



Manuel pratique DirectGuide
Publicité et vente efficaces grâce
au marketing direct

**Bestseller – plus de 16 000
exemplaires vendus!**

LA POSTE 

Un engagement à tous les niveaux en faveur du marketing direct

La Poste Suisse assure la promotion du marketing direct au travers de multiples activités, notamment par la diffusion de connaissances et de savoir-faire sur ce thème. Son centre de compétences en ligne DirectPoint offre aux personnes intéressées, à titre gratuit, des cours en ligne, des exposés de spécialistes, des modèles de documents, des check-lists, des conseils et de nombreuses autres informations intéressantes. La Poste édite en outre un périodique spécialisé et une newsletter consacrée à l'actualité du marketing direct et publie régulièrement des ouvrages spécialisés; elle organise également des événements de marketing et des séminaires. Vous trouverez de plus amples informations sur www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse accepte cet engagement par conviction profonde. D'une part, en sa qualité d'entreprise de prestations, elle montre ainsi qu'elle est un partenaire de confiance, à la pointe de l'actualité en matière de marketing direct. D'autre part, elle est consciente que le marketing direct contribue de manière essentielle au succès de marché des entreprises, quelles que soient leur taille et leur domaine d'activité.

Editorial

Chère lectrice, cher lecteur,

Jamais le marché n'avait évolué aussi vite qu'aujourd'hui. Car Internet a profondément modifié le comportement du public en matière d'information et de consommation – et donc aussi la publicité et la vente. La concurrence gagne sans cesse en intensité, de plus en plus d'acteurs se disputent le marché en tirant profit de toutes les ressources des nouvelles méthodes de publicité et de diffusion.

Les entreprises doivent donc repenser leur marketing en profondeur pour consolider leur présence sur le marché. Or, pour ne pas se laisser submerger par le flux toujours plus massif d'informations, les consommateurs tendent à privilégier les offres personnalisées, adaptées à leurs besoins. Les messages à l'emporte-pièce destinés aux masses cèdent le pas au dialogue individuel structuré, s'adressant naturellement à chaque interlocuteur. **Le marketing direct est un outil idéal à ce titre.** Il permet de redonner de l'élan à une fidélité des clients en baisse, d'interpeller les clients potentiels de manière ciblée et de vendre directement des produits et des prestations – en ligne ou hors ligne.

Aujourd'hui, toutes les entreprises pratiquent le marketing direct. Cet **instrument efficace de publicité et de vente** leur offre de nombreux avantages: il peut être utilisé de manière flexible et ciblée, est applicable avec profit indépendamment de l'importance du budget publicitaire et incite le public cible à réagir, ce qui permet de mesurer facilement l'efficacité des mesures engagées.

Mais nous voici arrivés à la question la plus importante: **que peut vous apporter le présent document?** Vous tenez entre les mains **un guide pratique de marketing direct.** Des instructions pratiques, des conseils, des exemples concrets et de nombreuses informations utiles vous donneront la chance de pratiquer le marketing direct pour votre plus grand profit et avec une efficacité optimale. **Car le but premier de ce manuel est de vous montrer la voie vers une plus grande réussite sur le marché grâce au marketing direct.** D'ores et déjà, nous vous souhaitons beaucoup de succès!

L'équipe de rédaction
La Poste Suisse

Sommaire

Glossaire		6
Partie 1	Marketing direct: opportunités et potentiel	11
1.1	Bienvenue dans le monde du marketing direct	12
1.2	Le marketing direct en pratique	15
1.3	Dix bonnes raisons de faire du marketing direct	20
Partie 2	Les principes du marketing direct	23
2.1	Qu'est-ce que le marketing direct?	24
2.2	Les médias de dialogue	30
2.3	Les possibilités d'utilisation du marketing direct	38
2.3.1	Fidéliser la clientèle – acquérir de nouveaux clients	40
2.3.2	Clients commerciaux – clients privés	44
2.4	Opération de marketing direct	46
2.4.1	Situation de départ: à vous de jouer!	48
2.4.2	Les objectifs: fixez-vous des buts précis	49
2.4.3	Les groupes cibles: qui voulez-vous toucher avec votre opération?	51
2.4.4	Aspects liés au temps: comment choisir le bon moment	55
2.4.5	L'éventail d'offres: proposez à vos groupes cibles quelque chose qui les fera réagir	57
2.4.6	L'idée centrale: créez les conditions idéales pour attirer l'attention	61
2.4.7	Média et possibilité de réaction: choisissez le bon «moyen de transport»	65
2.4.8	Testing: optimisez vos mesures grâce à des tests	67
Partie 3	L'application: réalisation d'un publipostage	69
3.1	Votre concept prend forme	70
3.2	Aperçu du déroulement	72
3.2.1	Texte et mise en page	73
3.2.2	Sélection et acquisition des adresses	100
3.2.3	Réalisation et production	105
3.2.4	Adressage et emballage	106
3.2.5	Le dépôt à la Poste	107
3.3	Pratique: 25 conseils pour vos publipostages	110
Partie 4	Le marketing par e-mail, c'est facile	121
4.1	Qu'est-ce que le marketing par e-mail?	122
4.1.1	Planification des contenus d'une newsletter par e-mail	124

