

EPT

Partie 3 : L'action marketing touristique

LE MARKETING DIRECT

Chapitre 4

1 - DEFINITION

Le Marketing Direct recouvre l'ensemble des actions **de communication individuelle** quel que soit le support (mailing et emailing, interactivité sur internet, marketing téléphonique, couponing presse, News Letter, numéro vert, sms et mms...), **qui offrent un contact direct et un moyen de réponse** (donc de mesure) avec la cible.



Il permet de s'adresser individuellement à ses consommateurs et donc d'adapter le message à chacun.



Il permet une interactivité et offre de ce fait la possibilité de multiplier les occasions de communiquer avec la cible pour l'amener à une réaction, puis à une action (une demande d'information, de rendez-vous, faire une commande, parrainer un ami, faire un don).

Le Marketing Direct, souvent appelé marketing relationnel

La conduite d'une opération de MKD suppose la mise en place d'une base de données qui permettra de gérer les actions et les réactions des clients et des prospects pour l'ensemble des différentes campagnes de communication.



Le Marketing Direct est particulièrement adapté :

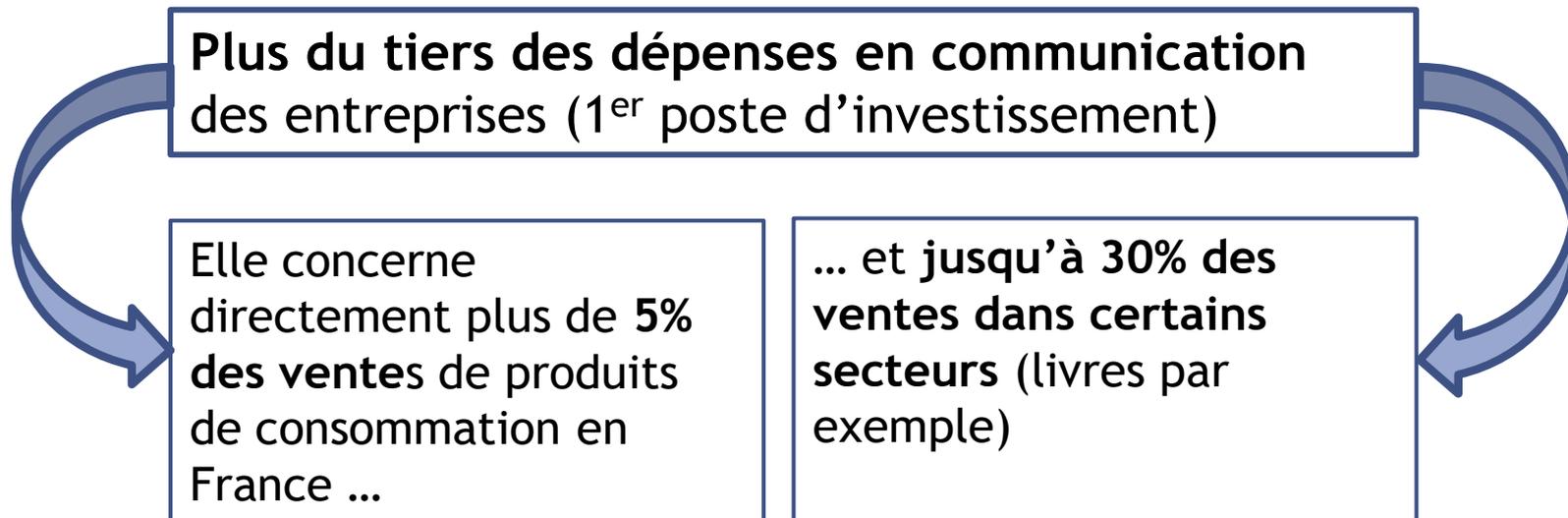
- ✓ à la création de trafic sur un lieu de vente,
- ✓ à l'essai d'un nouveau produit,
- ✓ au lancement d'une activité, d'un produit ou d'un service.

Une spécificité propre au Marketing Direct est de permettre la mesure des actions de et leur efficacité, puis de les corriger, souvent en temps réel.

Pour beaucoup de secteurs d'activité, c'est la technique de communication la plus efficace et la plus accessible. Cependant les campagnes de marketing direct exigent une excellente préparation, de nombreux tests pour identifier les actions les plus pertinentes, une bonne connaissance des techniques et un grand professionnalisme dans la mise en œuvre

2 - L'IMPORTANCE DU MARKETING DIRECT

Depuis le milieu des années quatre-vingt, la mercatique directe connaît une croissance importante liée au développement des moyens de communication, et aux progrès de l'informatique dans la gestion des bases de données.



Hier les investissements en MKD étaient essentiellement concentrés sur les techniques traditionnelles telles que publipostage, phoning, multipostage, asile-colis, fax-mailing, ...

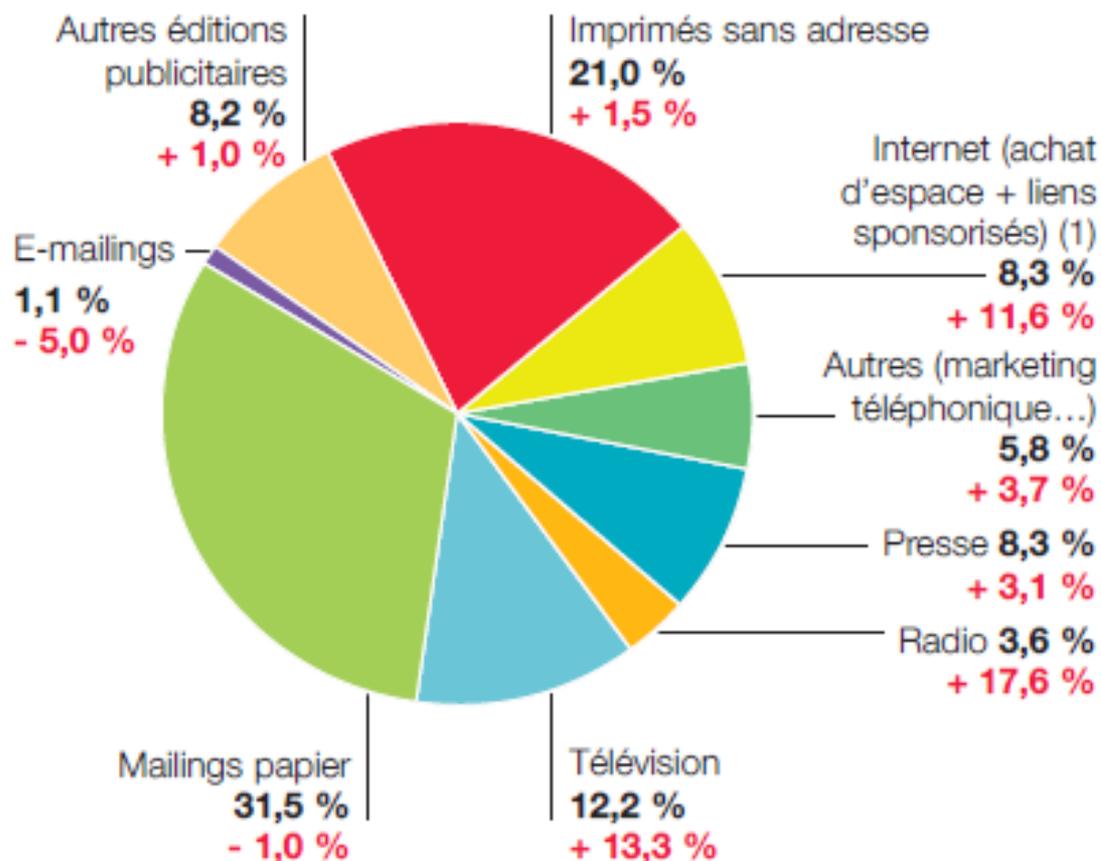
A ces canaux historiques s'est ajouté plus récemment Internet avec notamment l'utilisation de l'email à des fins marketing.

On notera d'ailleurs qu'Internet fait exploser la frontière classique entre publicité et marketing direct. En effet, un bandeau publicitaire ou un lien commercial est un élément de publicité, mais on peut également considérer qu'il s'agit d'un élément de marketing direct dans la mesure où il peut susciter une action immédiate du destinataire et où on peut mesurer précisément les résultats d'une campagne (clics, commandes, CA).



Internet est donc à la fois un média publicitaire et un canal de marketing direct

Répartition des investissements en marketing direct et relationnel



Investissements nets 2010 - Source France Pub-UFMD

(1) Investissements sur l'internet pris en compte dans leur totalité

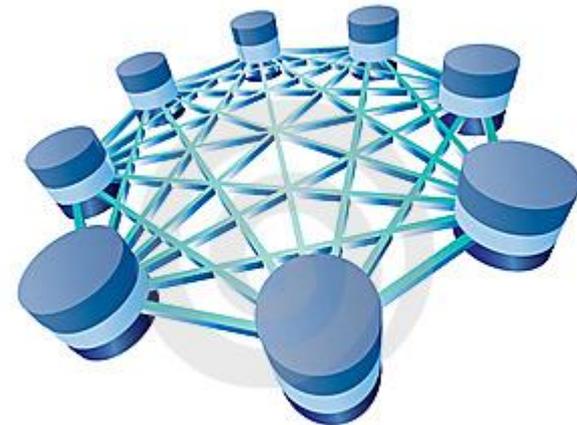
3 - LES BASES DE DONNÉES AU CŒUR DE LA DÉMARCHE

Depuis l'avènement de l'électronique, les données sont partout ! Pas étonnant donc qu'elles aient fait évoluer la façon de concevoir et de faire le marketing.

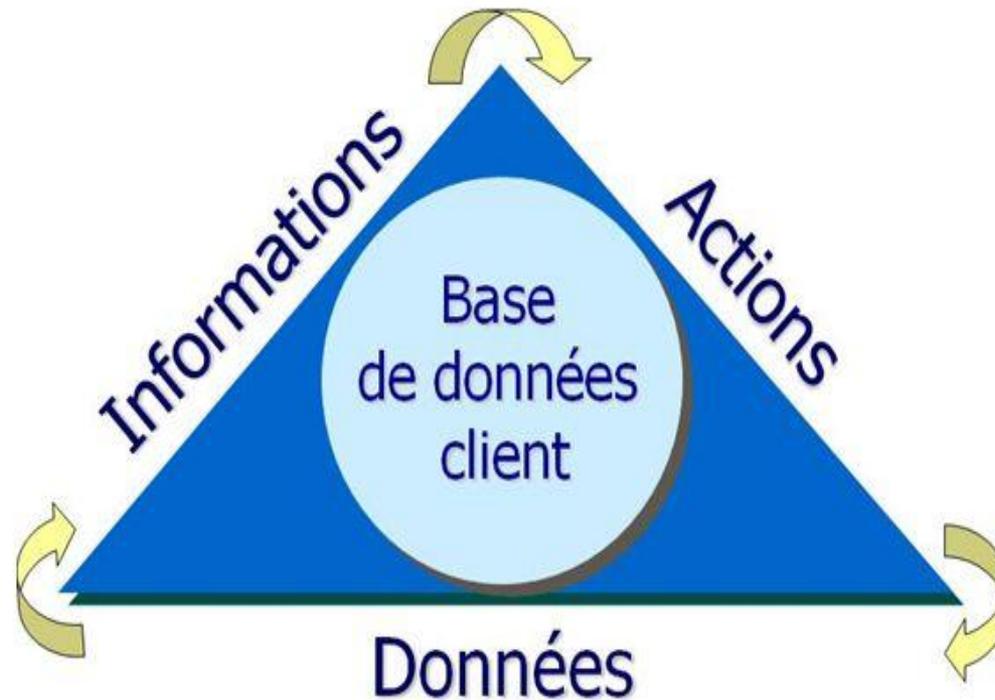
Que ce soit pour prendre les bonnes décisions dans la vie quotidienne de l'entreprise au travers d'analyses de données ou pour communiquer avec des clients ou prospects de manière directe et ciblée, de nombreuses techniques marketing reposent sur l'exploitation des données.

Les américains parlent de « data based marketing », qu'il faut traduire par « **un marketing basé sur les données** » et non le marketing des bases de données.

Mais avant de pouvoir améliorer votre démarche marketing encore faut-il constituer votre base de données et réussir sa mise à jour.



Bien organiser cette base de données permettra d'appliquer le principe du cercle vertueux de l'efficacité marketing.



1. Les données organisées autour du client sont analysées pour en tirer des informations
2. La compréhension des informations permet d'établir la stratégie et le plan d'actions
3. Les actions interactives génèrent de nouvelles données, qui une fois analysées permettent d'améliorer la démarche et l'efficacité de la suite du plan d'actions.

Ce principe permet d'assurer l'efficacité des plans d'actions et du budget marketing.

3.1 - La constitution de la base de données

L'entreprise et son environnement regorgent de données, mais les regrouper et les organiser n'est pas toujours facile. L'essentiel est que dans une base de données relationnelle, les données se doivent d'être **uniques, complètes et exactes**.

L'unicité est nécessaire par exemple pour éviter d'adresser plusieurs courriers identiques au même prospect ou simplement pour pouvoir répondre à une question aussi simple que « combien avons-nous de clients ? », etc. Mais assurer cette unicité peut s'avérer plus compliquée qu'il n'y paraît. Prenons par exemple, un fichier constitué à partir de différentes sources. Dans le fichier, on trouve :

Monsieur Jean-Pierre Durant,
2bis Av. Dupont,
93360 Neuilly-Plaisance

M. J-P Durand,
2 Avenue du Pont,
93360 Neuilly

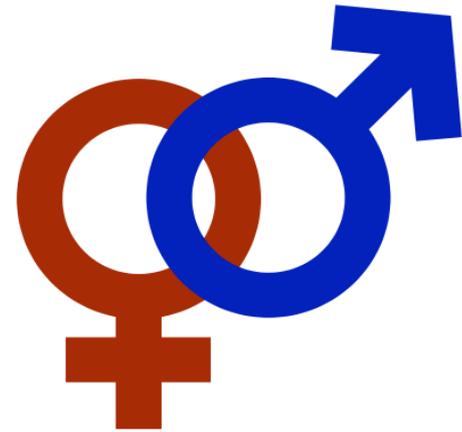
Si pour un être humain, il est facile de se douter que c'est en fait la même personne, pour un système informatique ce n'est pas du tout évident !

La complétude des données est vitale pour pouvoir communiquer correctement quand il s'agit de données exploitées pour la communication (ex : code sexe qui permet la personnalisation « Cher Monsieur / Chère Madame »).

C'est aussi le cas pour que les conclusions des analyses soient exactes (Ex : si seules 30% des dates de naissance sont remplies, peut-on conclure avec certitude l'âge moyen des clients ?

Si certaines données sont absentes, il sera parfois difficile, voir impossible, de réaliser une déduplication et assurer l'unicité des données dans la base. Comme doubles = erreurs et surcoûts, le fait d'avoir des données complètes n'est jamais neutre.

L'exactitude des données peut également avoir un impact non négligeable sur les coûts de communication, cela en raison des retours postaux, mais aussi sur les conclusions des analyses qui pourraient amener à prendre de mauvaises décisions.



exact

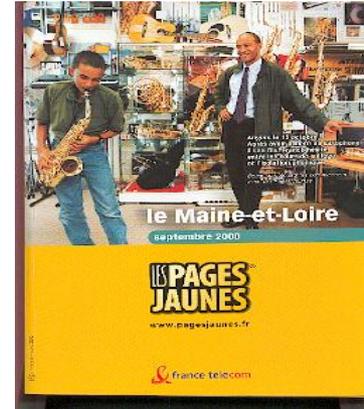
Plusieurs sources - autres qu'internes - peuvent être utilisées pour construire un fichier de prospects.

Les listes en libre accès

Il s'agit de listes publiées par des organisations publiques ou privées et aux-quelles toute entreprise peut avoir accès librement.

Les sociétés spécialisées dans la « location » de fichier

Certaines sociétés spécialisées constituent systématiquement des fichiers d'individus possédant des caractéristiques déterminées (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, etc.) et, moyennant paiement, les mettent à la disposition des entreprises qui souhaitent les utiliser.



La société spécialisée, propriétaire du fichier, ne le communique pas à l'entreprise cliente mais s'engage à expédier, pour le compte de cette entreprise, un message à l'ensemble ou à une partie des individus constituant le fichier.

L'échange ou location de fichier clientèle d'autres entreprises

Il s'agit bien évidemment d'entreprises non concurrentes. Ces fichiers clientèle peuvent faire l'objet d'une « location » selon les mêmes modalités que celles qui ont été décrites au paragraphe précédent.



L'utilisation des médias de masse

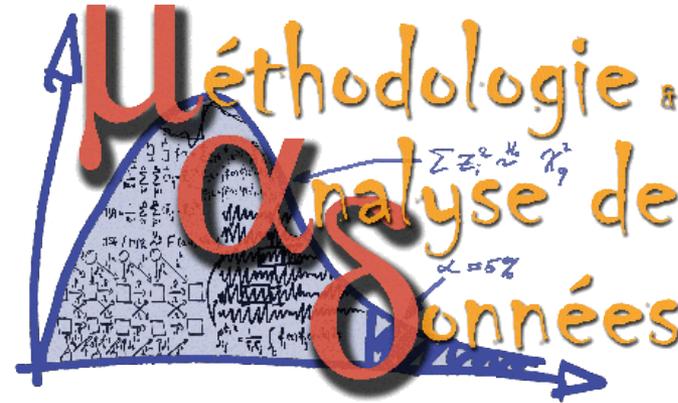
On peut enfin, pour se constituer un fichier, utiliser certains média de masse en y insérant des annonces assorties d'un coupon réponse ou d'une invitation à appeler un certain numéro de téléphone ou encore à se contacter à un site internet.

La mise en place d'un jeu-concours dont la « publicité sera assurée par une communication au sein des médias de masse peut constituer un excellent outil pour se constituer une base de données « de départ ».



3.2 - L'exploitation des données

Avant d'agir et de communiquer, il est important de disposer des éléments qui permettront de prendre les bonnes décisions. C'est le rôle des analyses de données.



Analyser les données doit vous permettre de répondre à des questions marketing comme :



- ✓ Qui sont mes meilleurs clients et quel pourcentage de mon chiffre d'affaires représentent-ils ?
- ✓ Quelles ont été les actions les plus efficaces et quel en est le retour sur investissement ?
- ✓ Où ouvrir un nouveau point de vente ?
- ✓ Etc.

Apporter des réponses pertinentes à ces questions suppose d'être capable de disposer et d'exploiter des données de nature différentes sur chaque individu.



Les données socio-démographiques (qui décrivent un profil).
Ex : Age, niveau d'étude, composition familiale, etc.



Les données comportementales, principalement issues de la mémorisation des toutes les interactions
Ex : Tickets de caisse ou factures, appels, réactions aux actions, etc.

Quelles que soient les analyses réalisées, faites attention à l'interprétation des résultats et aux conclusions que l'on en tire ! Juste pour rire voici quelques faits établis issue de l'analyse de la population française :

- 98% des criminels sont des consommateurs de pain !
- 95% des crimes violents sont commis moins de 24h après la consommation de pain !

Même si les faits sont avérés, la conclusion n'est pas forcément qu'il faut interdire toute consommation de pain.



3.3 - La mise à jour de la base de données



Une fois constituée, **votre base de données est « vivante »**.

Sa mise à jour est indispensable car le taux moyen d'usure d'un fichier est de 25% par an. En moyenne, 10% des coordonnées personnelles et 30% des adresses professionnelles deviennent fausses chaque année.

Certaines données, comme une date de naissance, sont stables, d'autres sont plus volatiles. C'est notamment le cas d'une adresse email ou de l'adresse postale. En France, environ 10% des familles changent d'adresse chaque année. Ce taux d'obsolescence est encore plus élevé pour les adresses emails.



Pour assurer la pérennité de la base de données et garantir son efficacité, il est nécessaire de procéder « en permanence » à deux types d'opérations :

Le peignage du fichier

Il consiste à contrôler et à actualiser régulièrement les informations : suppression des informations fausses comme les N.P.A.I. (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée) dans un fichier grand public, correction des informations incomplètes, recherche des informations en double.



L'enrichissement du fichier

L'enrichissement du fichier de base consiste à compléter ce fichier en y incorporant de nouvelles informations (soit sociodémographiques soit comportementales).

3.4 - Les aspects juridiques

La plupart des fichiers étant informatisés, la loi Informatique et Libertés oblige à les déclarer à la Commission nationale Informatique et Libertés (CNIL). Il suffit de remplir une déclaration ordinaire qui comporte « l'engagement que le traitement satisfait aux exigences de la loi (cas des fichiers nominatifs privés). Les dits traitements ne doivent pas porter atteinte «à la vie privée ou aux libertés.



Toute entreprise qui crée un fichier nominatif informatisé, doit en faire la déclaration préalable à la Commission Nationale Informatique et Liberté (CNIL). Cette obligation résulte de la loi du 6 janvier 1978



Toute personne auprès de laquelle sont recueillies des informations nominatives doit être avisée des destinataires des données et peut demander que son nom ne figure pas sur tel ou tel fichier.



De plus, tout individu justifiant de son identité a un droit d'accès au traitement (automatisé ou non) des fichiers afin d'en contrôler le contenu et d'exiger la rectification ou l'annulation des informations le concernant.

De plus, depuis le 1^{er} janvier 1998, les bases de données font l'objet d'une protection juridique :



- Protection de la structure (choix et disposition des rubriques) d'une base de données par un droit d'auteur.

- Interdiction de l'extraction ou de la réutilisation de la totalité ou d'une partie sub-stantielle évaluée de façon qualitative ou quantitative du contenu d'une base de données sans l'autorisation de son propriétaire. Cette interdiction ne s'applique pas aux bases de données mises à la disposition du public.



4 - LE PUBLIPOSTAGE

Un publipostage est une campagne de marketing direct qui consiste à envoyer une proposition commerciale par voie postale à un ensemble d'individus soigneusement ciblés.

Le publipostage comporte généralement une enveloppe porteuse, une lettre de présentation de l'offre, un dépliant de présentation et un coupon réponse.

L'objectif d'un publipostage commercial est de provoquer une réponse de la part du prospect (commande, RV, demande de catalogue,..).

Le plus souvent la lettre commerciale et éventuellement l'offre sont personnalisées. Cette personnalisation se fait par fusion entre une base de données contenant les adresses et différentes informations utilisées pour la personnalisation et la lettre type contenant les champs de fusion. Cette fusion est souvent appelée fonction de publipostage.



4.1 - La création des supports du publipostage

La qualité de création des supports utilisés en mercatique directe est directement liée à l'efficacité de ces outils. Cette qualité de création repose autant sur la forme du document que sur son contenu.

La qualité de création des supports utilisés en mercatique directe doit veiller à :

Forme

- 1 - Qualité des documents (présentation, typographie, ...)
- 2 - Facilité de lecture ou d'utilisation
- 3 - Originalité
- 4 - Longueur adaptée aux conditions de réception des messages, ...

