

# L'essentiel sur le Marketing Direct

■ <u>Bilan e-commerce 2010</u>	1
■ <u>Les meilleures tactiques marketing direct</u>	2
■ <u>Montez l'opération MD initiale</u>	5
■ <u>Réussissez la 2ème phase de votre opération</u>	10
■ <u>Profiter des nouvelles technologies liées au e-marketing</u>	13
■ <u>SNCD : Code Général de Déontologie de la Communication Directe</u>	24
■ <u>SNCD : Code Général de Déontologie de la Communication Directe Electronique</u>	25
■ <u>Bibliographie</u>	26 et 27

# Bilan e-commerce 2010

**Plus de 27,3 millions de Français achètent sur internet : +12%**

**31 milliards d'euros dépensés en ligne : +24%**  
**82 000 sites marchands actifs : +28%**

Selon l'étude publiée par la Fevad et présentée à M. Eric Besson, Ministre de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, à l'occasion du bilan du commerce électronique 2010, les ventes en ligne ont poursuivi leur croissance en 2010.

**Les ventes sur internet passent la barre des 30 milliards d'euros avec plus de 340 millions de transactions réalisées dans l'année**

En 2010, les ventes sur internet ont progressé de 24% à 31 milliards d'euros, contre 25 milliards en 2009. Cette progression confirme le dynamisme du commerce sur internet en France.

Des bons résultats qui s'expliquent notamment par un excellent premier semestre 2010 (27%) et des ventes de Noël record avec plus de 6 milliards d'euros dépensés sur les sites de e-commerce français.

Au cours de l'année, les sites ont enregistré plus de 340 millions de transactions, soit 60 millions de plus qu'en 2009.

Le montant moyen de la transaction a retrouvé en 2010 le niveau élevé d'avant la crise, à 91 euros.

**Les sites leaders retrouvent une croissance à deux chiffres**

La croissance s'appuie également sur les bonnes performances des sites leaders. En 2010, les sites du panel Fevad iCE 40 (qui mesure la croissance des sites leaders, à périmètre constant) ont vu leur chiffre d'affaires bondir de +15% sur un an.

Une progression supérieure à celle de 2009, et comparable à 2008, qui s'inscrit dans un contexte global de retour de la croissance pour le commerce de détail (+2,2% en 2010 contre -1,4% en 2009 selon la Banque de France).

Cette accélération de la croissance profite à l'ensemble des secteurs représentés au sein du panel iCE 40. Les sites de ventes produits grand public progressent de 11%, alors que les sites de vente aux professionnels affichent une hausse de 15 %.

Les sites de e-tourisme sont cependant ceux qui signent la meilleure performance, avec une augmentation des ventes de + 20% sur un an.

**Des Français toujours plus nombreux à commander sur internet et qui consomment davantage en ligne**

L'achat en ligne séduit de plus en plus d'internautes. D'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, le nombre de cyber-acheteurs poursuit sa progression avec une croissance en octobre-novembre 2010 de 12% par rapport au dernier trimestre 2009.

Au total, on compte 27,3 millions d'acheteurs en ligne soit 3 millions de cyberacheteurs supplémentaires en un an. Le nombre de cyberacheteurs continue de progresser plus vite (+12%) que le nombre d'internautes (+9%), sur la période.

La confiance repart quant à elle à la hausse : près de 65% des internautes sont confiants dans l'achat en ligne, soit une augmentation de 17%.

Enfin, la fracture générationnelle continue de se réduire grâce à l'afflux massif d'internautes âgés de 65 ans et plus, sur les sites de e-commerce : ils sont 73% de plus à avoir déjà acheté en ligne par rapport à l'an dernier.

Selon la Fevad, en moyenne, un cyberacheteur réalise 12 transactions par an pour un montant estimé à 1 100 €.

**L'offre en ligne continue de se diversifier : nouveau record du nombre de sites**

Au cours des 12 derniers mois, le nombre de sites marchands recensés a établi un nouveau record avec 81 900 sites marchands actifs, soit une augmentation de 28% par rapport à 2009 et un total de

17 800 nouveaux sites sur l'année 2010.

Le secteur a notamment profité de l'arrivée de nombreux acteurs, parmi lesquels de nombreuses enseignes magasin. A noter que la part relative des très petits sites (moins de 10 commandes par mois) continue de diminuer au profit des sites de taille moyenne. Ils représentent aujourd'hui 27,2% contre 32,9% il y a 3 ans. A l'inverse, le marché reste concentré sur le segment des sites de taille importante (plus de 10 000 commandes par mois) qui représentent environ 0,84% de l'ensemble des sites.

Si le rythme de création de nouveaux sites se maintenait au niveau de 2010, la France devrait franchir le cap des 100 000 sites marchands en 2011.

## A propos de la Fevad et de l'étude

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui près de 500 entreprises et plus de 700 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

Le bilan e-commerce 2010 repose à la fois sur les informations recueillies auprès des 40 sites marchands participant au panel Fevad/iCE 40 et sur le montant agrégé des transactions réalisées par les principales sociétés prestataires de paiement pour le compte de près de 80 000 sites internet. La permanence de la méthodologie et le traitement des données ont été validés par le cabinet KPMG.

# Les meilleures tactiques marketing direct

## Comprendre la différence entre publicité et marketing direct

La publicité cherche généralement à forger l'image des produits, de leur marque et de l'entreprise, sur le moyen et le long terme. Avec en fine la création d'une conviction pérenne dans l'esprit de la cible, qui s'exprime dans les analyses en intentions d'achat.

Les opérations marketing direct ont pour objectif de faire agir sur le très court terme, juste à l'issue de la lecture de votre mailing ou de votre e-mailing, par exemple, par le renvoi d'un coupon-réponse, un appel téléphonique, un clic sur un lien web, pour obtenir un complément d'information. En marketing direct, chaque opération doit engendrer très rapidement des résultats concrets, évalués en nombre de contacts, voire de chiffre d'affaires, immédiats. Pour ce faire, le « MD » regroupe toutes les techniques de communication personnalisée, qui s'effectuent à distance et poussent leurs destinataires à l'action immédiate. L'argumentation utilisée varie d'un destinataire ou groupe de destinataires à l'autre, en fonction des informations que vous détenez sur chacun d'eux. Ces mêmes données qui vous auront permis en amont de choisir vos cibles. Adresse, montant des achats, revenus, etc. pour les particuliers ; taille salariale, code activité, etc. pour les entreprises. Prenons un exemple : vous ouvrez un magasin à Montpellier. Vous ciblez donc ses habitants – mais aussi ceux des villes avoisinantes – pour l'annoncer. Vous allez automatiquement personnaliser le premier paragraphe de votre lettre en utilisant le nom de la ville du destinataire : « Vous qui habitez Montpellier, vous savez que... » ; « Vous qui habitez à proximité de Montpellier, vous savez que... » ; « Vous qui habitez Castelnaud, vous savez que... », etc.

A ce stade, il est important de bien comprendre comment fonctionne le processus de maturation d'une conviction, dans le cadre de la construction de son image. Ce processus s'opère la nuit, pendant le sommeil paradoxal. Celui des rêves. A ce moment là, le cerveau, qui ne peut conserver *ad vitam aeternam* l'intégralité des informations qu'il a emmagasinées au cours de la journée, va opérer un premier résumé de ses souvenirs. Et placer ces éléments synthétiques dans les bons tiroirs qui organisent sa mémoire. Et ainsi de suite chaque nuit.

A moins de relever de l'émotionnel, un souvenir, une réflexion qui ne sont pas réactivés rapidement et régulièrement finissent vite par disparaître de la mémoire. Par contre, le fait de se pencher sur une problématique le lendemain d'un premier raisonnement sur le sujet vient réactiver ce qui subsiste de souvenir dans le cerveau la concernant, et enrichir ce souvenir de nouvelles composantes. Qui feront elles aussi l'objet d'une synthèse la nuit suivante.

En d'autres termes, ce processus de maturation est un processus :

- de soustraction des éléments les moins signifiants pour la problématique que l'on cherche à résoudre ;
- d'addition successive d'éléments d'enrichissement de la solution, qui feront eux-mêmes l'objet d'une soustraction s'ils ne sont pas suffisamment pertinents.

## Quelle implication pour la planification de votre communication ?

En particulier en phase de lancement, où le terrain (mémoire) est vierge, chaque opération de communication doit être très rapidement suivie d'une autre, pour réactiver la mémoire de votre interlocuteur. En ce sens, prévoyez des délais de diffusion des supports fonctionnant en binôme – en double détente, comme nous le verrons plus loin – les plus courts possibles. Idéalement, une relance s'effectue dans les 72 heures qui suivent la demande du répondant.

Dans le même ordre d'idée, il faut apprendre à varier les supports de communication auprès de vos cibles. Car qui vous convainc le plus facilement ? Un ami qui vous répète 18 fois que tel nouveau restaurant est bien et que vous devriez l'essayer, ou 3 amis différents qui vous le disent ne serait-ce qu'une seule fois ? De la même manière, répéter 18 fois la même publicité dans le même support n'est pas aussi persuasif pour vos cibles que de choisir 3 supports complémentaires et d'y insérer 6 fois chacun votre communication. A condition qu'il existe une forte synergie entre les media eux-mêmes : une publicité presse dont le lecteur entend l'écho dans un spot radio est très efficace.

## Faites le point sur la perception de votre entreprise par vos cibles

Il vous faut distinguer deux concepts complémentaires : la notoriété et l'image de marque, souvent amalgamés à tort dans le langage commun.

La *notoriété* est une notion quantitative : elle désigne le nombre de professionnels ayant entendu parler de votre société, sans pour autant savoir dans le détail quelle en est l'activité.

L'*image de marque*, quant à elle, s'intéresse plutôt à l'idée que se font de votre entreprise ceux qui la connaissent. Ou croient la connaître, car il y a souvent des divergences entre la réalité du cœur de métier et des aptitudes d'une entreprise et leur perception par les clients, les prospects, les prescripteurs, etc.

Souvent, une entreprise familiale possède une bonne image de marque mais n'a pas de notoriété : les cibles auxquelles vous souhaitez vous adresser n'ont pas votre marque en tête, mais les quelques-uns qui vous connaissent ont une bonne opinion de vos capacités à résoudre leurs problématiques.

A l'inverse, certaines entreprises qui ont beaucoup communiqué sur leur marque bénéficient d'une très forte notoriété et pas du tout d'image de marque.

Lorsque vous vous adressez à un public qui ne vous connaît pas, commencez par faire acte de notoriété avant d'agir sur l'image de marque de votre entreprise. A cela, deux raisons, liées entre elles :

- agir sur la notoriété consiste à crier à la face du monde (en l'occurrence vos cibles privilégiées) que l'on existe, afin de ne pas avoir l'air de sortir d'une pochette surprise lorsque nos commerciaux cherchent à entrer en contact avec les dites cibles. En caricaturant, il suffit que le plus grand nombre possible ait vu et lu, dans un contexte donné (mailing, salon professionnel, recherche web spécifique), votre marque, pour considérer que le plus gros du travail soit fait ;
- c'est ce qui va « vendre » l'acceptation, voire l'envie, de vos interlocuteurs d'en lire davantage sur vous au sein de vos documents (papier ou web) et d'en écouter davantage de vos commerciaux. Cela est crucial car construire une image de marque nécessite une argumentation longue et coûteuse, apte à créer une conviction sur le long terme dans l'esprit de vos cibles. Conviction qui se traduit en intention d'achat chez vous plutôt que chez l'un de vos concurrents.

En effet, le rôle de l'image de marque est de faire comprendre à vos clients potentiels pourquoi ils doivent vous préférer à vos confrères. En d'autres termes, l'image de marque doit vous situer dans votre univers concurrentiel, afin de préciser quels sont vos avantages sur les autres, vos « plus produits », votre valeur ajoutée face à vos concurrents.

Conséquences, en termes de coût au contact :

- la notoriété est peu coûteuse, car elle consiste avant tout à augmenter la visibilité de votre société en affirmant haut et fort sa marque. Pour un budget donné, vous adressez donc vous à un grand nombre de personnes, de manière concise ;
- l'image de marque nécessite un discours plus sophistiqué, donc plus coûteux : plaquette dense, temps passé par les commerciaux pour argumenter et répondre aux questions/objections, etc. Pour un budget donné, vous ne pouvez donc vous adresser qu'à un nombre restreint de personnes.

## Privilégiez les actions à double détente plutôt que one shot

Une action one shot consiste par exemple à expédier une plaquette commerciale, accompagnée d'une lettre vendeuse, proposant à son destinataire de prendre contact avec un collaborateur de votre société. Si la plaquette vous coûte 0,5 euro et le reste du mailing 0,5 euro (location de l'adresse, impression du courrier, affranchissement) et que votre opération est destinée à 2 000 clients potentiels, il vous en coûte 2 000 euros. Si 3 % des prospects vous contactent spontanément, vous aurez obtenu 60 contacts.

A budget égal, l'action à double détente, elle, vous offre de repérer d'abord dans la cible concernée les prospects les plus potentiellement acheteurs de votre offre, grâce à une première opération, que l'on pourrait qualifier de « light », donc peu coûteuse. Par rapport à notre exemple, elle consiste en un premier mailing ne comportant qu'une lettre est un coupon-réponse de demandes d'informations complémentaires. Donc sans la plaquette dans cet envoi initial. Il vous en coûte alors 0,5 euro par envoi.

A partir de là, deux possibilités s'offrent à vous :

- Option « image de marque » : vous l'expédiez à vos 2 000 prospects initialement prévus. Il vous en coûte 1 000 euros, il vous reste donc 1 000 euros pour communiquer auprès des répondants. Qui sont en général plus nombreux car le mailing initial est de l'ordre du « teasing » : il excite la curiosité du prospect en lui parlant de son besoin et de ses responsabilités, et de votre capacité à y répondre. En ne présentant que le meilleur de votre offre, sans parler du prix ni des contraintes commerciales ou techniques. Le renvoi du coupon-réponse correspond à une demande de documentation pour en savoir davantage – ce qui constitue un faible engagement –, contrairement au l'action one shot pour laquelle le renvoi du coupon-réponse correspondant à une bien plus forte implication (demande de rendez-vous). Imaginons que 5 % des prospects répondent et réclament ainsi la documentation de votre société. Vous aurez obtenu 100 prospects. Pour lesquels il vous reste 1 000 euros de budget, soit 10 euros par prospect (et 10 fois plus que l'euro de la tactique one shot). De quoi financer une communication sophistiquée et des actions fortes : relance téléphonique, ou invitation à un petit déjeuner professionnel, ou bien diffusion de plaquettes spécialisées (sectorielles, services...), etc. Un budget disponible par contact important, d'autant plus porteur qu'il est dédié aux prospects issus du cœur de votre cible !

- Option « notoriété » : grâce à l'économie engendrée par la première opération « light », vous augmentez le nombre de destinataires, donc l'étendue de votre notoriété, et vous expédiez aux seuls répondants votre plaquette initialement prévue pour tous dans l'opération one shot. Pour 5 % de répondants, un rapide calcul montre que vous portez votre cible à 3 636 destinataires, à budget égal. Aux 182 répondants correspondants, vous envoyez votre plaquette à 0,5 € (plus le coût de l'envoi : 0,5 €). Coût total : [3 636 prospects x 0,5€] + [182 répondants x 1 €] = 2 000 €. CQFD !

L'effet de levier est encore plus significatif lorsque la première action est particulièrement économique, à l'instar du bus-mailing, dont le coût au contact est d'environ 0,05 €, ou bien le prospectus inséré en boîtes aux lettres sur votre zone de chalandise, dont le coût de distribution est du même ordre. Tous ces supports – et bien d'autres ! – seront passés en revue dans les pages qui suivent.

Enfin, la tactique à double détente présente un intérêt complémentaire non négligeable : elle enrichit en permanence votre portefeuille de prospects « cœur de cible » : il s'agit des répondants qui ne sont pas devenus clients dans un premier temps. Il vous reste alors pour chacun une part de budget (de l'ordre de 10 €, comme vu plus haut) pour les relancer régulièrement.

A noter que cette double démarche est également valable pour vos clients actuels : vous les considérez alors comme des « prospects » vis-à-vis de votre nouvelle offre. Dans ce contexte, les taux de réussite constatés sont généralement meilleurs.

## Articulez vos actions marketing direct en conséquence

Vous devez privilégier les meilleurs générateurs de contacts, pour pouvoir ensuite développer votre argumentation, auprès des interlocuteurs répertoriés comme faisant partie de votre cœur de cible.

Ce sont généralement :

- le mailing simple, sans plaquette commerciale ;
- l'e-mailing ;
- le bus-mailing ;
- la distribution d'ISA (Imprimés Sans Adresse) également appelés PNA (Publicité Non Adressée) dans les boîtes aux lettres ;
- l'asile-colis ;
- l'annonce presse avec ou sans coupon-réponse ;
- le spot radio ou TV avec ou sans numéro vert ;
- les publicités dans les annuaires professionnels...

Et pour la deuxième détente de l'action :

- le mailing avec une plaquette papier ;
- le site web (correctement référencé à intervalles réguliers dans les moteurs et annuaires de recherche) ;
- les collaborateurs en contact avec vos clients et prospects. A noter que si ceux-ci ont avant tout une fonction opérationnelle, ils constituent également le relais et les dispensateurs de votre image de marque. Il convient donc de les faire participer à la mise en place de votre communication.

Si votre image n'a pas été diffusée jusqu'à présent, vous devez préférer dans un premier temps les articulations les plus porteuses pour la mémoire :

- mailing papier à plaquette papier et/ou marketing téléphonique ;
- e-mailing à site web.

Le bus-mailing, pour intéressant qu'il soit en tant que générateur de nouveaux contacts, ne laisse aucune trace dans la mémoire. Les études montrent en effet que 3 heures seulement après qu'un répondant a envoyé ses cartes, il ne se souvient plus que d'une seule : la première qui lui a fait sortir le stylo pour

la renseigner ! Ce support viendra dans un second temps, lorsque vous aurez assis votre notoriété, comme simple outil de recrutement de nouveaux contacts.

A l'opposé, les outils interactifs (web, web mobile), en ce qu'ils impliquent leur utilisateur par tous les choix et recherches inductives qu'il doit faire, mobilisent beaucoup mieux sa concentration et sa mémoire.

L'e-newsletter est un bon support d'image car elle prouve l'intelligence de votre société, mais sa forme tendant à montrer qu'elle se suffit à elle-même, elle n'engendrera pas autant qu'un e-mailing de création de trafic à visiter votre site. Des formes intermédiaires existent néanmoins : le titre et le « chapô » (terme journalistique désignant le sous-titre explicatif) sont autant de sollicitations à visiter le site grâce aux liens aboutissant au corps de l'article présent sur votre site.

## Ciblez correctement vos projections

Trouver un nouveau fichier injecte un sang neuf dans vos différentes actions de commercialisation : pour prospecter auprès de vos cibles habituelles, bien sûr, mais aussi pour tester de nouvelles cibles, vérifier l'accueil d'un produit nouveau, enrichir les données que vous possédez sur vos clients, créer un réseau de revendeurs...

Les cibles que vous cherchez à toucher ont souvent une caractéristique pour les définir : âge, sexe, revenus, etc., pour les personnes ; code activité, taille salariale, etc., pour les entreprises. Si ces critères-là ne les discriminent pas valablement, réfléchissez aux comportements qu'ils peuvent avoir : que consomment-ils, que lisent-ils, que font-ils 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.

Plusieurs critères peuvent définir votre cible, mais souvent l'un prédomine sur les autres. Une agence immobilière qui commercialise des locaux par e-mailing fera mieux de trouver d'abord le fichier des visiteurs d'un salon immobilier, puis de sélectionner parmi ces adresses celles qui sont renseignées de l'adresse mail, plutôt que d'acheter un fichier purement e-mail.

Ne vous cantonnez pas aux sources de fichiers les plus connues. Pensez aux professionnels du fichier - les courtiers ou brokers - qui vous proposent des adresses sur tout et tous, du collectionneur d'étiquettes de camembert jusqu'aux riches VIP en passant par les entreprises du Turkménistan !

Les fichiers généralistes sont disponibles chez plusieurs grands prestataires. Leurs avantages : ils sont peu onéreux et comportent un très grand nombre d'adresses de particuliers et d'entreprises, vous êtes sûr d'y trouver les quantités que vous recherchez. Leurs inconvénients : ils sont déjà très utilisés par beaucoup d'entreprises, et sont peu renseignés,

ce qui est gênant pour sélectionner finement les destinataires. Pour pallier ce dernier point, des prestataires ont créé des mégabases de données, riches de plusieurs millions d'adresses de foyers ayant répondu à plus de 100 questions sur leur mode de consommation, leurs revenus, etc. Si vous vendez des voitures, par exemple, vous êtes ainsi en mesure de sélectionner uniquement les foyers dont l'un des véhicules a plus de cinq ans.