4.2	Rédaction et présentation de campagnes par e-mail	125
4.2.1	Création de campagnes par e-mail – les détails sont importants	126
4.2.2	Rédaction de campagnes par e-mail	128
4.2.3	Davantage de réponses grâce à une information personnalisée	129
4.3	Acquisition et gestion des adresses e-mail	130
4.4	Réalisation et expédition	133
4.5	Dix conseils pour un marketing par e-mail efficace	136
Partie 5	Réponses, contrôle des résultats, opérations de relance	139
5.1	Le traitement de réponses	140
5.2	Le contrôle des résultats	144
5.3	La relance par téléphone	147
Partie 6	Des idées pour réussir votre marketing de dialogue	151
6.1	Le tour de la question en 25 exemples	152
Partie 7	Deux exemples pratiques	173
7.1	Polymeca: acquisition de nouveaux clients	174
7.2	Hôtel Ermitage-Golf: fidélisation de la clientèle	180
Partie 8	Atelier de rédaction: des lettres publicitaires et des campagnes e mail efficaces	187
8.1	Rédaction de lettres et d'e-mails publicitaires	188
8.1.1	L'élaboration du texte	190
8.1.2	La structure du texte	192
8.1.3	Les éléments du texte	194
8.2	Rédaction d'une newsletter par e-mail	201
8.2.1	Les éléments rédactionnels d'une newsletter par e-mail	202
8.3	Le processus d'écriture	204
Partie 9	Connaissances en marketing direct et outils à la carte	211
9.1	DirectPoint – Centre de compétences en ligne	212
9.2	Outils en ligne de marketing direct	215
9.3	Check-lists pour un marketing direct efficace	218
Table des mots clés		224

Voici quelques idées pour vous: utilisez-les ou inspirez-vous-en

Par exemple, pour souligner un avantage-client

Pour vos clients, quel est l'avantage central de votre offre? Qu'est-ce qui rend votre offre intéressante aux yeux de votre clientèle? Prenez un moment pour réfléchir à la manière dont vous allez mettre en lumière cet avantage, avec originalité et impact.

L objectif	L idée	L application possible
L'entreprise de construction du bois désire vendre un produit particulièrement efficace pour la protection durable des constructions en bois .	Les vers du bois dévorent les constructions en bois et les réduisent en poussière.	Les clients et les personnes intéressées reçoivent un publi-postage avec un sachet rempli de poussière de bois . Le message: «Pourquoi en arriver là?»
L'agence d'assurances veut lancer une assurance de protection juridique .	La personne qui conclut un contrat de protection juridique attend de son assurance qu'elle se batte pour son client en cas de dommage. Comme un lion, par exemple.	Les clients et les personnes intéressées reçoivent une carte postale montrant des lions en liberté. Le message: «Nous nous battons comme des lions pour vous.»

Par exemple, pour utiliser des aspects liés aux saisons

Un grand nombre d'offres sont particulièrement d'actualité en certaines saisons. C'est aussi la période à laquelle vos interlocuteurs sont plus réceptifs aux messages publicitaires correspondants. Tirez-en parti.

L objectif	L idée	L application possible
Le garage veut donner de l'élan à ses ventes de pneus d'hiver .	Lorsqu'arrive la froide saison, un certain nombre d'automobilistes se demandent si leur véhicule est paré pour l'hiver .	Les clients reçoivent un publi-postage avec un bon pour un «contrôle d'hiver gratuit de votre véhicule» , à échanger contre l'achat de nouveaux pneus d'hiver.
La boutique de vêtements désire attirer l'attention sur sa nouvelle collection de printemps .	Chaque printemps, la boutique se rappelle au bon souvenir de ses clientes avec des fleurs printanières , gaies et pleines de couleurs.	Les clientes et les personnes intéressées reçoivent une enveloppe contenant une lettre de rappel et des fleurs en papier de toutes les couleurs.

Par exemple, pour rappeler des événements particuliers

Les événements publics et privés offrent des contextes idéaux pour les messages publicitaires. Dans de tels moments, les participants sont tous sensibilisés à un thème précis et ouverts à une offre correspondante. D'autant que des félicitations et des vœux font toujours plaisir.

L objectif	L idée	L application possible
L'agence d'assurances veut vendre des assurances privées à des jeunes couples.	Les événements de famille , comme les mariages ou les naissances, favorisent la conclusion de contrats d'assurance.	A l'occasion d'un mariage ou d'une naissance , les jeunes couples reçoivent une lettre de félicitations, avec une allusion discrète à la protection d'assurance.
L'hôtel/restaurant désire se rappeler régulièrement au bon souvenir de ses hôtes occasionnels.	Certains jours de l'année , il est permis de se faire plaisir.	Un apéritif gratuit sera offert aux hôtes qui, par le biais de l'annonce avec coupon parue dans les journaux gratuits de la région, auront réservé une table le premier jour du printemps , le 1^{er} mai , le 1^{er} août ou le 1^{er} décembre .

Par exemple, pour utiliser les caractéristiques de la société comme angle d'approche

Souvent, le nom de la société, l'adresse ou une autre caractéristique peut donner lieu à certaines associations. On peut en tirer des idées lumineuses, voire géniales.

