

ACMIS

*la dynamique de votre relation clients*



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

# Mieux vendre par le marketing direct

23 janvier 2007

# Réussir ses actions de promotion / prospection

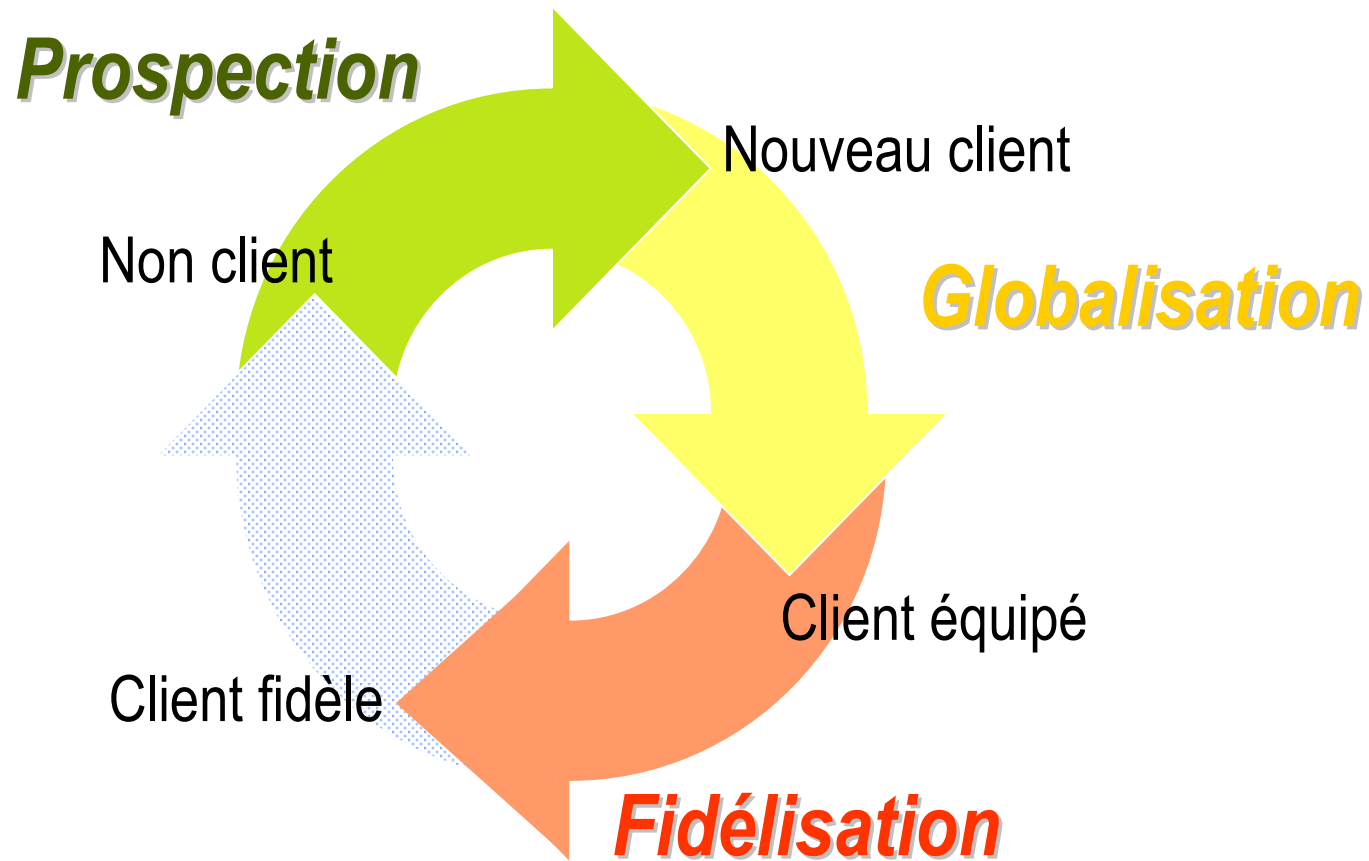


CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

- **Le marketing direct, outil de vente**
- La conception d'une action de marketing direct
- Les étapes de mise en œuvre d'une action
- En conclusion