Avec les fichiers comportementaux, généralement plus petits, vous expédiez votre mailing à des personnes dont l'attitude d'achat ou de consommation a un rapport avec votre offre. Si vous vendez des planches à voile, vous pouvez louer le fichier des abonnés au magazine Wind, pour avoir toutes les chances d'intéresser 100 % de vos destinataires. C'est dans les fichiers comportementaux que l'on trouve le plus de perles rares...

Posez les bonnes questions à votre loueur de fichiers, en lui demandant de vous répondre par écrit dans le contrat qui vous lie à lui.

### La fraîcheur (appelée la récence) des adresses

20 % d'adresses deviennent mauvaises en un an (35 % en e-mailing), c'est pourquoi le fichier doit avoir fait l'objet d'opérations régulières de mise à jour. Sans quoi vous risquez de voir revenir de nombreuses enveloppes avec la mention "NPAI" (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée), que vous aurez payées et affranchies pour rien.

### Les utilisations sur les trois derniers mois

Un fichier très peu employé n'est pas toujours pertinent, car il peut receler de nombreux NPAI. Si vos concurrents y ont eu recours dernièrement, ne le fuyez que si vos produits ou services sont banalisés. Par contre, s'ils sont très novateurs, capitaliser sur la pré-sensibilisation que vos confrères auront menée malgré eux peut s'avérer être une tactique gagnante !

### La déclaration CNIL

Toute création d'un fichier implique sa déclaration à La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. Exigez que vous soit communiqué le numéro délivré à cette occasion, afin de vous assurer de sa licéité.

Enfin, comment faire si vous ne trouvez pas de fichiers ? Vous pouvez en créer un ex-nihilo en lançant une opération pour "recruter" de nouveaux prospects : parrainage par vos clients actuels, jeu, concours, publicité dans la presse spécialisée avec coupon-réponse, etc. Si votre action draine de nombreuses réponses, recourez à un prestataire de fulfillment, spécialiste de la saisie, de la normalisation des adresses et de préqualification des prospects. Autre possibilité : l'échange. Il consiste à contacter une entreprise s'adressant à la même cible que vous, quelle que soit son activité, et à lui proposer d'échanger son fichier avec celui de vos clients actuels. Ce dernier ne sortira pas de vos murs, car ce sont les supports papiers ou numériques qui sont échangés, et non les fichiers eux-mêmes. En d'autres termes vous expédiez les documents de votre partenaire, tandis qu'il envoie les vôtres à ses propres clients.

## Segmentez votre fichier clients

Pour ce faire, recourez à la « méthode ABC », dérivée de la fameuse loi de Pareto (20 % - 80 %), consiste à répartir vos clients en trois cibles. Une tranche A de gros clients : 10 % de vos clients réalisent à eux seuls 40 % de votre chiffre d'affaires (ou de votre marge brute, en fonction de vos objectifs commerciaux). Une tranche B de clients moyens : 50 % réalisent 50 % de votre chiffre d'affaires. Une tranche C de petits clients : 40 % de vos clients réalisent à eux tous seulement 10 % de votre chiffre d'affaires. Ces pourcentages sont donnés à titre d'exemple. L'important est de dégager deux tranches A et C aux pourcentages très déséquilibrés, et une tranche B équilibrée. A chaque cible correspond un type d'actions spécifique. La tranche A de gros clients : le maximum est atteint en termes de chiffre d'affaires réalisé grâce à eux. Vos opérations marketing direct seront donc plutôt relationnelles, pour les fidéliser : invitation à une soirée, un petit-déjeuner thématique, une démonstration en avant-première... La tranche B de clients moyens : ce segment cache souvent un potentiel à exploiter grâce à une meilleure information sur l'ensemble de votre gamme. En effet, ces clients ont souvent une vision réductrice de ce que votre entreprise est capable de faire pour eux, car ils ont l'habitude de vous commander toujours les mêmes types de produits ou de services. Vos opérations devront par conséquent être formatrices, pour réaliser des ventes croisées (cross-selling) autant que supplémentaires (up-selling), tendant à les amener, à terme, en position « A ». La tranche C de petits clients : vous ne faites rien de particulier pour eux, afin d'en faire davantage pour les autres ! Cette option sur la tranche C, qui consiste à diminuer vos budgets de commercialisation et de communication dédiés aux petits clients au profit des moyens et des gros clients, peut constituer un levier commercial formidable. Pensez sérieusement à cette éventualité.

## Posez-vous les bonnes questions concernant votre ciblage

L'analyse de vos données vous amène à découper votre clientèle ou vos prospects en plusieurs cibles. Il vous faut ensuite choisir ceux sur lesquels vous allez travailler. Comment faire ?

Tout d'abord, il vous faut vérifier que le découpage présente à la fois une grande homogénéité au sein de chaque cible, et la plus forte hétérogénéité possible entre toutes. En effet, cibler revient certes à regrouper des personnes ou des entreprises qui ont des besoins en commun. Mais, pour que cela vaille la peine de créer une offre, qui leur soit spécifique, encore faut-il que leurs attentes soit suffisamment différentes de celles des autres cibles. Sinon l'offre destinée à un public risque d'intéresser celui d'une autre, pour lequel vous aurez alors créé et mis en place pour rien – avec les coûts que cela suppose – le plan-mix délaissé.

Le ciblage repose sur une ou plusieurs informations, données par les clients ou constatées lors de leurs actes d'achat et/ou de consommation. Comment en estimer a priori l'intérêt ? Une bonne donnée marketing est une information grâce à laquelle vous prenez une décision... marketing. Cette information est-elle disponible au sein de fichiers que vous souhaitez louer par ailleurs ? Si vous devez la poser à vos futurs clients, vos interviewés ne seront peut-être

pas capables de répondre de façon valable à votre question, par incompréhension, ignorance ou oubli. Cela est particulièrement le cas lorsque vous abordez les estimations quantitatives lourdes à évaluer : « combien utilisez-vous de timbres par an ? ». Par ailleurs, la donnée sur laquelle repose votre ciblage fait-elle appel à un fait ou à une opinion ? A la question « Aimez-vous lire ? », une réponse positive n'évalue pas réellement l'implication de la personne dans la lecture : 1 livre par jour, par semaine, par mois, par an ? Après tout, bien des gens aiment lire mais ne trouvent pas le temps de le faire. « Combien de temps lisez-vous chaque jour ? » fait appel à un fait, ensuite plus facile à analyser pour segmenter.

Pour évaluer si une cible vaut la peine d'être « travaillée », assurez-vous qu'elle soit volumineuse, mesurable et accessible. Volumineuse au sens qu'elle doit comporter suffisamment de consommateurs pour que leurs achats amortissent les frais fixes de conception et mise en place de l'offre et des actions marketing direct qui lui sont dédiés. Ce critère s'estime selon trois axes complémentaires : nombre de personnes/entreprises concernées, leur budget disponible et leur croissance attendue sur ce marché. A noter que la réduction des coûts fixes liés aux technologies utilisées par le MD (impression numérique des mailings, routage des e-mailings, etc.) a abaissé le niveau à partir duquel il est profitable de s'intéresser à une cible. Mesurable, car tout business plan nécessite de savoir où l'on va ! Pendant plusieurs années, personne n'a su dire quelle était et quelle serait la taille du segment des femmes bricoleuses : d'une étude à l'autre, les chiffres oscillaient entre 10 % et 30 % ! Un facteur 3 incompatible avec toute prévision de CA. Cela ne signifie pas qu'il faille rejeter le segment, mais que s'y lancer est une action – et un investissement ! – « pour voir »... et ainsi arriver le premier sur le marché. Enfin, l'accessibilité de la cible compte : le « ticket d'entrée » ne doit pas être trop coûteux pour s'y lancer. Par exemple, monter une société de coursiers nécessite peu d'investissement : un téléphone, quelques pubs localisées, du personnel non qualifié utilisant ses propres « mobs », et le tour est joué. Par contre, lancer une nouvelle marque de bière impose d'acquiescer un process et une chaîne de fabrication difficiles à maîtriser, et d'avoir une présence publicitaire supérieure à celle de ses concurrents, qui saturent déjà les rares espaces encore licites pour les produits alcoolisés. Allons plus loin : la détention d'un brevet ou d'une licence d'importation exclusive par un concurrent transforme certaines cibles inaccessibles...

A propos de vos concurrents, la première question à vous poser est de savoir quels concurrents font déjà partie de l'offre de ce marché. Ensuite, par rapport à ceux-ci, de quelles compétences distinctives vous disposez pour offrir une réelle alternative à leurs clients. Enfin, évaluez les forces qui vous apportent de quoi défendre vos positions en cas d'attaque concurrentielle.

# Montez l'opération MD initiale

**Nous avons vu dans la partie précédente tout l'intérêt de la double détente, cette action « à deux étages » qui offre des résultats étonnants par rapport l'opération unique dite « one shot ». Dans cette seconde partie, vous allez découvrir les secrets d'une bonne argumentation marketing direct en général, d'une action de teasing réussie en particulier.**

## Les principes de l'argumentation marketing direct

### Les mots à éviter

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 marketing direct : l'impératif et le présent de l'indicatif sont de mise, afin de combattre la tendance naturelle du lecteur à en faire le moins possible. 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 "Lorsque vous viendrez sur notre stand..." ou, beaucoup mieux, "Venez sur notre stand pour tester...".

Les expressions à connotations négatives qui truffent le parlé français au quotidien constituent également les écueils classiques du néophyte : dans "essai sans risque", "renvoyez sans attendre", "pas cher", se trouvent les pires mots qui soient. La négation qui les précède – peu entendue par le cerveau - ne suffit pas à contrecarrer ce qu'évoquent inmanquablement les mots les plus signifiants de la phrase. Et que dire du sempiternel, "N'attendez pas..." ou, pire, "N'attendez plus..." ! La solution consiste à élaguer ou inverser : "N'hésitez plus, renvoyez sans attendre votre..." fait place à "Renvoyez dès maintenant votre...". De plus, le vocabulaire est suffisamment riche pour convertir "pas cher" en "économique" et "pas fragile" en "solide", etc. Enfin, les descriptions trop techniques lassent très rapidement le lecteur.

### Les mots à utiliser :

*Testé, bénéficié, Rapidité, sécurité, progrès, qualité, économique, performant, nécessaire, profiter, information, conseil, résistant, efficace, nouveau, esthétique, proposer, promotion en sont quelques exemples.*

Leurs points communs ? Ils possèdent chacun trois qualités : ils sont factuels, positifs et crédibles. Car les jugements de valeur, l'hyperbole, les superlatifs et les phrases emphatiques sont à proscrire dans la plupart des situations, à moins de vendre des régimes aminçissants... Ils doivent aussi décrire sans détour les caractéristiques de l'offre en termes d'utili-

sation, de fonctionnalités, de qualité, de garantie, de cadeaux... A chaque fois que possible, ils valorisent le lecteur : "Vous qui êtes un spécialiste, vous savez bien que...".

### Le style et le ton du message :

Dans tout acte de communication à distance – lot quotidien de tous les outils marketing direct – l'argumentation a pour mission de créer une relation personnalisée et privilégiée entre son signataire et son destinataire. Une relation de proximité. A ce titre, "Vous", "votre", "vos" sont de mise lorsque le lecteur est en scène dans le texte, et le "je", "mon", "mes" pour désigner le signataire, plutôt que "nous", "notre", "nos". Ces derniers peuvent faire une brève apparition le temps d'un court chapitre présentant la notion d'équipe, mais, la relation d'une unique personne s'adressant à une seule autre personne ne sera forte que si les "je" et les "vous" prédominent. Enfin, les phrases sont courtes et rythmées, leur style se rapproche du langage parlé sans jamais l'atteindre : "Et puis, franchement, vous savez qu'il est grand temps pour vous de..."

### Les accroches :

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. De même qu'un interlocuteur n'a aucune raison de prendre rendez-vous avec un commercial qui lui aurait tout dévoilé par téléphone, le lecteur pensera avoir suffisamment d'indications dans l'accroche pour stopper sa recherche d'informations en vue de décider de passer du temps ou non lire le mailing.

De ce fait, elle se présente fréquemment sous la forme d'une question posée directement au lecteur, ou bien d'une phrase se terminant par des points de suspension.

De plus, elle doit être discriminante afin d'attirer de façon sélective l'attention : "Résolvez tous vos problèmes !" aurait pu être écrit aussi bien par un cabinet d'avocats que par un installateur téléphonique. Ce dernier ferait mouche avec "Comment optimiser votre installation téléphonique ?" ou avec " Comment répondre présent à tous vos appels téléphoniques ?", cette deuxième accroche étant préférable puisqu'elle fait référence aux effets positifs de la solution et non au produit lui-même.

### Les enrichissements :

*Gras, souligné et italique* sont d'excellents auxiliaires de conviction : ils appuient les mots ou phrases importants de l'argumentation. Gras et souligné sont destinés aux mises en exergue ponctuelles, le

temps d'un mot ou d'une courte locution, chacun étant dévolu à un champ sémantique spécifique : par exemple, gras concernera uniquement les fonctionnalités fondamentales du produit présenté, alors que souligné insistera sur les actions que le prospect doit entreprendre pour répondre.

L'italique, lui, est idéal pour symboliser un changement de ton :

"Vous pensez certainement, comme la plupart de vos confrères, que (...)

*Justement. Une étude vient de prouver le contraire.*

En effet, l'Institute for International Investment a publié les chiffres de (...)"

Toutes proportions gardées, l'avant-dernière phrase est assénée comme un coup de poing sur la table. L'italique ajoute une intensité dramatique qui aurait été moins perceptible autrement.

L'italique intervient également pour enrichir toute une phrase, voire un paragraphe, que ni le souligné ni le gras ne sauraient mettre en valeur de façon esthétique. Sans compter que le gras prend beaucoup de place...

### La couleur bleue :

Dans une lettre, par exemple, imprimer en bleu la signature, les annotations manuscrites dans la marge et les soulignements (comme s'ils avaient réellement été tracés à la main) contribue à renforcer l'impression qu'il s'agit d'une véritable lettre, unique de surcroît. Certains annonceurs impriment de faux "surlignements", tels qu'ils auraient été faits par un feutre fluorescent du type Stabilo. Les tests prouvent qu'un nombre non négligeable de prospects vérifient s'il s'agit d'une réelle signature, certains poussant l'investigation jusqu'à se mouiller le doigt pour contrôler si l'encre bave. La parade a été trouvée par Signascript, une entreprise qui a conçu des machines qui signent réellement, avec toutes sortes de stylos, y compris des stylos à plume ! Que l'on ne s'y trompe pas : une telle réaction est le symptôme de l'intérêt que porte le prospect aux documents qu'il compulse. Ce n'est pas le moment de le décevoir, tant il est proche d'une décision positive en faveur de l'expéditeur...

## Le mailing de base

La première opération de l'action à double détente est aussi bien un mailing simple, constitué d'une lettre et d'un coupon-réponse, qu'un e-mailing, un bus-mailing, un asile-colis, un tract (ISA/PNA) une coupon dans la presse, etc. Voici le premier d'entre eux, les autres suivront naturellement dans cette partie, hormis l'e-mailing qui, lui, est traité dans la 4<sup>ème</sup> partie concernant les e-technologies...

## Rassurez vos cibles !

Les arguments liés à vos gammes de produits et services ne suffisent pas. Le lecteur de votre argumentation cherche ensuite, plus ou moins consciemment, à vérifier la véracité de vos allégations. C'est là qu'entrent en scène les arguments dits de « rassurance ».

### ■ L'historique de votre entreprise :

exposez-y, le temps d'un encadré d'environ 1 000 signes, les dates, les idées, les faits et les hommes clés qui ont marqué le passé de votre société. Même si elle est récente.

### ■ Les rédactionnels de presse :

lorsqu'un journaliste parle de vous, pensez à réutiliser son article en le citant, et en mentionnant la source correspondante. Une astuce : n'indiquez pas la date de sa parution, mais plutôt le numéro du journal, pour lui conserver toute sa fraîcheur.

### ■ Les références :

indiquez la liste de vos principaux clients, par ordre alphabétique pour ne froisser personne. Mieux : utilisez la technique des « références circonstanciées », qui consiste à indiquer, après le nom d'un client, les produits ou prestations qui lui correspondent.

### ■ Les témoignages :

qui, mieux que vos clients, peut parler de vous à vos prospects ? Dans tous les domaines, l'approche testimoniale est judicieuse. Pour qu'elle soit crédible, trouvez des personnes qui acceptent que leur nom soit publié. Et, là encore, restez le plus factuel possible. Car sinon on se demanderait combien vous avez soudoyé vos témoins pour qu'ils disent tant de bien sur vous...

### ■ Les « réponses aux 7 questions que l'on nous pose le plus souvent » :

cette rubrique fourre-tout est ingénieuse pour traiter de front les objections importantes qui naissent dans l'esprit de votre lecteur. Par exemple, « Votre flochage anti-feu comporte-t-il de l'amiante ? », suivi d'une réponse technique appropriée, clarifiera les zones d'ombres qui constituent toujours un frein majeur à une prise de décision en votre faveur. Vous pouvez aussi en profiter pour aborder les détails pratiques de votre offre (« Quand dois-je faire effectuer la première révision ? »).

## La lettre

### Le plan de la lettre :

Le meilleur moyen d'exciter la curiosité du lecteur de la lettre et de soutenir son attention tout au long du texte est de commencer par lui parler de sa personne. La plupart des mailings se contentent de présenter un produit ou une offre sans montrer que cela correspond à un besoin repéré chez le prospect. Pourtant, en vente traditionnelle, chacun sait que la première qualité d'un commercial est sa capacité à écouter son interlocuteur, afin de cerner ses attentes pour lui faire une proposition circonstanciée et personnalisée.

Une bonne lettre mailing débute par une description de la problématique du lecteur (appelée dramatisation) : elle accroche son attention en lui prouvant que son besoin est connu, ce qui sous-entend qu'un moyen de le satisfaire va lui être proposé. Effectivement, une solution lui est ensuite annoncée, mettant en scène le produit ou, mieux, le prospect vivant la satisfaction de son besoin par son utilisation. Enfin, une dernière partie lui explique clairement ce qu'il doit faire (partie action).

### Le Post-Scriptum :

Il est très utile car le prospect, dans sa quête de textes courts ne l'entraînant pas dans une lecture longue, lit le P.S. juste après l'accroche. Son objectif est donc, comme celle-ci, de vendre la lecture du corps de la lettre dont il n'a toujours pas pris connaissance ! Il n'est pas le lieu d'une mention logistique expliquant qu'il faut renvoyer le coupon-réponse, puisque le prospect ne sait encore rien de l'offre. Le P.S. présente plutôt un argument fort qui donne envie d'en savoir davantage.

### La référence :

Ajouter une référence à la lettre renforce la relation créée en montrant que ce document est unique, qu'il n'a pas été tiré à plusieurs centaines, voire dizaines de milliers d'exemplaires. Pour être crédible, sa construction doit la rendre lisible : pas de "Réf. : OY3 B57", qui prouve par sa forme qu'il s'agit en fait d'une fausse référence. Une "vraie" référence recourt aux initiales du signataire, au millésime de l'année en cours et au mois, suivis d'un numéro d'ordre du courrier : « Réf. : LT/BG/05.641. », imprimée en réalité à l'identique sur toutes les lettres du mailing, répond à ces critères. « LT » signifiant "lettre".

### L'enveloppe porteuse

Son objectif : exciter suffisamment la curiosité du prospect pour le motiver à l'ouvrir et à lire ce qu'elle contient. Bien sûr, une enveloppe vierge est décachetée dans tous les cas : mais lorsque les destinataires y entr'aperçoivent un mailing "mercantile", beaucoup le jettent sans autre forme de procès, sans chercher à prendre connaissance de son contenu. Et tous ceux qui auraient dû être interpellés par une offre coïncidant avec un besoin présent ou à venir, sont passés à côté.

Une bonne enveloppe porteuse en marketing direct se doit donc de comporter certains attributs, aptes à convaincre, rassurer et rendre actif le prospect.

### L'accroche :

Ses caractéristiques sont identiques à celle de la lettre, au point que la même phrase peut être présente sur les deux supports. Une variante efficace consiste à attirer l'attention sur un document ou un cadeau présent dans le pli. Par exemple, si l'accroche de la lettre est ainsi bâtie : "Comment améliorer votre retraite ?", celle de l'enveloppe sera : "A l'intérieur, découvrez comment améliorer votre retraite...".

### Le logo :

Lorsque les prospects ignorent qui est l'expéditeur, le logotype est superflu, dans la mesure où il risque de parasiter la compréhension du message communiqué par l'accroche. A contrario, s'il est connu, il avalise une proposition s'adressant à des clients actuels de l'entreprise et vient rassurer sur le sérieux de la démarche.