L objectif	L idée	L application possible
La société de logiciels Dupuis veut se faire connaître.	La société recommande ses services pour les tâches «en profondeur» (un puits).	L'entreprise envoie à ses clients potentiels un e-mail contenant un lien vers un jeu d'adresse en ligne, consistant à puiser de l'eau d'un puits .
Le « Garage de la Clef », situé à la Rue de la Clef, vient de recevoir de l'importateur les modèles de présentation de sa dernière gamme de véhicules. Il désire inviter les clients existants et nouveaux à un tour d'essai.	La clé de contact est un symbole chargé de sens pour tout utilisateur ou possesseur de véhicule. L'association avec le nom du garage, en outre, est immédiate.	Les clients et les intéressés reçoivent une invitation à une course d'essai avec une clé de contact perforée dans le carton, donnant droit à un tirage au sort. Message: «La clé de votre rêve sur roues.»

3.2 Aperçu du déroulement

1. Texte et mise en page (voir 3.2.1, dès la page 73)

Pour que votre publipostage produise de l'effet: un texte bien formulé et convaincant ainsi qu'une mise en page attirante sont des facteurs de succès déterminants. Cela est valable pour tous les éléments du publipostage. Nous nous limiterons ici à l'enveloppe, la lettre et l'élément de réponse, à savoir les composants d'un publipostage traditionnel. Vous allez découvrir les innombrables possibilités de la rédaction et de la présentation, avec quantité de conseils et d'astuces.

2. Sélection et acquisition des adresses (voir 3.2.2, dès la page 100)

Pour que votre publipostage arrive aux bonnes personnes: des adresses correctes et complètes sont un élément clé de votre opération de publipostage. Il est donc impératif de choisir et d'acquérir vos adresses avec soin.

3. Réalisation et production (voir 3.2.3, page 105)

Pour que l'impression ne soit jamais un problème: les publipostages simples peuvent être imprimés à bon compte par le biais de votre imprimante et votre PC. Pour les documents plus complexes, adressez-vous à un spécialiste.

4. Adressage et emballage (voir 3.2.4, page 106)

Pour que votre publipostage soit prêt à l'envoi: les tirages modestes peuvent être adressés et préparés à l'envoi en interne. Par contre, s'ils sont plus importants, il vaut mieux demander l'assistance d'un partenaire externe.

5. Envoi par poste (voir 3.2.5, dès la page 107)

Pour réduire vos frais de port au minimum: vous trouverez ici des offres pour l'expédition de vos publipostages.

3.2.1 Texte et mise en page

Quelques conseils de rédaction et de mise en page

➔ Lisez comment rédiger vos lettres publicitaires pages 187 à 209

Vous n'avez pas forcément besoin de faire appel à des spécialistes externes pour rédiger et mettre en forme vos publi-postages. Vous trouverez dans les pages suivantes toutes les étapes de la réalisation d'un publi-postage ainsi que des conseils pour développer les différents éléments qui le composent.

Comme vous l'avez appris dans la partie 2, un bon publi-postage commence par une bonne idée. Celle-ci est immédiatement perçue par le destinataire, qui est ainsi incité à prendre connaissance de votre message publicitaire.

➔ Vous trouverez de plus amples détails à ce sujet aux pages 61 à 64

Lorsque vous avez trouvé l'idée, déroulez-la comme un **fil rouge** tout au long du publi-postage. Configurez, rédigez et réalisez votre publi-postage autour de votre idée centrale, de manière à ce que celle-ci saute littéralement aux yeux de vos lecteurs. Veillez à ce que l'idée figure sur chaque partie du publi-postage: dans la lettre, sur l'enveloppe, sur l'élément de réponse et dans la brochure éventuelle annexée à votre envoi.

Quelques exemples d'idées et d'utilisations possibles

Société et offre	Idée	Voici comment utiliser l'idée
Fournisseur de logiciels/ programme antivirus	Protection = mur	Image d'un mur d'enceinte typique, avec logo de la société
Banque régionale/prévoyance	Prévoyance = épargne	Annexe: bas de laine
Assurance-lancement d'une assurance casco avec service de dépannage gratuit	Moyen de réparation contre les pannes = outil	Annexe: mini tournevis
Hôtel de montagne Etoile/brefs séjours au bon air des cimes	Etoiles = ciel clair, non nuageux, air frais	Montrer un ciel étoilé

Fixations

1

Le regard se pose sur le logo (image)

2

Le regard se fixe sur le nom du destinataire (élément imagé)

3

Le regard s'arrête sur la date (texte isolé)

4

Le regard se pose sur le titre (texte isolé)

5

Le regard se fixe sur le libellé

6

Le regard s'arrête sur le premier avantage (gras)

7

Le regard passe aux autres avantages (gras)

8

Le regard se pose sur la signature (élément imagé)

9

Le regard se fixe sur le P.-S. (qui est souvent la première phrase effectivement lue)

Maintenant seulement, le destinataire va lire la lettre

Remarque: le survol du regard ne se fait pas vraiment dans un ordre absolu: dans la réalité, les points de fixation sont perçus de manière plutôt anarchique.

Dr. Oetker Suisse

P.P. Dr. Oetker AG/SA 4652 Wetzlar 939 939 9

Madame
Marie Dupont
rue de la Gare 1
1111 Ville

Wetzlar, le 20 janvier 2011

Pâtisser sans frontières – le nouveau livre de recettes Dr. Oetker

Chère Madame,

Même s'il existe **de** une manières d'explorer le monde, la plus savoureuse est certainement la **découverte** **naire**. C'est le propos du nouveau **livre de recettes «Pâtisser sans frontières»** de la Bibliothèque pâtissière de Dr. Oetker.

