|  |
| --- |
| **– La lettre, élément clé du publipostage et du mailing –** |

* **Quand utiliser le mailing ?**

 Il faut l’utiliser presque tout le temps. Le mailing est un support universel (vente directe ou indirecte, qualification de besoin, invitation à un salon, développer la notoriété ou l’image, faire un essai, informer sur un produit,…). Il est utilisé par tous les secteurs d’activité notamment le caritatif.

* **Principes généraux.**

 On ne doit faire apparaître dans un mail qu’un seul objectif, mais aussi une offre claire et cohérente. Dès réception, le destinataire doit comprendre tout de suite la proposition (qui écrit, que propose le mail, quels sont mes bénéfices, comment faire pour répondre à l’offre).

* **Les éléments de base.**

 Identification du produit et de l’entreprise + date + personnalisation + accroche + corps de la lettre + formule de politesse + signature + post scriptum. Le mail doit avoir une présentation en chapeau.

* **L’accroche**

 Il faut rédiger une accroche séduisante : phrase ou question ; à mettre en gras. Il faut affirmer mais pas résumer l’offre, ni mettre un slogan. Elle doit être décryptée en 3 secondes.
L’ACCROCHE EST TOUJOURS EN HAUT DE LA LETTRE.

* **Et aussi…**
* Identification : logo, nom de l’entreprise ou du produit, visuel, charte graphique…
* Personnalisation : adresse/nom du destinataire. Mettre en valeur d’autres éléments du fichier comme ses achats.
* PS : il est lu juste après l’accroche ou même en premier. Il reprend l’élément fort de l’offre ou un cadeau ou insiste sur l’urgence de la réponse. Objectif = faire lire le corps de la lettre.
* Formule de politesse : dépend de la cible et doit être courte et chaleureuse.
* Signature : véritable et manuscrite avec son titre (met en confiance et créée de la proximité).
* **Et surtout le corps de la lettre.**

C’est la partie qui présente l’offre. On applique la méthode AIDA (en 4 temps).
\* Attirer l’attention en parlant de son besoin et par une accroche efficace.
\* Intéresser le prospect à l’offre qui doit être un soutien au besoin du prospect.
\* Désir chez le prospect à provoquer.
\* Action à inciter (bon de commande,…)

* **Règles de fond du corps de la lettre**

 Se mettre à la place du client et lui parler de lui. Il faut axer l’argumentation sur les bénéfices du consommateur et le faire acquiescer. L’offre doit être une bonne nouvelle pour lui (cadeau, remise, avantages nouveaux). Il faut faire un aller-retour permanent entre la solution et le besoin du consommateur.
Être rassurant et chaleureux pour pallier l’absence de vendeur et créer une relation privilégiée avec le lecteur.

* **Les accélérateurs de retour.**

 Il faut trouver un moyen de faire agir rapidement le prospect. Ces moyens sont différents en B to B et en B to C. (enveloppe réponse, bon de commande, délai de réponse adapté, essai gratuit).

* **Conseil sur la forme**

 Adopter un ton direct ou directif (présent, impératif). Opter pour un langage simple (compris en 3 min maximum/par un enfant de 7 ans). Utiliser le concret (verbes d’action, mots gratifiants).
Utiliser des tournures positives + valoriser notre interlocuteur.
Jouer avec la typographie : gras, souligné, italique (pour personnaliser aussi).

* **Règles de forme.**

 Paragraphe de 5/6 lignes max. Phrase de 10/15 mots (courts) max. Faire une lettre agréable et attrayante (photos, illustrations, mise en page harmonieuse). Il faut étonner sans choquer (originalité). Employer plus de Vous que de Nous. Soigner l’orthographe.

 Adapter le produit à la cible : haut de gamme, complexe (brochure plus conséquente), évènementiel (plus originale). Attention : format originaux = plus cher !

* **A EVITER**

 Flatter le prospect/client. Avoir un langage trop publicitaire. Utiliser un langage trop intellectuel. Ecrire une lettre impersonnelle ou trop familière. Faire des pliages compliqués ou des créations trop sophistiquées. Economiser sur la qualité du papier.

* **Le mailing ou le publipostage est un ensemble**

 Accompagner la lettre bien construite d’une enveloppe avec une bonne accroche ; insérer un coupon réponse ou une enveloppe de retour (en T ou non) et on peut y rajouter un dépliant qui montre le produit et appuie l’argumentation par des visuels, des témoignages,…

* **Un point fondamental.**

 IL FAUT TOUJOURS AVOIR une bonne base de donnée = qualifiée. Un objectif et un ciblage bien défini dès le départ. Un suivi de qualité après le lancement du publipostage.

 C’est mieux de se mettre parmi les destinataires : connaître date de réception, vérifier la qualité de travail du routeur et de l’imprimeur.

* **Résultat du mailing (selon Ed Mayer).**

 Le résultat du mailing est lié à trois facteurs : l’offre du produit et la manière dont on la positionne (40%) + le ciblage (40%) + le message (20%). On peut ajouter un 4ème facteur : le moment.

 Le rendement moyen d’un mailing en conquête de clientèle varie entre 0.5 et 2% en B to C, et entre 0.1 et 1.5% en B to B. Cela dépend des actions de la concurrence, des habitudes de la cible, de la saisonnalité du produit. En fidélisation, le rendement moyen d’un mailing peut atteindre les 70% mais plus généralement on reste dans des taux de 30, 40 ou 50%.

* **Taux de retour d’un mailing.**

 En marketing direct, il faut tout mesurer : cible, rendement primaire (nombre de demande d’informations) ou secondaire (nombre de devis) ou tertiaire (nombre de commandes) ou quaternaire (nombre de clients fidélisés donc ayant recommandé). On va également mesurer les NPAI (retour pour mauvaise adresse).
La difficulté est de distinguer les commandes normales et les commandes engendrées par l’opération 🡪 Comparer activité suivant la campagne/activité normale. Mettre un code promo/identifiant rattaché au mailing. Définir la durée pendant laquelle on va mesurer.

* **Calculer le coût du mailing.**

Préparation (réunions, déplacements, création) + Liés aux fichiers (acquisition, location) + Impression (impression, façonnage) + Routage (mise sous pli, tri par CP, affranchissement) + Affranchissement (coût d’envoi, de remontée) + Traitement des remontée (N° Vert par ex).

**Tenir un tableau Excel sur le retour sur investissement de chaque mailing.**

* **Coût de la campagne**
* **Nombre d’appels spontanés**
* **Relances effectuées**
* **Produits vendus**
* **Taux de retour**
* **Rentabilité brute, nette**
* **Attention de ne pas confondre CA et bénéfice.**