

# Faire du marketing direct

Faire du marketing direct, c'est à la portée de tous, mais cela ne s'improvise pas.

Au-delà des habituels critères de segmentation (âge, sexe, revenus, etc., pour les personnes ; code activité, taille salariale, etc., pour les entreprises) réfléchissez aux comportements de vos cibles : que consomment-elles, que lisent-elles, que font-elles qui soit complémentaire ou parallèle à vos produits ou services ?

Imaginez que vous vendiez des adoucisseurs d'eau destinés aux résidences de particuliers. Si vous ne trouvez pas de fichiers de propriétaires de maisons individuelles qui vous satisfassent, louez le fichier des possesseurs de tondeuses à gazon ! Par déduction, vous serez certain qu'ils possèdent un jardin, donc un pavillon.

« Mieux vaut expédier un mauvais mailing auprès d'un bon fichier que de diffuser un magnifique mailing auprès d'un mauvais fichier », selon l'adage marketing direct bien connu. Pour cela, vous devez faire appel à un loueur de fichiers. Et posez-vous les bonnes questions : Quelle est la récence des adresses ? 20 % d'adresses deviennent mauvaises en un an, vérifiez sa fraîcheur.

Quelle en ont été ses utilisations, sur les trois derniers mois ? Si vos concurrents y ont eu recours, aucune importance si votre offre est novatrice, car vous capitalisez sur la pré-sensibilisation que vos confrères auront menée malgré eux !

Si vous ne trouvez pas de fichier, il vous reste alors deux solutions :

Lancez une opération pour "recruter" de nouveaux prospects : parrainage par vos clients actuels, jeu, concours, publicité presse avec coupon-réponse, etc.

Contactez une entreprise s'adressant à la même cible que vous et proposez-lui d'échanger vos fichiers. En réalité, vous expédiez les documents de votre partenaire, tandis qu'il envoie les vôtres à ses propres clients.

La plupart des mailings se contentent de présenter une offre sans la mettre en perspective avec le besoin du prospect. Au contraire, une bonne argumentation débute par une description de la problématique du lecteur ainsi mis en scène (la dramatisation). La solution lui est ensuite démontrée. Enfin, une dernière partie lui explique clairement ce qu'il doit faire (phase action).

Pour qu'ils soient en état psychologique de prendre une décision, vos destinataires doivent d'abord être actifs. C'est pourquoi un ton direct, voire directif, est utilisé en MD : l'impératif et le présent de l'indicatif sont de mise. Bannissez le conditionnel et, chaque fois que possible, le futur. A une phrase commençant par "Si vous venez nous rencontrer sur notre stand, vous pourrez tester...", préférez "Venez sur notre stand pour tester...". En fait, les mots à utiliser possèdent chacun trois qualités : ils sont factuels, positifs et crédibles.

Le rôle d'une accroche est d'interpeller le lecteur, afin de lui vendre la lecture de la suite de l'argumentation. Pour cela, elle ne se suffit pas à elle-même, elle laisse quelque chose en suspens. Elle n'a donc rien à voir avec un slogan et surtout elle ne doit jamais faire un résumé de l'offre. Elle se présente fréquemment sous la forme d'une question posée au lecteur, ou bien d'une phrase se terminant par des points de suspension.

A partir de quelques centaines de lettres, il est bien plus économique et rapide de recourir au spécialiste de l'expédition de mailings : le routeur. Il vous décharge de toute la logistique d'expédition de vos mailings : pliage de vos documents, mise "sous pli" (sous enveloppe), apposition de l'étiquette adresse, tri postal, affranchissement, enliassage et dépôt au bureau distributeur de La Poste, dont il vous fait bénéficier des tarifs d'affranchissement les plus bas.

Tout se teste en marketing direct : une couleur, un prix, une durée de garantie, un fichier... Ne testez qu'une seule chose à la fois, sur au moins 2 000 adresses. Plus tôt vous testerez, plus vous aurez de

recul sur votre action en termes de fidélité de la clientèle, de montant moyen de la commande, de taux de renouvellement de cette dernière, de solvabilité, etc., grâce à l'analyse dans le temps du comportement d'achat et de consommation des clients engendrés par votre essai.

Les données que vous acquérez sur les comportements d'achats et de consommation des prospects sont généralisables à l'ensemble d'un fichier lorsque, un semestre après une première opération test, vous décidez de la lancer sur l'intégralité de la cible. Vous pouvez ainsi annoncer par avance les résultats prévisibles à 6 mois de l'opération que vous êtes en train de lancer (en tenant néanmoins compte de l'indice de saisonnalité de vos ventes).

Il n'y a pas que le mailing ou l'e-mailing dans la vie ! Le marketing direct vous offrir de multiples possibilités de contacts avec vos cibles : site web, bus-mailing, marketing mobile, asile-colis, blog, ISA/PNA, outils géolocalisés, couponing, call center, serveur vocal...



**Cyril Toutain / ORIGINIS**

Le Quart des Près 03320 Lurcy-Lévis

Téléphone : 04 70 67 89 06 / Mobile : 06 75 39 17 37

*[cyril.toutain@originis.fr](mailto:cyril.toutain@originis.fr) / [www.originis.fr](http://www.originis.fr)*