Nous vous invitons à la visite des cinq continents en 62 recettes. Découvrez en notre compagnie la **douceur** de l'Asie, l'**exotisme** de l'Amérique latine, les **spécialités piquantes** de l'Afrique et les **délices** de la Suisse! Pour que vos **proches** puissent profiter au mieux de votre voyage autour du monde, je vous présente encore **trois accés** **7 s pratiques** qui vous rendront de précieux services:

- le lutrin pour les livres de recettes Dr. Oetker
- le sac isotherme Dr. Oetker
- le lot de 18 boîtes de rangement LOCK & LOCK.

Les boîtes de rangement vous permettront d'ailleurs de prolonger à volonté votre escapade gourmande. **Notre map** **7 onde** vous donne tous les **détails** de ces trois offres et vous propose une évasion culinaire avec nos recettes venues d'ailleurs. Vous pouvez commander le nouveau livre «Pâtisser sans frontières» ou les accessoires **au moyen de la carte-réponse jointe à ce courrier**.

Je vous souhaite un passionnant tour du monde gastronomique!

Tina Müller-Valli

Tina Müller-Valli
Responsable du Service des recettes

P.-S. **Gagnez un voyage dans l'univers de Dr. Oetker** valable pour 4 personnes. Toutes les informations figurent sur notre mappemonde.

Dr. Oetker AG/SA • Case postale • 4652 Wetzlar
Telephone 062 285 53 53 • Fax 062 285 53 80
www.oetker.ch

Au cours de ce «processus de scanning», l'œil enregistre **jusqu'à dix fixations en quelques secondes**. La raison prend ensuite le relais et décide: «Oui, je vais lire toute la lettre» ou «Non, ça ne m'intéresse pas, à la poubelle». Bien sûr, il faut éviter la seconde réaction. C'est pourquoi le bon mot au bon endroit peut accomplir des miracles.


Ecrire avec efficacité, c'est argumenter avec conviction

La lettre publicitaire n'est ni plus ni moins qu'une conversation sous forme écrite. Autrement dit, lorsque vous écrivez, vous devez vous glisser dans la peau de votre destinataire et deviner ses besoins. Comment pense-t-il? Quels sont les arguments qui le touchent? Où sont ses résistances et comment les surmonter?

Le but de la lettre est d'amener votre interlocuteur à réagir de la manière escomptée. Par exemple, demander des informations supplémentaires, faire connaître ses désirs, passer une commande, s'inscrire à une manifestation, etc. Atteindre ce but ne relève pas du grand art. C'est tout simplement une question de technique.

Une offre et les raisons principales qui parlent en sa faveur

Pour chaque offre ou presque, il est possible de trouver un millier d'arguments qui la rendent attrayante. Surtout à vos yeux, car vous connaissez déjà votre produit ou vos prestations. Mais ne submergez pas vos interlocuteurs sous une vague de faits et d'avantages. Concentrez-vous plutôt sur les aspects les plus importants et faites-en l'éloge tout au long de votre lettre. Pour lui donner un petit «plus», vous pouvez même accompagner votre offre d'un avantage supplémentaire. Par exemple, pour plus d'informations sur une offre à l'essai, un cadeau ou un concours.

 **Pour plus d'informations sur les offres encourageant la réaction, reportez-vous aux pages 57 à 60**

3.2.2 Sélection et acquisition des adresses

L'adresse fait de votre personne cible
votre interlocuteur

Le point 2.4.3 vous a montré combien il est important de délimiter vos groupes cibles. Votre but consiste à vous adresser de manière ciblée à un cercle de personnes déterminé, sans perte de diffusion, si possible. C'est donc votre groupe cible qui formera le point de départ de la recherche d'adresses.

Si votre définition du groupe cible englobe vos clients existants ou des personnes intéressées que vous connaissez, puisez dans votre propre fichier d'adresses. A l'avenir, cependant, vous allez vouloir vous adresser également à de nouvelles personnes. Le cas échéant, vous devrez vous procurer des adresses supplémentaires. Comment vous occuper de la «gestion d'adresses» de manière optimale et où trouver de nouvelles adresses?



Points à respecter pour la gestion des adresses

La gestion d'adresses est un point important, qui doit absolument faire l'objet d'une attention toute particulière. Notez encore les quatre remarques suivantes à ce sujet.

- Les propres adresses (clients, personnes intéressées) réagissent en règle générale jusqu'à sept fois plus à un publipostage que des adresses dites «froides» que l'on utilise pour la première fois.
- En B2B, le nom de la bonne personne de contact est souvent aussi important que l'adresse de l'entreprise.
- Le traitement de sa base de données est un travail important, qu'il ne faut pas sous-estimer.
- N'oubliez pas que des clients inactifs pour l'instant sont cependant en mesure de recommander votre entreprise.

Aperçu des sources d'adresses les plus importantes

Source d'adresses		Remarques importantes
Votre propre fichier d'adresses	Les adresses que vous possédez valent de l'or. Actualisez -les et augmentez-en le nombre en permanence.	Rassemblez vos adresses de manière centralisée et groupez-les selon des critères de sélection (pour en savoir plus sur la catégorisation: chapitre 2.4.3, page 51).
Adresses obtenues grâce aux mesures publicitaires	Vous pouvez générer de nouvelles adresses vous-même. A cette fin, un publipostage non adressé ou une annonce avec un coupon sont tout indiqués. Chaque élément de réponse retourné vous procure une nouvelle adresse, potentiellement un nouveau client. Important: votre opération doit inciter à une réaction, de manière à ce que le plus grand nombre possible de personnes y répondent. Un éventail d'offres attrayant est la solution idéale.	Les adresses ainsi acquises viennent enrichir votre fichier d'adresses . Vous pouvez maintenant les utiliser pour votre publipostage personnalisé. Nous vous recommandons de munir ces adresses d'un code . Ainsi, lorsque vous les utiliserez à l'avenir, vous saurez s'il s'agit de nouveaux clients ou non.
Location ou achat d'adresses	Il existe des fournisseurs d'adresses professionnels qui vous proposent de louer ou d'acheter des adresses. Celles-ci sont sélectionnées pour vous selon des critères que vous pouvez définir. A ce sujet, reportez-vous au paragraphe «critères de sélections» de la page suivante. Les adresses achetées sont plus chères, mais peuvent être utilisées autant de fois que vous le souhaitez.	Les prix des adresses louées sont avantageux. Vous ne pouvez les utiliser qu'une fois , cependant. Les adresses des personnes ayant réagi, par contre, sont à vous . Elles doivent, bien entendu, être introduites séance tenante dans votre fichier d'adresses. Les adresses des personnes sans réaction devront quant à elles être louées à nouveau lors d'un prochain publipostage.
Adresses à libre disposition	Les adresses que vous trouverez dans les annuaires publics (Directories, TwixTel, etc.) sont à votre disposition gratuitement ou presque et peuvent, en règle générale, être aussi utilisées à des fins de publipostages.	Pratique: les adresses des annuaires électroniques peuvent être intégrées dans des publipostages personnalisés . Mais attention: par volonté expresse des personnes concernées, les adresses accompagnées d'une étoile ne doivent pas être utilisées à des fins publicitaires («liste Robinson»).
Autres sources d'adresses	Vous pouvez, par exemple, échanger vos fichiers d'adresses avec d'autres entreprises qui s'adressent à des groupes cibles similaires.	Naturellement, il ne faut pas échanger vos adresses avec la concurrence, mais avec des entreprises qui s'adressent à des groupes cibles identiques ou similaires .

Conseil n° 10: rédigez de manière individualisée!

Si votre lettre est perçue comme une lettre sérielle, elle aura peu de chance auprès du destinataire. Or, ce dernier ne doit jamais avoir l'impression que la même lettre a été envoyée à des centaines, voire des milliers d'autres personnes. Adaptez toujours vos lettres au groupe cible. Adressez-vous en architecte à un architecte, en garagiste à un garagiste, etc. Vos interlocuteurs doivent percevoir que vous êtes à l'aise dans leur domaine. En ce sens, **l'appel individualisé aux clients existants** est de toute première importance. Ceux-ci ne doivent jamais avoir le sentiment qu'ils sont traités de la même façon que les nouveaux clients éventuels.

Conseil n° 11: soyez positif!

Tout ou presque – même les choses négatives – peut être exprimé de manière positive: ainsi, le risque devient une chance, les coûts sont des investissements, le danger se transforme en sécurité. En particulier, les avantages ne doivent jamais être formulés de manière négative. Toutes les «fixations» doivent comporter des messages positifs. Il en va de même pour le premier et le dernier mot d'une phrase ou d'un paragraphe. Le but est de donner à votre publipostage une **tonalité positive et sympathique**. Vous constaterez que cela aura des répercussions positives sur les taux de réponse.

Conseil n° 12: soyez dynamique et vivant!

Utilisez un **langage simple**. Évitez les formes substantives ou passives, les conditionnels et les mots inutiles. Plus vos phrases seront claires, mieux vous serez compris. Essayez aussi de faire appel à un style imagé. Les images que vous ferez naître dans l'esprit de vos lecteurs y resteront plus facilement imprimées.

Conseil n° 13: soyez honnête et crédible!

Le matraquage n'est pas une bonne méthode. **L'honnêteté paie, dans la publicité aussi**. Ajoutez-y de l'originalité pour maintenir l'attention en éveil.

→ Les pages 83 et 84 vous donnent un aperçu des points de fixation du regard lors de la lecture d'une lettre

→ Page 206 vous trouverez une check-list pour remanier un texte

Conseil n° 14: n'écrivez pas une lettre publicitaire, si ce n'est pas une!

Les publipostages sont employés surtout **comme instruments de fidélisation et d'information**. Cela va, p. ex., des «remerciements pour la fidélité» aux «informations sur les nouveaux produits» en passant par les «présentations de nouveaux collaborateurs». Vous pouvez aussi envoyer un journal-clients, voire organiser un sondage de temps à autre. Ce genre d'envoi est considéré comme «sérieux»; un ton publicitaire serait donc malvenu.

Conseil n° 15: soyez quelque peu anticonformiste!


Le marketing direct comporte un grand nombre de règles utiles. En voici une: **brisez la règle et vous serez remarqué!** Au lieu d'une lettre de format standard A4, envoyez à vos destinataires un poster de 700 × 900 mm: ils ne vous oublieront pas! Ou choisissez une autre manière pour vous démarquer. Ce qui compte, c'est le résultat. La voie que vous empruntez pour y arriver est secondaire.

