

# www.isee-entreprises.com

---

## Techniques du mailing

### A/ Objectifs d un publipostage ?

Le mailing, nommé publipostage, routage ou encore publicité adressée peut être utilisé pour bien des occasions.

- Annoncer des soldes

Vos clients fidèles apprécient d être invités en avant première, par courrier, à vos opérations de soldes.

- Prospecter

A l occasion d une nouvelle implantation ou du lancement d un nouveau produit, vous pouvez contacter des prospects sélectionnés dans la zone qui vous intéressent.

- vendre

La VPC est en France un moyen très employé par les structures spécialisées. Beaucoup d entreprises pourraient doper leurs ventes par ce moyen.

- Créer du trafic

Par des actions promotionnelles, vous pouvez par un mailing faire venir des clients ou des prospects sur un lieu de vente (boutique, centre d essais, stand, &)

- Relancer des clients inactifs

Certains de vos clients n ont pas fait d achat depuis longtemps. Pourquoi ne pas les relancer par un publipostage afin qu ils ne vous oublient ?

- Faire des enquêtes de satisfactions

Mieux connaître ses clients et les fidéliser sont des objectifs d entreprise satisfaits par le routage.

- Aider la force de vente.

Une méthode appelée le couponning permet de circulariser un grand nombre de contacts afin d identifier tous ceux qui sont en situation de besoin.

### B/ Les avantages du mailing.

La publicité adressée offre des avantages spécifiques qu aucun autre moyen de communication ne peut réunir. Ses principales caractéristiques sont sa précision dans le ciblage, son coût, et surtout son caractère parfaitement mesurable, dû à l interactivité d un publipostage.

- Economie par rapport au téléphone ou à la visite d un vendeur

- le papier = 1 ↪ la visite
- le téléphone = 6 ↪ la visite
- le vendeur = 30 à 75 ↪ la visite

- Possibilité de toucher simultanément un grand nombre de prospects.

Contrairement au téléphone ou à la visite d un vendeur, la publicité adressée vous permet de toucher simultanément autant de destinataires que vous le souhaitez : 5000, 10000 ou 1 000 000.

C est un avantage stratégique capital.

# www.isee-entreprises.com

---

- Ciblage extrêmement précis.

Sur le plan géographique notamment, mais également en fonction des critères disponibles dans les fichiers utilisés (Taille de l'entreprise, secteur d'activité...), vous pouvez sélectionner très précisément les personnes que vous souhaitez toucher.

- Maîtrise totale des investissements.

La publicité adressée ne vous permet pas seulement de déterminer exactement, à l'avance, votre coût de contact.

Par la faculté de tester sur un petit échantillon, elle vous permet également de vérifier la rentabilité de votre opération, voire d'améliorer certaines composantes, avant toute généralisation plus importante.

- Larges possibilités d'expression.

Le message de publicité adressée vous offre, par la variété des éléments insérés, par leur surface et par leur pliage, des possibilités d'expressions illimitées.

Les textes, les schémas, les graphiques, les photos, vous permettent d'exprimer tout ce que vous souhaitez, et même rendre facilement accessible des concepts très techniques

- Retour rapide sur investissement.

Le mailing propose généralement au destinataire une action immédiate : Commande, demande de documentation ou de devis, visite sur lieu de vente. Contrairement à la publicité générale (Télévision, affichage) elle permet un retour très rapide sur investissement. (Généralement 4 semaines)

Nous pourrions même imaginer une opération commerciale où il ne serait pas nécessaire d'avoir de trésorerie.

## **C/ Les questions à se poser pour faire un bon mailing**

7 Questions à se poser avant &. Pour emporter le succès après.

### **1 Quel contexte ?**

Quel est l'environnement de l'opération marketing direct envisagée : Période de l'année, actions de la concurrence, situation du point de vente. ?

### **2 Combien ?**

Quel est l'objectif de chiffre d'affaires fixé ?

Quel est le seuil de rentabilité ?

Quel est le budget de cette opération ?

### **3) Dans quel délai ?**

De combien de temps dispose-t-on pour réaliser et distribuer ce message ?

### **4 A qui ?**

A qui souhaite-t-on s'adresser ?

Des clients, des prospects, des clients mécontents &

Dans quelle situation sont-ils lorsqu'ils vont recevoir ce courrier ?

(forte saisonnalité &)

# www.isee-entreprises.com

---

## 5) Quelle offre ?

- L objectif est de ne jamais arriver les mains vides.
- Avons-nous prévus de faire une offre promotionnelle &. ?
- Quels sont nos objectifs précis ?
- Quel produit ou service mettre en avant ?
- Quel est le point fort de nos produits ou services ?
- Comment transformer ce point fort en bénéfice pour le lecteur ?

