

Astuce de MD

9 astuces pour des lettres publicitaires pleines d'impact



Parmi toutes les composantes d'un mailing, la lettre est celle qui a le plus de chances d'être lue de A à Z. Et même si le destinataire ne fait que la survoler, elle lui donne tout de même le sentiment qu'un message personnel lui est adressé. Une bonne lettre publicitaire est crédible, donne une orientation au lecteur ou à la lectrice, et déclenche une action – ce qui est l'objectif de toute opération de marketing direct.

1. Mettez-vous à la place du destinataire.

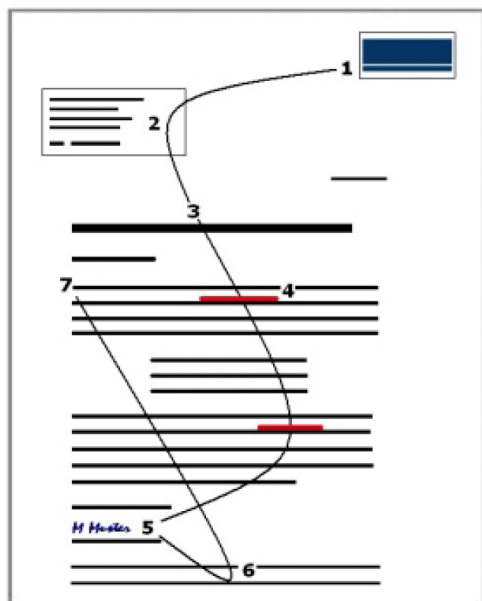
En général, les destinataires des mailings vont chercher le courrier dans la boîte aux lettres, regardent brièvement les lettres et décident très vite lesquelles doivent être lues de plus près ou non. La situation est très différente quand les destinataires sont des entreprises. En général, les interlocuteurs reçoivent leur courrier déjà ouvert.

2. Faites en sorte que votre enveloppe soit ouverte.

Dans le cas des entreprises, n'hésitez pas à utiliser vos enveloppes professionnelles normales puisque comme nous l'avons dit, le courrier est ouvert avant de parvenir à son destinataire. Idem pour les particuliers qui sont déjà vos clients. Mais si vous voulez gagner de nouveaux clients, c'est différent. Que vous utilisiez du beau papier, des timbres spéciaux, des couleurs ou un format original, l'essentiel est a) que vous ne suscitez pas de faux espoirs et b) que vous sachiez capter l'attention de votre groupe-cible. Vous trouverez plus de conseils et d'astuces pour créer des enveloppes dans l'astuce de MD: [«Créer une enveloppe qui donne envie de l'ouvrir»](#) et dans [«Ouvrez-moi! Je vous dirai tout sur l'emballage de mailing»](#).

3. Incitez votre destinataire à lire la lettre.

C'est une difficulté majeure. En 3 à 4 secondes, la lectrice enregistre quelques impressions optiques et décide si elle va lire la lettre ou pas. Souvent, une lettre est ouverte et rapidement parcourue avant d'être finalement jetée à la poubelle.



- 1) Absenderlogo - Von wem kommt der Brief? (Bekannt / Unbekannt) **1) Expéditeur – De qui vient la lettre?**
- 2) Empfängername - Bin ich adressiert? (Mein Name korrekt? (Der eigene Name ist ein Bild) **2) Nom du destinataire – est-ce le mien? Concrètement écrit? (un nom est une image)**
- 3) Headline - Greift sie mich an? **3) Accroche – m'accroche-t-elle vraiment?**
- 4) Hervorhebungen im Text - Wichtige Signalwörter bzw. Phrasen? **4) Passages mis en valeur dans le texte – mots ou phrases clés?**
- 5) Absenderunterschrift - Wer genau? Welche Funktion? **5) Signature de l'expéditeur – Qui? Fonction?**
- 6) Post Scriptum - Ca, 30-40% lesen es vor dem eigentlichen Brief (dann mehr als 4 s) **6) Post scriptum – 30 à 40% des personnes le lisent avant le reste (plus de 4 s)**
- 7) Lesebeginn - Wenn die meisten der Punkte vorher mein Gefallen finden, ansonsten ... **7) Début de la lecture, si les autres points m'ont plu...**

Source: e-book «Wann Werbebriefe Wirkung zeigen» de Gerold Braun

4. Entraînez la lectrice dans la lecture de la lettre grâce à l'accroche.

Mettez en avant le bénéfice pour le client et non les avantages produit. Personne n'a envie de savoir ce dont votre produit est capable, tandis que tout le monde s'intéresse à ce qu'il peut concrètement apporter à l'acheteur. Dans notre astuce de MD [«Les accroches ou l'art de scotcher de lecteur»](#), vous trouverez toutes les techniques pour y parvenir.

5. Faites en sorte que la lectrice se sente concernée.

Dans quel état d'esprit se trouve maintenant votre lectrice? En quelques secondes, elle est parvenue à cette conclusion: cette offre pourrait m'intéresser, voyons ce qu'ils ont à me dire. Il s'agit alors maintenant d'envoyer les bons signaux. Etablissez par exemple un lien avec elle en parlant de ses souhaits, de ses difficultés et de ses besoins. Vous trouverez d'autres conseils pour réussir cette entrée en matière dans l'astuce de MD: [«Sujets et conseils pour l'introduction de lettre»](#).

La structure de la lettre selon les 4P: Picture – Promise – Proof – Push

Picture	Brossez un tableau à la lectrice, montrez-lui par exemple comment elle pourrait gagner du temps pour ses loisirs (entrée en matière).
Promise	Promettez -lui (corps du texte) que votre offre pourra combler ses attentes (le tableau).
Proof	Fournissez-lui des preuves de ce que vous avancez. Exemples: des études de marché, des résultats de tests, des expériences réalisées sur votre produit, des citations de vos clients (corps du texte, éventuellement nouveau paragraphe).
Push	Incitez la lectrice à agir. Dites-lui concrètement ce qu'elle doit faire (conclusion et éventuellement PS).

Source: manuel pratique DirectGuide, 5^e édition, janvier 2011, La Poste Suisse

6. Sachez conclure en beauté.

La conclusion de votre lettre est une occasion de remettre la «pression». Dites à votre lectrice comment tirer parti de votre offre et ce qu'elle doit concrètement faire. Inspirez-vous de notre astuce de MD [«11 idées pour conclure votre lettre en beauté»](#).

7. Tenez vos promesses.

Si votre destinataire répond à votre mailing, alors faites tout pour combler ses attentes, voire les dépasser. Si elle souhaite être appelée, alors appelez-la. Si elle commande de la documentation, envoyez-la lui accompagnée d'une deuxième lettre de réactivation.

8. Relancez.

Si votre groupe-cible était très circonscrit et que votre offre a une forte pertinence, il est judicieux de relancer les destinataires qui n'ont pas réagi. Un appel est surtout le bienvenu si vous avez envoyé un échantillon, ou de la documentation. L'enjeu n'est pas seulement d'inciter les destinataires à réagir, mais aussi d'en apprendre plus sur la date à laquelle leurs besoins seront particulièrement élevés, et donc de pouvoir planifier le prochain contact avec exactitude. Demandez par exemple: «vous vous êtes montré intéressé par le produit XY. Où en êtes-vous dans votre processus de décision?» Bien entendu, vous pouvez aussi relancer par mailing. Plus de conseils: [«Relancer, oui, mais comment? 7 astuces pour vos mailings»](#).

9. Laissez toujours une porte ouverte.

Si vous avez bien déterminé votre groupe-cible, parmi tous ceux qui n'auront pas réagi, il y a aura aussi des personnes intéressées, mais pas encore mûres pour un achat. Ce groupe-là présente un grand intérêt pour vous. Sur votre coupon-réponse, offrez toujours la possibilité de cocher l'option: «oui, cela peut m'intéresser. Merci de me tenir informé.»

Sources: e-book [«Wann Werbebriefe Wirkung zeigen»](#) de Gerold Braun, www.geroldbraun.de, DirectPoint, la plateforme en ligne du marketing direct de La Poste Suisse, www.poste.ch/directpoint.

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