Conseil n° 16: chacune de vos lettres a de l'effet!

Dès l'instant où votre publipostage arrive dans les mains de votre destinataire, votre **lettre représente votre entreprise tout entière**. En quelques secondes, une impression est communiquée de manière indélébile. C'est pourquoi il convient, de temps en temps, de passer en revue d'un œil critique la correspondance commerciale habituelle – p. ex. les lettres d'accompagnement pour offres ou les lettres de relance.

Conseil n° 17: écrivez des lettres originales!

Une lettre traditionnelle, même à l'ère de l'ordinateur, est considérée comme un **message personnel**. Il est donc important qu'elle ressemble à une lettre et non pas à une brochure publicitaire. Nous avons toujours gravée à l'esprit l'ancienne lettre tapée à la machine, que nous assimilons inconsciemment à une «lettre originale».

 Reportez-vous vite en page 89 et examinez avec attention le modèle de lettre



Le marketing par e-mail, c'est facile

Qu'est-ce que le marketing par e-mail? Pour quelles entreprises cette forme de publicité est-elle appropriée? Et comment une campagne par e-mail doit-elle être organisée?

Vous allez lire dans le présent chapitre comment utiliser avec profit cet instrument efficace.

Partie 4


4.2.1 Création de campagnes par e-mail – les détails sont importants

Même si en matière de marketing par e-mail le fond est plus important que l'esthétique, la forme du message n'en reste pas moins essentielle. A l'ouverture du message la première impression est primordiale – et, s'il n'est pas séduit, le lecteur ne vous donnera pas de seconde chance. Apportez donc un soin particulier à la présentation de votre message. Nous vous expliquons comment aux pages suivantes.

Entre une newsletter par e-mail et un e-mail publicitaire, le ton et la présentation sont complètement différents. De la newsletter doivent émaner calme et continuité; elle doit **d'abord fournir des informations concrètes**. En revanche l'**e-mail**, au même titre qu'un classique **publipostage adressé ou non adressé**, peut prendre une forme plus publicitaire. Quoi qu'il en soit, tous les éléments doivent être coordonnés avec l'image de marque de l'entreprise, afin d'en assurer une perception adéquate. Ceci implique dès lors que vous choisissiez un format permettant l'intégration d'illustrations et de logos.

Structure d'une newsletter par e-mail

Une bonne newsletter par e-mail bénéficie d'une **présentation claire** montrant les **principaux contenus** dans **un espace limité**. Elle comprend un éditorial avec formule de salutation personnalisée et signature, un sommaire précis et un certain nombre de messages différents. Ces derniers se composent d'un en-tête, d'une illustration, d'un bref texte et d'un lien vers la page de renvoi, où le lecteur trouve des informations plus détaillées, des documents à télécharger voire, s'il est question d'une offre propre, un bulletin de commande ou une demande de contact. Enfin, l'impressum est une garantie de transparence et permet au lecteur de prendre contact avec vous.

 **Plus d'informations sur le thème des logiciels à partir de la page 133**

Faites appel à une agence de marketing par e-mail qui vous aidera à choisir le logiciel le mieux adapté à vos besoins. Faites-vous soumettre un modèle de document comprenant tous les éléments graphiques de base de votre newsletter par e-mail. Il suffit en général de saisir l'adresse web complète de chaque page de renvoi pour que les liens soient créés automatiquement. De même, la création de versions HTML et texte brut séparées est également automatique. Vous gagnez ainsi du temps et pouvez vous concentrer sur la sélection de contenus pertinents et la rédaction de textes percutants.

Check-list pour la création de campagnes par e-mail

- L'**expéditeur** est-il clairement identifiable tant dans l'adresse que dans l'en-tête de l'e-mail (si possible avec logo)?
- Le **thème général** de la newsletter par e-mail est-il clairement visible?
- Le lecteur peut-il percevoir au premier coup d'œil l'**importance** des éléments principaux par la mise en valeur des textes concernés?
- L'e-mail a-t-il une **structure** et une **continuité** claires?
- Les **différents éléments d'information** se distinguent-ils les uns des autres?
- Le message n'est-il pas **surchargé**, la place est-elle utilisée judicieusement?
- La **police d'écriture** est-elle **uniforme** (idéalement Arial, minimum 11 points)?
- Le **texte** est-il **sombre sur fond clair**?
- Les **éléments graphiques** comme couleurs et images aident-ils le lecteur à s'orienter?
- Les **images** illustrent-elles le message, le soulignent-elles?
- Des **textes descriptifs** ont-ils été prévus pour les images si le navigateur du lecteur ne les affiche pas?
- La **présentation** est-elle coordonnée avec celle du site Internet?
- Les règles de **Corporate Design** ont-elles été respectées?
- Les **liens** ont-ils été associés aux images, éléments de textes et appels à clic correspondants?
- Des liens ont-ils également été intégrés au texte courant?
- Les liens textuels sont-ils soulignés?
- Les liens conduisent-ils directement à l'**information détaillée** plutôt qu'à la page d'entrée du site Internet?
- Les **commandes directes** sont-elles possibles simplement?
- Un **lien de résiliation** a-t-il été intégré pour permettre au lecteur de se désabonner d'un simple clic?
- Le message en version HTML est-il **correctement affiché** par les principaux logiciels de courrier électronique (p.ex. Outlook)?