Contenu

- 1 - Message centré sur le client, ses caractéristiques, ses attentes, ...
- 2 - Mise en valeur de l'offre à travers son adaptation aux besoins et aux attentes du client
- 3 - Clarté de l'argumentation commerciale

INCITER A L'ACTION

4.2 - La rédaction de la lettre personnalisée

Le message véhiculé par la lettre personnalisée doit donc inciter à l'action. Le créateur du document devra pour cela s'attacher à respecter un certain nombre de règles fondamentales s'appuyant sur les modèles indirects, comme par exemple la méthode AIDA.



Attirer l'attention

C'est le rôle de l'accroche, qui doit surprendre le lecteur. On peut par exemple : donner immédiatement l'argument principal, commencer par question ou une affirmation forte, ...

Susciter l'intérêt

Il faut interpeller le lecteur, faire en sorte qu'il se sente concerné :

- utilisation de mots ou d'expressions impliquantes (« Vous », « Monsieur Dupont », ...)
- offrir des solutions claires : moins de temps, plus d'argent, moins de coût, plus de confort, ...



NESPRESSO

Mr Jean Pierre DUPONT
3 avenue de la république
49 100 ANGERS

Paris, le 29 novembre 2000

Cher Monsieur,

Vous comptez parmi les plus fins amateurs d'espresso et en appréciez les saveurs les plus subtiles et les plus rares.

C'est la raison pour laquelle nous avons le plaisir de vous proposer désormais un nouveau mélange de café pour notre variété Ristretto, afin de vous offrir des sensations toujours plus riches.

C'est en effet à sa nouvelle composition que le nouveau Ristretto doit son caractère unique : un goût plus corsé et délicat à la fois, un corps plus riche, un arôme plus intense et une onctuosité exceptionnelle.

Pour que vous puissiez apprécier pleinement le nouveau Grand Cru de Nespresso, nous sommes heureux de vous offrir 10 capsules de Ristretto que vous recevrez, sur demande, avec votre prochaine commande.

Nous vous souhaitons d'agréables moments de dégustation et vous prions de croire, Cher Monsieur, en m'expression de nos salutations distinguées.

Thérèse Aldebert
Club Manager

P.S. : Nous vous rappelons que, pour toute commande de 150 capsules et plus, effectuée sur notre site Internet www.nespresso.com, nous vous offrons les frais de livraison**.

Votre numéro de club est le :208079

Il vous sera indispensable pour effectuer votre commande sur Internet.

**Offre valable exclusivement en France Métropolitaine (Corse incluse), en dehors des livraisons express.

*Offre valable jusqu'au 28/02/01, limitée à une offre par foyer.

Provoquer le désir

Le message doit jouer sur les motivations essentielles de l'individu. On pourra éventuellement utiliser la méthode SONCAS

Faire agir

Le publipostage doit provoquer une réaction : appel téléphonique, passage au magasin, bon de commande, ...

Une offre attrayante

L'offre doit en effet être suffisamment attractive (exemple 15% de réduction, ...)

Un sentiment d'urgence

L'offre doit nécessairement être limitée dans le temps

Une récompense pour les retours rapides ou les commandes importantes

Exemple : tombola sur le point de vente, cadeau si réponse sous 10 jours, ...

Le post scriptum.

Il doit reprendre l'élément essentiel de l'offre et inciter à une réponse rapide

4.3 - Le choix des éléments constitutifs du publipostage

Outre une lettre personnalisée, un publipostage peut contenir différents éléments.

Une enveloppe



Elle est indispensable pour contenir les autres éléments du publipostage

Une enveloppe T



Elle favorise les réponses attendues de la personne ciblées

Échantillons, photos, billets de tombola

Ces autres éléments servent à « accrocher » davantage le lecteur et renforcent son incitation à répondre favorablement à la sollicitation.



Un dépliant, catalogue ou prospectus



Il contribue à une meilleure visualisation des produits et permet d'apporter des détails techniques

Une carte réponse ou un bon de commande

Ils comportent l'ensemble des clauses utiles au contrat de vente.



5 - LES IMPRIMÉS SANS ADRESSES (ISA)

C'est un aspect du marketing direct incontournable : 1/3 des investissements publicitaires en marketing direct sont effectués dans le secteur du non-adressé, c'est-à-dire dans celui des imprimés sans adresse (ISA).

Imprimé et dépliant publicitaire, catalogue, consumer magazine, échantillon, colis-cadeau, publicité en boîte à lettres, coupon de réduction... sont autant de supports qui permettent à un annonceur de communiquer directement avec sa cible ou de commercialiser ses produits et ses services à distance.



Pour des raisons de coûts, il n'est pas toujours possible de personnaliser et d'adresser ces supports personnellement. Cependant, il existe différents moyens pour optimiser les retombées des ISA.

5.1 - Soigner le ciblage

Il faut dans un premier temps définir la cible, puis viser les quartiers dans lesquels existe une forte concentration de cette dernière. Grâce aux techniques de géo-marketing, les distributeurs possèdent des bases de données qualifiant des quartiers composés de plusieurs centaines de foyers. A noter qu'il est possible d'affiner la distribution par type d'habitat (individuel, collectif...).



5.2 - Utiliser les fichiers de l'entreprise

Les fichiers clients de l'entreprise peuvent se révéler être des mines d'informations utiles. Les distributeurs peuvent en effet offrir diverses prestations sur leur base; à commencer par l'établissement du profil type des clients et l'établissement d'une cartographie de leur implantation. Ainsi, il est possible de mettre en œuvre des offres auprès de la cible la plus fidèle en visant les quartiers à forte densité, soit au contraire, prospector là où l'entreprise n'est pas implantée.

5.3 - Organiser et surveiller la distribution

Une fois la cible précisément localisée, il faut organiser la campagne sur le plan logistique, de la livraison des imprimés jusqu'à la distribution finale. Des ordres de distributions doivent être remis aux personnes en charge de la distribution. Celles-ci savent donc qu'elles recevront X imprimés à distribuer entre telle date et telle date, dans telle liste de quartiers, en fonction de tel critère de ciblage.

Les manipulations étant nombreuses, il est important d'avoir des paquets réguliers et des conditionnements qui protègent bien les imprimés.