## 6) Quelle forme ?

- Combien d informations avons-nous besoin de donner ?
- Distribution dans les boites aux lettres ou achat de timbres ?
- Combien de documents nécessaires ?

## 7) quel contenu ?

- Quels visuels, quels titres, quels mots utiliser pour optimiser l impact de message ?

## COMMENT COMPOSER VOTRE MAILING ?

- 1) Prévoyez une lettre de vente
- 2) Mettez un bulletin-réponse (Bon de commande, carte-réponse)
- 3) Joignez un catalogue, un prospectus, un dépliant ou un autre document présentant votre produit
- 4) Facilitez la réponse avec une enveloppe-retour ou une carte-réponse

## 1) Comment

réussir votre mailing et créer une relation avec vos lecteurs

- Choisissez une accroche forte (Nouveau...Unique...Avant-Première..., etc...)
- Entrez d'emblée dans le vif du sujet
- Paragraphes courts (maximum 6 lignes)
- Phrases courtes (maximum 10 mots)
- Dated vos lettres
- Utilisez le même caractère pour l'accroche et la lettre
- Choisissez un bon caractère typographique
- Ton personnel, surtout pour l'en-tête... pas de «Cher Monsieur, Chère Madame»
- Fléchez votre document, soulignez et rajoutez des mentions manuscrites (belle écriture de préférence)
- Utilisez des termes tels que : «essayez», «imaginez», «économisez», «découvrez», «soyez», «participez», «vivez», «devenez»... tous les mots magiques de l'impératif
- Message attrayant en début de texte pour intéresser immédiatement votre lecteur (suscitez la curiosité du lecteur dès le début)
- Insistez sur le fait que votre lecteur doit répondre rapidement - Expliquez- lui pourquoi et ce qu'il gagne
- Répondez dans votre argumentation à un maximum de motivations émotionnelles
- Comptez les vous et les je, les «vous» doivent largement dominer
- Utilisez un vocabulaire en rapport avec le produit que vous vendez
- Ecrivez au présent, et utilisez un style simple
- Identifiez-vous à votre lecteur
- Nom en bas de page, signature sous le nom

# www.isee-entreprises.com

---

- N'oubliez pas les garanties
- Suscitez par tous les moyens une décision immédiate et l'intérêt d'agir
- Prévoyez un P.S. avec un argument «choc» (très important)

## 2) Fabrication du bulletin-réponse

- révoyez une illustration
- Texte clair, facile à comprendre

### Répétez :

- Les meilleurs arguments de votre offre
- Votre adresse, téléphone, fax
- Valorisez votre coupon
- La garantie
- Insistez sur l'urgence de la réponse
- Prévoyez des cases à cocher (cela facilite la réponse)
- Code d'identification du document, ainsi que celui de l'adresse
- Conditions, prix et mode de règlement aussi simples et clairs que possible

## 3) Votre prospectus

- Suscitez l'intérêt
- Les illustrations sautent aux yeux car très explicites
- Les avantages du produit sont énumérés point par point
- Prouvez ce que vous affirmez
- Décrivez votre produit de façon claire (poids, taille, format)
- Les garanties
- Le service après-vente
- Mode de livraison
- Soignez la conception qui est en elle-même une incitation à l'achat

## 4) L'enveloppe-retour ou la carte-réponse

- Si vous souhaitez avoir des réponses nombreuses pour établir un fichier prospects à relancer, n'hésitez pas à joindre une enveloppe T
- Si votre prospectus est fait pour vendre, l'enveloppe ou la carte-réponse suffisent

## L'ACCROCHE

Le but dans la V.P.C. est de vendre ; et pour vendre :  
il faut faire de bonnes accroches, de bonnes promesses.

### 1) Les différents styles

«Les meilleures accroches sont des idées vendeuses exprimées dans les mots les plus simples possibles». Voici quelques exemples :

- Vous allez gagner du temps, beaucoup de temps dans les semaines qui viennent

# www.isee-entreprises.com

- Acceptez l'essai GRATUIT de ..... pendant une semaine
- Tirez profit de l'expérience de vos confrères
- Demandez un essai de ....., il est GRATUIT pour vous
- Laissez-vous faire : c'est GRATUIT et vous pouvez en retirer beaucoup

Si le coeur de la publicité, c'est de promettre, encore faut-il promettre des choses dont les gens ont envie.

- Envie de sécurité : avoir plus de confort - éviter de perdre ce que l'on possède gagner de l'argent
- Envie d'amour (ou d'appartenance) : améliorer son apparence être à la mode - éviter la critique - attirer le sexe opposé - éviter de perdre sa situation
- Envie de reconnaissance : être apprécié par les autres - posséder de belles choses - améliorer son statut social - avoir des compliments
- Motivation physiologique : être en meilleure santé - éviter la douleur - éviter du travail et l'effort

Quelques mots magiques à glisser dans votre accroche :

Gratuit Cadeau Exceptionnel Sachez De quelle façon  
Etonnant Le secret Maintenant Obtenez On recherche  
Possibilités Oui, vous Gagnez Enfin Ne laissez pas  
Comment Avis aux Economisez Osez Définitivement  
Nouveau Profitez Découvrez Vivez Sans obligation  
Changez Imaginez Apprenez Prenez Votre guide pour  
Maîtrisez Acceptez Retrouvez Ayez 10 façons de  
Devenez Essayez Choisissez Faites Avez-vous déjà vu  
Cochez Vous est-il déjà arrivé

«Une promesse, une grande promesse est l'âme de toute publicité».

Encadrez votre accroche et penchez votre encadré (une accroche droite est moins dynamique qu'une accroche penchée). S'il y a une photo, jamais d'accroche au-dessus de la photo... car l'œil va d'abord à la photo, puis descend ensuite.

## LE MAILING D'ENTREPRISE A ENTREPRISE

Comment réussir son accroche ?

Plus de 80% des mailings business to business sont, en France, destinés à générer un contact de vente (demande de doc, de démonstration, de devis, de RV) et non chargés de vendre directement. Donc, l'objectif de l'accroche est, en un minimum de temps :

- De crédibiliser le message
- D'interpeller le prospect en le faisant réfléchir
- D'informer le chef d'entreprise avide de renseignements, d'opportunités, de sources de gains.

Les mots clefs du «succès» d'un mailing business to business :

COMPLET - SOLUTION - OUTIL - AVANTAGE - GAMME - SIMPLE - RAPIDE - RENTABLE - REUSSIR - COMPACT - POLYVALENT  
et bien sûr : GRATUIT - NOUVEAU - ECONOMIQUE.

Quelques conseils pour votre mailing :

- Lettre courte (une ou deux pages)
- Personnalisez votre mailing, néanmoins à «Monsieur le Directeur Commercial» ou à «Monsieur le Responsable des Achats» passent bien

# www.isee-entreprises.com

---

- L'aspect du mailing doit être professionnel, tel un document de communication entre décideurs... pas de flèches, de renvois, de fausses mentions manuscrites
- Choisissez une offre attrayante : une consultation gratuite, un essai gratuit, une analyse gratuite, un échantillon gratuit, une information gratuite
- Valorisez votre offre et transformez un catalogue en «Guide des produits», une check-list en un «Guide de planification», un ensemble de brochures en «Kit d'informations gratuites»
- La question la plus importante pour vous sera : «Quel est l'argument clef pour vendre mon produit ?». Dans l'absolu, ce sera un produit qui fait mieux que les autres, une solution à un problème ou encore une réponse à une attente du consommateur.
- N'omettez pas de joindre : une lettre + un dépliant + une carte-réponse.
- Incluez des questions dans votre carte-réponse pour qualifier votre prospect.
- Pour des informations plus détaillées, prévoyez un questionnaire séparé et ajoutez une enveloppe T à votre mailing.
- Appuyez vos messages par une action téléphonique. Le téléphone transforme l'intention en action.
- Si vous ajoutez des choix au prospect, le taux de réponse augmente :
  - *exemple* : demande l'envoi d'une documentation
- demande un essai gratuit de 30 jours
- demande la visite d'un représentant
- pas intéressé, mais souhaite rester informé des nouveaux produits

Vous avez travaillé votre accroche, passons à l'OFFRE.