Une newsletter de qualité est conçue de manière claire, dégage une certaine continuité et est conforme au Corporate Design de l'entreprise

6.1 Le tour de la question en 25 exemples

Vous êtes maintenant familiarisé avec les fondements du marketing direct. Vous avez eu un aperçu approfondi du processus d'application ainsi que du traitement des réponses et du contrôle des résultats. A vous le monde du marketing direct!

Les idées que vous trouverez dans ces pages vous montrent qu'il n'existe pratiquement aucune limite. Chaque entreprise, quelles que soient sa taille et sa branche, peut réaliser des concepts de marketing direct, consolider ses relations avec sa clientèle et acquérir de nouveaux clients. Puisez librement des idées pour vos prochaines opérations dans les exemples suivants!

Comblant le creux de janvier et augmentant la fréquence des visites via un concours attrayant

Situation de départ et idée: La branche du meuble accuse généralement un ralentissement des affaires en janvier. Or, un magasin de meubles a décidé de profiter de cette période pour attirer des visiteurs, en organisant un concours en quatre parties, chacune se déroulant un samedi.

Application: Début janvier, le magasin de meubles envoie un publipostage adressé à ses clients existants, accompagné de quatre cartes de participation au concours ainsi que d'un numéro de chance pour le grand prix. Le même publipostage est envoyé, non adressé, à toutes les boîtes aux lettres du secteur de vente du magasin. Les cartes du concours, où figurent des questions ayant trait à l'exposition de meubles, peuvent être remises lors de la visite au magasin. Chaque samedi, les gagnants du jour sont annoncés. Qui participe à l'action et a rempli une carte de concours participe au grand tirage au sort le dernier samedi du mois. Tous les participants sont informés des résultats du tirage au sort et des gagnants et reçoivent un bon pour un verre de champagne, à échanger lors de leur prochaine visite.

Actions: fidélisation de la clientèle et acquisition de nouveaux clients

Mesures individuelles: 1. publipostage adressé aux clients existants et publipostage non adressé dans les boîtes aux lettres; 2. information des gagnants et félicitations

Par ses envois réguliers, une agence de voyages tient ses clients en haleine

Situation de départ et idée: Une agence de voyages spécialisée dans les vacances en Méditerranée a remarqué qu'il est bien plus facile d'inciter la clientèle existante à effectuer de nouvelles réservations que d'acquérir de nouveaux clients. Le suivi des clients joue donc un rôle primordial. En conséquence, la clientèle existante reçoit, à intervalles de trois mois, la recette d'un plat méditerranéen typique (p. ex. paella) ainsi que trois offres de voyage pour la région en question.

Application: Le publipostage a la forme d'une carte double avec perforation. La recette constitue l'une des parties, tandis que l'autre sert de carte-réponse. Cette dernière permet au destinataire de demander le catalogue spécial ou un entretien-conseil.

Actions: fidélisation de la clientèle

Mesures individuelles: publipostage personnalisé présentant des offres (4 fois par an)



8.1.3 Les éléments du texte

Vous savez maintenant comment structurer un texte publicitaire. Nous allons revenir sur chacun des éléments un peu plus en détail. Vous trouverez ici une foule d'exemples et d'idées pour vos textes, de l'objet d'un e-mail jusqu'à la formule finale et au P.-S. d'une lettre publicitaire.

L'objet de l'e-mail: suscitez la curiosité

L'objet du message peut être déterminant pour le succès d'une campagne par e-mail. Car c'est, au premier coup d'œil, cette ligne d'en-tête et l'adresse de l'expéditeur qui amèneront le destinataire à ouvrir ou non le message. Suivant sa formulation, l'objet peut aussi provoquer le blocage du message par les filtres antispam.



Conseils pour la rédaction de l'objet d'un e-mail

1. Donnez au destinataire le sentiment de passer à côté de quelque chose s'il n'ouvre pas votre e-mail.
2. Écrivez de manière informative et tenant compte de l'utilité pour les clients.
3. Rédigez l'objet de manière aussi brève que possible (40 signes maximum).
4. Évitez les formulations «douteuses», les mots tout en majuscules, les abréviations, la profusion de chiffres et l'abus de caractères spéciaux, pour que votre message ne soit pas bloqué par les filtres antispam. On entend par formulations douteuses des expressions telles que «Grand concours», «Offre exceptionnelle» ou «Garantie satisfait ou remboursé».

L'intitulé de la lettre publicitaire: captez le lecteur

L'intitulé de la lettre est un facteur clé de succès pour votre campagne publicitaire. Il doit éveiller la curiosité du lecteur et l'inciter à lire la lettre.

Techniques de rédaction d'intitulés de lettres publicitaires

Les techniques ci-après sont données à titre d'exemples. Il existe un nombre incalculable de moyens pour rédiger de bons titres.