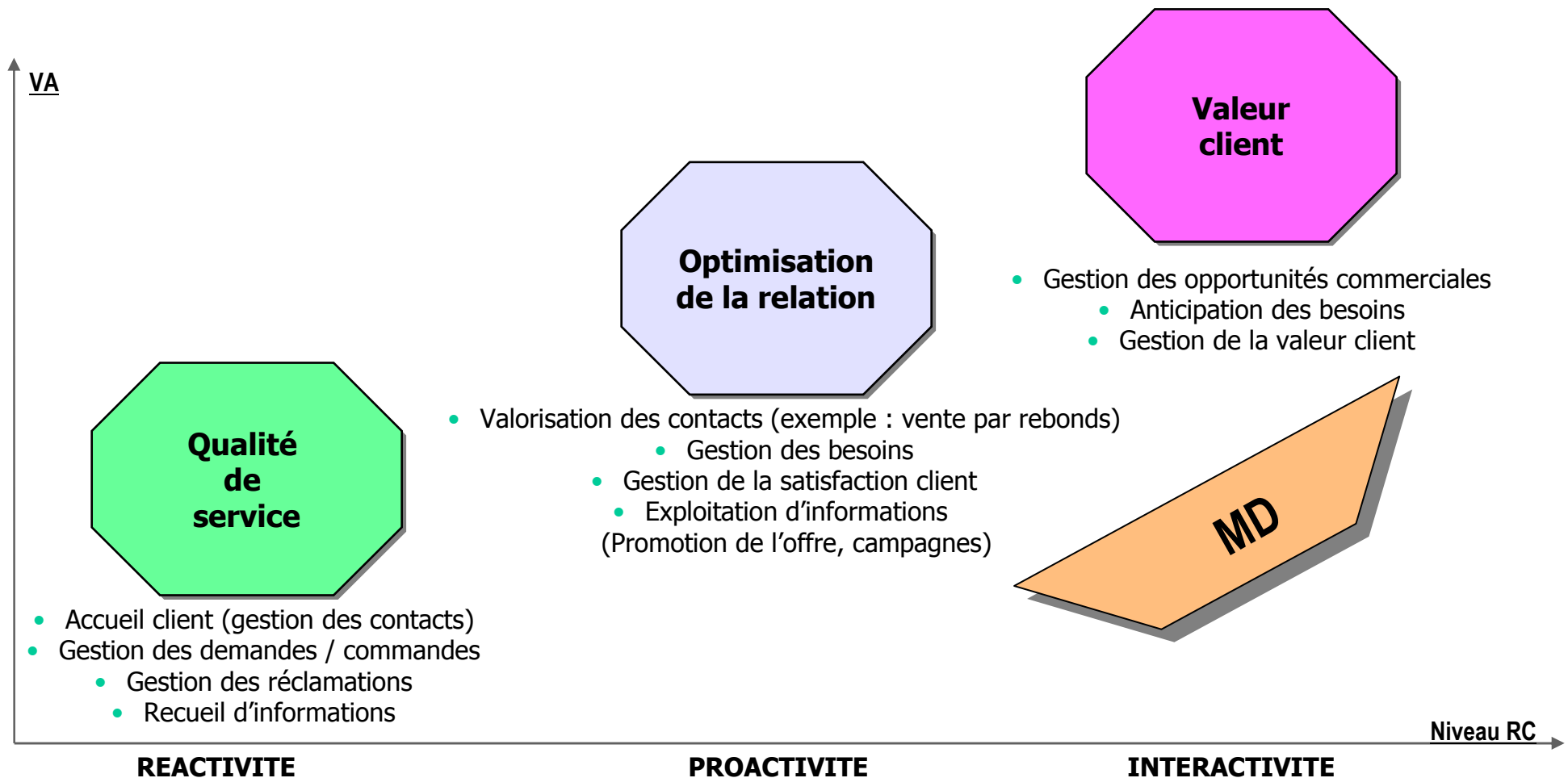


# Le cycle de vie client



# La relation clients

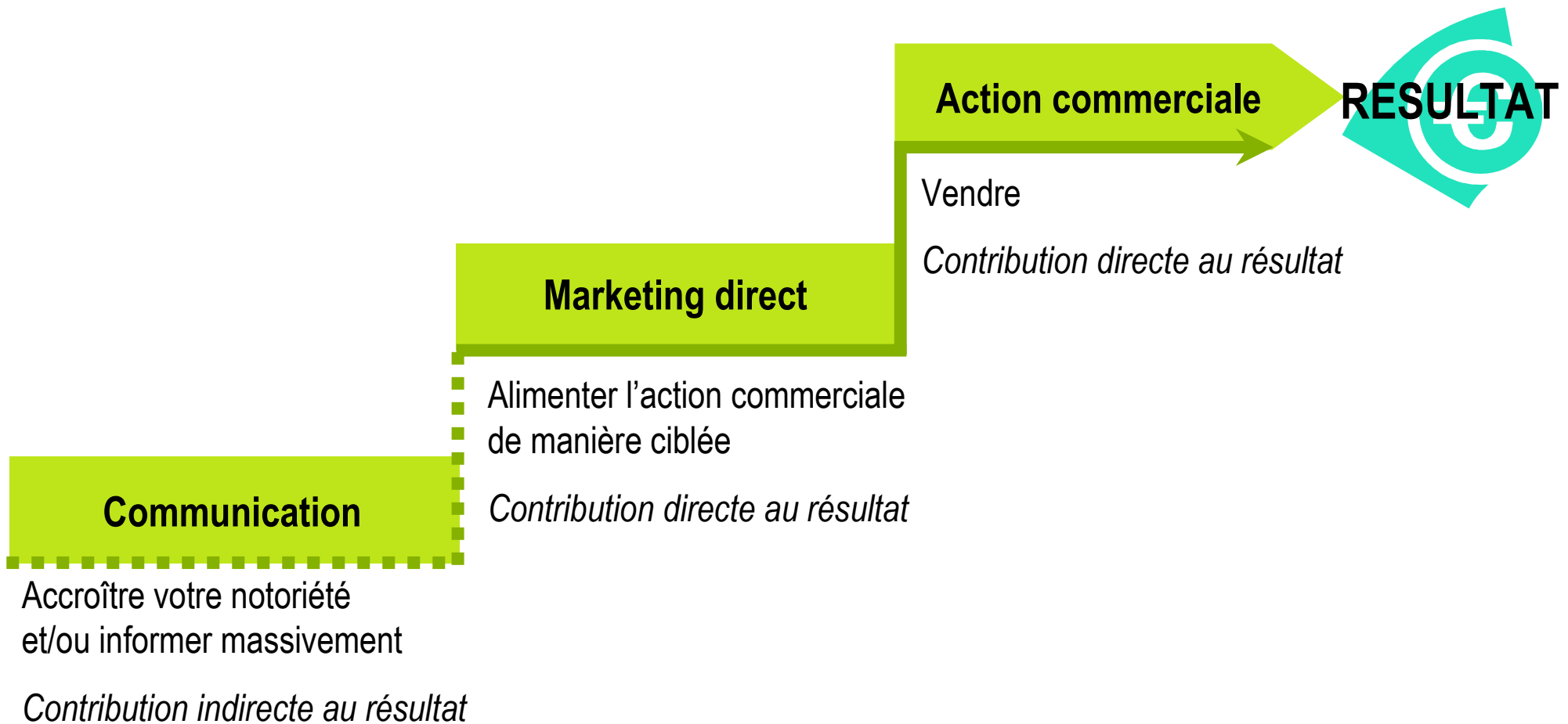
## *quelle VA attendue ?*



# La place du marketing direct dans les outils de vente



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

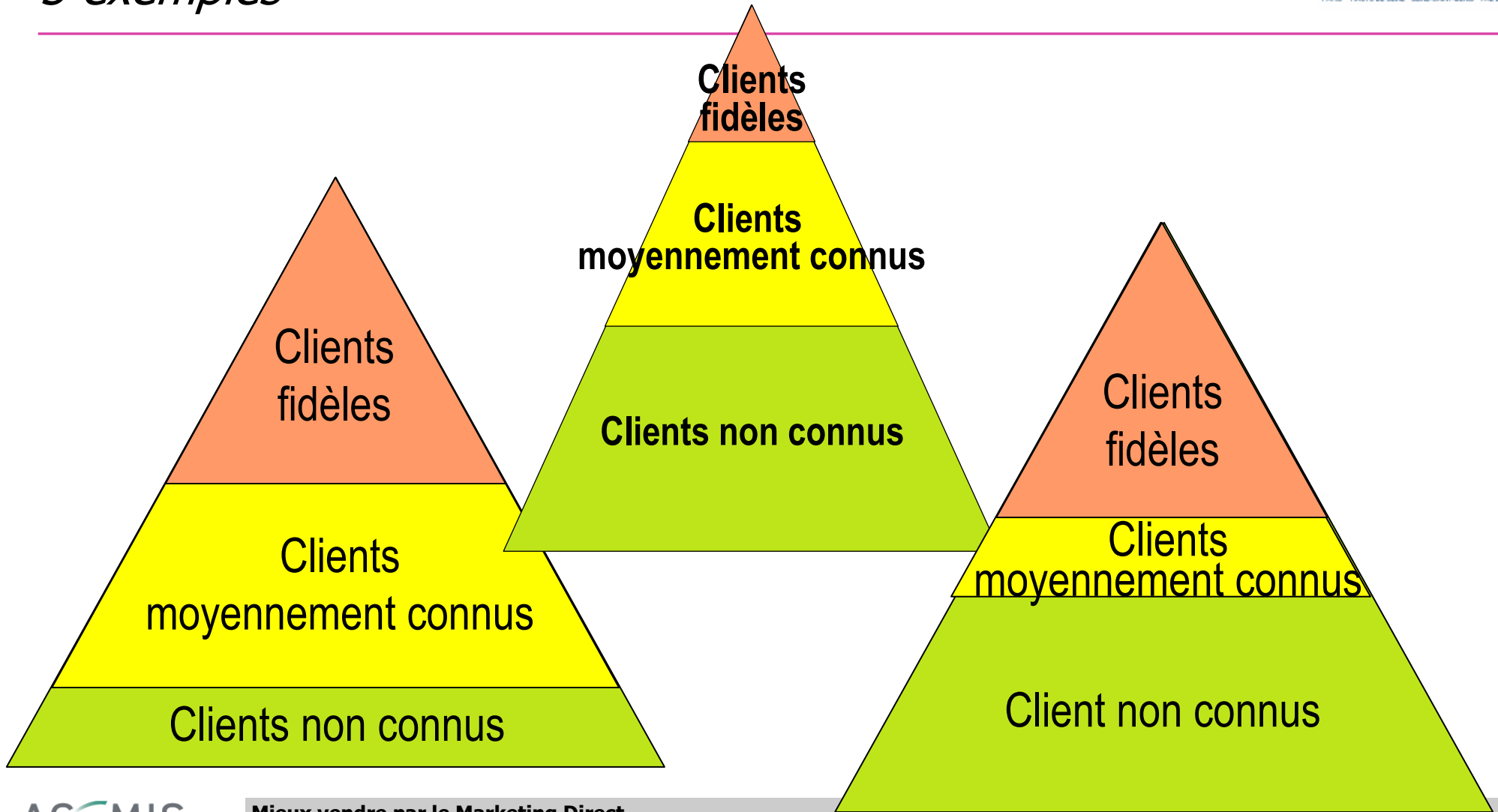


# Le portefeuille client

## 3 exemples



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE



## Le marketing direct : de quoi parle-t-on ?

Le Marketing Direct est un ensemble de techniques et de médias qui ont pour objectif le développement d'une relation commerciale "durable" et "à distance" entre un producteur de produits et de services, un distributeur... et des acheteurs / consommateurs potentiels.



# Les objectifs du marketing direct

## Prospecter

- sur des clients
- sur des prospects



## Globaliser

- sur des clients récents
- sur des clients fidélisés

Accompagner  
la vente

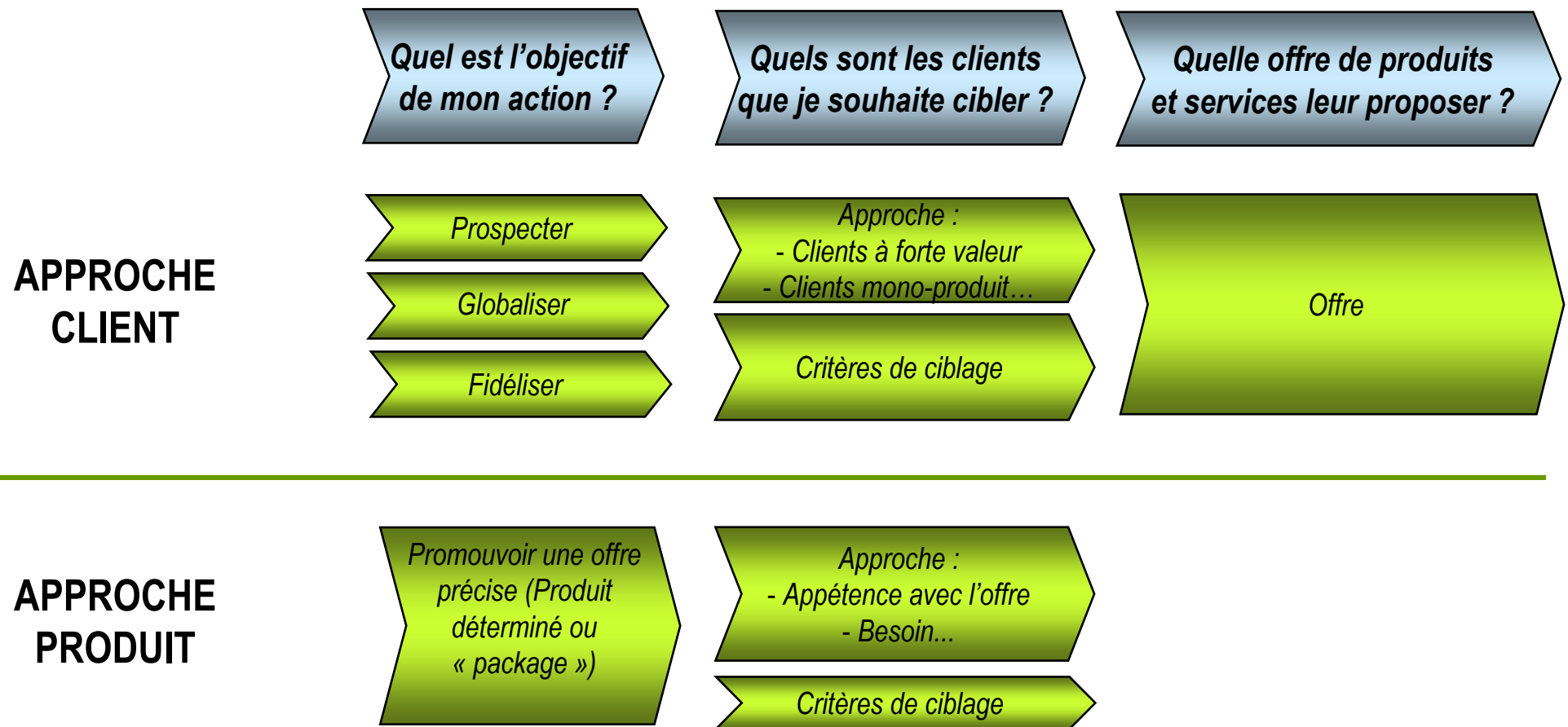
## Fidéliser

- des clients fidélisés
- des clients nouveaux

Vendre  
autrement



## Les 2 approches marketing direct



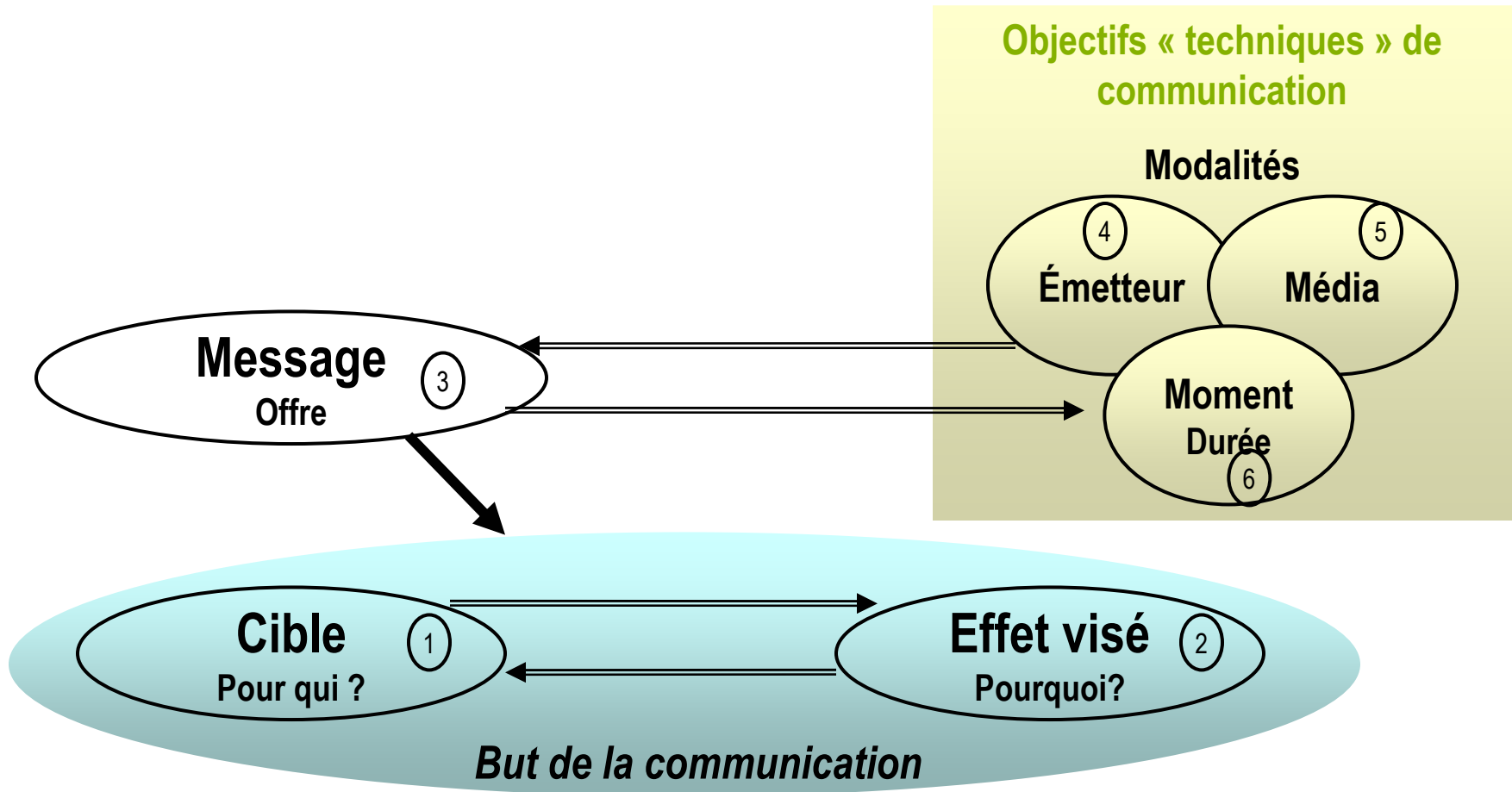
# Réussir ses actions de promotion / prospection



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

- Le marketing direct, outil de vente
- La conception d'une action de marketing direct**
- Les étapes de mise en œuvre d'une action
- En conclusion

# Démarche de conception d'une action de promotion / prospection



# Pour construire le message, *connaître le processus d'achat*



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

## Achat d'impulsion

Envie



## Achat raisonné

Besoin non conscient



Confiance

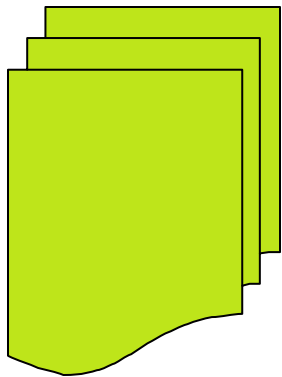


Achat

# Pour cibler efficacement, *connaître les critères de qualité d'un fichier*



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE



## Fichier :

-Interne (BDD)

et / ou

- Externe (broker)

➤ Taux d'obsolescence (en moyenne 20 à 30% sur un fichier externe)

## ➤ Niveau d'information

- Caractéristiques **de signalétique** : adresse, nom, état civil...
- Caractéristiques **socio-économiques** : revenus, CSP, profession...
- Caractéristiques **géographiques** : pays, région, villes...
- Caractéristiques **comportementales** : centres d'intérêt, types de produits détenus, fréquence et mode d'achat, mode de vie...
- Caractéristiques **d'opportunités** : besoins, projets...
- Etc...

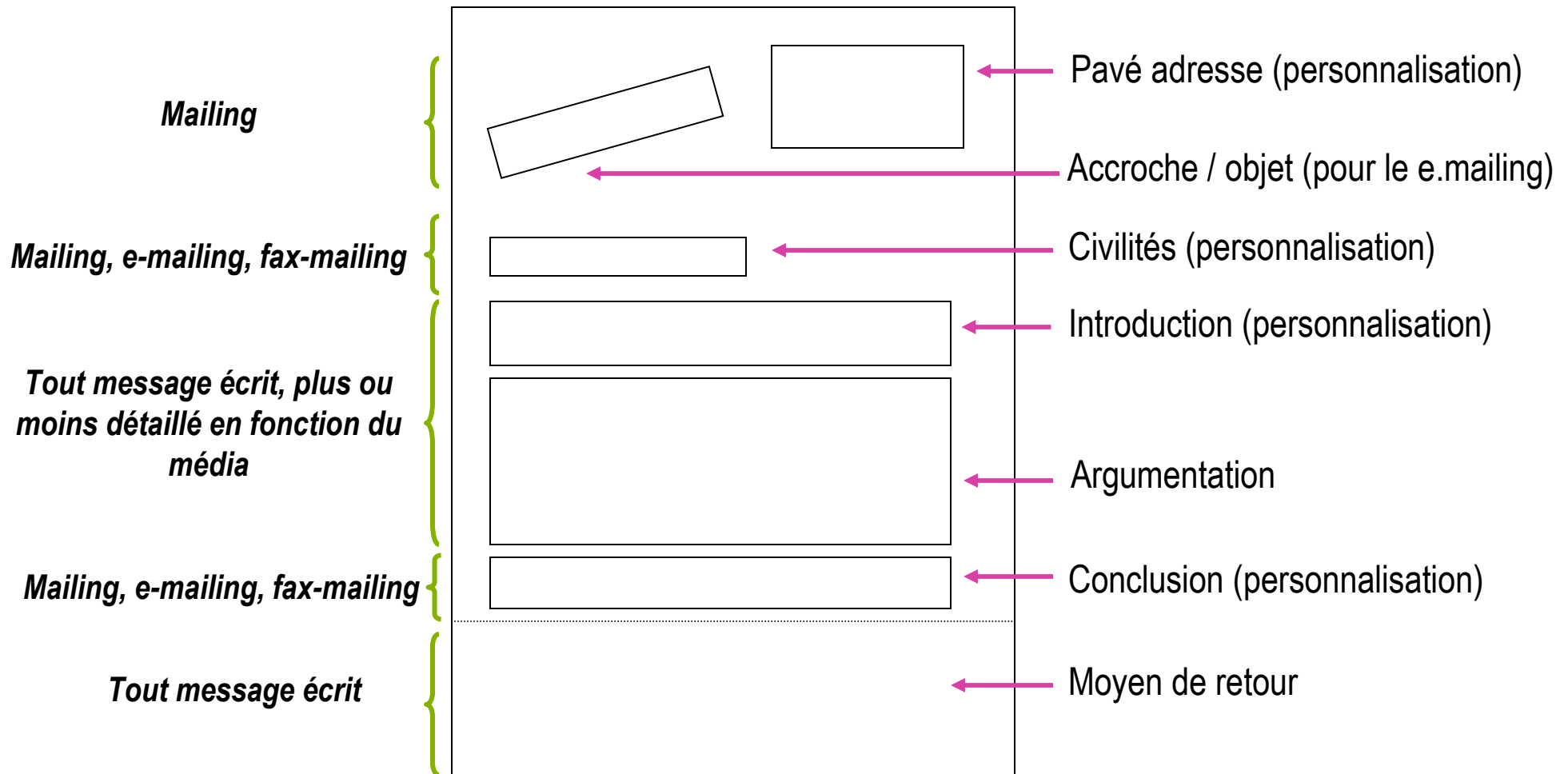
# Pour dialoguer, choisir le média approprié



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

	Avantages	Inconvénients
<b>Mailing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciblage précis</li> <li>Contact personnalisé possible</li> <li>Permet des actions de masse ciblées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Délais</li> <li>Coût (au minimum 0,5 euros par message)</li> <li>Rendement relativement faible sans relance ou accélérateur</li> </ul>
<b>E-mailing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permet des actions de masse ciblées</li> <li>Faible coût</li> <li>Facilité de mise en oeuvre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rendement de plus en plus faible</li> <li>Ne permet de toucher que les cibles équipées</li> <li>LCEN : loi sur l'économie numérique</li> </ul>
<b>Fax mailing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faible coût</li> <li>Facilité de mise en oeuvre</li> <li>Rapide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peu valorisant</li> <li>Rendement très faible</li> <li>Ne permet de toucher que les cibles équipées</li> </ul>
<b>Téléphone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rendement élevé</li> <li>Rapide et flexible</li> <li>Contact très personnalisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne permet pas une approche de masse</li> <li>Coût temps important</li> <li>Saturation de certaines cibles</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cible mondiale</li> <li>Image moderne</li> <li>Rapidité et automatisation des traitements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rendement encore mal connu</li> <li>Manque de sécurité</li> <li>Ne permet de toucher que les cibles équipées</li> </ul>
<b>Bus mailing ISA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faible coût</li> <li>Possibilité de géo-marketing</li> <li>Peu de contrainte en matière de format, poids</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contact non personnalisé</li> <li>Ciblage limité</li> <li>Rendement très faible (10 fois moins qu'un mailing)</li> </ul>