Il ne faut pas hésiter à surveiller la distribution des ISA. En effet, rien est plus simple que de jeter un carton et dire qu'on l'a distribué.



6 - LE PHONING

Le phoning est une appellation couramment utilisée pour désigner les actions de marketing direct de prospection effectuées par téléphone.



Faire un phoning c'est :

- ✓ réaliser une opération de prospection,
- ✓ présenter une offre commerciale,
- ✓ étoffer son portefeuille de clients.

Le phoning peut être une mission de communication ou une partie de mission. En effet, pendant la prospection, le phoning peut compléter un mailing postal ou un e-mail. Dans ce cas, l'objectif est de relancer une base de données pour transformer un prospect en client et donc de réaliser une vente.



6.1 - Avant le phoning

Tout comme un rendez-vous professionnel, un phoning se prépare.

Avant le phoning, il faut s'assurer :



d'utiliser une base de données complète avec un contact ciblé et identifié,



de préparer une « check-list » avec les différents points à aborder pendant la conversation,



d'avoir une offre commerciale élaborée et adaptée aux clients à qui on l'adresse.



6.2 - Pendant le phoning

Une fois le numéro composé, la partie la plus importante du phoning débute : **l'entretien téléphonique**. Pendant cet entretien, il faut :



- ✓ s'assurer de parler à la bonne personne et de sa disponibilité. Si elle est occupée, lui proposer un rendez-vous téléphonique et demander le numéro de sa ligne directe,
- ✓ se présenter puis présenter son entreprise,
- ✓ répondre aux questions de l'interlocuteur et s'assurer de son intérêt,
- ✓ poser une question ouverte sur le produit ou le service qui doit être vendu,
- ✓ présenter ce produit ou ce service comme un avantage pour le client, il faut créer un besoin,
- ✓ présenter les atouts de votre entreprise et surtout du produit ou du service à vendre,
- ✓ proposer d'envoyer un devis et aborder la question des tarifs
- ✓ si ce n'est pas encore fait, demander la ligne directe et le courriel du prospect,
- ✓ si cela est possible, il faut conclure en prenant rendez-vous ou en réalisant une vente.

6.3 - Après le phoning



L'entretien téléphonique se termine, mais pas le phoning. Selon la tournure de l'entretien, il faut :

- ✓ actualiser la base de données,
- ✓ envoyer une brochure commerciale et si elle est demandée, établir un devis,
- ✓ fixer le rendez-vous, ou déterminer une date de relance,
- ✓ enregistrer et finaliser la vente.

Au terme du phoning, l'entreprise a plus d'informations sur les demandes et les besoins des clients potentiels. Elle peut :



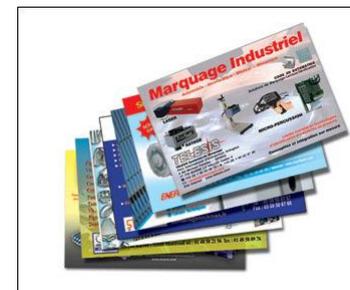
- ↪ retravailler une offre,
- ↪ revoir ses tarifs,
- ↪ cibler de nouveaux marchés.

7 - LE MULTIPOSTAGE

Le bus mailing ou publipostage groupé est un mailing postal ou publipostage qui regroupe dans un même envoi plusieurs offres d'annonceurs distincts et éventuellement non concurrents.

Le bus mailing permet d'amortir les coûts de l'opération sur plusieurs annonceurs et comprend généralement de 15 à 30 cartes coupons.

Le bus mailing est surtout utilisé en B to B sur des fichiers d'abonnés presse professionnelle et prend dans ce cas la forme d'un ensemble de coupons qui sont de la taille d'une carte à jouer et constitués d'une face de présentation de l'offre et d'une face permettant une réponse postale pour un supplément d'information.



8 - LES ASIILES - COLIS



L'asile colis, également appelé asilage, est une technique de marketing direct dont le principe consiste à insérer dans un colis un document, un coupon de réduction, un catalogue ou encore un échantillon en provenance d'une autre société non concurrente.

Les sociétés « porteuses » sont bien évidemment pour la plupart des sociétés de ventes à distance telles que la redoute, la fnac, e-bay, ...

L'asile colis permet par définition de toucher des acheteurs de vente à distance et permet un ciblage comportemental. On peut insérer le coupon, le catalogue ou l'échantillon uniquement dans les colis de clients potentiels ciblés.



L'ASILAGE, OUVERTURE ASSURÉE !

Médiacible sait que l'ouverture d'un colis est un moment privilégié : alors, si vous glissiez « un cadeau » dans le colis de vos futurs clients ? À vous de jouer !

2 possibilités d'asile colis

L'asile colis est un échantillon (ou document publicitaire) inséré dans un colis : il bénéficie donc d'un très bon taux de prise en main. Vous pouvez ainsi asiler vos supports publicitaires dans les colis de La Redoute et des 11 autres enseignes du groupe... Réussite assurée !

- ❶ **Le tout colis** : ciblé tout public.
Idéal pour lancer un nouveau produit ou service, en plus d'un plan média (TV, presse...).
- ❷ **L'asile colis ciblé** : vous touchez votre cœur de cible de prospects (1 asile colis / client) en sélectionnant des critères de ciblage ou en appliquant les modèles de scoring calculés par Médiacible.

De nombreux objectifs :

- Faire tester un produit (échantillonnage).
- Vendre des produits (mini catalogue marchand).
- Créer du trafic en magasin (bons de réductions).
- Economiser les coûts d'affranchissement.
- Faire de la publicité institutionnelle (recherche de visibilité).

NOUVEAUTÉ !

Fnac.com ouvre ses colis ! Dès octobre 2010, fnac.com ouvre ses colis aux marchés habillement, chaussures, parfum... et vous ouvrent de nouvelles possibilités de ciblage !

LES 7 RÈGLES D'OR D'UN ASILAGE RÉUSSI !