Technique	Exemple	Remarque
Titres avec Comment ou Ainsi	<ul style="list-style-type: none"> – Comment vous arriverez enfin à quitter le bureau à l'heure. – C'est ainsi que vous allez en profiter. 	– Les titres en Comment ou en Ainsi s'adressent personnellement au lecteur.
Implication du lecteur	<ul style="list-style-type: none"> – Pour chef d'entreprise sous pression: comment mettre en page vos présentations en un clin d'œil. – Idéal pour les mamans: le nouveau fourre-tout signé XY. 	– En commençant par la mention du métier de votre interlocuteur ou d'un de ses points d'intérêt, vous lui envoyez le signal «Ah, ça c'est pour moi!».
Si... Alors	– Faites-vous souvent des présentations? Alors vous pourrez bientôt prendre le temps de respirer.	– La question initiale soulève un problème propre au groupe cible. La réponse promet une solution, sans pour autant la dévoiler.
Question	<ul style="list-style-type: none"> – Quand êtes-vous parti pour la dernière fois à l'heure de votre bureau? – N'auriez-vous pas mieux à faire que de perdre trop de temps à préparer vos présentations? 	– Attention: ne posez jamais une question à laquelle le lecteur pourrait répondre par non!
L'exclusivité	<ul style="list-style-type: none"> – Pour la première fois, le modèle XY est à disposition pour une course d'essai. – Désormais, vous pouvez... – Nouveau: ... 	– Les titres présentant un caractère d'exclusivité permettent au lecteur d'assouvir son besoin d'être le premier, d'appartenir à un cercle restreint, d'être branché.



Astuces pour rédiger un titre

1. Eveillez la curiosité en promettant un bénéfice ou en déclenchant l'intérêt
2. Soyez précis... sans pour autant tout dévoiler.
3. Ecrivez en termes imagés.
4. Utilisez la ponctuation. Les deux-points, le point d'exclamation ou d'interrogation ou encore les points de suspension augmentent l'attrait de votre titre.
5. Laissez tomber les vieux clichés ou les slogans éculés comme «Incroyable!» ou «Unique!».
6. Méfiez-vous des titres compliqués ou humoristiques et des jeux de mots vaseux.

@ Vous trouverez d'autres conseils de rédaction sur www.poste.ch/astuces-md

Check list pour peaufiner votre texte

1. Le contenu est-il **pertinent** pour le lecteur?
2. Le texte est-il **succinct, compréhensible et intéressant**?
3. Le message est-il formulé de manière **précise, informative** et claire?
4. Y a-t-il alternance de **phrases courtes** et de **phrases longues**? Les phrases ont-elles une longueur moyenne ne dépassant pas 14 mots?
5. N'y a-t-il pas de **phrases compliquées** et si possible peu de **propositions subordonnées**?
6. Les mots dépassant quatre syllabes ont-ils été évités? Tous les mots sont-ils **optiquement reconnaissables d'emblée**?
7. **Y a-t-il plus de «vous» et «votre/vos»** que de «nous» et «notre/nos»?
8. Les **anglicismes, abréviations, mots savants, expressions à la mode** pouvant **ne pas être compris par les personnes cibles** ont-ils été évités?
9. Les **phrases creuses** comme «Vous trouverez ci-joint» ont-elles été évitées?
10. Le texte ne contient-il **aucune articulation superflue** comme «donc», «ainsi», «en fait», etc.?
11. Les **verbes semi-auxiliaires** comme «pouvoir», «devoir», «vouloir», «aller», «faire», «laisser», etc. ont-ils été employés de manière **parcimonieuse**?
12. Le texte évite-t-il les expressions creuses comme «protection d'assurance optimale» et des formes passives comme «la nouvelle gamme de produits est appréciée» au profit de **formulations actives** comme «... vous serez parfaitement assuré» ou «Les jardiniers du dimanche apprécient la nouvelle xy»?
13. Le texte ne contient-il aucune **formulation négative** comme «pas de problème» «non» ni de mots avec le préfixe «in»?
14. Aucun mot n'est-il **répété inutilement**?
15. La **punctuation est-elle bien structurée**?
16. Les **adjectifs ont-ils été réduits à l'essentiel**? Principe: pas plus de deux adjectifs pertinents et nécessaires par phrase.
17. Le **texte crée-t-il une certaine tension** au moyen de termes comme «maintenant», «immédiatement», «directement», «jusqu'à... seulement» (uniquement pour les lettres publicitaires, et non pour les newsletters par e-mail)?
18. Le message est-il renforcé par des **expressions positives** comme «oui», «volontiers», «évidemment», «gratuitement», «bien», «sécurité», «garantie»?

Citation de William Strunk Jr., «Elements of Style»

«Une phrase ne devrait pas comporter un mot de trop, un paragraphe pas une phrase de trop. Comme un dessin ne devrait pas comporter un trait de trop, ou une machine une pièce de trop. Cela ne veut en aucun cas dire que l'auteur ne devra faire que des phrases courtes, en renonçant à tout détail, mais cela implique que chaque mot ait son importance.»

Le dernier affûtage de votre lettre publicitaire

Laissez votre texte de côté et **reprenez-le un jour plus tard, à tête reposée**. Des points qui vous avaient échappé lorsque vous élaboriez les détails de la lettre vous sauteront soudain aux yeux. En lisant à haute voix, vous verrez aussi si votre texte est réellement un dialogue avec le lecteur, ou seulement un monologue. Idéalement, **vous le ferez lire encore à quelqu'un d'autre**. Cette personne comprend-elle votre offre? La lettre répond-elle à ses interrogations éventuelles? Sait-elle ce qu'elle doit faire à la fin de sa lecture?

Vérifiez pour terminer l'orthographe et tous les éléments concrets. Il est toujours contrariant de retrouver des fautes dans le texte d'un publipostage qui a déjà été envoyé. Si tout est correct, plus rien ne s'oppose au succès de votre publipostage.