Autre contexte : les clients reçoivent à longueur d'année des messages quasi-identiques qui ont fini par les user. Cette situation, bien plus fréquente qu'on ne le pense, implique de bannir le logo d'une offre nouvelle qui risquerait d'être jetée... par habitude !

### La fenêtre :

Elle économise le coût d'une personnalisation puisqu'elle fait apparaître le pavé adresse imprimé sur un autre support (la lettre ou le coupon-réponse). Son intérêt ne s'arrête pas là : elle montre ainsi qu'elle renferme un document au nom du prospect, ce qui a forte valeur de conviction et le pousse davantage à ouvrir pour prendre en main l'élément nominatif.

### L'affranchissement :

Pour les mailings de faible volume, l'utilisation de véritables timbres de collection renforce la notion de personnalisation. Cette technique est néanmoins à proscrire pour les envois dirigés vers l'étranger car le timbre devient alors un véritable objet de convoitise... obérant les chances du pli de parvenir au bon destinataire !

### Le coupon-réponse

En fait, son nom doit comporter une promesse car l'appeler "coupon-réponse" n'est pas très valorisant ni motivant. "Bon pour un dossier d'informations", "Invitation exclusive", "Chèque de Réduction" amélioreront les taux de réponses. Voici les autres conditions de son succès :

### Pré-adresser :

Lorsque le budget affecté à l'opération est restreint, un seul document comporte l'adresse du destinataire. Dans ce cas, il convient d'en faire bénéficier le coupon-réponse plutôt que la lettre, afin de faciliter au maximum la tâche du prospect, qui n'aura alors pas à y indiquer ses coordonnées.

### Dire clairement quoi faire :

Les prospects ne sont pas très concentrés lors de cette ultime phase : ils veulent agir rapidement pour passer à autre chose. Pour éviter les retours inexploitable, chaque étape de l'acte de réponse est décrite : "1. Remplissez la présente invitation. 2. Postez-la sans l'affranchir dans les plus brefs délais", etc.

### Faire parler le prospect :

Puisqu'il est en action, c'est à lui de s'exprimer : "Oui, je souhaite recevoir le plus rapidement possible un dossier complet sur (...)". Les accélérateurs ici utilisés ("le plus rapidement possible") donnent de l'importance et de l'urgence à sa demande, et constituent un moyen de lui exprimer, une fois de plus, qu'il doit faire au plus vite. Car s'il repousse au lendemain, il y a toutes les chances qu'il ne le fasse jamais...

### Donner des garanties :

En business to business comme pour les particuliers, la gratuité d'une documentation, par exemple, doit être expressément affirmée afin de rassurer tous ceux qui craignent de mettre le doigt dans un engrenage commercial.

### Répéter la date limite :

La date limite joue le rôle d'accélérateur. Tous les moyens sont donc bons pour communiquer à son sujet. Le coupon-réponse en est le lieu idéal.

**Pousser à l'action :**

Plus qu'ailleurs encore, l'impératif combat l'inertie du lecteur afin qu'il passe en phase d'action et remplisse le coupon. Et pour qu'il symbolise ce que l'on attend du prospect, le coupon-réponse doit avoir une allure de véritable coupon-réponse ! Sa forme rectangulaire, son format (105 x 210 mm maximum), sa mise en page à l'italienne, l'épaisseur de son papier sont autant d'attributs qui codifient et renforcent la "personnalité", donc l'importance, de ce document. Rien ne doit déstabiliser le prospect.

**L'enveloppe-réponse**

Elle ne se justifie que dans deux situations :

- soit le prospect - le client potentiel - doit renvoyer plusieurs documents, un bon de commande avec un chèque, par exemple ;
- soit il souhaite rester discret, afin que le facteur ou le voisin ne puisse pas savoir qu'il demande une documentation sur un placement financier, un produit para-pharmaceutique spécial, de la lingerie fine, etc.

**L'affranchissement du coupon-réponse**

L'enveloppe T ou la carte T, pré-affranchie, évite au prospect d'avoir à chercher et à payer un timbre, ce qui améliore souvent les taux de réponses obtenus.

Selon La Poste, 53 % des Français qui lisent ou parcourent une publicité adressée préfèrent utiliser une enveloppe T pour demander des informations complémentaires, 42 % pour passer commande à distance et 37 % pour participer à un jeu concours. Mais à trop vouloir faciliter les réponses, le risque croît de « recruter » davantage de simples curieux que d'intéressés. Si tel est le cas, demandez aux prospects d'affranchir d'un timbre leur envoi pour filtrer les importuns.

**Les autres outils de la 1<sup>ère</sup> vague****Le bus-mailing**

Vous en avez déjà reçu : il s'agit d'un paquet d'une cinquantaine de « cartes T », donc pré-affranchies, présentant des offres de toutes natures sur une surface sommaire de 90 x 140 mm. Il suffit alors d'indiquer vos coordonnées sur la carte pour recevoir une documentation complémentaire. Côté annonceur, sachez que la banalité de la carte bus-mailing est trompeuse. Affichez en gros une accroche directement liée à sa problématique, à ses responsabilités : « Problème de désamiantage ? », « Placez votre argent à 7,2 % par an ! », etc.

Préférez la « libre-réponse » sans contrainte de mise en page, à la « carte T », qui vous laisse moins d'espace sur le verso pour communiquer. De meilleurs rendements sont obtenus dès lors que l'on maintient le prospect "sous pression". A ce titre, la "date limite de consommation" de la carte, est un excellent moteur. Comment ? En assortissant l'offre d'un délai de réponse au-delà duquel elle n'est plus valable. Il faut que le prospect réponde immédiatement, car les tests montrent que la mémorisation de ce support de communication est très faible.

Le coût d'une carte est de l'ordre de 0,08 euros du contact, tout compris, hormis la création graphique

**Le rôle d'une agence marketing direct**

Deux écueils sont à prendre en compte lorsque vous souhaitez faire appel à une agence pour concevoir et réaliser votre mailing : l'absence de compétences marketing direct et le manque de compréhension par l'agence de ce que veut l'annonceur, et de la culture de son entreprise.

Le premier écueil provient du fait que nombre d'agences de communication publicitaire affirment posséder un savoir-faire marketing direct. Or, très souvent, elles font en réalité appel à un freelance pour la rédaction des textes et à leurs maquettistes salariés pour la « créa » (mise en page et illustration des documents), avec un résultat hybride entre une publicité et du marketing direct. Faites plutôt appel à une agence spécialisée en marketing direct.

Pour éviter le second écueil, recourez au brief, afin de travailler en bonne intelligence avec l'agence. Il se concrétise par un document – court, comme son nom l'indique, soit 1 à 2 pages maximum en style télégraphique – et aborde les points suivants : définition (quantitative et qualitative) de la cible ; définition (quantitative et qualitative) des objectifs de l'opération ; présentation de l'offre (contenu, ordre des arguments, cadeaux, garantie...) ; contraintes spécifiques à votre entreprise ; planning et budget. Enfin, vous pouvez y annexer une étude synthétique de ce que pratiquent vos concurrents.

Si vous voulez mettre en page vous-même vos documents, le niveau de prix et de complexité des logiciels professionnels sont largement surdimensionnés pour une utilisation interne relativement ponctuelle. Privilégiez au contraire des logiciels simples comme Publisher (Microsoft), que vous avez peut-être déjà acquis dans un package Office. Il vaut 158 euros hors taxes en version complète, lorsqu'il est vendu seul, en version téléchargeable sur le site de l'éditeur (microsoftstore.com). Des assistants automatisés vous facilitent le travail en vous proposant des mises en page (« compositions ») thématiques. Cela pour de nombreux documents commerciaux : plaquette, affiche, catalogue, papier en-tête, carte de visite, prospectus, tarif, formulaire... Et selon différents styles. Le résultat n'est pas toujours mirifique : considérez-le plutôt comme un point de départ à améliorer au fur et à mesure de votre découverte du logiciel.

et la mise en page. Ces coûts sont à comparer avec ceux de la location du fichier correspondant (de toute façon indisponible sur le marché !), de l'impression et de l'affranchissement d'un document équivalent...

Tous les conseils qui suivent découlent d'une constatation : le lecteur prend connaissance des cartes comme il regarderait vos photos de vacances : en un mouvement monotone les passant les unes derrière les autres. Seules 2 secondes sont dévolues à votre carte, avant qu'elle ne repasse derrière le paquet. Vous devez donc l'interpeller en ce très court laps de temps...

- restez à l'horizontale, car les cartes qui ne sont pas dans le « bon » sens ne sont jamais tournées complètement à 90°, ce qui nuit à la lecture du texte.

**Les solutions PostRéponse de La Poste****Les frais de gestion :**

Des frais de dossier de 100 € HT (85 € HT pour un renouvellement) pour chaque numéro d'autorisation Postréponse utilisé. Ces frais sont fixes, peu importe le nombre de plis qui vous sont renvoyés, et la durée de validité.

Un minimum de facturation mensuel de 30 € HT est exigé dans le cadre de la prestation. Ce minimum de facturation n'est pas perçu s'il n'y a pas de retours constatés au cours du mois et ne s'applique pas pour toute facture supérieure à 30 € HT.

**Les tarifs d'affranchissement :**

Une enveloppe "T", en dehors de son coût de fabrication, ne représente une dépense (prix d'un timbre Prioritaire ou Ecopli + une surtaxe de 4 à 6 centimes, selon les formules) que si elle est renvoyée par le prospect.

- l'accroche. Posez une question, annoncez une problématique ou donnez un ordre à l'impératif, plutôt que d'utiliser votre marque. Car elle n'intéresse pas le lecteur tant qu'il ne sait pas pourquoi

**Première variante : le solo bus-mailing**

Vous êtes le seul annonceur : 15 à 30 cartes présentent chacune l'un de vos produits. Plusieurs gros constructeurs de matériels bureautiques et informatiques les utilisent, mais sans l'intérêt du partage des frais entre les différents annonceurs. Le coût en est donc prohibitif pour une PME.

**Deuxième variante : Le bus-mailing local distribué en ISA**

Il regroupe des offres émanant des commerçants d'un centre-ville ou d'un centre commercial. Il est distribué de façon non nominative dans les boîtes aux lettres, selon la technique de « l'Imprimé Sans Adresse » (ISA), qui consiste à sélectionner les quartiers en fonction de la zone de chalandise – d'influence commerciale – concernée. Chaque commerçant offre un cadeau ou une réduction « sur présentation de la carte », pour inciter les prospects à se rendre dans son magasin. Les cartes ne possédant pas d'emplacement pour inscrire ses coordonnées et les renvoyer, leur objet est donc la création de trafic sur les points de vente.

**Troisième variante : le bus-catalogue mailing**

Les fiches sont reliées entre elles, formant un chéquier avec un talon. Ce dernier subsiste après l'envoi de la demande de documentation, ce qui permet au prospect de garder une trace de votre offre, ainsi que vos coordonnées. De présentation plus luxueuse que les bus-mailings traditionnels, cette forme séduit davantage les annonceurs du secteur du luxe et des produits high-tech.

il lui est intéressant de la connaître ! Annoncez-la en bas, tout au plus.

- les illustrations. Une image vaut 1 000 mots. Cela tombe bien, puisque vous n'avez pas beaucoup de place pour écrire. Jouez-la en majeur par rapport au texte.
- les explications. Pas de phrases : des listes à puces en style télégraphique qui incitent et aident le lecteur à lire vos arguments, plutôt que des longues phrases qu'il sautera.
- la police de caractères. Très lisible, en gras. Une seule suffit, pour éviter de faire fouillis. Pas de textes en majuscules.

### L'asile-colis

L'asile-colis consiste à insérer vos propres publicités au sein des colis expédiés par des sociétés de vente par correspondance, à destination de leurs clients - de particuliers ou d'entreprises - qui ont passé commande. C'est ainsi que des produits alimentaires (Ricoré de Nestlé, le café Maxwell, les infusions de l'Éléphant) ou des produits d'entretien se retrouvent dans les paquets de sociétés comme La Redoute, les 3 Suisses, etc. En business to business, 3M fait glisser ses nouveaux Post-It fluos dans les paquets expédiés par les fournisseurs de bureau, comme Viking Direct ou JPG.

Cette technique vous offre sur un plateau d'argent une clientèle potentielle d'acheteurs actifs, dont les coordonnées sont parfaitement à jour. Vous pouvez cibler en fonction du contenu du colis, du montant de la commande, du mode de paiement (chèque, mandat, Carte Bleue, contre-remboursement), du mode de passation de commande (courrier, téléphone, serveur vocal, télécopie), voire de la sensibilité des clients aux loteries et autres concours promotionnels, ou bien selon le thème général des produits commandés (forme, enfant, hygiène, mode, beauté, goût, etc.).

Pour vous, au-delà de l'accession à une cible spécifique inédite, l'économie est importante : pas d'achat ni de mise à jour de fichiers, aucuns frais d'affranchissement, de tri, de dépôt postal... Le coût est fonction du poids, de la quantité et du niveau de ciblage demandé. Par exemple, pour les échantillons, les prix d'insertion sont de l'ordre de 0,12 euro. Et un message simple ajouté par le "VADiste" - la société de vente à distance - pour présenter et avaliser ses "demandeurs d'asile" ne coûtera à ces derniers que 3 centimes par paquet...

### L'imprimé Sans Adresse (ISA/PNA)

Tel est le nom donné aux documents qui sont insérés dans votre boîte aux lettres par votre facteur ou un autre prestataire. 80 % de ces supports sont le fait de la grande distribution. Les actions d'I.S.A. (ou « PNA », pour Publicités Non Adressées) sont de mieux en mieux ciblées, grâce au géomarketing, à la connaissance que l'on possède sur chaque quartier. Ainsi, vous savez où vous trouverez plutôt des seniors, ou bien tel type d'habitat ou tel niveau de revenus. Vous connaissez le degré de réactivité aux promotions des habitants. Autant de critères de sélection pertinents, alors-même que vous ne possédez par leurs adresses !

### Jouez le tract à fond... ou démarquez-vous-en

L'I.S.A. est un vecteur persistant d'image, à l'instar de toute communication écrite. A ce titre, la forme que vous devrez donner à vos documents répond aux mêmes principes que ceux d'un mailing, d'une plaquette commerciale, etc. Ainsi, une promotion des ventes initiée par un hypermarché doit posséder tous les attributs de ce type de communication : format tabloïd, papier couché brillant, mise en page « événementielle », voire clinquante, etc. Ceci afin que son destinataire le classe mentalement tout de suite dans le tiroir « promo à saisir », pour jouer sur le réflexe conditionné « je veux ce produit, je vais l'acheter ». L'aspect « tract » est donc de mise. A l'opposé, si vous avez l'habitude de prospecter par mailing, mieux vaut vous différencier du tract, afin de ne pas être mis sur le même plan que le coiffeur qui fait sa promo du moment.

### « Personnalisez » vos ISA

Pour réussir, un mailing se doit d'être personnalisé. Or, par définition, un imprimé sans adresse ne peut l'être... à moins de recourir à une "pseudo-personnalisation".

Par une accroche montrant dès l'enveloppe ce que l'on sait du destinataire. Si, du fait de votre activité, vous avez segmenté en fonction du taux d'équipement en automobiles des foyers, annoncez « Voici une offre qui concerne votre voiture ! ». Un échantillon de semences de fleurs, distribué aux foyers dont le type d'habitat est la maison individuelle excentrée, sera accompagné d'une accroche comme « A l'intérieur : un cadeau pour votre jardin ! ». Le simple fait d'indiquer "A deux pas de chez vous" pour annoncer la présence proche d'un magasin possède une forte valeur de personnalisation. Lorsque vous choisissez La Poste pour distribuer vos supports, ajoutez la mention "Distribué par votre Facteur".

### Utilisez l'ISA en synergie avec les autres médias

Les résultats de l'ISA sont nettement améliorés lorsqu'il est intégré à un mix utilisant les autres moyens de communication de proximité, tels que l'affichage, la presse quotidienne régionale et les spots publicitaires radiophoniques diffusés par des stations locales. C'est l'utilisation régionalisée du fameux « Vu à la télé ! ». Profitez-en pour utiliser la composante leader d'opinion des animateurs des radios locales, en leur demandant de jouer eux-mêmes vos communiqués. Et rappelez-le dans un bandeau oblique situé dans le coin supérieur gauche de vos affiches et de votre ISA, dès l'enveloppe porteuse ou la première page, selon les cas.

### Le couponing presse, radio, TV

A ne pas confondre avec les coupons de réduction que l'on vous offre aux caisses des supermarchés ! Le couponing en MD désigne une action de communication par voie de presse, radio ou télévision, dont l'objectif est de faire remonter des demandes d'information de la part du lectorat, de l'auditorat ou du téléspectatorat, en vue de constituer un fichier. En d'autres termes, il s'agit d'un espace publicitaire avec coupon-réponse pour la presse, ou d'un spot radio ou TV se terminant par un facile à mémoriser, de type Numéro Vert ou équivalent, incitant les prospects à vous laisser leurs coordonnées pour recevoir davantage d'informations sur votre offre.

### Comment faire distribuer vos ISA ?

La distribution en boîtes aux lettres est avantageuse car elle permet d'économiser plusieurs postes de charges par rapport au mailing : la location d'une adresse (environ 0,20 €), la personnalisation, le tri postal, l'affranchissement (0,27 € pour le tarif le plus bas). Le tout laisse place à une prestation de distribution par un spécialiste (Mediapost, Adrexo...) tarifiée de 35 à 50 € le millier de documents, selon le degré de ciblage retenu. Soit, en gros, une réduction des coûts de l'ordre de 50 % du prix d'un mailing classique (0,75 € en moyenne). A budget égal, vous pouvez donc toucher au moins deux fois plus de personnes qu'avec le mailing. Ce qui peut largement compenser la baisse de rendement liée à l'absence de personnalisation de votre message et au ciblage beaucoup moins précis que pour une opération adressée. A tester !

### Le couponing presse

Il existe des journaux sur tous les sujets possibles et imaginables ; vous pouvez donc cibler finement vos futurs clients. En la matière, la condition de réussite est de ne pas recourir à votre publicité habituelle en y adjoignant un coupon-réponse. Au contraire, votre argumentation doit « vendre » l'intérêt à retourner le coupon, sa valeur ajoutée. Intitulez-le « Bon pour un Dossier-Conseil », ou « Réservation Prioritaire » par exemple, plutôt que de le traiter de « Coupon-réponse », ce qui n'apporte rien. Et il doit ressembler à un vrai coupon-réponse, rectangulaire, avec suffisamment de place pour écrire.

Le coût du couponing est étroitement lié aux tarifs publicitaires traditionnels pratiqués par le média utilisé. De quelques centaines d'euros pour une publication professionnelle à faible tirage, à plusieurs dizaines de milliers d'euros pour un spot de 30 secondes à la télévision. Pour cette dernière néanmoins, certains créneaux horaires sont accessibles pour un petit budget : de l'ordre de 2 500 euros sur M6 en heures (très) creuses...

### Le couponing TV

Il constitue un excellent appui à une campagne marketing direct plus traditionnelle, à base de mailings et de couponing presse, par exemple. On considère qu'un spot TV améliore les résultats des autres médias de 30 % en moyenne. C'est la raison pour laquelle les annonceurs font régulièrement appel à des prestataires spécialisés en télémarketing pour traiter les remontées.

En termes de réalisation, ne considérez pas un instant un écran marketing direct comme étant un spot pub, ce serait l'échec assuré. En effet, les messages publicitaires télévisuels font souvent appel au subconscient et à l'imaginaire. Ce qui n'a de réelle influence que sur le moyen et le long terme. Toujours dans le même ordre d'idée, les images bien léchées des messages publicitaires ne sont pas de mise en spot TV MD. Tant le scénario – pragmatique – que les acteurs – évitez les tops models – sont ancrés dans le quotidien. Le scénario est d'ailleurs identique à celui d'un bon mailing ! Pour accrocher le téléspectateur, il débute par une problématique,

### Quel est le coût moyen de diffusion d'un spot ?

Le coût moyen d'un spot TV diffusé durant l'année 2007 sur les chaînes nationales TF1, France 2, France 3 (hors espaces régionaux), Canal +, France 5 et M6, s'est élevé à 9 941,2 Euros\*. Sa durée moyenne a été de 20 secondes. La durée moyenne de publicité par écran a été de 2 minutes et 43 secondes.

Sur les chaînes thématiques, le coût moyen de diffusion d'un spot en 2007 était de 291 Euros.

Pour mémoire, le tarif d'un spot est presque toujours publié sur la base d'une durée de 30 secondes. Depuis 2008, une régie TV publie des prix du spot au format 1 seconde. C'est cette information que vous pouvez lire quand il est indiqué que le tarif d'un spot dans un écran publicitaire de coupure de tel film est de 13 000 Euros par exemple. C'est aussi sur cette base que des indicateurs économiques d'analyse des campagnes publicitaires sont construits : le plus commun est le 'coût du GRP' qui rapporte le tarif (base 30 secondes) à l'audience de l'écran publicitaire dans lequel le spot a été diffusé.

Enfin, tant bien même vous souhaiteriez diffuser un spot d'une minute (ce qui est toujours possible mais relativement rare), sachez que le prix d'un 60 secondes ne vaut pas deux fois 30 secondes, car des "coefficients de durée" s'appliquent. Ils sont différents selon les régies publicitaires : soit 210, soit 220, c'est-à-dire que le tarif "30 secondes" publié est multiplié par 2,1 ou 2,2 en fonction des chaînes TV qui diffuseraient ce spot d'une minute.

Pour un renseignement exhaustif des tarifs de la publicité TV, consultez TarifMEDIA ou Offremedia.

*Sources : snptv.org et TNS Media Intelligence. Tarifs hors remises et dégressifs, hors espaces régionaux.*

mâtinée de dramatisation, puis entre en scène la solution et son utilisation. Une invitation impérieuse à agir immédiatement vient clore le film : on intime l'ordre au prospect de téléphoner "tout de suite".

#### Dans tous les cas, optez pour un numéro vert

C'est indéniable, les prospects vous appelleront davantage si vous optez pour un Numéro Vert. Il constitue une alternative efficace au coupon-réponse pour le couponing presse, et un passage obligé pour le couponing radio ou TV. Son intérêt est double : il est facile à retenir, et sa gratuité lève le frein prix. D'autant que, la concurrence aidant, son prix a chuté de 50 % pour vous. Les principaux opérateurs du marché français proposent leur propre numéro gratuit. La plupart commencent par 0 800..., mais certains ont pour préfixe 0 805, ce qui a tendance à brouiller les pistes : les prospects pourraient penser qu'il s'agit d'un numéro... surtaxé ! Annoncez alors en grand la gratuité de l'appel. Selon les opérateurs, les frais de mise en service vont de la gratuité à 90 euros. L'abonnement mensuel de 0 à 64 euros. Le coût à la minute de 0,07 à 0,12 euro. Enfin, plus le numéro est facile à mémoriser, plus il est coûteux : comptez un supplément de 15 à 60 euros par mois.

### Pour aller plus loin... formez-vous au marketing direct !

De l'avis de nombre d'acteurs du marketing direct, les besoins en formations aux techniques spécifiques du secteur ne sont pas comblés. Pourquoi ce retard ? Première explication plausible, le déphasage entre rêve et réalité. Car si le marketing est un secteur de l'emploi à la mode dans les universités et les écoles de commerce, l'historique terrain montre qu'il est difficile d'accès pour les jeunes diplômés. Deuxième raison, l'hétérogénéité des compétences attendues – donc une délicate adéquation quantitative entre le profil des postes à pourvoir et les diplômés disponibles – car le marketing regroupe nombre de spécialités et de métiers distincts (category manager, chef de produit, consultant marketing internet...), aboutissant sur des profils différenciés d'un annonceur à l'autre. Troisième explication, le manque de professionnalisation voici encore quelques années, avec pour conséquence la rareté, hormis dans le Nord, de spécialistes alliant large savoir-faire métier et compétences pédagogiques.

Néanmoins, les pistes de recrutement sont nombreuses. Les ESC, qui prodiguent des formations reconnues par le ministère de l'éducation nationale, reconnues par les grilles de salaires des grandes entreprises. Les écoles de commerce privées, souvent en alternance, non reconnues par le ministère de l'Éducation Nationale, dont le diplôme est au mieux visé au titre de la formation professionnelle (niveau II ou III). Les IAE - Instituts d'Administration des Entreprises – calquent les méthodes qui ont fait leurs preuves avec les ESC. Enfin, les mastères spécialisés, créés en 1986 par les grandes écoles, permettent en un an aux diplômés d'écoles de commerce ou d'ingénieur d'ajouter une spécialité à leurs compétences.

Le marketing direct et l'e-commerce se nourrissent sans cesse de l'évolution des technologies et de leurs applications. Les formations initiales adaptent en conséquence leurs contenus aux nouvelles pratiques qui y sont liées. Les recruteurs estiment qu'il ne faut pas pour autant qu'elles en oublient leur mission première : développer une aptitude au raisonnement marketing, s'appuyant sur une culture durable et solide, seule garante d'une bonne réappropriation des mutations du métier de marketer à long terme. Il suffit de constater la baisse du niveau tactique marketing des spammers du début des années 2000 pour s'en convaincre.

*Source : LI FEVAD*



# Réussissez la 2<sup>ème</sup> phase de votre opération

Lors de la première phase, vous avez contacté vos cibles pour leur présenter le meilleur de votre offre, les incitant à répondre pour en apprendre davantage. Maintenant qu'ils ont effectué cette demande, la balle est à nouveau dans votre camp. Pour illustrer cette deuxième phase, prenons l'exemple d'un mailing papier, suivi d'une relance téléphonique. Avec la mise en œuvre d'un tableau de bord pour en suivre les retombées et le retour sur investissement.

## Le mailing principal de votre action à double détente

Outre les éléments du mailing vus plus haut (lettre, enveloppe porteuse, coupon/enveloppe-réponse), votre mailing comporte cette fois un dépliant. En marketing direct, ce terme générique recouvre en fait aussi bien un petit triptyque (feuille A4 pliée en trois) qu'une fiche produit qui ne se plie pas du tout ou un catalogue de 400 pages.

Son rôle consiste à faire une démonstration de l'offre, davantage que de créer une relation personnalisée,

objectif dévolu à la lettre. En voici les principales caractéristiques...

**Le choix du format** : il dépend de la finalité du dépliant. S'il est destiné à l'archivage, un format standard, A4 ou A5 sera préféré. Sinon, l'idéal est qu'il reste visible dans la pile de papiers "à traiter" du prospect, par un format plus grand que la norme. Un petit triptyque est peu onéreux mais possède l'inconvénient de disparaître rapidement sous d'autres documents.

## Mailings et catalogues : optez pour une démarche environnementale

Le développement durable est aujourd'hui au cœur des préoccupations. Le marketing direct ne déroge pas à la règle. Appliquez les quelques règles suivantes pour limiter l'impact de vos opérations sur l'environnement :

### Ciblez au maximum

C'est le B.A. BA du MD, certes, mais plus que jamais, vous devez observer cette règle de base pour éviter d'user la planète inutilement.

### Éliminez les envois en double

N'oubliez pas de dédoubler les adresses redondantes dans vos fichiers. Mais, d'inévitables doublons passeront au travers des mailles du filet – c'est ce que l'on appelle l'underkill. Comment faire pour les éliminer malgré tout ? Argumentez-le, dans le sens écologique ! En effet, tout destinataire qui reçoit deux fois le même document a un sentiment de gâchis. Lors de votre prochain envoi, à côté de l'emplacement où il est censé corriger ses coordonnées si elles sont incorrectes, ajoutez la mention suivante, bien visible : « Préservons nos forêts ! Si, malgré tous nos efforts, vous recevez nos offres en double, faites-le nous savoir en joignant à votre commande le deuxième coupon-réponse comportant l'adresse à laquelle nous ne devons plus envoyer nos offres, après l'avoir barré ».

### Optez pour des formats classiques

Vous évitez les chutes de papier trop importantes à l'impression. Néanmoins, ces dimensions ne permettent pas de vous différencier, ni de dynamiser vos supports. Le remède est simple : prenez un format classique, et rognez-le d'un centimètre en hauteur ou en largeur. Par exemple, les dimensions de votre brochure A5 passeront de 15 cm de largeur à 14 cm. Ce qui n'empiètera pratiquement pas sur la surface disponible pour la mise en page, tout en conférant un aspect plus énergique, vivant et moderne à l'ensemble de votre document. Et le centimètre ainsi jeté aurait de toute façon été consommé par votre action. Autre possibilité : orientez vos documents à l'italienne, avec une reliure sur la tranche la plus courte. A condition que vous optiez pour le « dos carré collé », car sinon vous retombez dans le piège du format hors norme, avec des feuilles de dimension 21 x 59,4...

### Limitez la consommation d'encre d'imprimerie

Pour cela, évitez les aplats trop denses, pour économiser l'encre. Mais que choisir entre un aplat d'une couleur plus pastelle, ou bien un tramage de la couleur initialement prévue ?

Un aplat d'une couleur pastel donnera un meilleur effet. Mais attention, dans les deux cas – aplat ou trame - l'opération influe sur le rendu de la couleur initiale. Ainsi, un rouge deviendra rose... ce qui ne sera pas toujours du meilleur effet, selon les autres couleurs l'environnant. A noter que les couleurs pastel induisent enfance, douceur, sensibilité, nostalgie. Vous pouvez aussi recourir à un camaïeu : à partir d'une unique couleur, vous créez des teintes en l'éclaircissant avec du blanc, et des ombres en l'assombrissant avec du noir. Cette palette permet d'imprimer en bichromie (noir + 1 couleur), ce qui est économique, et donne une uniformité et une rigueur appréciables à vos documents.

### Regroupez vos arguments

Il est vrai qu'il peut s'avérer judicieux de regrouper deux mailings en un plutôt que d'arroser son client ou prospect deux fois en deux semaines et donc de produire deux fois plus de supports papiers. Néanmoins, un adage bien connu du marketing direct insiste sur le fait que 1 objectif = 1 action. Offrez alors à votre lettre le rôle de mode d'emploi de votre envoi. Dès le début, clarifiez votre démarche par une phrase d'introduction du type : « Je vous écris aujourd'hui pour vous faire part de deux opportunités très différentes : ».

### Préférez le vernis au pelliculage

Ne vernissez que certaines parties de vos documents, sous forme d'aplat, voire de textes. Concrètement, cette technique, qui présente le meilleur rapport attrait/coût, consiste à couvrir uniquement la surface d'une photographie, par exemple. Les teintes ressortent alors nettement mieux, avec un investissement restreint car, pour l'imprimeur, cela correspond simplement à une couleur d'impression supplémentaire. Avec un coût de mise en œuvre sans commune mesure avec le pelliculage, qui est l'application d'une fine couche plastique. De plus, ce dernier nécessite une machine spécifique, vous imposant un délai supplémentaire, même si votre imprimeur possède le matériel nécessaire. Pour donner encore plus de relief à vos photographies ainsi vernies, ajoutez ces fausses ombres portées que savent très bien créer des logiciels comme Photoshop, donnant ainsi l'impression que l'image sort littéralement du document.

**L'illustration & la photo :** une image vaut mieux que mille mots, dit-on à juste titre. Mais, pour une représentation donnée, que faut-il choisir entre une photo et un dessin ? La photographie crédibilise en montrant quelque chose de réel (un produit, une situation avec des figurants, etc.), tandis que l'illustration fait rêver en offrant au prospect un support à son imagination. Les photographies sont prises par des professionnels ou louées auprès de banques d'images qui en proposent plusieurs dizaines de milliers, classées par thèmes professionnels ou de la vie courante. Des cd-rom ou sites web offrant des photographies ne nécessitant pas le versement de droits d'auteur existent également. Les sujets y sont fortement connotés "US", mais des collections européennes, voire françaises, existent.

**Les légendes :** l'œil est irrésistiblement attiré par l'illustration ou la photo. Autant en profiter pour asséner au prospect un argument fort sur le produit ou l'offre, par une courte phrase située juste en dessous, avec la certitude qu'il la lira.

**La couleur :** les nuances fluorescentes évoquent les promotions, les prix faibles, mais aussi le bas de gamme. Elles sont donc à utiliser avec parcimonie.

**Le pliage :** plier plusieurs fois un document offre à l'argumentation des espaces dédiés à tel ou tel point de son articulation. Mais encore faut-il que le routeur - le spécialiste effectuant la mise sous enveloppe, l'adressage, l'affranchissement, le tri et le dépôt au centre départemental de La Poste - ait la possibilité de traiter de tels supports avec le parc-machines dont il dispose. S'ils ne sont pas mécanisables, une mise sous pli manuelle s'impose alors, multipliant par dix le coût de cette phase...

**L'argumentation :** bien des entreprises se contentent d'insérer dans leurs mailings leur brochure commerciale habituelle "multi-usages". Cette approche n'est en réalité pas aussi économique qu'il y paraît, pour plusieurs raisons :

- sans spécificité marketing direct, son style ne pousse guère à l'action, car elle ne comporte pas d'impératifs, ne s'adresse pas directement au lecteur ("vous", "votre", "vos"), etc.. Le taux de réponse s'en ressent...
- ... d'autant qu'aucune mention du coupon-réponse n'y est faite, puisqu'elle est censée servir également le commercial en rendez-vous, le stand sur un salon professionnel, etc. ;
- son poids n'est généralement pas optimisé en vue d'une réduction des coûts de mise sous plis et d'affranchissement.

Plus inutile encore en marketing direct, la plaquette institutionnelle vantant les mérites de l'entreprise. Elle n'a aucune valeur de conviction et est incohérente avec la recherche du résultat à court terme d'un mailing présentant une offre spécifique. À éviter à tout prix.

## Les fondamentaux de la relance en MD

La relance téléphonique est « un deuxième contact qui me permet de remporter une décision », car il ne faut jamais perdre de vue l'objectif final d'une opération. Mais vous devez également penser à toutes les facettes qui permettent justement d'aboutir à ce résultat...

Une relance est avant tout une réactivation mémorielle : il est inutile, dans ce contexte, de tout réexpliquer. C'est en ce sens, et en celui-là seulement, que l'on peut considérer la relance comme économique : elle permet, à peu de frais, de redire la même chose... en moins long.

Une relance est également un acte de rassurance. Il n'est pas facile d'envoyer un chèque, du jour au lendemain, à un inconnu ou pour acheter un produit dont on a jamais entendu parler avant de recevoir une offre. Lorsque l'on interroge les acheteurs par correspondance, on s'aperçoit que dans l'immense majorité des cas, leur préoccupation principale est la peur d'être déçu. C'est pourquoi la répétition est un élément important de rassurance. Il n'est pas nécessaire que l'objectif de votre mailing initial soit de vendre pour bénéficier de cet effet : un prospect acceptera d'autant mieux un rendez-vous avec votre force de vente qu'il aura été sécurisé par l'établissement d'une relation téléphonique régulière.

Enfin, une relance est une opération de communication. N'oubliez pas que tout contact avec un prospect ou un client véhicule votre image. Si l'ambassadeur - le binôme argumentaire-téléacteur, dans l'exemple du marketing téléphonique - de votre relance est de mauvaise qualité, l'ensemble de votre opération risque fort d'en souffrir.

Si la relance est bien une opération à part entière, elle n'est pas pour autant une opération à part. Bien au contraire, elle se doit d'être intégrée à la campagne marketing direct, dès sa conception et sa budgétisation, car toute hétérogénéité est source de baisse de résultats. Les éléments de l'argumentation de la première vague doivent trouver un écho au sein de la seconde. Cette dernière peut d'ailleurs faire l'objet d'un complément d'information... dont les points principaux étaient déjà présents dans le premier courrier.

Elle ne doit pas non plus être un béquille, pour "rectifier le tir" de mauvais rendements obtenus à partir d'un premier mailing. Cela peut certes permettre de sauver une partie des meubles, mais relancer une action mal conçue dès le départ ne pourra jamais transfigurer des résultats jugés insuffisants. Par exemple, lorsque l'on a recours à un fichier mal ciblé, à quoi bon s'obstiner à accabler une cible aucunement intéressée en la rappelant pour une offre qui ne la concerne pas ou peu ?

## Le marketing téléphonique

### Les principes de base

On constate souvent qu'une relance téléphonique multiplie par 12 fois les résultats du mailing dont elle est l'objet. L'argumentaire écrit est indispensable car, en relance téléphonique, un appel ne s'improvise pas. Chaque mot compte et doit donc avoir été choisi au préalable. En effet, dès les premières secondes, l'interlocuteur se fait un avis sur la recevabilité de votre démarche. Le scénario-type d'une conversation téléphonique est le suivant : présentation de la personne et de l'objet de l'appel, réponse aux objections, concrétisation positive - le prospect accepte ce que vous lui proposez - ou négative. L'idée n'est pas que vos collaborateurs le lisent comme des robots, mais qu'ils le jouent,

comme les comédiens le font au théâtre : ainsi, ils se concentrent sur la forme et non sur le fond, beaucoup plus difficile à dominer.

Le principe de réussite est de traiter les objections et non de trouver des arguments spécieux pour ne pas les prendre en considération. À l'objection « je n'ai pas le temps pour un rendez-vous », par exemple, expliquez clairement en quoi l'interlocuteur gagnera du temps, notamment parce que l'entrevue débouchera sur la remise d'un devis utile au moment de la quantification d'un projet, d'une prise de décision, etc.

En cas d'échec, restez maître de la conversation. C'est à vous de clore et de demander au prospect quand il souhaite que vous le rappeliez pour vérifier l'évolution de son besoin. Laissez-lui ensuite vos coordonnées précises, afin qu'il puisse vous rappeler auparavant, si nécessaire.

### La mise en place de l'opération

#### L'articulation avec le mailing :

Évitez de demander à votre interlocuteur s'il a reçu le courrier, car sinon vous lui offrez un argument idéal pour vous évincer et reporter à plus tard votre conversation. Dites plutôt : « Je vous contacte au sujet de notre nouveau service de xxxxx, présenté dans la documentation que vous avez reçue cette semaine. Qu'en pensez-vous ? »

#### L'offre complémentaire :

si le prospect ne veut pas de votre produit ou de votre service, il n'est pas nécessaire de le rappeler toutes les semaines, tant que l'offre reste identique. Par contre, un bon moyen de l'amener à changer d'avis consiste à lui proposer une offre complémentaire, sous différentes formes :

- une réduction exceptionnelle ;
- une aide à l'achat, par un crédit ou un paiement différé ;
- l'offre d'un cadeau gratuit (qui pourra rester mystérieux) pour toute commande ;
- un essai gratuit pendant quelques jours ;
- un conditionnement "dose d'essai" ou un produit simplifié pour bénéficier à moindre coût de l'offre ;
- un allongement de la durée de garantie ;
- etc.

Ainsi, Canal+ relance ses clients quasi-perdus (ils sont en voie de désabonnement, un an après qu'ils aient contracté un abonnement à tarif réduit à 15 € / mois), de reconduire pendant 6 mois la promotion, ou encore de continuer pendant 1 an à 20 € / mois (au lieu de 30 € / mois environ).

Mais attention : ne vous lancez pas dans une fuite en avant promotionnelle. Certains - parmi les plus grands - s'en mordent les doigts aujourd'hui !

#### La dlc de l'offre complémentaire :

comme toujours, pour rendre plus attractive encore une offre promotionnelle, assortissez-la d'une date limite de consommation, au-delà de laquelle il n'est plus possible d'en profiter. Et tenez-vous-y.

#### Le réseau de distribution :

la relance est l'occasion de faire entrer en scène un acteur du réseau de distribution : une agence commerciale, un agent commercial, un franchisé, un concessionnaire, etc. Cette approche est à la

fois valorisante pour celui-ci et nouvelle pour le prospect : un contact lui est proposé, dans le cadre d'un conseil, d'un devis, etc. Par ailleurs, elle va dans le sens de la personnalisation de la relation, chère au marketing direct !

## La conception de votre argumentaire téléphonique

En prospection téléphonique comme en réception d'appels, l'argumentation ne s'improvise pas. Chaque mot compte car, dès les premières secondes, l'interlocuteur se fait un avis sur la recevabilité de votre démarche. C'est pourquoi les professionnels de cette activité recourent-ils à un guide d'entretien, un support qui déroule le scénario-type d'une conversation téléphonique : présentation de la personne et de l'objet de l'appel, réponse aux objections, concrétisation positive - le prospect accepte ce que vous lui proposez - ou négative.

## Le test et le tableau de bord de vos opérations

### Le test

Tout se teste, en marketing direct : une couleur, un prix, une durée de garantie, un fichier... Mais attention : ne testez qu'une seule chose à la fois, car sinon vous ne pourrez analyser ce qui a amélioré ou déprécié les résultats ! Et pour que votre test soit statistiquement fiable, effectuez-le sur au moins 2 000 adresses. Si votre action est destinée à un nombre plus restreint de destinataires, inutile de tester, menez votre campagne globalement. Pour une opération de marketing téléphonique, réalisez 200 appels d'essai avant de prendre votre décision. Pour constituer un échantillon représentatif, effectuez un tirage aléatoire sur l'ensemble du fichier destinataire de votre offre.

Et plus tôt vous testerez, plus vous aurez de recul sur ce que vous apportera 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. Autant d'éléments généralisables à l'ensemble du fichier, lorsque, six mois après le test, vous déciderez de lancer l'opération sur l'intégralité de la cible...

### Le contrôle

Le tableau de bord d'une opération se construit au fur et à mesure que se déroulent ses différentes phases, en pondérant à chaque fois les résultats obtenus. Reprenons l'exemple d'une campagne suivie d'une relance téléphonique de prise de rendez-vous de vente. Vous testez trois fichiers A, B et C à cette occasion, correspondant à trois cibles différentes : des artisans, des commerçants, des PME.

L'envoi de votre mailing auprès des artisans (fichier A) a engendré les résultats suivants :

Taux de remontées : 8 % (8 destinataires sur 100 vous ont renvoyé un coupon-réponse de demandes d'informations complémentaires)

Taux de transformation : 12 % (12 expéditeurs de coupon-réponse sur 100 ont accepté de prendre rendez-vous avec un commercial).

Taux de vente : 1/2 (1 rendez-vous sur 2 débouche sur une vente).

## Les astuces d'un bon argumentaire téléphonique

Ne dévoilez la raison de votre démarche qu'à la personne que vous ciblez. Évitez de trop en dire à son entourage ou ses collaborateurs, selon le contexte, car vous leur donneriez tous les éléments pour décider, à la place du décideur recherché, si le foyer ou l'entreprise a besoin de votre offre. En conséquence, utilisez un langage laconique « Bonjour, je souhaite parler à M. Untel, s'il vous plaît », prononcé sans chaleur, lorsque vous voulez passer un « barrage ». Présentez-vous si on vous le demande : « Je suis (prénom, nom), de (société) », sans plus. N'en dites davantage que si l'on vous le réclame. Vous gagnerez également du temps. Par contre, lorsque vous êtes enfin en relation avec le prospect ciblé, annoncez sans détour votre objectif, en lui rappelant les raisons pour lesquelles vous le contactez : « Vous avez souhaité recevoir une information complémentaire sur nos... ». En sous-entendant que vous l'appellez « à cause » de lui, il aura ainsi moins l'impression que votre appel est intempestif.

Lorsque votre interlocuteur cherche à écarter l'entretien en refusant votre offre de manière visiblement peu argumentée, qualifiez son besoin réel en lui retournant une question aboutissant sur une objection véritable. Ainsi, à la réponse « Ça ne m'intéresse pas ! », il faut poser du tac-au-tac la question : « Pourquoi ? ». Il y a toutes les chances que vous le recentriez alors sur une problématique classique du type « Je n'ai pas le temps » ou « Je n'ai pas de budget », pour laquelle vous avez une réponse appropriée (confer ci-dessous). En tous cas, il ne faut jamais contre-réagir face à une fausse objection, car elle est le symptôme d'un début d'agacement. Mieux vaut la traiter avec sérieux pour désamorcer toute réaction épidermique.

Et lorsqu'il s'agit d'une véritable objection, majeure, le principe de réussite est de traiter l'objection de front et non de trouver des arguments creux pour ne pas la prendre en considération. S'il vous a opposé le classique « Je n'ai pas le temps », cette approche consiste à expliquer en quoi l'interlocuteur gagnera du temps : en général, le rendez-vous est l'occasion de mieux appréhender le besoin réel du prospect, afin de lui proposer une solution et une tarification personnalisées.

Enfin, même si le prospect ne veut pas accepter ce que vous lui proposez, faites bonne impression et préparez le terrain en vue d'une prochaine relance. Pour ce faire, restez maître de la conversation. C'est à vous de clore la recherche de concrétisation positive (obtention d'un rendez-vous, vente d'un produit, etc.) et de demander au prospect quand il souhaite que vous le rappeliez pour vérifier l'évolution de son besoin. Laissez-lui ensuite vos coordonnées précises, officiellement afin qu'il puisse vous rappeler auparavant, si nécessaire. En réalité pour qu'il se souvienne bien de vous à l'occasion de votre futur contact...

cible	taux de résultat remontées	taux de transformation	taux de vente	montant moyen	montant pondéré
A	8 %	12 %	1/2	800 €	3,84 €
B	15 %	7 %	1/4	730 €	1,92 €
C	7 %	15 %	1/3	1100 €	3,84 €

Montant moyen des commandes : 800 €.

Pour noter l'apport du fichier A, combinez ces différentes valeurs en les multipliant entre elles :

$$8\% \times 12\% \times \frac{1}{2} \times 800\text{ €} = 3,84\text{ €}$$

Que signifie ce chiffre ? Que chaque artisan représente pour vous un potentiel de 3,84 €, à comparer au potentiel que présentent les autres cibles, présentées dans le tableau de bord ci-dessus.

Au vu des résultats, vous vous apercevez que votre offre, qui séduit les commerçants « sur le papier » - en l'occurrence grâce à votre mailing - les intéresse ensuite moins lorsqu'il s'agit de passer à l'étape concrète du rendez-vous puis de l'achat. Leur budget pour le type de produit vendu est d'ailleurs inférieur à celui des autres cibles. Avec un résultat de 1,92 €, chaque commerçant vous apporte potentiellement 2 fois moins de chiffre d'affaires, alors que sa réactivité est deux fois supérieure (taux de remontées = 15 %). Les cibles A et C vous apportent le même potentiel (3,84 €) mais, selon vos objectifs, vous préférerez l'une ou l'autre : la cible A vous apporte de nombreux clients moyens, alors que la cible C engendre un nombre réduit de clients, mais plus importants en termes de montant moyen des commandes. Appliquez ce principe à votre propre contexte, vos propres objectifs. Par exemple en y incorporant la marge moyenne au lieu du montant moyen des commandes, ou bien en raisonnant en termes de coûts et non de chiffre d'affaires...

## Préparez vos opérations suivantes

Le tableau d'une opération offre un certain recul sur ce que vous apporteront vos prochaines actions en termes de fidélité de la clientèle, de montant moyen de commandes, de taux de renouvellement de ces dernières, de solvabilité, etc., grâce à l'analyse du comportement d'achat et de consommation des clients engendrés par votre opération initiale.

Par exemple, tous ces éléments 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). De plus, vous continuez à bénéficier en fait d'une véritable boule de cristal car, en prolongeant au long cours le suivi des clients initiaux obtenus à partir de votre première opération, vous conservez en permanence une longueur d'avance de 6 mois sur les nouvelles actions !

# Profiter des nouvelles technologies liées au e-marketing

## Le marketing 2.0 se nourrit du Web 2.0

Blog, messagerie instantanée, téléphone mobile, téléchargement... font parties du quotidien des adolescents et des jeunes. Internet est le média de communication par excellence de la génération 2.0.

### Les marques en tête des jeunes

Même si les 15-25 ans demeurent les plus sensibles aux marques, ils résistent de plus en plus à la publicité traditionnelle. Loin du comportement « moutonnier » qu'on leur prête à tort, ils cherchent à se différencier, ils ont soif de sur-mesure... tout en recourant à leurs marques favorites. Ils expriment leur « *individualisme collectif* » via le téléphone mobile, les blogs, les messageries – instantanées ou non – pour échanger avec les autres, garder le lien avec leurs proches. Le bouche à oreille, qui existe depuis la nuit des temps, a pris aujourd'hui une dimension sans précédent.

Dans ce contexte, les annonceurs ne peuvent plus se contenter de « parler », car on ne les écoute pas forcément. D'autant que le « *multitasking* », ce comportement qui consiste à écouter la radio, regarder du coin de l'œil la télévision tout en surfant sur Internet, se développe. L'enjeu pour les marques est d'entrer dans leurs conversations, d'égal à égal.

### Les outils utilisés

Pour cela, elles doivent appréhender ce qu'est fondamentalement le Web 2.0. Il est un mode d'expression collaboratif, par les contributions que les internautes lui apportent. Et participatif, en ce sens que l'utilisateur agrège sa propre communauté, dans laquelle il se sent bien. Ainsi sont nés les réseaux sociaux, avec des plateformes comme Myspace, les wikis, les blogs, les fils RSS. Ces derniers offrent par exemple l'opportunité de sortir les informations d'un site web par un lien permanent. Les mash-up, quant à eux, cartographient des données issues de sites différents pour afficher leur localisation : à partir de plusieurs sites de petites annonces, on peut se constituer une carte visualisant la localisation des maisons et des véhicules en vente par les particuliers. Quant aux tags, ce sont des étiquettes que les internautes attachent au contenu d'un même document, pour le classer et le retrouver facilement. Une « *intelligence collective* » est donc en marche pour mieux cataloguer l'immense savoir disponible sur la toile.

### L'imagination 2.0

Les acteurs du web marketing doivent faire preuve d'imagination pour prendre le train en marche. Ainsi, Microsoft propose plusieurs innovations pour toucher ses quelque 13 millions d'utilisateurs mensuels du Windows Live Messenger. Des onglets – sortes de mini-sites – dédiés aux annonceurs. Des publicités lors de l'initialisation d'une session webcam. Des jeux vidéo créés par tel ou tel annonceur, incitant l'utilisateur MSN à inviter l'un de ses correspondants à jouer avec lui. Des packs thématiques aux couleurs des marques pour habiller les fenêtres de conversations. Orangina, Nike et Cacharel s'y sont essayés. Avec succès, puisque Cacharel, par exemple, a totalisé plus de 1,8 millions de téléchargement de fenêtres d'habillage pour le lancement de son parfum Amor Amor. Autre innovation, la création de robots conversationnels, véritables interlocuteurs Messenger, offrant la possibilité d'affiner en langage naturel une recherche sur A vendre-A louer, par exemple.

La plateforme SkyBlog de SkyRock propose aux annonceurs leur blog dédié, et de créer des fils RSS inter-blogs pour monter des micro-communautés et réseaux de marques. Car c'est aux marques d'initier la conversation, d'amorcer le cercle vertueux. De cette manière, elles contrôlent au moins une partie du discours qui les concerne, à leur bénéfice. Ainsi, Apple a prêté un iPod à une vingtaine de bloggeurs, qui ont pu ensuite s'exprimer librement sur leur propre skyblog... y compris sur la fragilité du produit. En laissant ce type d'informations filtrer, la marque gagne en crédibilité et obtient des informations insoupçonnées.

### Les retombées d'une opération marketing 2.0

Il ne faut pas croire que tout se fait tout seul, qu'il suffit de compter sur le caractère viral du Web 2.0 pour avoir de bonnes retombées d'une opération de marketing 2.0. Au-delà des aspects quantitatifs de son audience, somme toute facile à obtenir par voie publicitaire online classique puis à mesurer par tracking, les données qualitatives doivent être analysées. Les agents conversationnels de Microsoft dévoilent les associations de mots faites autour d'un shampoing, par exemple. De même que les questions posées à ces robots sont riches d'enseignements. D'une manière plus générale, si une opération – même réussie du point de vue de son audience – génère peu de commentaires ou de téléchargements, cela signifie que la marque n'a pas trouvé le ton juste, pertinent, activant.

### Modérer avec modération

Le marketeur ne doit pas faire table rase des techniques marketing classiques. Le marketing 2.0 est une « *couche additionnelle* », qui travaille davantage par capillarité. En d'autres termes, on ne cherche pas tant à convertir qu'à propager, via des ambassadeurs acquis à la marque, internautes libres et objectifs, qui joueront d'autant mieux leur rôle que l'annonceur fera preuve de transparence. Et ne transgressera pas la sacrosainte règle de la permission, préalable à toute démarche marketing sur le net. En particulier, lorsque l'on sait qu'aujourd'hui l'utilisateur considère comme un juste droit de pouvoir s'exprimer sur une marque et ses produits grâce à la toile, on comprend pourquoi il est primordial de modérer ses contributions... avec modération !

Source : LI FEVAD

## Le blog

Le blog est un journal personnel électronique, dont l'auteur choisit librement le thème. Ce journal peut être lu par tous. En offrant un espace « *blog* » en rapport avec votre thématique professionnelle à vos clients sur votre site web, vous leur apportez le moyen de s'exprimer sur vos produits ou services, l'utilisation qu'ils en font...

Pour exemple, celui de ce cuisinier amateur qui publie une nouvelle recette de son cru chaque jour. De fil en aiguille, son blog est fréquenté à raison de 200 000 pages affichées chaque mois. Uniquement via son référencement sur Google et, bien sûr, grâce à son talent. C'est là que les annonceurs doivent s'interroger : une marque de vin aurait intérêt à communiquer sur ce blog, pour toucher, dans un excellent contexte, un public de choix.

Car le temps d'adapter simplement les médias papier au Web est révolu. Tout annonceur doit d'abord rechercher ce que l'on dit de lui, en faisant de l'ego-surfing, puis à y répondre, en toute transparence. Une attitude indispensable, comme le montre cet autre exemple : un blogueur parmi les intervenants a soumis à ses internautes lecteurs ses attermoissements quant au choix entre deux fournisseurs d'accès. Sur les 80 commentaires qu'il a obtenus et qui sont donc automatiquement publiés sur son blog, 79 sont très négatifs sur l'un des deux providers. Or, tout client actuel ou potentiel de ce provider, qui ferait une recherche sur ce thème via Google, ne peut que tomber sur ce blog... Ledit fournisseur d'accès a plus qu'intérêt à réagir, à contacter le blogueur, lui proposer un droit de réponse honnête... Cette démarche présente certes un risque, mais il est en réalité mineur par rapport à l'impact du blog, sa puissance de diffusion à travers les moteurs de

## 6 conseils pour réussir un blog d'entreprise ou perso

1. écrivez avec régularité : mieux vaut publier 3 nouvelles lignes par jour qu'un grand chapitre par mois ;
2. soyez naturel : dites la même chose dans votre blog que lors d'une conversation avec un ami au restaurant. Écrivez comme vous êtes, et non pas comme vous aimeriez être. Un blog n'est pas une brochure ni un communiqué de presse qui, dans ce contexte, n'intéressent personne ;
3. faites preuve d'humour et ouvrez-vous : un blog, c'est la vie. N'hésitez pas à parler de votre vie personnelle. A ne pas confondre avec votre vie privée, bien sûr ;
4. ne modérez pas les commentaires : fixez plutôt un pré-requis, en précisant que vous répondrez à toute critique, à condition qu'elle ne soit pas injurieuse ;
5. favorisez les conversations : en posant des questions à vos lecteurs (« Je voudrais changer de provider : lequel me conseillez-vous ? »). Un bon blog se repère immédiatement au nombre de commentaires qu'il a suscités. Cette interactivité est essentielle pour fidéliser votre lectorat ;
6. patientez : un blog peut mettre plusieurs mois, voire un an avant d'être régulièrement lu par un public conséquent.

Source : LI Fevad.

recherche, s'il ne fait rien. Les annonceurs doivent acquérir ce nouvel état d'esprit, s'imprégner de cette culture, essayer de « s'y coller » pour apprendre sur cette façon alternative de communiquer. Car le blog confère une authenticité à l'information qu'il fournit, à l'opposé des discours monolithiques, froids et sans racine, des marques elles-mêmes. Et, partant, risque fort de modifier in fine les comportements d'achat et de consommation.

## Le m-commerce

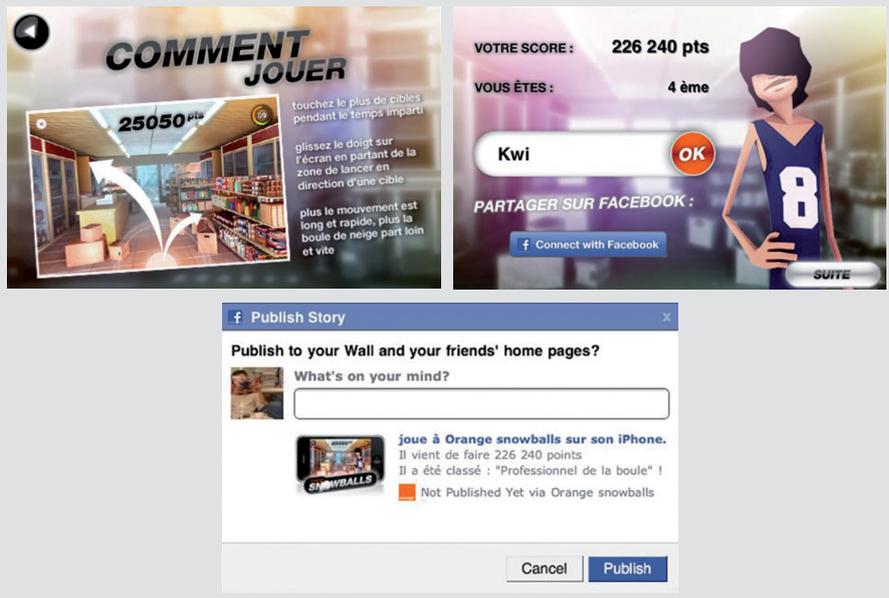
La plupart des utilisateurs du téléphone mobile ne s'en séparent pas. Il n'en fallait pas plus pour imaginer de le transformer en portefeuille électronique. Le « m-commerce » recouvre donc les moyens mis en œuvre par les entreprises pour vendre (ou offrir) des produits et des services sur terminaux mobiles. Avec leurs contraintes propres, puisque les ressources (affichage, mémoire, etc.) sont plus limitées que celles d'un micro-ordinateur traditionnel. Et leurs avantages spécifiques, intrinsèquement liés aux terminaux mobiles : pouvoir toucher en toute heure et en tout lieu une cible précise, voire adapter l'offre commerciale en fonction de la géolocalisation de l'utilisateur. L'expérience la plus aboutie se situe du côté du pays du soleil levant. En effet, les Japonais achètent aujourd'hui vêtements, spécialités culinaires et toutes sortes de biens et de services avec leur mobile i-mode. Pour passer commande, il suffit de s'identifier par un code et de régler ses achats soit sur sa facture téléphonique, soit en espèces dans un des milliers de combini, ces épiceries ouvertes 24 heures sur 24 que l'on trouve à presque tous les coins de

## L'advertgame et l'iPhone

L'advertgame est une opération de communication construite autour d'un mini jeu vidéo gratuit, mettant en scène les produits d'un annonceur. Cette pratique génère une relation immédiatement positive avec le consommateur, lui fait vivre une expérience ludique et agréable avec la marque. Avec, pour résultante, un attachement à celle-ci, cohérent avec un objectif de fidélisation. Il s'agit aussi d'une solution interactive très attrayante apte à générer du buzz. Cette technique de communication récente est en pleine croissance. Appliquée à l'iPhone, elle prend une toute autre dimension. Une étude récente a montré qu'une publicité au sein d'un jeu pour iPhone génère 10 à 20 fois plus de clics que sur des opérations classiques en ligne. Environ 1% des "mobinautes" ont choisi de regarder les pubs jusqu'au bout, alors même qu'ils avaient un bouton pour la fermer.

Source : monetweb.com

### Exemples de l'advertgame Orange Snowballs



ruie. Où l'on récupère également les articles achetés. Tout comme en France, ce marché est dominé par les contenus de personnalisation des terminaux, tels le téléchargement de sonneries ou les fonds d'écran, payés en envoyant des SMS surtaxés. La généralisation des téléphones dotés d'écran couleur ainsi que le débit rapide que procure déjà le GPRS, l'UMTS et la 3G, vont donner plus d'ampleur à ce commerce en ligne d'un nouveau type. A moyen terme, le développement du m-commerce viendra des services aux clients et la dématérialisation de processus (billetterie et formulaires électroniques, voyages, jeux, musique, vidéo...) secteurs qui, ne

nécessitant pas de logistique et de stockage de marchandises, séduisent bon nombre d'acteurs de l'Internet. Au niveau mondial, le paiement sur mobile devrait progresser de 37 % par an. De quoi faire réfléchir les opérateurs européens et américains...

## Le trigger marketing

A l'inverse du marketing direct de masse, le trigger marketing consiste à envoyer un message spécifique à un prospect ou un client en fonction d'un évé-

### 3 conseils pour vous lancer

#### 1. Mettez à profit l'environnement d'utilisation :

Avec le téléphone portable, deux dimensions viennent se greffer à l'acte d'achat : le temps et le lieu. Ce qui permet d'imaginer à peu près tous les scénarii de consommation dans lesquels l'utilisateur en situation de mobilité pourrait se retrouver. Une connexion dans la rue s'effectue dans un contexte beaucoup plus riche et stimulant que depuis chez soi.

#### 2. Simplifiez et personnalisez :

Utiliser un outil de personnalisation dynamique, grâce auquel chaque utilisateur aboutit, au fur et à mesure de ses visites, à un portail taillé sur mesure. En fonction de son profil mais également de ses goûts, grâce à deux techniques complémentaires : l'utilisateur place lui-même ses sites préférés en premières positions sur son portail ; par ailleurs, les sites les plus fréquemment utilisés remontent de manière automatique dans l'arborescence du portail.

#### 3. Respectez la vie privée et apportez une réelle plus-value :

Une des principales attentes des consommateurs vis-à-vis de ce genre de services est de pouvoir se déconnecter en temps voulu. Mieux vaut capitaliser sur ceux acceptant volontairement de recevoir des messages publicitaires ciblés, plutôt que de polluer ceux qui les refusent.

