il faut trouver les mots et les arguments pour les séduire et les convaincre.

Un mailing qui propose un produit de qualité routé sur un bon fichier va générer 3% de retour alors qu'un autre mailing adressé sur le même fichier, quelques jours après, avec une offre pour le même type de produit, mais d'une marque concurrente n'obtiendra que 0,5% de retour.

7^{ème} conseil

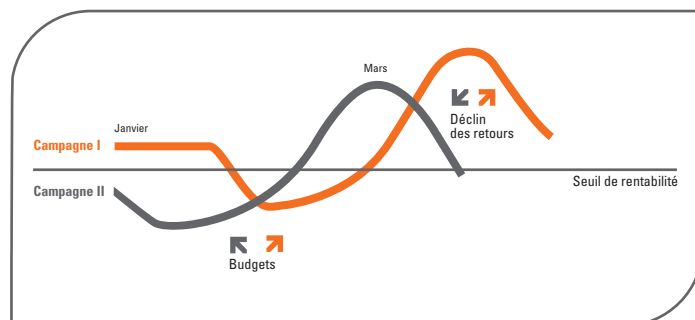
Renouvelez vos campagnes pour forger la notoriété de votre entreprise.

Ne faites pas l'erreur de nombreux directeurs commerciaux qui pensent qu'une ou deux campagnes par an suffisent pour développer les ventes. C'est une aberration de penser cela pour une raison évidente, les décideurs d'entreprise ou les consommateurs achètent lorsqu'ils en éprouvent le besoin ou le désir, lorsqu'ils le décident, et bien évidemment, lorsqu'ils en ont les moyens financiers.

Par conséquent, soyez patient si vous commercialisez des biens d'équipements, d'importantes prestations de services ou de conseils. En effet, aucun acheteur potentiel, au comportement rationnel, ne prendra à la légère la décision d'acquiescer votre produit.

Un acheteur potentiel ne réagira pas forcément à votre premier mailing, mais peut-être au 2^{ème}, 3^{ème}, 4^{ème}... C'est pour cette raison que votre objectif prioritaire doit être d'entretenir des relations fréquentes et durables avec l'ensemble de vos acheteurs potentiels.

Par ailleurs, pour certains types de produits ou de prestations de services, la durée des négociations varie de 2 à 12 mois, voire 18 mois. C'est pour cela qu'il ne faut pas attendre une baisse du chiffre d'affaires pour lancer une nouvelle opération !



Pour obtenir de bons résultats, planifiez vos campagnes de manière à alimenter régulièrement et équitablement, votre force de vente en contacts qualifiés.

8^{ème} conseil

Gérez efficacement les remontées de vos campagnes.

Le plus beau des mailings n'atteindra pas son objectif sans une gestion rigoureuse des retours.

Je suis sûr qu'il vous arrive de recevoir une documentation plus de 15 jours après avoir retourné votre coupon-réponse. Souvent, certaines de vos demandes sont restées sans suite. Quelquefois, c'est une télé-opératrice peu motivée ou un commercial pas très professionnel qui vous relance... Les mauvais exemples ne manquent pas. Dans la majorité des cas, la cause principale de l'échec d'une campagne de mailing est une exploitation approximative des contacts générés.

Comme vous le savez, en recherche de nouveaux clients, un coupon-réponse n'est pas un bon de commande. Par conséquent, une fois le contact établi il va falloir transformer au plus vite un prospect en client. Sachez tout de même que certains acheteurs ont besoin de temps pour se décider.

Le succès d'une campagne passe par la mise en application d'une stratégie précise et originale afin de gérer correctement la totalité des remontées. Bien entendu, ce plan d'organisation doit être élaboré avant le départ de votre mailing.

9^{ème} conseil

Mesurez la rentabilité de vos campagnes

Tenez une comptabilité des retours par région ou par département, par secteur d'activité, par intervenant... Comptabilisez également les coûts des temps de saisie des fiches de contacts, des documentations adressées, de vos appels de relance, des lettres de relance, des visites... Ces informations vous seront d'une grande utilité pour améliorer la productivité de vos prochains mailings.

➤ Exemples de mailing gmarketing:



➤ Mailing // **Pilbox**

Lors de la préparation de votre mailing posez vous ces questions :

- Qui va manager la campagne ?
- Qui va rédiger l'argumentaire de réception des appels ?
- Quel type de documentation faut-il adresser ? Qui va la concevoir ?
- Qui va rédiger la lettre d'accompagnement de la documentation ?
- Qui va se charger de la réception des appels entrants ?
- Qui va saisir les fiches de contacts dans la base de données ?
- Qui va se charger de la qualification des retours par coupon ?
- Qui va se charger de l'édition des lettres ?
- Faut-il prévoir une relance par télémarketing ?
- Faut-il plutôt prévoir un, deux ou trois mailings de relance ?
- Qui va effectuer les relances par téléphone ?
- Qui va éditer et expédier les mailings de relance ?



➤ Mailing // **ITS**



➤ Mailing // **Qualintra**



➤ Mailing // **OCEA**