- 1
Consulter Médiacible en amont
- 2
Poser vos options de réservation
- 3
Estimer la durée de la campagne
- 4
Créer un message clair et percutant
- 5
Proposer une offre attractive
- 6
Cibler de manière optimale
- 7
Tester un minimum de 20 000 ex

9 - LE FAX-MAILING



Le fax mailing est une opération de marketing direct utilisée dans le contexte B to B qui consiste à diffuser des offres commerciales par fax.

En France, **99%** des sociétés possèdent un fax ... Le fax-mailing est donc toujours le moyen de communication particulièrement utilisé pour toucher directement les commerçants, les administrations et plus généralement les PME-PMI industrielles.

Cette technique souffre cependant d'une mauvaise image car les taux de retours sont souvent faibles et parce qu'il est intrusif et source de coûts (dus à l'impression) pour les destinataires.

NOUVEAU
Vo à la Télé et dans les médias
TF1 - France 3 - Europe 1 - L'Espresso -
France Dimanche - RMC - La Presse - France 2

Avis aux oavistes
La Côte de Vincent
Boisson à base de Vin désalcoolisé

Vins Avec ou Sans alcool...
Offrez le choix à vos clients !

A peine 0,3% d'alcool !

Une Gamme complète

- Blanc
- Rosé
- Rouge
- Mousseux

Merci de nous contacter !

- Appelez le 03 88 19 08 96
- Retournez ce fax au 03 88 19 07 96

Signatures d'Alsace - La Côte de Vincent
8 rue du Canal - 67116 Reichstett - France
E-mail : info@signaturesdepresse.com - <http://www.vin-sans-alcool.com>

Coupon réponse à retourner par fax au 03 88 19 07 96

Je souhaite recevoir un devis personnalisé

Je souhaite recevoir le Tarif de vos vins sans alcool

Société _____

Nom _____ Fonction _____

Adresse _____

Code postal _____ Localité _____

Téléphone _____ Fax _____ E-mail _____

Signatures d'Alsace - La Côte de Vincent, 8 rue du Canal - 67116 Reichstett - France
Tél. 03 88 19 08 96 - Fax. 03 88 19 07 96
E-mail : info@signaturesdepresse.com - <http://www.vin-sans-alcool.com>

10 - LE E-MAILING

L'utilisation du message électronique via l'Internet pour des opérations de marketing - l'e-mail marketing - fait, à l'heure actuelle, l'objet d'un spectaculaire développement. Cette nouvelle forme du marketing direct a, en effet, dès à présent pris une place de choix à côté de moyens plus « traditionnels » tels que le mailing par fax, les campagnes téléphoniques, etc.



10.1 - Les avantages de l'e-mail marketing

L'efficacité

Non seulement la performance de l'e-mail se révèle bien supérieure à celle des media traditionnels, mais sur le net lui-même, elle dépasse largement celle de la bannière; le « taux de clics », qui constitue l'un des indicateurs de mesure de performance les plus utilisés, peut, sous certaines conditions, être jusqu'à quinze fois supérieur à celui d'une bannière publicitaire.

Un coût très compétitif

En raison notamment des économies réalisées sur les frais de composition, d'impression, d'envoi ou de communications téléphoniques: on estime, par exemple, que le coût d'une campagne d'e-mailing est de 5 à 10 fois inférieur à celui d'une campagne par voie postale.



Une rapidité et réactivité optimales

L'analyse des résultats peut être effectuée presque en temps réel, alors qu'il faut attendre plusieurs semaines, voire plusieurs mois, après l'achèvement de la campagne lorsqu'il s'agit d'un media « classique ».

Une grande simplicité d'utilisation

Avec l'e-mail, le formalisme est réduit à sa plus simple expression.



10.2 - Les limites de l'e-mail marketing

L'e-mail marketing est un bon outil de conquête, mais c'est encore davantage un outil de fidélisation.

Les spécialistes s'accordent pour considérer que, dans certains cas, les entreprises peuvent avoir intérêt à utiliser d'autres moyens « hors internet » pour établir le premier contact (lettre personnalisée, phoning, chaîne de magasins) en vue de conquérir le client. Pour développer, en revanche, une stratégie de fidélisation, l'e-mail se révèle comme un instrument d'une efficacité incomparable.

Les performances de l'e-mail marketing sont liées dans une large mesure aux caractéristiques-mêmes du fichier utilisé.

En effet, les qualités du fichier d'adresses dépendent, d'une part, de la façon dont les informations auront été recueillies pour constituer le fichier (problème de la collecte des données), d'autre part, de la manière dont a été établi le contact avec l'internaute (problème du mode d'utilisation du fichier d'adresses). Seule, l'observation des règles strictes dans le cadre d'un code de bonne conduite permet d'atteindre des performances élevées.

10.3 - La création d'un e-mailing



Le contenu du e-mailing doit être différencié selon l'objectif final.

□ Campagnes d'information

- Contexte : création d'entreprise, nouvelle activité, nouvelle offre, ...
- Cibles : marché adressable, réseau de relations
- Approche :
 - "soft" plutôt orientée communication de **notoriété**
 - incitation à **en savoir plus** (site web, téléchargement de brochure)
 - recherche de **qualification** de prospects (formulaire, jeu-concours, inscription)

□ Campagnes de prospection

- Contexte : conquête de nouveaux clients
- Cibles : clients potentiels non équipés, clients de la concurrence
- Approche :
 - **accrocheuse**
 - argumentaire **concis**, **efficace** orienté **bénéfices** client et **différenciation** concurrentielle
 - priorité à la prise de **contact** : N° de téléphone, lien vers formulaire

□ Campagnes de fidélisation

- Contexte : relation clients, redynamisation des inactifs, prévention d'attrition des insatisfaits
- Cibles : clients en parc
- Approche :
 - **qualitative**
 - contenu **impliquant** et **récurrent**, de type **newsletter**
 - offres **privilegiées** de type "club" fondées sur la **fidélité** (points, services, ...)

En ce qui concerne le message, les règles de conception sont proches de celles du publipostage évoquées précédemment.

