

Astuce de MD

Relancer, oui, mais comment? 7 astuces pour vos mailings



L'expérience le montre: si les personnes cibles ne réagissent pas dès le premier contact, cela ne veut pas forcément dire qu'elles n'éprouvent aucun intérêt. Une relance ciblée par mailing, téléphone, e-mail ou par le biais d'une visite personnalisée est souvent perçue comme une marque d'intérêt bienvenue. Elle permet d'accroître jusqu'à 20 pour cent ou même plus le taux des réponses de la mesure initiale– une chance à ne pas laisser passer!

7 astuces pour un mailing de relance réussi

1. Planifiez à temps votre opération de relance.

Pour ne pas perdre de temps, planifiez l'opération de relance en même temps que la mesure initiale.

2. Choisissez le moment avec soin.

Si vous effectuez votre relance trop tôt, elle peut se croiser avec les réactions de vos personnes cibles. Par contre, si vous attendez plus de deux semaines après le premier contact publicitaire, la valeur de rappel chute fortement et vous risquez de perdre le lien avec la mesure initiale. Si vos cibles sont des entreprises, il faut en outre prendre en compte le temps nécessaire aux procédures de décision internes.

3. Analysez le mailing initial.

Vous saurez ainsi comment optimiser le mailing de relance. Pour cela, répondez à des questions telles que: Quel est l'attrait de l'offre pour le groupe cible? Est-il facile de réagir? Le message est-il clair? L'avantage est-il immédiatement reconnaissable? Y a-t-il des possibilités d'optimisation pour le mailing de relance? A propos: vous trouvez une [liste de contrôle d'évaluation d'un publipostage](#) (DOC, 558 KB) sur DirectPoint.

4. Mettez à jour vos adresses.

Assurez-vous que les réponses et les retours ont été traités avant de préparer les données de contact pour votre opération de relance. Vous pouvez aussi actualiser vos adresses par voie électronique – par exemple, à l'aide de l'outil en ligne AdressenPlus.ch.

5. Argumentez différemment.

Le mailing de relance ne doit pas répéter ce qui a déjà été dit ou écrit. Apportez de nouveaux arguments sur la table, par exemple: «Plus que quelques exemplaires disponibles» ou «Offre valable jusqu'au 30 juillet seulement». Vous pouvez également intégrer le témoignage d'un client satisfait.

6. Ne mentionnez pas votre premier mailing.

En utilisant des expressions telles que «Malheureusement, nous n'avons eu aucune nouvelle de votre part», vous donnez mauvaise conscience au destinataire. Qui plus est, vous confirmez que vous avez fait chou blanc.

7. Vérifiez le mix de l'offre.

Peut-être votre offre a-t-elle besoin d'un attrait supplémentaire, sous forme de rabais, cadeaux ou même de l'annonce d'un prochain épuisement des stocks, par exemple.

Deux astuces en plus pour terminer:

- [L'outil en ligne DirectFactory](#) vous permet de créer des mailings en toute simplicité, puis de les faire imprimer et envoyer par la Poste. Vous y gagnez temps et argent et économisez vos nerfs!
- Désormais, vous pouvez aussi envoyer des mailings sous forme de cartes au **tarif avantageux pour cartes postales**. Cette nouvelle offre de la Poste Suisse s'appelle [«InfoCard»](#).

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint