

Les 13 conseils de RubrikC pour réaliser un mailing gagnant !

►► 1^{er} conseil

Le publipostage est un moyen de communication stratégique. 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.

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, c'est-à-dire : la lettre, le dépliant de présentation du produit, le coupon-réponse...

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.

►► 2^{ème} conseil

Étudiez les besoins et les comportements de vos acheteurs potentiels. Il est recommandé d'apporter des réponses précises à ces questions, avant d'agir :

- Quels produits ou services faut-il promouvoir avec ce média ?
- A qui s'adressent mes produits et services ?
- Existe-t-il vraiment un besoin ?
- Le potentiel d'achat du marché est-il suffisant ?
- Quels sont les segments les plus porteurs ?
- Comment se positionner sur les différents segments ?
- Comment se positionner face aux concurrents ?
- Combien de campagnes faut-il programmer annuellement ?
- A quelles périodes faut-il adresser les messages ?
- Quels moyens mettre en œuvre (logiciels, base de données...) ?
- Quel est le montant du budget annuel à provisionner ?
- Où trouver les meilleurs fichiers ?
 - Ma base de données clients est-elle bien renseignée et fiable ?

Ensuite, pour chacune de vos opérations menez cette première phase de réflexion :

- Quels sont les avantages déterminants de mon produit ?
- A quel prix faut-il le proposer ?
- Faut-il prévoir des remises, cadeaux (prime), des jeux... ?
- Combien de ventes faut-il réaliser pour couvrir les frais ?

Et il convient enfin de définir la cible :

- Quels types d'entreprises faut-il contacter : PMI/PME, TPE, Grands Comptes, Artisans, Collectivités... ?
- Faut-il cibler en fonction de l'effectif, du chiffre d'affaires, de l'activité réelle, de la date de création, du degré de solvabilité, du type et de la taille du parc informatique, automobile, pourcentage du C.A. à l'export... ?
- Quels sont les responsables qui pourraient être intéressés par mes offres ?
- Quels sont les véritables décideurs ?
- Qui commande ?
- Qui paye ?

►► 3^{ème} conseil

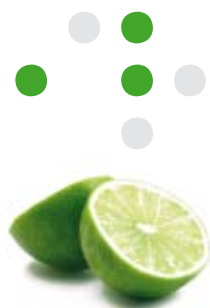
Planifiez vos campagnes. En outre, prévoyez des actions complémentaires afin d'optimiser les rendements.

►► 4^{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..

Les motivations et les besoins ont donc de multiples objectifs :

- investir dans de nouveaux biens
- valoriser leur entreprise ou une ligne de produits ;
- lancer un nouveau produit ;
- augmenter le volume des ventes ;
- conquérir de nouveaux clients ;
- gagner ou développer des marchés à l'exportation ;
- former et stimuler le personnel ;
- renforcer la sécurité dans leur usine ;
- améliorer le confort de travail dans les ateliers et les bureaux ;



Les particuliers ont aussi leurs propres motivations :

- améliorer le confort de leur domicile ;
- rechercher un lieu agréable pour y passer leurs prochaines vacances ;
- réserver un billet d'avion, un séjour à l'hôtel... ;
- s'abonner à un magazine ;
- acheter des livres, disques, bijoux, vêtements, ordinateurs, jeux... ou tout simplement, se faire plaisir.

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....

►► 5^{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'accroches sur le dépliant et la lettre, doivent les inciter à poursuivre la lecture de votre offre.

►► 6^{ème} conseil

Rédiger 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.

►► 7^{ème} conseil

Personnalisez vos lettres

La personnalisation de vos messages est aussi un facteur clé du succès de vos opérations.

Aujourd'hui, vous pouvez tirer profit de la puissance de l'informatique, de votre base de données marketing, des systèmes d'édition laser ou jet d'encre des prestataires... pour personnaliser non

seulement l'adresse, mais aussi, le corps du texte de vos lettres en fonction de la date anniversaire, des produits achetés, du lieu d'habitation, de la profession, des centres d'intérêts... afin d'adresser des offres de services adaptées aux besoins et aux attentes des consommateurs.

►► 8^{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 d'adresser 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 supports 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.

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.

Mettez en avant des facteurs comme l'économie, la sécurité, les performances, la simplicité d'emploi, la nouveauté, les références de marchés..., qui renforceront l'impact de votre argumentation commerciale.