## Les usages en mobilité

### De plus en plus de mobicheteurs

Selon l'étude de Médiamétrie pour l'Association française du multimédia mobile, relayée par businessmobile.fr, près d'un mobinaute sur deux a réalisé un achat avec son terminal. Un taux d'autant plus important qu'il n'inclut pas les achats à travers les app stores mais seulement ceux effectués à partir de sites Internet.

Dans le détail, 35% des mobinautes ont déjà acquis des contenus (jeux, musique, vidéos, fonds d'écrans...), 15% des services pratiques, 10% des services payants de jeux en ligne ou d'argent, 11% des services payants d'informations et 10% des services communautaires.

Selon l'étude, les acheteurs sur Internet mobile ont un profil plus jeune et plus masculin que la moyenne des personnes équipées de mobiles. Près d'un quart des mobinautes - et 46% des mobinautes équipés iPhone - ayant déjà effectué un « mobiachat » le fait tous les mois (hors achat d'applications depuis l'Appstore). 9% des mobinautes font des achats toutes les semaines, un taux qui monte à 15% pour les possesseurs d'iPhone. 58% payent par le débit de leur facture opérateur mobile, tandis que 35% préfèrent la carte bancaire et 18% optent pour Paypal.

### Des usages en constante évolution

Il faut dire que l'accès aux sites e-marchands devient omniprésent. Jusqu'à faire son apparition dans les avions : ainsi, la compagnie South West propose-t-elle déjà le WiFi à son bord. Son fournisseur, Row 44, vient d'ailleurs de lever 37 millions de dollars pour louer plusieurs satellites et ainsi équiper d'autres compagnies aériennes.

L'acte d'achat prend lui-même une dimension différente. Prenons un exemple. Le mobinaute se trouve dans un magasin, s'intéresse à un produit. Il saisit son mobile, lance une application qu'il a récemment téléchargée, et qui lui propose de prendre en photo le code à barres dudit produit. Quelques secondes plus tard, il voit s'afficher sur son écran le meilleur prix auquel il peut l'acheter. Ailleurs. Non seulement sur le net mais aussi auprès des autres magasins "en dur" qui se trouvent autour de lui grâce à la fonction de géolocalisation intégrée au terminal, que cette "app", ce mini-logiciel, utilise automatiquement. Le tout assorti des commentaires et notes des internautes, glanés sur les sites partenaires marchands, comme Amazon, Priceminister ou Decitre pour les livres. Cette application existe. Elle est même l'une des plus anciennes de l'App Store, et elle est gratuite : il s'agit de mobiletag. Encore mieux : ce même mobinaute rencontre un ami qui lui montre son dernier achat. Il s'agit d'un nouveau modèle de cafetière à dosettes. Notre mobinaute a très envie de l'acheter, mais son interlocuteur a jeté l'emballage avec le code à barres. Qu'à cela ne tienne, il va utiliser une autre application - tout aussi gratuite - éditée par Amazon, cette fois. Elle l'enjoint à prendre en photo la cafetière. Cette prise de vue est ensuite transmise et analysée par le système informatique du distributeur. Une fois le produit "reconnu", soit automatiquement, soit avec l'aide d'un opérateur humain, le mobinaute retrouve la fiche produit, les commentaires des internautes et, bien sûr, la possibilité de l'acheter en un seul click, car il est relié au compte Amazon habituel de son PC. eBay n'est pas en reste avec nombre d'applications destinées à faciliter la vie de ses enchérisseurs.

### Pourtant, du chemin reste à parcourir.

Tout n'est pas encore parfait dans le monde de la mobilité. Ainsi, les passagers n'ont pour l'instant pas pris leurs marques et ne souscrivent pas facilement aux abonnements Wifi aériens, bien que des offres à cinq dollars leur aient été proposées. Une étude récente a montré que seuls 10% des utilisateurs de smartphones connaissent les "apps", ces applications qui déploient les fonctionnalités de leur terminal mobile... bien que 90% d'entre eux aient déjà payé pour en télécharger une !

Face à la prévisible saturation des réseaux cellulaires, les opérateurs mobiles vont certainement devoir orienter leurs clients vers le Wifi. Car, bien que les abonnements mobiles avec accès web soient pour l'instant très minoritaires (10% environ), les flux data auraient, eux, été multipliés par trois en un an.

Quant au paiement et à l'échange de données sans contact, c'est comme les voitures électriques et les écrans plats qui se roulent pour les ranger, que les industriels promettent depuis 30 ans : les technologies existent, mais personne ne prend le risque de s'y lancer. Tous ont beau annoncer depuis trois ans que l'année N+1 "sera l'année du paiement sans contact", ni les constructeurs, ni les opérateurs ne sont vraiment prêts à sauter le pas. Les rares offres demeurent bien timides. Dernier exemple en date, Nokia, qui annonce doter en 2011 de puces Near Field Communication ses mobiles. Il est le seul à le dire à aujourd'hui. Finalement, c'est l'usage de la réalité augmentée sur smartphone, que l'on n'attendait pas spécialement, qui croît plus vite que le paiement sans contact !

Source : LI FEVAD

ment lié à un achat, une consommation, un passage sur un lieu de vente. Par exemple, une banque envoie à ses clients qui viennent de réaliser un gros achat (supérieur à 300 €), avec leur carte bancaire, un SMS sur leur mobile, pour leur proposer d'étaler le paiement en plusieurs mois. En toute cohérence, le client donne sa réponse également via SMS. Le déclencheur - trigger, en anglais - qui détermine l'envoi d'un message, est comportemental : une visite ou un achat en boutique, une saisie quelconque dans un formulaire sur le Web, un appel téléphonique, un clic sur le lien d'un e-mail, etc. Il peut aussi être lié aux étapes de la vie et à ses ruptures : naissance d'un enfant, mariage, déménagement, retraite...

Une autre manière d'appréhender le trigger marketing consiste à le comparer aux actions de masse classiques. Si, pour ces dernières, les sélections s'opèrent sur des critères classiques liés à un état ou un historique, le trigger travaille plutôt sur des règles événementielles, liées à un changement d'état. De ce fait, l'argumentation s'adapte : on passe du « vous êtes ceci / vous avez fait cela... » au « vous êtes devenu ceci / vous venez de faire cela ». Finalement, cette tactique revient à reconnaître une personne de préférence à un profil, aboutissant à une individualisation de la communication davantage qu'à une personnalisation. Le cœur du système trigger marketing repose sur les modalités de collecte de l'information "événement" et sur son traitement plus ou moins automatisé, car on se situe dans une relation input/output, un échange d'informations entre le client/prospect et l'annonceur.

## L'expérience utilisateur, une priorité absolue

Le référencement, tout le monde en parle. Mais à quoi sert de développer l'audience si, une fois sur place, l'internaute est en butte à un site peu ergonomique, aux produits recherchés difficiles à trouver, aux formulaires décourageants à remplir et aux moyens de paiements inadaptés ? Voici les solutions à adopter.

Les interfaces riches : le rich media incorpore vidéo, audio et acquisition de données. Du pop-up à la bannière, en passant par les pavés, le flash transparent ou l'interstitiel, le taux de clic de toutes ces techniques oscille entre 0,1 et 0,3 %, avec des pointes à 0,5 % pour le flash transparent. Elles doivent incorporer un bouton « Fermer » - visible et utilisable ! - pour éviter la lassitude et les clics effectués par erreur. Le grand moyen pour rendre acceptable les formats les plus intrusifs demeure l'humour. Quant aux sons, musiques et autres jingles, ils ne doivent se déclencher que sur passage de la souris.

Les conseillers virtuels et autres agents conversationnels : 20 à 50 % des internautes ne trouvent pas les produits qu'ils cherchent sur Internet. ils sont 73 % à quitter le site après 2 minutes de vaine navigation et, parmi eux, 36 % ne reviendront pas. En termes de service, les clients sont plus enclins à utiliser leur téléphone ou à se rendre dans un point de vente physique. Car le réflexe premier est de parler à quelqu'un. C'est pourquoi les outils de conseiller virtuel ou d'agent conversationnel qui permettent, sur Internet, de se rapprocher le plus possible du vendeur humain, contribuent à offrir une expérience client proche de celle du magasin.

L'optimisation et l'analyse du parcours de l'internaute : l'idée est de lui faire des recommandations personnalisées et pertinentes. Le moyen : le merchandising comportemental, qui ouvre un vaste champ de possibilités en termes de cross-selling et d'up-selling à tous les niveaux de navigation du site. Calculées en temps réel en fonction des centres d'intérêt des visiteurs, elles engendrent 5 à 25 % de ventes additionnelles et d'accroissement du panier moyen. Avec une augmentation de la rentabilité globale. L'installation de certaines de ces solutions se fait sous la forme de widgets plug&play, sans toucher aux serveurs du site e-marchand, le tout aux couleurs de sa propre charte graphique.

L'inscription en 2 clics : l'objectif est de diminuer le taux d'abandon des internautes lors de l'étape critique du formulaire d'inscription. Le moyen : un site sur lequel on s'inscrit une bonne fois pour toutes, pour ne plus avoir à remplir tous les champs de création de compte et de passation de commande. Ainsi est né la SpoonKey, un identifiant unique chez tous les sites marchands partenaires qui permet au client de ne pas ressaisir toutes ses informations à chaque création de compte.

Source : LI Fevad.

### Jusqu'où pouvez-vous aller avec ces techniques ?

Sauf contexte particulier, les utilisateurs n'apprécient guère de se sentir localisés. L'internaute comme l'utilisateur de téléphonie mobile préfère conserver à la fois son anonymat et la perception « d'électron libre » qu'il a de lui-même. Inutile, donc, de jouer en majeur cette fonctionnalité. Elle doit être avant tout au service de la valeur ajoutée au client, et non une fin en soi. Par ailleurs, il faut jouer la complémentarité lors des opérations d'e-mailings géolocalisés. Une distribution géociblée en boîtes aux lettres de véritables ISA, appuyée d'une diffusion d'e-mails géolocalisés et – a contrario de l'imprimé non adressé – personnalisés, offre une excellente alternative au mailing adressé classique, à budget égal.

Détecter les événements comportementaux passe par l'analyse des tickets de caisse, le tracking Web, le traitement des contacts du service clients, la géolocalisation. Ils donnent alors lieu à une réaction - ou une contre-réaction, dans le cas de la rétention d'un client « en perdition » - prédéterminée, utilisant l'information contextuelle pour établir une alerte ou une proposition personnalisée.

## La géolocalisation

Même si vous n'avez pas de SIG (Système d'Information Géographique), vous êtes en mesure de pouvoir réaliser des actions marketing direct géolocalisées, grâce aux outils marketing direct pré-géolocalisés, à la géolocalisation dynamique et à la géolocalisation à la demande. Revue de détail...

### L'ISA pré-géolocalisé

L'Imprimé Sans Adresse est le nom donné aux documents qui sont insérés dans votre boîte aux lettres par votre facteur ou un autre prestataire. 80 % de ces supports sont le fait de la grande distribution. Les actions d'I.S.A. sont de mieux en mieux ciblées, grâce au géomarketing, à la connaissance que l'on possède sur chaque quartier. Ainsi, vous savez où vous trouverez plutôt des seniors, ou bien tel type d'habitat ou tel niveau de revenus. Vous connaissez le degré de réactivité aux promotions des habitants. Autant de critères de sélection pertinents, alors même que vous ne possédez par leurs adresses !

### L'e-mailing pré-géolocalisé

Cet outil-fichier est capable de répondre à des problématiques purement offline de génération de trafic sur un point de vente physique. Proposez une offre de réduction ou un cadeau de bienvenue sur présentation de l'e-mail promotionnel (imprimé) au magasin le plus proche du prospect – le plan d'accès est inclus dans l'envoi. Il est ainsi possible de drainer du trafic qualifié sur une zone de chalandise\* donnée. De ce fait, l'e-mailing s'ouvre également à des annonceurs ne disposant pas de site Internet.

### Quelques conseils complémentaires

Évitez de passer pour un « spammer ». Réservez vos e-mails uniquement aux personnes déjà en contact formel avec votre entreprise ou qui ont accepté de recevoir des informations en rapport avec votre offre. Et surtout rappelez-le-leur dès la première phrase du corps du texte. Votre outil de diffusion doit être capable d'intégrer automatiquement toute demande de désabonnement (« opt-out ») pour éviter d'importuner vos clients et prospects.

Par ailleurs, pratiquez le marketing direct viral. Le bouche à oreille via Internet, ça marche ! Il permet même de faire de substantielles économies publicitaires, en chargeant vos destinataires de transmettre à leur entourage proche – personnel ou professionnel – vos offres commerciales. Pour cela, expédiez à quelques internautes bien choisis une information qu'ils auront intérêt à relayer à d'autres, soit pour leur rendre service, soit pour les faire rire ou les étonner. Ainsi, des tableaux comparatifs des tarifs pratiqués par plusieurs opérateurs téléphoniques circulent, et semblent démontrer – exemples concrets à l'appui - que le fournisseur historique est plus cher que ses nouveaux concurrents. Qui les a conçus puis diffusés au départ ? Un opérateur alternatif ? Nul ne le sait. D'ailleurs, peut-être pour brouiller les pistes, ils présentent tous les atours de mails écrits par des particuliers... Quant à faire rire, des photos, des illustrations, voire de courtes vidéos, décalées, sont facilement relayées. Il n'est d'ailleurs pas rare de recevoir plusieurs fois les mêmes fichiers. Comme le fameux calendrier d'Aubade...

Bonjour !

Voici maintenant plus de 6 mois que vous avez commandé des cartouches d'encre.

Je vous ai envoyé un courrier voici quelques jours avec une offre vous permettant de vous réapprovisionner dans les meilleures conditions.

Combien vous reste-t-il de cartouches ? Peut-être est-il temps d'en recommander...

Le tarif exceptionnel que je vous ai proposé n'est valable que pendant 10 jours.

Vite ! Profitez-en : [cliquez ici](#) !

### La géolocalisation dynamique des internautes

La géolocalisation dynamique d'un client en contact avec votre entreprise consiste à déterminer, grâce à l'outil qu'il utilise justement pour communiquer, où il se trouve. Ainsi, le visiteur d'un site Web est géolocalisable. Ce qui ouvre de riches perspectives... Comme le développement de services dits de « proximité ». Vous pouvez ainsi proposer des services personnalisés à forte valeur ajoutée : informations touristiques ou météorologiques, jeux, navigation routières, etc. Sur Internet, bien qu'au départ l'idée du monde virtuel prédominait, aujourd'hui la tendance est de rapprocher l'internaute du monde réel. On identifie l'adresse Internet (IP) de l'utilisateur par le biais de mesures de distance entre un point Internet et l'adresse IP et par une information fournie par l'utilisateur ou, à défaut, par un calcul de probabilité.

### La géolocalisation dynamique des téléphones mobiles

Pour les téléphones cellulaires, la géolocalisation se calcule à partir des ondes radio qu'ils émettent, par triangulation. Ce qui permet de développer des services de proximité et des prestations personnalisées à forte valeur ajoutée : informations touristiques ou météorologiques, jeux, navigation routières, etc. Les utilisateurs y sont habitués, notamment depuis 2001 sur le portail Orange, qui propose à l'utilisateur d'obtenir l'adresse la plus proche pour le service qu'il a sélectionné : restaurants, cinémas, hôtels, etc. On sait aujourd'hui localiser avec une précision de l'ordre de 30 mètres.

### Le sms/mms-mailing géolocalisé

L'utilisation du sms-mailing de manière géolocalisée se répand. Son objectif est de créer du trafic sur un point de vente, en diffusant des messages courts sur la zone de chalandise du magasin concerné. La BNP y eut recours pour proposer des rendez-vous ciblés localement.

## Les outils

### L'e-mailing

Un e-mail est habituellement court. On le lit à l'écran et on y répond spontanément, parce que c'est rapide et facile. Jouez à fond sur cette particularité. Pour cela, le texte de votre e-mailing doit ressembler à s'y méprendre à un véritable e-mail, expédié d'une personne à une autre, et non automatiquement par une machine. Si l'on compare l'e-mail à la lettre d'accompagnement du mailing traditionnel, placez l'accroche dans l'objet de votre document électronique. Le corps du texte doit être concis, aller à l'essentiel sans circonlocutions, avec un ton encore plus direct que celui du mailing. En voici un premier exemple ci-contre.

Cette approche personnalisée, faisant référence à une commande antérieure, ne sera pas perçue comme une intrusion, car elle concerne des produits en lesquels le consommateur ne s'implique pas affectivement. Le « [cliquez ici !](#) » cache en fait un lien qui conduit l'internaute directement à l'endroit précis du site concernant les cartouches d'encre, grâce à une adresse du type « [http://www.discount.fr/offre/input?c=ENC14&email=nomduclient\\$société duclient](http://www.discount.fr/offre/input?c=ENC14&email=nomduclient$société duclient) ».

Ne soulignez que les liens, comme dans notre exemple, car le soulignement est le symbole d'une zone de texte activable avec la souris.

### 2. Et voici une version améliorée ! (encadré ci-contre)

- 1 La forme interrogative est très interpellante.
- 2 Avec un lien direct menant à un formulaire de téléchargement.
- 3 Ce type de formules joue le rôle d'accélérateur.
- 4 La fonction – et pas seulement le service – de l'auteur permet au prospect de savoir exactement qui lui écrit, ce qui constitue un élément de rassurance. Ici, le commercial a été rebaptisé « *Responsable Traductions Internet* » pour donner davantage de spécificité au service proposé et conférer de la valeur ajoutée à cet interlocuteur.
- 5 Pour ouvrir le segment de prospection.
- 6 Même si l'on ne cherche pas à ce que l'internaute les utilise, les coordonnées géographiques – physiques – de l'entreprise le rassurent. Situées en bas de l'email, elles ne sont visibles qu'en utilisant l'ascenseur et ne viennent donc pas parasiter la lecture du corps de l'argumentation.
- 7 N'oubliez pas les mentions obligatoires. Parmi elles, figure la possibilité pour l'internaute de se désinscrire (« *opt-out* ») s'il ne souhaite plus recevoir vos e-mails commerciaux.

### 1. Exemple d'un e-mail (réel)... améliorable.

Dans l'objet de l'email : AVEC TRANSLEET, FAITES TRADUIRE VOS DOCUMENTS 1

Monsieur, 2

Au cas où votre site WEB (ou votre documentation technique et commerciale) 3 n'aurait pas encore été traduit dans les langues parlées par vos clients ou prospects, nous serions heureux de vous offrir un service complet de traduction/adaptation pour toutes les langues européennes.

Si vous souhaitez une offre de prix, il suffit de nous faire parvenir vos fichiers au format HTML (ou WORD). Bien entendu, il nous est également possible de télécharger votre site. 4

Concernant les documents que vous auriez à traduire, vous pouvez nous les envoyer par e-mail ou par fax. Dès réception de ces documents, nous vous établissons un devis indiquant le prix ainsi que le délai. Transleet étant tenue au secret professionnel, nous nous engageons à signer une clause de confidentialité par document à rédiger ou à traduire. 5

Si vous souhaitez une documentation complète, n'hésitez pas à nous en informer. 6

En vous remerciant par avance de votre intérêt, nous vous prions d'agréer, Monsieur, l'expression de nos cordiales salutations. 7

Bernard Grangier  
TRANSLEET

### 1. Voici l'exemple d'un e-mail (réel)... améliorable.

- 1 ↓ Sur la forme, ne jamais écrire en majuscules sur le web, cela signifie que l'on est en train de crier, que l'on est en colère... Quant au fond, rédiger l'objet de manière non-mercantile : proscrivez les marques et autres nom d'entreprise à cet endroit. Mettez-y tout simplement l'accroche habituelle de vos mailings, raccourcie de préférence.
- 2 ↓ En e-mailing, le « *Bonjour* » est de mise, ce qui permet de se départir de la problématique de personnalisation en fonction du sexe du destinataire. Autant en profiter !
- 3 ↓ « *Au cas où* » ? En MD, il faut montrer dès les premières lignes que l'on connaît le prospect et son besoin. Dans cette phrase, l'auteur lui annonce exactement le contraire.
- 4 ↓ Telle qu'exprimée, la procédure paraît compliquée (qui sait manier le HTML, à part les informaticiens ?). De plus « *télécharger votre site* » fait carrément peur !
- 5 ↓ Argument trop long et surtout inutile, peu rassurant de surcroît.
- 6 ↓ Contreproductif, car ce n'est pas l'objectif du mail. De plus, le « *Si* » est la marque du conditionnel. A bannir. Globalement, la phrase est peu activante.
- 7 ↓ Le marketing direct en général, le web en particulier, sont les lieux de la concision et du pragmatisme. Préférez les formules courtes à l'anglo-saxonne.