# Pour dialoguer, *connaître la structure d'un message écrit*



# Pour dialoguer efficacement, *personnaliser les messages*



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

## LEROI DELAVENTE

Personnalisez vos messages

**Monsieur Roger Lacheteur**  
OENOLOGIE SA  
32 rue des caves  
33 000 BORDEAUX

Paris, le 23 janvier 2007

***Cher Monsieur Lacheteur,***

Vous utilisez depuis déjà **4 ans** le logiciel FACTUR TRUC, qui vous permet déjà de réduire considérablement vos coûts de facturation, et je vous remercie de votre confiance.

Aujourd'hui, j'ai le grand plaisir de vous présenter une nouvelle version encore plus puissante qui vous permet de diviser ces coûts par 3...

**Christophe Levendeur**  
Votre conseiller

Indiquez un nom et une fonction  
et signez vos courriers

# Pour dialoguer efficacement, *disposer de quelques astuces de conception des messages*



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

- **Adapter la terminologie à la cible** : employer des formulations ayant du sens pour la cible
- **Mettre en avant les bénéfiques clients** qui correspondent à ses besoins présumés **en accroche du message**
- **Être concis** (ne pas trop en dire sur le produit pour ne pas nuire à la clarté du message)
- **Utiliser des phrases courtes**
- **Être concret / illustrer**
- **Utiliser des mots « vendeurs »** : intéressant, bénéficié, spécialistes, performance...
- **Donner un moyen de retour** (coupon-réponse, coordonnées téléphoniques et nom de l'interlocuteur, adresse e-mail...)
- **Prévoir un accélérateur** : l'outil pour optimiser le retour (prime, offre promotionnelle limitée dans le temps, jeu-concours...)
- Assurer la **cohérence graphique de votre entreprise** (image)

# Pour être efficace, *élaborer son plan d'action marketing direct*



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

Enjeu	Effet visé	Média	Cible	Message	Émetteur	Planification

# Pour renforcer l'efficacité

## *jouer la complémentarité des actions*



### Exemple de la relance téléphonique pour démultiplier les retours

- ✓ La lancer rapidement après l'envoi du message initial (1 semaine pour un mailing)
- ✓ Si la cible est trop importante pour tout relancer dans les 2 semaines suivant l'envoi, étaler l'envoi sur plusieurs vagues rapprochées
- ✓ Si la cible est trop importante pour la relancer intégralement, déterminer des cœurs de cible (fraction de cible à plus fort potentiel)
- ✓ Adapter les horaires d'appels à la cible (pour les entreprises, éviter les vendredis fin d'après-midi et les lundis matin par exemple)

# Réussir ses actions de promotion / prospection

---



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

- Le marketing direct, outil de vente
- La conception d'une action de marketing direct
- **Les étapes de mise en œuvre d'une action**
- En conclusion


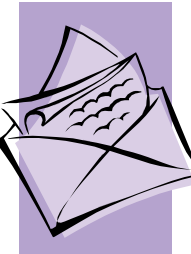



# Organiser votre opération Marketing Direct

	Mailing	Fax / e-mail	Bus-mailing / ISA	Téléphone
<b>Préparation</b>	Élaboration du plan de promotion (+ <i>prévision du plan de communication</i> )			
	Ciblage		<i>Définition du périmètre</i>	Ciblage
	Conception du message			Rédaction argumentaire
<b>Test</b>	<i>Impression pour le test Routage sur échantillons de cibles Évaluation Validation / affinement ciblage et message</i>			<i>Appels sur échantillons Évaluation Validation / affinement ciblage et argumentaire</i>
<b>Mise en œuvre et suivi</b>	Constitution du fichier		<i>Impression</i>	Constitution du fichier
	Maquette exe (BAG)	Impression / personnalisation (fax)		Appels Saisie des informations recueillies
	Gravure (BAT)			
	Impression	Envoi		
	Mise sous pli et routage			
	<i>(Relance téléphonique)</i>		<i>(Mise sous blister) Distribution</i>	
Exploitation des retours				
<b>Évaluation</b>	Mesure des résultats Enseignements pour les prochaines actions			



## Les acteurs auxquels vous pouvez faire appel

	<b>Broker</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Choix en fonction des critères de ciblage disponibles et du prix</li><li>-Briefing</li><li>-Si nécessaire, transmission du fichier à enrichir</li><li>-Validation du fichier transmis</li></ul>	<b>M-1,5</b>
	<b>Agence de MD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Briefing d'1 à 3 agences</li><li>-Choix de l'agence</li><li>-Validation du message</li></ul>	<b>M-1,5</b>
	<b>Studio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Validation de la mise en page sur maquette (Bon à graver)</li><li>-Validation des couleurs sur chromalin (Bon à tirer)</li></ul>	<b>S-4</b>
	<b>Imprimeur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Transmission du fichier</li></ul>	<b>S-2</b>
	<b>Routeur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Validation de la réception des plis témoin</li></ul>	<b>S-1</b>
	<b>Société de télémarketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Briefing d'1 à 3 sociétés</li><li>-Choix de la société</li><li>-Validation de l'argumentaire / test de réceptivité</li><li>-Transmission du fichier</li><li>-Si nécessaire, formation des téléacteurs</li><li>-Suivi qualité</li></ul>	<b>M-1</b>