Le témoignage de responsables d'entreprises ou de personnalités de grande notoriété crédibilisent votre offre.

L'ensemble de votre offre doit être claire, intéressante, et bien évidemment, crédible. La disposition des accroches, des textes, des photos doit favoriser une lecture rapide et agréable.



►► 9^{ème} conseil :

Utilisez de bons fichiers.

Le plan fichiers 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.

En effet, des lettres expédiées à des adresses erronées, à des dirigeants qui ne sont pas concernés par vos offres, ou qui ont quitté l'entreprise depuis des lustres, les noms mal orthographiés, les doublons, triplons..., ont un effet néfaste sur le comportement des destinataires de vos messages.

La réussite de vos campagnes de mailings 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.

Où trouver les meilleurs fichiers ?

Sachez avant tout, qu'il n'y a pas de bons ou de mauvais fichiers car ils ont chacun leurs points forts et leurs points faibles. Mais une chose est certaine, il y a trop de mauvaises offres et de mauvais produits.

Que ce soit pour le Business to Business ou le Grand Public, il n'existe malheureusement pas de fichier parfait. Vous devez considérer le fichier comme un support que vous seul devez exploiter correctement.

En ce qui concerne les fichiers Grand Public, cela va aussi du Nom et adresse à l'indication du sexe, de l'âge, du nombre d'enfants, du niveau de revenus, de la profession, du ou des centres d'intérêts, du type d'habitation, les produits achetés par correspondance...

Les fichiers qui sont riches en informations socio-démographiques, comportementales... ont d'excellent rendements, cependant, ils ne recensent pas toujours la totalité de vos acheteurs potentiels.

Par conséquent, pour vous constituer un bon fichier, il est souvent nécessaire d'utiliser les services de plusieurs producteurs de fichiers.

Si la commercialisation de vos produits ou de vos services ne nécessite pas des informations qualitatives (effectif, C.A., noms, fonction, âge, comportements d'achat..., les fichiers de la presse, de l'INSEE, de France Télécom ou des CCI suffiront. Utilisez aussi des fichiers de comportement, certes, ils sont un peu plus chers, mais ils sont beaucoup plus performants.

►► 10^{ème} conseil

Testez vos campagnes pour optimiser vos rendements

Ne prenez pas de risques inutiles, testez systématiquement vos messages, vos fichiers, vos prix... Il suffit quelquefois de peu de chose pour réduire ou pour augmenter les rendements d'une campagne. Même si votre campagne a généré un bon chiffre d'affaires, pourquoi vous priveriez-vous de profits supplémentaires ?

Une accroche, un visuel, un fichier... peuvent considérablement influencer sur le rendement. Par conséquent, effectuez le maximum de pré-tests et de post-tests, ils vous apporteront de nombreuses réponses à vos questions.

►► 11^{ème} conseil

Une accroche, un visuel, un fichier... peuvent considérablement influencer sur le rendement. Par conséquent, effectuez le maximum de pré-tests et de post-tests, ils vous apporteront de nombreuses réponses à vos questions.

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 patients si vous commercialisez des biens d'équipements ou bien, d'importantes prestations de services ou de conseils. En effet, aucun acheteur potentiel au comportement rationnel, ne prendra à la légère la décision d'acquérir 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 mois à 12, voire 18 mois. C'est pour cela qu'il ne faut pas attendre une baisse du chiffre d'affaires pour lancer une nouvelle opération.



►► 12^{ème} conseil

Gérez efficacement les remontées de vos campagnes.

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.

►► 13^{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.

En conclusion :

le publipostage est très certainement la méthode de communication et de vente la plus sûre pour entretenir des relations durables avec vos donneurs d'ordres, et bien sûr, avec aussi, les utilisateurs, les assistants (es)... et avec les consommateurs.

Si vous commercialisez des biens d'équipement à haute valeur ajoutée, soyez patient car vos correspondants passeront à l'action quand ils seront totalement convaincus de l'utilité de vos produits ou de vos services et de la crédibilité de votre offre. Sachez aussi qu'ils achèteront lorsqu'ils en auront les moyens financiers et lorsqu'ils le décideront.

Les 13 conseils de RubrikC pour réaliser un mailing gagnant !