## 1) Que comprend l'offre ?

- Votre produit ou votre service
- Votre prix et vos conditions de paiement
- Un cadeau gratuit
- Une documentation gratuite ou une brochure gratuite, première étape vers l'acquisition de votre produit

## 2) Pourquoi l'offre est-elle importante ?

- Parce que si elle est correctement conçue, elle peut faire vendre n'importe quoi
- Parce qu'elle peut faire la différence entre le succès ou l'échec d'une opération
- Parce qu'elle peut améliorer considérablement le rendement d'une opération

## 3) Déterminez votre objectif

- obtenir des commandes
- Générer des demandes de docs ou d'informations
- Vendre des abonnements
- Collecter des fonds

## 4) Liste de toutes les offres possibles

### LES OFFRES DE BASE

- le bon prix
- l'essai gratuit
- la garantie de remboursement
- le paiement à la commande

# www.isee-entreprises.com

---

- le paiement différé
- le paiement échelonné
- le paiement par carte
- le paiement en contre-remboursement

## LES OFFRES «CADEAU»

- le cadeau pour demande de doc
- le cadeau pour un essai gratuit
- le cadeau pour l'achat du produit
- plusieurs cadeaux par commande
- «choisissez votre cadeau»
- cadeau lié au montant de la commande
- cadeau en 2 étapes (1 pour l'essai, l'autre pour l'achat)
- cadeau d'encouragement (fidélisation du client)

## AUTRES OFFRES GRATUITES

- information gratuite
- catalogue gratuit
- livret ou brochure gratuite
- dossier complet d'information
- démonstration gratuite, soit chez le prospect, soit chez le «vendeur»
- analyse gratuite
- devis gratuit
- dîner ou cocktail gratuit... cela permet de présenter le produit à un groupe d'invités
- abonnement gratuit
- test d'appétit gratuit

## OFFRES AVEC REDUCTION

- réduction de prix (avec bon ou chèque-cadeau joint)
- offre spéciale limitée... par exemple : un abonnement d'essai de trois mois à prix réduit. En final, il s'agira d'en faire des abonnés actifs : bon de remboursement (à déduire de la première commande) ou chèque-spécimen
- offre d'introduction ( remise spéciale pour «démarren», «nouveaux clients»)
- réduction par article... certains articles d'un catalogue sont ainsi mis en valeur
- soldes «exceptionnelles» (avant inventaire - fins de séries)
- notification «avant augmentation de prix»

## OFFRES D'ECHANTILLONS

- échantillon gratuit ... à base du produit ou conçu grâce au produit
- offre d'achat d'un échantillon (une somme modique). Cela permet d'établir la valeur du produit mais aussi d'éliminer «les curieux»
- offre d'une leçon gratuite (ex : cours par correspondance)

# www.isee-entreprises.com

---

## OFFRES LIMITEES DANS LE TEMPS

- pour une durée limitée, elle vise à accélérer la décision d'achat. Il vaut mieux préciser une date limite. Par exemple : «Cette offre se termine le 20 Avril», plutôt que : «Cette offre se termine dans 15 jours».
- offre de souscription avant une date limite... utilisée dans les assurances

## LES SWEEPSTAKES

- les loteries ... le prospect a une ou plusieurs chances de gagner
- les numéros de la chance avec comme accroche : «Vous avez peut-être déjà gagné»
- les jeux... le prospect doit ouvrir une enveloppe mystère, on le fait jouer
- les concours

L'utilisation des jeux et loteries en marketing direct est réglementée

## OFFRES «CLUB» ET SERIES

- option positive...adhésion avec catalogue mensuel pour faire son choix
- option négative ... un envoi systématique est prévu, sauf en cas de réponse négative de l'abonné
- l'envoi automatique... «sélection du mois»
- l'offre d'introduction ... ex: «4 livres pour seulement 4 €»

## N'OUBLIEZ PAS QUE LA MEILLEURE OFFRE RESTE LE PRODUIT.

Vendez également du SERVICE, du CONSEIL, des SOLUTIONS. Les individus aiment être aidés dans leur décision, avoir ainsi l'impression d'avoir fait un choix avisé, et d'avoir été conseillés par des spécialistes.

## RAPPEL des différentes phases de votre MAILING

- qualifiez votre lecteur, interpellez-le
- faites une promesse
- renforcez la promesse
- rendez le lecteur curieux
- rendez votre promesse crédible ( témoignage, garantie...)

Pour savoir si votre mailing est bon, mettez-vous à la place de votre prospect et posez-vous les questions suivantes :

- Est-ce que je comprends bien ce qu'on me propose ?
- Est-ce que cela m'intéresse ?
- Est-ce qu'on me demande d'agir tout de suite ?
- Est-ce que l'offre est intéressante ?
- Est-ce qu'il est facile de répondre ?

Cette dernière étape est sans doute la plus importante de toutes.

## LES ERREURS A EVITER ?

- Négliger le fichier que vous allez utiliser :
  - L'erreur la plus courante est de ne pas consacrer assez de temps et d'efforts à sélectionner et à tester les fichiers correspondants à vos produits. Le meilleur fichier reste votre fichier interne (clients existants et anciens prospects).