## Vos indicateurs d'efficacité

Type d'action	Vos principaux indicateurs d'efficacité	Les variables à évaluer
<b>Mailing / Fax / E-mailing</b>	Taux de NPAI, de faux numéro ou d'erreur de distribution e-mail	Obsolescence du fichier
	Taux de retour coupon	Efficacité du message / cible
<b>Téléphone</b>	Taux de faux numéro	Obsolescence du fichier
	Taux de contacts aboutis	Pertinence des horaires d'appel
	Taux d'accords / contacts argumentés	Efficacité du message / cible
	Principales objections	Adéquation offre / cible
<b>Tous médias</b>	Taux de RV	Efficacité de l'action MD
	Taux de ventes effectives	Efficacité globale de l'opération
	Coût / contact	Poids relatif de chaque média dans le budget global
	CA – (coûts MD + coûts force de vente)	Rentabilité de l'opération

**Pour recueillir des indicateurs plus qualitatifs, pensez au post-test**

# Réussir ses actions de promotion / prospection



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

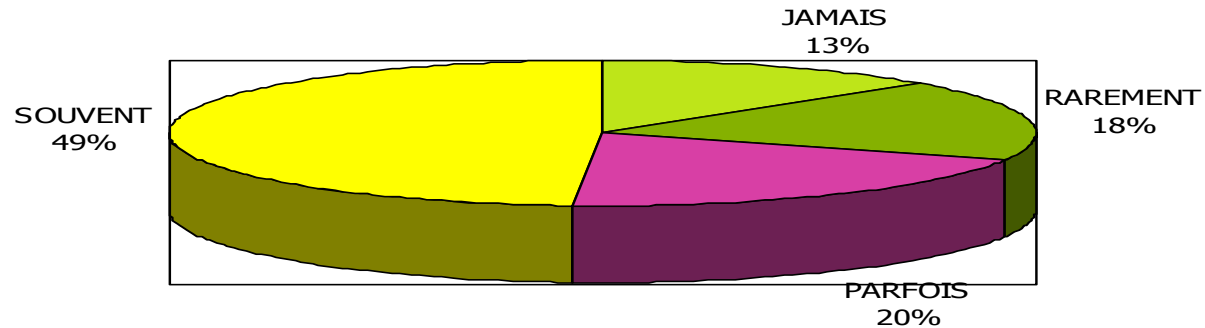
- Le marketing direct, outil de vente
- La conception d'une action de marketing direct
- Les étapes de mise en œuvre d'une action
- **En conclusion**

# L'exemple du e.mailing

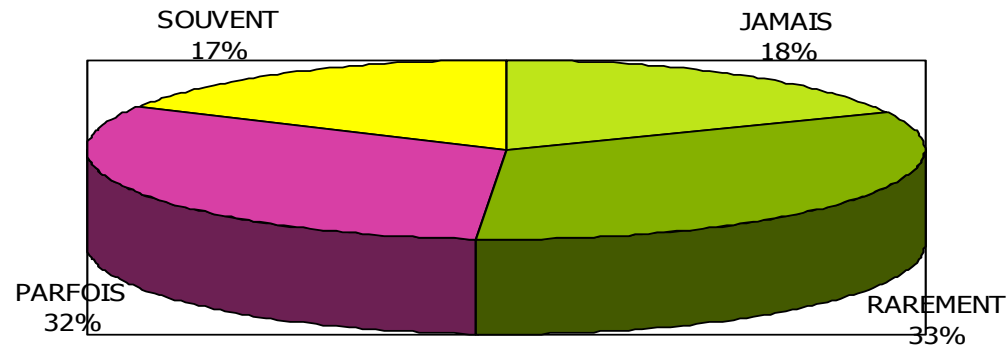
## *quel pouvoir pour un e.mail commercial ?*



### JE CONSERVE UN E.MAIL COMMERCIAL INTERESSANT



### J'ACHETE SUITE A UN E.MAIL COMMERCIAL INTERESSANT



Doc Yata, source SNCD (étude EMA décembre 2006)

# EN CONCLUSION



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS  
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

- ✓ **Le marketing direct, un moyen qui s'inscrit dans l'ensemble des moyens commerciaux de l'entreprise**
  - ✓ Les actions MD doivent donc être planifiées en cohérence avec les autres actions commerciales
  - ✓ Un budget spécifique peut (doit ?) être intégré dans le Plan d'Actions Commercial
  - ✓ 50% de l'efficacité d'une action de MD est liée à la qualité de son ciblage (choix de la cible, qualité des fichiers)
  - ✓ Le **fichier client** de l'entreprise est donc un **outil clé** à construire et à gérer