### 2. Exemple d'une version... améliorée !.

Dans l'objet de l'email : à qui s'adresse votre site web ? 1

Bonjour,

Vous avez créé votre site pour diffuser votre image et votre offre à l'échelle planétaire...  
...en théorie seulement !

Car, en pratique, les barrières de la langue sont très efficaces pour cantonner à nos frontières ce nouveau marché qui s'offre à vous.

Le seul moyen : faites-en réaliser la traduction par un cabinet spécialisé.  
Et utilisez pour cela l'Internet !

Comment faire ? 1

C'est à la fois simple et efficace : pour recevoir un devis précis, envoyez-moi les textes à traduire (ou l'adresse de votre site) maintenant, [en cliquant ici](#). 2

A tout de suite ! 3

Bernard Grangier  
Responsable Traductions Internet 4  
[b.grangier@transleet.com](mailto:b.grangier@transleet.com)

P.S. : même si votre site ne s'adresse qu'aux internautes français, vous savez bien que sa traduction est aussi une question d'image... 5

TRANSLEET  
société de Services Linguistiques  
22, avenue des Champs  
95300 Pontoise  
TEL : 01 34 37 22 05  
FAX : 01 34 37 22 00 6

Si vous ne souhaitez plus recevoir d'informations de ma part,  
répondez à cet e-mail en indiquant "stop" dans l'objet. 7

**3. Enfin, voici un exemple d'emailing réalisé en couleur - en « html » - dans le cadre d'une action de fidélisation, qui « fonctionne » bien :**  
Objet du mail : Bienvenue dans le programme Avantages

**Le site Internet non-marchand**

Doit-on expliquer ici l'intérêt pour une entreprise d'avoir son site Web ? Partout dans le monde, à n'importe quelle heure, cet outil de communication unique vous offre la possibilité de promouvoir votre activité, pour un coût qui commence à moins d'un euro par mois seulement – outils de création de sites compris !, comme chez les hébergeurs [www.strato-hebergement.fr](http://www.strato-hebergement.fr), [www.1and1.fr](http://www.1and1.fr). Ou tout simplement Microsoft qui offre de l'hébergement gratuit ([www.microsoft.com/france/entrepreneur/logiciels/office-live/presentation.msp](http://www.microsoft.com/france/entrepreneur/logiciels/office-live/presentation.msp)). Mais encore faut-il avoir la bonne démarche... Pour cela, affichez, annoncez la valeur ajoutée de votre site dès la page d'accueil : le visiteur doit tout de suite savoir s'il pourra y effectuer des recherches, simulations, réservations, commentaires, commandes, etc. Ces fonctionnalités n'ont pas à être nécessairement novatrices sous prétexte qu'elles se trouvent dans un contexte « Web ». L'internaute est en fait beaucoup plus pragmatique que vous ne le pensez : ses recherches sont simples mais exigeantes. Ses demandes principales : vos gammes présentées de manière exhaustive et dans le détail, l'adresse du magasin ou revendeur le plus proche avec plan et moyens d'accès, l'inscription à une e-news sur l'actualité de vos produits/services, les coordonnées téléphoniques et e-mail du contact le plus approprié à sa problématique du moment, les promos en cours, etc. Des fonctionnalités peu onéreuses à mettre en place mais indispensables. Et dont le contenu doit être actualisé...

**3. Exemple d'e-mailing réalisé en couleur**



**Multicanal : l'exemple de la bancassurance sur le web**

Lors de la publication du Baromètre Banque, Finance, Assurance et Crédit en Ligne réalisé par Médiamétrie/NetRatings pour le compte de la Fevad, plusieurs paramètres montrent que, sur ce secteur aussi, le rôle tenu par le web continue de croître. Ainsi, tous les usages sont en progression : la consultation et la gestion des comptes courants et d'épargne, la réalisation de virements au profit de tiers ou vers d'autres banques sans frais, etc. Aujourd'hui, plus de 8 internautes sur 10 gèrent leurs comptes en ligne. Un rôle majeur, donc, au point que la moitié considère qu'internet a déterminé leur souscription à un produit de bancassurance. Le crédit n'est pas en reste avec plus d'un tiers des contractants qui reconnaissent le rôle prépondérant du web dans leur décision.

**Un business model gagnant-gagnant**

Preuve, si besoin en était, que le « click » et le « mortier » sont parfaitement complémentaires, une des plus fortes progressions des usages (39% en 2010 vs 30% en 2009) concerne l'utilisation d'Internet pour... prendre rendez-vous avec un conseiller en agence ! Et si 9 internautes sur 10 souhaitent qu'une agence dispose d'un site web, ils sont de plus en plus nombreux (79%, soit +4% en un an) à préférer souscrire sur les sites qui ont une agence physique. A chacun son rôle : l'agence pour rassurer, humaniser, et monter les opérations complexes. Internet pour le gain de temps et l'exhaustivité de l'information – il constitue le premier canal de recherche d'informations (pour plus d'un tiers des internautes utilisateurs), loin devant l'agence (moins d'un quart). Et aussi l'autonomie vis-à-vis de leur conseiller recherchée par 81% d'entre eux. Un business model gagnant-gagnant, fondé sur la loi de Pareto des 80-20 : automatisation des opérations les plus courantes et à faible valeur ajoutée via le net, traitement en agences des demandes spécifiques.

**Les utilisations favorites**

En tête de liste des utilisations favorites – hors gestion courante des comptes – figure la comparaison des produits et de leurs prix, pour mieux les choisir. Au point que, sur le secteur de l'assurance, les comparateurs de prix soient plus courus que les sites des organismes eux-mêmes. De même, dans le domaine des crédits, les comparateurs sont très appréciés même si, cette fois, les sites des acteurs de la profession demeurent davantage utilisés. Sur ces deux secteurs, les sites portails et ceux de la presse spécialisée jouent un rôle mineur (16%). Les outils de simulation figurent également dans le trio gagnant des fonctionnalités très prisées des internautes.

**Des progrès restent à faire sur le web**

Encore plus d'un tiers (37%) des internautes estiment que la souscription en ligne est terriblement compliquée et annoncent préférer se déplacer dans une agence. Conséquence : seuls 14% souscrivent en ligne. Pourtant, dès aujourd'hui, un internaute sur deux annonce être prêt à souscrire intégralement en ligne, que ce soit pour des produits bancaires ou financiers, une assurance ou du crédit. Un enjeu d'autant plus crucial qu'un internaute sur cinq est prêt à changer d'enseigne et que, parmi eux, 37% souhaitent souscrire auprès d'un organisme pure player. Avec comme toute première motivation le bénéfice de tarifs plus compétitifs, pour près des trois quarts d'entre eux. Et de taux plus avantageux, pour plus de la moitié. Par ailleurs, un gros travail reste à mener quant à la disponibilité des avis de consommateurs, utilisés par seulement 17% des internautes interrogés.

**Les mobinautes, l'avenir de la bancassurance sur le web ?**

La réponse semble évidente. En effet, les mobinautes représentent à ce jour un tiers des internautes. Or, par nature, les usages en mobilité sont toujours à portée de main des cibles utilisatrices. Et elles-mêmes sont géolocalisées en permanence grâce aux nouveaux terminaux tels que l'iPhone et ses concurrents. Autant de paramètres en parfaite cohérence avec l'esprit de proximité sur lequel cherchent à communiquer tous les acteurs de la bancassurance pour mieux vendre. Il n'est donc pas étonnant que, d'ores et déjà, 38% des mobinautes consultent des sites de services financiers via l'Internet mobile. Et, au-delà de la commercialisation de leurs produits, les usages en mobilité constituent un enjeu de communication. Les annonceurs l'ont bien compris, à l'instar de BNP Paribas, qui a lancé une campagne publicitaire d'envergure pour valoriser son application gratuite dédiée à la tablette tactile iPad d'Apple... alors même que cette dernière était tout juste sortie depuis moins d'une semaine et qu'elle ne comptait quasiment aucun utilisateur français. Il faut dire que, forte de son expérience de deux Applets développées pour l'iPhone en France, cette enseigne bancaire n'en était pas à son coup d'essai...

Source : LI FEVAD.

**Exemple 1**

Il s'agit d'une chaîne de 40 magasins spécialisés sur le luminaire...

- 1 ↓ Montrez que vous actualisez votre site. Les tests le prouvent : lorsqu'un internaute visite un site pour la deuxième fois et qu'il découvre que rien n'a changé depuis sa première visite, il ne revient jamais une troisième fois. Il est donc au moins aussi important de dire que vous actualisez votre site que de le faire ! Et cela dès la page d'accueil. Nous voyons dans cet exemple de page d'accueil qu'il ne se passe quelque chose que tous les deux mois. S'agissant d'ouvertures de magasins, cela semble normal ; ce qui l'est moins, c'est que l'entreprise n'ait rien d'autre à dire à ses clients entre-temps !
- 2 ↓ Dans la mesure où l'activité ne semble pas générer une actualité à forte périodicité, l'internaute n'aura pas du tout envie de s'abonner. D'autant que les « dernières mises à jour » n'est pas très parlant.
- 3 ↓ Police de caractères inappropriée. Evitez les polices en italique, en script (pseudo-manuscrites) et autres « originalités » qui nuisent avant tout à la lisibilité de vos textes.
- 4 ↓ Photo sombre et fouillis, qui dévalorise les produits et les magasins. A retravailler sur un logiciel de retouche de photos. Ou bien faire appel à un photographe professionnel. Votre image de marque vaut ce surcoût, quitte à limiter le nombre d'illustration pour préserver votre budget. Mieux vaut une belle photographie bien mise en valeur, qu'une foultitude d'illustrations dans tous les sens.
- 5 ↓ Cette opération promotionnelle ne peut avoir le moindre impact : l'internaute ne sait pas quoi en faire (doit-il l'imprimer ?) ; le « -10% », tramé en fond de coupon, est quasi-invisible. Et elle n'est pas assortie d'une date limite.
- 6 ↑ Le double spot se déplace sur les items du menu, au gré de la souris. Attractif, ce type de mise en valeur du rubriquage incite l'internaute à jouer avec la souris et le site, l'amenant à cliquer et rester sur ledit site.

**Exemple 2**

Il s'agit cette fois d'un fabricant de peintures, qui propose de nombreux outils pour choisir ses produits et la quantité à acheter. Les pages d'accueil pleines à craquer de sollicitations visuelles clinquantes et clignotantes vous paraissent trop fouillis ? Vous avez raison pour certaines d'entre elles, mais n'oubliez pas que l'internaute est zappeur, et qu'il faut savoir maintenir son attention. Il est à la recherche de la pierre rare dans la caverne d'Ali Baba que constitue votre site. Pour jouer sur cette attente psychologique, proposez-lui un pot-pourri d'informations... organisé.

- 1 ↑ Prenez l'internaute par la main. Les assistants virtuels aident l'internaute à faire ses premiers pas avec votre site. N'oubliez pas que certaines de vos cibles ne sont pas internetphiles depuis toujours... La version vidéo de véritables comédiens existe également, ce qui offre moins de souplesse en cas de modification des instructions à donner, mais confère davantage d'humanité à votre site.
- 2 ↑ Offrez des « cerises sur le gâteau ». Les internautes sont très friands de ces petits plus qui leur simplifient la vie. Lorsque vous réservez votre billet sur www.sncf.com, vous pouvez visualiser et imprimer le chemin qui vous mène de votre gare d'arrivée à votre lieu de rendez-vous (ou à votre hôtel). Dans notre exemple, les « cerises » sont légion et attribue une grande valeur ajoutée au site : le nuancier, les goodies, une calculateur de

**Exemple 1**



**Exemple 2**



nombre de pots de peinture à acheter en fonction de la surface à peindre, du type de support et de la référence de peinture choisie, un test sur le style de l'internaute, sans compter les jeux-concours... Voilà de quoi donner envie à toute internaute concerné par le sujet de passer un peu de (bon) temps avec la marque !

- 2 ↑ Rien de tel qu'un bon jeu-concours pour activer les prospects ! Ici, les cadeaux sont parfaitement cohérents avec l'activité de l'annonceur et les attentes des internautes : relooking d'intérieur et abonnement à une revue de déco... D'une manière générale, le voyage plaît beaucoup en matière de cadeau ainsi que, crise oblige, les bons d'achat auprès des grandes enseignes.

## Le comportement des acheteurs à distance français

L'étude de la Fevad, La Poste, MOVE et Reed Exposition, réalisée par le CREDOC, sur les Français et la vente à distance, montre une évolution intéressante des comportements. Menée tous les deux ans, elle sonde le profil des Français qui achètent à distance et analyse leurs comportements dans ce domaine.

### La déferlante des acheteurs « pure players »

Entre 2008 et 2010, les acheteurs à distance se sont nettement plus tournés vers le web. Les acheteurs « pure players » sont en nette progression de 53 % en 2 ans : ils étaient 28 % en 2008, ils sont 43 % aujourd'hui à avoir utilisé uniquement le web comme canal de prise de commande. En défaveur du téléphone et du courrier. Résultat : au cours des 12 derniers mois, 93 % des acheteurs à distance de billets de spectacles le font exclusivement sur le web. Et les quatre principales familles de produits/services ne sont pas en reste : 92 % pour les produits technos et électroménagers, ainsi que pour les transports et le tourisme, 78 % pour les produits culturels et 72 % pour l'équipement de la personne. Les acheteurs à distance commandent davantage de familles de produits différentes. 19 % en commandent au moins sept, contre 15 % en 2008.

Dans la même mouvance, ils ont de plus en plus d'appétence pour les sollicitations commerciales, qu'elles soient offline ou online : les e-mails promotionnels sont bien accueillis par 15% d'acheteurs à distance supplémentaires, les mailings par 12%. Quant au sms-mailing, leur intérêt pour ce media a plus que doublé, passant de 4 % à 9 %.

La croissance du marché de la vente à distance devrait se poursuivre. En effet, les acheteurs à distance sont nombreux à s'annoncer prêts à acheter des produits ou services immatériels en téléchargement. La musique et les films sont concernés, bien sûr (plus de 15 millions), mais aussi les e-books (près de 8 millions), la bancassurance (près de 7 millions), les jeux en réseau (près de 6 millions), les paris en ligne (plus de 3 millions). Les produits plus sensibles ne devraient pas être en reste : ils sont 3 millions à se déclarer prêts à y acquérir leurs médicaments délivrés sans ordonnance, et seulement 10% de moins pour leurs lunettes et lentilles de vue.

### La radicalisation des acheteurs « mortar »

A l'opposé, et après que le canal de distribution web ait converti 80% des acheteurs à distance, qui compte-t-on encore parmi les réfractaires ? Tout d'abord, comme tout marché après plusieurs années de forte croissance, le moment vient où les non-consommateurs relatifs se raréfient. De 56 % d'acheteurs à distance en 2000 nous sommes montés à 73 % jusqu'en 2006, pour atteindre doucement 77% aujourd'hui. Avec certes un effet de stabilisation lié à la crise depuis fin 2008. Classiquement, qui sont les 23 % qui demeurent à conquérir ? Certainement pas les non-consommateurs absolus... impossibles à séduire, justement. Plutôt les retardataires, qui s'y mettent parce qu'ils ne peuvent plus faire autrement, à l'instar de ceux qui finissent par se servir d'un téléphone mobile pour raison de sécurité ou parce que leur entreprise le leur impose.

Or, que constate-t-on au travers des résultats de cette étude ? Que les non acheteurs d'aujourd'hui sont plus nombreux qu'hier à indiquer qu'ils ne veulent pas s'y mettre. Le signe de la raréfaction de non-consommateurs faciles à séduire. Cela est d'autant plus flagrant dans le domaine des services, dont la nature immatérielle nécessite un travail de rassurance plus poussé que pour les produits. De plus, le tout numérique n'est pas pour demain : une certaine appétence pour le catalogue demeure. Ainsi, 25% des utilisateurs actuels du web comme canal de passation de commande estiment qu'ils achèteront sans doute moins par ce biais si les distributeurs abandonnent leur sacro-saint catalogue papier.

### Un réservoir de croissance surtout lié aux « mobipratiques »

En termes de croissance, la progression des internautes seniors est mécanique : les acheteurs à distance quinquas d'aujourd'hui sont ceux – sexagénaires – de demain. Mais cette explication seule ne suffit pas : sur les deux dernières années, on constate que leur hausse est en réalité liée à une croissance des acheteurs à distance par internet dans la même population et non à un vieillissement générationnel. L'équipement s'est diffusé dans cette population et l'usage d'Internet est plus important parmi les seniors.

Les retraités justement, mais aussi les solos et les catégories modestes sont plus nombreux à vivre au dessus de leurs moyens, notamment en contractant des crédits pour boucler leur budget : signe que les propositions de revolving et autres prêts à la consommation continueront de favoriser les achats à distance. A ce bémol près : ces catégories, davantage touchées par la crise, sont moins présentes parmi les acheteurs à distance.

Enfin, les chiffres nous montrent que 22% des Français ont déjà consulté un site de e-commerce sur téléphone portable pour suivre une commande, connaître l'offre ou se renseigner sur un produit ou un service, soit plus de 7 millions de personnes. Or, combien de Français possèdent un smartphone ? 7,14 millions, en date de mars 2010, soit 15,2% des abonnés à la téléphonie mobile (source : cabinet ComScore). Conclusion : 100% des utilisateurs de smartphone sont mobinautes. Or, nous ne sommes que les cinquièmes en Europe dans ce domaine. Face à l'Italie, par exemple, qui compte plus de 15 millions d'aficionados. Mais la France rattrape vite son retard : avec une progression de + 48% en 1 an, nous sommes les deuxièmes en termes de croissance. Autre marge de progression, le nombre de forfaits haut de gamme (plus de 50 euros), donc orientés « web illimité », qui ne représentent pour l'instant qu'un tiers des abonnements à la téléphonie mobile.

Source : LI FEVAD.

## Quelques conseils complémentaires

Ne négligez pas votre référencement. Vérifiez régulièrement le nombre de moteurs dans lesquels votre site est référencé, ainsi que sa position dans leurs résultats de recherche. C'est crucial car, en dehors de vos clients, 80 % des visiteurs de votre site l'ont trouvé grâce à un moteur de recherche. Et seuls 20 % des internautes vont au-delà de la 2ème page des résultats de recherche d'un moteur... Vous trouverez sur Internet des sites qui vous donnent les astuces pour chaque moteur comme [www.salemioche.net](http://www.salemioche.net). La popularité est également très importante. Elle se mesure au nombre de liens qui pointe vers votre site. Ainsi plus il y a de sites web sur Internet qui mettent un lien vers le vôtre, plus votre référencement dans les moteurs de recherche sera efficace. Pour cela il ne faut pas hésiter à créer des partenariats avec d'autres sites qui traitent de sujets complémentaires, voire différents, afin d'effectuer des échanges de liens. Tous les liens se valent pour un moteur de recherche : lorsque vous participez à des forums de discussions, pensez à mettre l'adresse de votre site web dans votre signature, de cette façon lorsque le moteur lira le forum, il verra un lien vers votre site. Une fois votre référencement effectué dans les annuaires principaux, inscrivez-vous dans les petits annuaires des particuliers ou petites entreprises, ils ne vous apporteront pas beaucoup de visites mais augmenteront votre popularité aux yeux des moteurs de recherche. Enfin, développer votre site sur des sujets personnels et originaux permettra sans doute d'augmenter le nombre de vos visiteurs sans avoir à vous soucier d'un référencement particulièrement optimisé.

### Le SMS-mailing

Les messages courts diffusés via les téléphones mobiles sont entrés dans les mœurs. Lorsqu'il est expédié à des fins commerciales, ce support de communication est à utiliser avec savoir-faire et précaution, car il agace vite son destinataire s'il n'est pas pertinent...

SMS, « *Short Messaging Service* », est le moins que l'on puisse dire ! 160, voire 130 caractères, selon la présence ou non d'en-tête, voici à quoi doivent se circonscrire vos messages. Une gageure, lorsque l'on sait à quel point le marketing direct est bavard, truffé de mots satellites et « *conviviaux* » cherchant à créer une proximité avec ses lecteurs. A moins de faire un pur teasing, où l'on ne dit que la moitié des choses pour titiller la curiosité du destinataire, de manière scénarisée et sur plusieurs vagues successives, le message SMS doit cumuler les traditionnels trois temps de l'articulation de l'argumentation MD à succès : dramatisation – solution – action. Et cela en quelques termes...

#### Rédigez votre sms

Vous pouvez être très concis, comme certains cabinets d'avocats américains qui diffusent des messages du type

Injurié ?  
Vite !  
0800 221 220

La version plus riche s'opère en trois temps : question – réponse – action.

La question est de type substantif, adjectif ou participe passé + infinitif.