❑ **Captez l'attention du lecteur**

- Titre (objet du mail) **accrocheur**
- **Personnalisation** du discours : identité du destinataire, contexte approprié, empathie
- **Formulation** intrigante, impliquante : « et s'il existait une solution ... », « n'avez-vous jamais ... »

❑ **Créez un contexte motivant**

- **Nouvelle offre** - *promotion valorisante*
- **Test gratuit, invitation** - *promotion opportuniste*
- **Offre spécifique** - *promotion affinitaire*
- **Remise** - *promotion tarifaire*
- **Dotation jeu-concours** - *promotion ludique*

❑ **Incitez à passer à l'acte**

- Offre **limitée dans le temps**, avec échéance proche
- Offre réservée aux **N premiers répondants**
- Nombre restreint de **produits disponibles**
- **Argument renforçateur**, révélation ultime
- Formules d'**urgence** : « cliquez maintenant », « à saisir »

❑ **Suivez vos prospects à la trace**

- **Tracking** des liens cliqués
- **Formulaire** en ligne : contact / information / rendez-vous
- **Inscription** : jeu-concours, séminaire, conférence, livre blanc, ...



11 - LES SMS

Le mobile et l'email marketing se combinent déjà, l'envoi d'emails vers les portables est très courant. Mais l'intégration de SMS dans l'email marketing l'est beaucoup moins.

Aujourd'hui, une nouvelle tendance est de générer des emails opt-in directement via le SMS.

Concrètement, les clients peuvent envoyer leur l'adresse email par SMS à un numéro prédéfini, afin de s'abonner à vos newsletters, de gagner un prix concours ou avoir accès à certaines informations. Par ce biais, on peut générer de nouveaux abonnés opt-in directement sur un lieu de vente par le biais de campagnes d'affichages ou de publicités imprimées.

Opt-in

Consentement exprès donné par l'utilisateur d'une adresse électronique, à recevoir des messages électroniques, dans des conditions qui lui sont précisées lors de la collecte de ses données.



12 - MKD ET RÉSEAUX SOCIAUX

Avec l'essor des réseaux sociaux, le marketing direct connaît sa deuxième révolution numérique après l'e-mailing. Voici venue l'ère du «social CRM», qui s'appuie sur l'engouement massif des internautes pour My Space, Facebook ou Twitter.

«Avec l'explosion des réseaux sociaux, les gens passent de plus en plus de temps sur leur page Facebook ou sur Twitter: près d'une heure par jour, soit 13% de leur temps de connexion.»

Les réseaux sociaux offrent la possibilité de cibler avec une précision inédite en marketing direct classique, puis de créer un effet démultiplicateur lorsque le consommateur devient fan et donc avocat de la marque auprès de son réseau de connaissances



12.1 - Transformer des fans sociaux anonymes en prospects qualifiés

Pour cela, les équipes marketing peuvent mettre en œuvre différentes tactiques dont :

S'appuyer sur le savoir faire acquis en marketing direct classique et mettre en œuvre au sein même des réseaux sociaux des jeux, des concours, des quizz, etc. Cette technique, qui permet de recueillir un email ou un numéro de téléphone en échange de la participation du consommateur, est de plus en plus utilisée sur les pages des marques dans Facebook



Utiliser les possibilités technologiques offertes par les médias sociaux eux-mêmes. Facebook par exemple propose une API permettant de récupérer l'email d'un consommateur, avec sa permission. Twitter, propose de son côté de rapatrier les informations et le compte Twitter d'un suiveur de la marque.

Une fois les prospects acquis dans leurs bases de données, les marketeurs peuvent également utiliser les médias sociaux pour enrichir leur profil et qualifier leurs centres d'intérêts. Bien sûr, cela n'est possible qu'avec leur consentement et dans le respect des règles édictées par les différents médias.



12.2 - Transformer les réseaux sociaux en canaux conversationnels

Une fois que les marques se sont ré-appropriées la relation avec les consommateurs, les technologies marketing innovantes leur permettent de communiquer au travers des réseaux sociaux de manière précise, industrialisée et personnalisée avec chacun.

Ces nouvelles opportunités viennent s'ajouter aux pratiques actuelles des marques, qui utilisent majoritairement les médias sociaux comme des leviers d'attachement à la marque en diffusant des communications marketing de masse et d'amusement.



La capacité à entamer une conversation personnalisée sur ces canaux est une opportunité d'accélérer la rentabilisation des investissements dans les médias sociaux. Il s'agit pour les entreprises d'être capable d'augmenter les taux de conversion des prospects, ainsi que les ventes additionnelles et croisées

12.3 - Comment faire du marketing one-to-one sur les médias sociaux

Dans le monde des médias sociaux, le marketing one-to-one consiste à adresser un message personnalisé à chaque consommateur (fan, suiveur, etc).

Il ne s'agit plus seulement de faire du marketing de masse, comme écrire un message sur le mur de sa marque, mais bien de faire de la vraie personnalisation.



Cela n'est possible que si la marque a mémorisé dans sa base de données les prospects et clients utilisant ces réseaux, a obtenu un « opt-in » de leur part et dispose d'une plate-forme marketing capable de créer, personnaliser envoyer et suivre chacun de ces messages.



12.4 - Les réseaux sociaux doivent impérativement se fondre dans le cross-canal

Les réseaux sociaux ne vont pas remplacer les autres canaux, ils viennent au contraire enrichir l'éventail des modes de communication direct entre la marque et ses consommateurs.

Le point critique de la déclinaison d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux est donc de veiller à la cohérence des contenus diffusés sur les différents canaux.

Car si les consommateurs associent un usage spécifique à chaque canal, ils souhaitent que l'entreprise parle d'une seule voix quel que soit le canal d'interaction - y compris et surtout entre deux médias sociaux comme Facebook et Twitter qui trop souvent restent gérés en silo. Extrêmement sensibles à la cohérence des messages qu'une marque envoie, les consommateurs sont prêts à sanctionner chaque écart.