Envie de sortir ?  
Vite !  
0800 221 220

« Envie de sortir ? » est plus efficace que « *Envie de sortie ?* », qui ne met pas en scène l'action par un verbe. Autres exemples : « *Soif de danser ?* », « *Pressé de partir ?* », « *Prêt à jouer ?* », « *Content de travailler ?* ».

Si vous avez la place, enrichissez votre phrase par les « *Vous* », « *Votre* », « *Vos* », qui interpellent toujours davantage leur lecteur :

Vous êtes stressé ?  
Appelez le  
0800 221 220

Et si le reste de votre texte vous laisse encore plus d'espace, posez une question complète :

Où trouver votre baby-sitter ?  
Appelez le  
0800 221 220

Puis annoncez la réponse à cette question préalable sous la forme d'une information, brute, lapidaire et factuelle :

Où sont les meilleurs prestataires MD ?  
RDV sur le salon MD Expo.

Pour finir, proposez d'agir par un impératif :

Où sont les meilleurs prestataires MD ?  
RDV sur le salon MD Expo.  
Demandez votre badge gratuit sur  
[www.md-expo.fr](http://www.md-expo.fr)

Où dénicher les meilleurs tuyaux boursiers, avant les autres ?  
Dans la Lettre d'Information Boursor !  
Abonnez-vous au  
0800 221 220

#### Quelques conseils complémentaires

Demandez la permission à vos clients ! Les destinataires de sms commerciaux non sollicités n'apprécient pas l'immixtion dans la bulle privative que constitue leur téléphone mobile. C'est pourquoi il n'est pas recommandé d'utiliser le sms-mailing en pure prospection, car nombreuses sont les contre-réactions. Attention à votre image de marque !

Pour ce qui concerne la diffusion de vos messages courts, vous devez faire appel à un prestataire spécialisé. Il en existe plusieurs sur le marché. Coût de l'opération : comptez 0,15 € H.T. par sms, tarif dégressif selon les quantités. Ajoutez des frais fixes (de l'ordre de 40 € H.T.) pour le traitement technique du dossier par le prestataire. Ce dernier vous proposera peut-être d'économiser ces frais en paramétrant vous-même votre sms-mailing via une connexion (gratuite) à son extranet sécurisé. Cette solution, souple et disponible, peut vous permettre de programmer à tout moment vos envois, jusqu'à 12 mois par avance.

## Le Eye Tracking pour rendre plus visible votre site

Selon une étude réalisée auprès d'internautes équipés d'un dispositif de suivi du regard, seuls 43 % d'entre eux détectent la présence d'une bannière publicitaire dans le contenu d'un site. Pire, cette proportion tombe à 14% quand la bannière publicitaire est placée en haut de page. "Les internautes recherchent de l'information rapide sur les sites de presse et zappent la publicité. La presse écrite incite davantage à l'exploration avec une publicité hiérarchisée et moins imposée" commente Altics, spécialiste du suivi du regard (Eye Tracking).

Du côté de la lisibilité des sites, les grandes images ne servent à rien, elles sont distrayantes et non regardées. Elles gaspillent donc de l'espace inutilement. Dans le même ordre d'idée, une photo mal choisie est totalement ignorée. Dans la photo ci-dessous apparaissent les pieds du danseur Mikhail Baryshnikov. La photo n'est pas informative, c'est de la décoration: elle n'est pas vue. Pour être prise en compte, une photo doit être en rapport avec le contenu, claire, montrer des visages expressifs et qui regardent l'objectif...



Source : neteco.com et le blog de Vincent Abry (vincentabry.com).

## Attention au cyber squatting et au typo squatting !

Le cybersquatting consiste à enregistrer un nom de domaine correspondant à une marque, avec l'intention de le revendre ensuite à l'ayant-droit, ou d'altérer sa visibilité. En ont été victimes par exemple Framatome, la ville de Saint-Tropez, ou SFR. Concernant ce dernier, en plus d'avoir réservé le nom sfr.com, le cybersquatteur redirigeait les internautes vers itineris.com, le concurrent principal de SFR.

Le typosquatting, quant à lui, est une forme de cybersquatting basé principalement sur les fautes de frappe et d'orthographe commises par l'internaute au moment de saisir une adresse web dans un navigateur. Concrètement, il s'agit pour le typosquatteur d'acheter tous les noms de domaine dont l'orthographe ou la phonétique est proche de celle d'un site très fréquenté ou d'une marque connue, afin que l'utilisateur faisant une faute d'orthographe ou de frappe involontaire soit dirigé vers le site détenu par le pirate.

Quatre principaux types de typosquatting d'une URL sont identifiés :

- utiliser le même terme mais écrit différemment : exemples.com au lieu de exemple.com ;
- utiliser une faute orthographique ou une homonymie (avec une langue étrangère notamment) : example.com ;
- utiliser une autre extension de domaine : exemple.org ;
- utiliser les fautes de frappe de l'internaute : xemple.com ou exmple.com.

Les buts d'une telle pratique sont multiples :

- profiter du trafic du site connu ;
- vendre des espaces publicitaires ou des produits concurrents sur le « faux » site ;
- revendre le nom de domaine pirate au piraté
- récupérer les adresses mails et les courriels provenant de la clientèle du site piraté ;
- nuire à l'image de la marque en intégrant des contenus subversifs sur le site ;

Comment s'en prémunir ? Mettez en œuvre une stratégie multiple, consistant à :

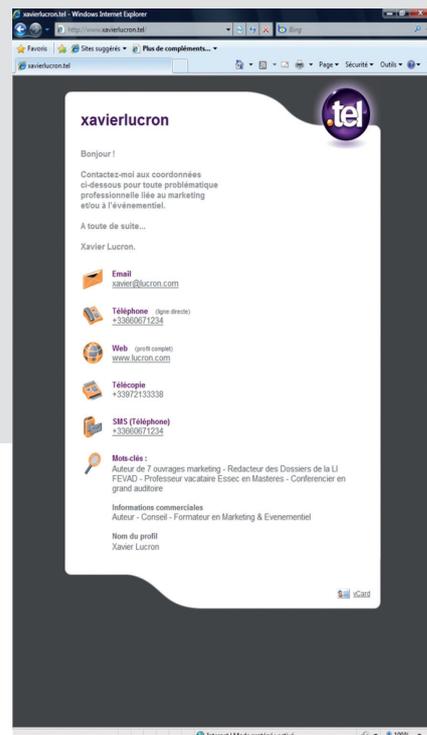
- être vigilant sur les noms proches de son nom de domaine ; utilisez des générateurs d'erreurs typographiques pour découvrir toutes les variantes de votre nom de domaine ;
- passer un accord à l'amiable avec le registrant ou le registrar ;
- saisir les juridictions civiles et pénales pour contrefaçon, concurrence déloyale et parasitisme, en particulier si le nom de domaine pointe vers un site concurrent ;
- recourir à la voie extrajudiciaire avec la procédure UDRP (Uniform Domain name Dispute Resolution Policy), procédure rapide, entièrement en ligne et ne nécessitant pas un avocat. Elle peut être engagée sans préjudice d'une action devant les instances judiciaires compétentes. Elle concerne uniquement les noms dont l'extension est .com, .net, .org, .biz, .info, .name. Le coût de la procédure, entre 1,500 \$ et 5,000 \$, est entièrement supporté par le plaignant sauf dans le cas où le défendeur décide que la décision doit être rendu par trois experts au lieu d'un. Pour les litiges concernant les extensions en .fr et .re, la procédure est nommée PARL et suit le même modèle que la procédure UDRP.

Source : Wikipédia.

## Le .tel, une extension très communicative

Ouvert à tous depuis mars 2009, .TEL est un domaine destiné aux entreprises et individus qui veulent offrir un accès simple et centralisé à leurs coordonnées (téléphone, adresse, fax, e-mail, messageries instantanées, blog, site web, etc.), via une adresse unique, du type prénom.nom.tel ou entreprise.tel. De plus, il offre la possibilité d'afficher une carte de géolocalisation de votre entreprise grâce à son adresse postale (GoogleMap). Le tout à portée d'un clic depuis un mobile ou un netbook. Enfin, d'autres catégories d'informations peuvent compléter votre fiche, comme vos horaires d'ouverture, votre base-line, etc.

Le .tel n'est pas une extension comme les autres. Vous ne pouvez pas créer votre site web en .tel. Grâce à une interface, vous introduisez vos informations, qui deviennent accessibles via une page web générée automatiquement. Il est alors possible pour vos correspondants de composer vos numéros de téléphone à partir d'un Iphone et d'un Blackberry, moyennant l'installation d'un plugin. Vous trouverez toutes les informations sur le forum francophone dédié au .TEL : [www.dot-tel-community.com](http://www.dot-tel-community.com).



## Twitter, un outil de communication... marketing

Lancé en 2006 aux Etats-Unis, ce service de micro-blogging a su miser sur une interface simple pour devenir le sms de l'ère Internet, avec son obligation pour l'utilisateur de respecter une longueur maximale de 140 caractères par message, baptisé "tweet" ("gazouillis"). Avec aujourd'hui 25 millions d'utilisateurs, Twitter est devenu un véritable outil de communication à valeur ajoutée pour les blogueurs et les entreprises qui ont su saisir la balle au bond. Il sert l'activité des blogueurs en leur apportant de l'audience supplémentaire et en leur permettant de rester en contact permanent avec leur lectorat. Et joue aussi le rôle de "link journalism" en délivrant de l'actualité chaude. Du côté des entreprises, il permet de regarder l'impact sur la Toile de sa e-réputation, d'avoir une meilleure connaissance du marché et de son secteur d'activité et de rester constamment en contact avec ses clients. Selon un sondage IFOP pour L'Atelier, si Twitter devient un phénomène de plus en plus remarqué sur Internet, il peine malgré tout à se constituer une base très élargie d'utilisateurs. L'étude IFOP estime ainsi que, si le site de micro-blogging est connu par 60% des internautes interrogés, seulement 9% l'utilisent activement comme moyen de communication. Et 90% du contenu sur le service est produit par 10% des utilisateurs. 50% de ceux qui y ont recours, particuliers comme professionnels, recherchent des informations et en font un vrai média personnel, 14% s'en servent pour créer un réseau d'experts et 13% comme un outil marketing et de publicité.

En outre, les entreprises semblent encore avoir du mal à dompter cet outil 2.0. A titre d'exemple, les marques et entreprises du Fortune 100 n'arrivent pas à s'implanter et à fédérer un nombre important de "followers" (internautes qui suivent les tweets d'un profil). La prime aux premiers entrants devrait donc être favorable aux entreprises qui, en 2010, sauront tirer parti de ce nouveau mode de communication... devenu marketing.

Source : *ITespresso.fr*.

## De l'usage délicat des réseaux sociaux

Pour les marques, toute la difficulté consiste à se servir des réseaux sociaux leaders pour s'adresser à des niches de consommateurs et construire une communication interactive et personnalisée, d'une part, et à créer leurs propres outils sociaux, d'autre part. L'avenir des réseaux sociaux se joue également du côté du mobile : en plus des fonctionnalités existantes, la géolocalisation démultipliera à terme la portée des réseaux et les échanges au sein des communautés.

Côté e-commerce, les sites marchands ont expérimenté l'année dernière diverses tactiques marketing sur les médias sociaux, de Facebook à Twitter en passant par les blogs et les communautés. Cette année, Forrester Research prévoit qu'ils sortiront de cette phase de test et considéreront les médias sociaux comme des canaux matures, établissant des budgets et des outils de mesure en conséquence. Le cabinet ajoute que les départements marketing ne seront plus les seuls concernés et que les e-commerçants mettront en place des structures dédiées à la gestion de leur présence et de leurs actions sur les médias sociaux. Selon Forrester, les informations provenant des consommateurs s'y exprimant, aujourd'hui surtout remontées aux départements marketing, seront également transmises aux chefs de produits et de marque ainsi qu'à d'autres branches de l'entreprise. Forrester conclut qu'au fur et à mesure que le Web 2.0 gagnera en maturité, marketeurs et vendeurs vont devoir non seulement démontrer la rentabilité de leurs actions sur les réseaux sociaux en utilisant des indicateurs enfin pertinents, mais également garantir la protection des données privées des consommateurs.

Source : *Le Journal du Net*.



# SNCD :

## Code Général de Déontologie de la Communication Directe

**Ce code actualisé accompagne les différents acteurs impliqués dans la mise en œuvre de traitements de données à caractère personnel, pour exister dans la durée, renforcer la confiance et traduire la transparence, en toute sécurité par rapport à une législation révisée.**

Avec un positionnement plus global sur l'ensemble des métiers de la Communication Directe, ce code offre une interprétation de l'environnement législatif et de ses applications.

- Il définit précisément chaque acteur de la chaîne, en déclinant son rôle, sa fonction et l'ensemble des obligations, engagements déontologiques et recommandations à prendre en compte en tant que membre du SNCD.
- Il apporte une interprétation pratique des définitions données par la loi dans le cadre du traitement de données caractère personnel.
- Il propose :
  - un glossaire étendu,
  - de nouvelles mentions,
  - des exemples de clauses,
  - des recommandations sur les modalités d'échanges entre les acteurs, y compris le recours aux sous traitants,
  - un focus sur les données sensibles et le respect des mineurs,
  - un point sur les échanges transfrontaliers,
  - une prise en compte de la dérégulation postale,
  - des précisions sur la mise en place du Correspondant Informatique et Libertés (CIL) et les pouvoirs étendus de la CNIL.

### Vos obligations essentielles

#### Avant toute mise en œuvre

Les traitements informatiques de données à caractère personnel peuvent présenter des risques d'atteinte aux libertés individuelles. Ils doivent, avant toute mise en œuvre, sauf cas de dispenses et suivant le traitement concerné, avoir été déclarés à la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) ou autorisés. La mise en place d'un Correspondant Informatique et Libertés (CIL) peut faciliter vos démarches.

#### La collecte des données : loyale

Il faut s'assurer du consentement de la personne ou de son absence d'opposition, suivant le cas, pour utiliser une information qui la concerne, l'identifie ou permet de l'identifier, information dite « à caractère personnel ». Les traitements des données que vous mettez en œuvre doivent permettre de disposer de données exactes et mises à jour.

Sauf dérogations, il n'est pas possible de collecter des données « sensibles » (qui font apparaître directement ou indirectement les origines raciales ou ethniques, opinions politiques, philosophiques ou religieuses, l'appartenance syndicale, les données relatives à la vie sexuelle ou à la santé).

#### La finalité des traitements : précise et déterminée

La constitution d'un fichier doit avoir un objectif précis. Tout traitement doit être justifié par une finalité déclarée ou autorisée. Les données à caractère personnel collectées, exploitées dans un fichier, doivent être en rapport avec la finalité poursuivie.

Les informations ne peuvent pas être utilisées de manière contraire ou incompatible avec la finalité pour laquelle elles ont été initialement collectées.

#### La durée de conservation des données : raisonnable

Les données à caractère personnel ne peuvent être conservés de façon indéfinie dans les fichiers. Le responsable d'un fichier doit fixer une durée de conservation raisonnable et adaptée à la finalité du ou des traitement(s) qu'il met en œuvre.

#### La sécurité des fichiers : prioritaire

Tout responsable de traitement informatique de données à caractère personnel doit adopter des mesures de sécurité physiques (sécurité des locaux, accès limité aux personnes etc.) et logiques (sécurité des systèmes d'information) adaptées à la nature des données et aux risques présentés par le traitement.

#### La confidentialité des données : essentielle et garantie

Seule l'entité destinataire ou les catégories de destinataires indiquées aux personnes concernées peuvent accéder aux données à caractère personnel contenues dans un fichier ou les utiliser.

#### L'information des personnes : transparente

Le responsable d'un fichier ou tout utilisateur du fichier doit permettre aux personnes d'exercer pleinement leurs droits sur les informations les concernant. A cette fin seront communiqués l'identité du Responsable de traitement, la finalité de son traitement, le caractère obligatoire ou facultatif des réponses, les destinataires des informations et les transmissions envisagées, l'existence des droits d'accès, de rectification, d'opposition et de suppression de la personne, les flux éventuels hors frontières des données à destination d'un Etat non membre de la Communauté.

Ce nouveau code se veut être un guide de conduite facilitant l'exercice des métiers de chacun dans un souci de cohérence globale. Ce code est complété en 2011 par les fiches pratiques déontologiques multicanal. A télécharger sur [www.sncd.org](http://www.sncd.org)

# SNCD :

## Code de Déontologie de la Communication Directe Electronique

Déclaré conforme par la CNIL le 22 mars 2005  
Précurseur dans les règles de bonne conduite en matière d'e-mailing avec la publication de son 1er code sur le sujet dès décembre 2001, les avis et préconisations du SNCD font aujourd'hui référence pour tous les professionnels et utilisateurs de l'e-mail marketing.

Le code de déontologie de la communication directe électronique concerne tout traitement de données à caractère personnel dans le cadre d'opérations de marketing direct électronique. S'agissant de données à caractère personnel, les principes énoncés dans le code de la communication directe s'appliquent également aux traitements réalisés dans le cadre d'opérations électroniques, notamment les obligations liées à la CNIL, à l'information des personnes et à leurs droits.

### Résumé des obligations essentielles liées à la collecte des données

#### Le consentement préalable des personnes physiques

Le consentement de la personne physique doit être préalable à toute utilisation de données personnelles à des fins de prospection directe électronique ; il se traduit par toute manifestation de volonté par laquelle la personne accepte que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement.

- Collecte directe : le SNCD recommande la collecte d'un consentement actif préalablement à l'utilisation des données pour toute communication électronique à caractère personnel.

- Collecte indirecte : le SNCD recommande la collecte d'un consentement actif à l'utilisation par des tiers, préalablement à toute mise à disposition de données à caractère personnel pour toute communication électronique à caractère personnel.

#### Cas particulier : l'utilisation des données de clients pour des produits ou services analogues

La notion de produits ou services analogues doit être entendue par rapport aux attentes légitimes du consommateur, dans le cadre d'un usage connexe ou associé au produit ou service initial.

Le SNCD recommande de permettre lors de la collecte et dans tout message l'exercice du droit d'opposition, dans le cas d'une exploitation par l'entité ayant collecté les données dans le but de proposer des produits ou services analogues.

#### Recommandations du SNCD dans le cas d'une utilisation BtoB

Pour toute communication directe électronique à finalité professionnelle, concernant une personne physique au titre de sa fonction exercée dans l'entreprise ou dans l'organisme privé ou public, le SNCD recommande de permettre, lors de la collecte et dans tout message, l'exercice du droit d'opposition à l'utilisation des données.

Par finalité professionnelle, on entend une communication respectant au moins un des éléments discriminants suivants :

- fiscalité appliquée (le produit ou le service doit être déductible des charges)
- le payeur visé est l'entreprise
- la collecte des données réalisée dans un contexte

professionnel

- le produit ou service générant une valeur ajoutée pour l'entreprise
- la quantité proposée inadaptée à des particuliers

#### Principe de transparence : mentions CNIL

Une mention faisant référence au droit de la personne sera associée à toute collecte de consentement (BtoC) ou à toute collecte de données (BtoB).

#### Procédures de désinscription

Le SNCD recommande de proposer la désinscription d'un simple clic dans tout message, a minima de manière totale (fichier source) et, s'il y a lieu, de manière partielle et différenciée.

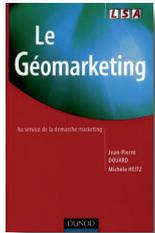
L'action de désinscription ou d'opposition doit être répercutée au responsable du traitement collectif (propriétaire du fichier) ou à l'annonceur si la demande s'adresse à ce dernier.

*Déclaré conforme par la CNIL le 22 mars 2005*

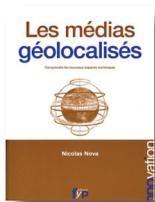
Retrouvez sur [www.sncd.org](http://www.sncd.org) l'intégralité de ce code, notamment les exemples et mentions type.

# Bibliographie

## Géomarketing



Le Géomarketing  
Jean-Pierre Douard &  
Michèle Heitz  
Editions Dunod



Les médias géolocalisés  
Comprendre les nouveaux  
espaces numériques  
Nicolas Nova  
Fyp éditions

## E-mailing

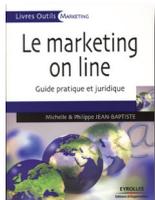


L'e-mail marketing  
Yan Claeysen  
Editions Dunod



E-mailing - Réussir sa première  
campagne e-marketing  
2 solutions détaillées pas à  
pas : Microsoft Office (Word  
et Outlook) et Sarbacane  
Auteur : Mélanie Bourdon  
Editeur : Eni

## E-marketing - marketing online



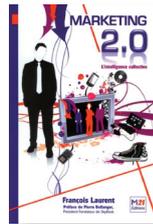
Le marketing on line  
Michelle Jean-Baptiste &  
Philippe Jean-Baptiste  
Editions d'Organisation



Internet marketing - 2011,  
La rupture des générations  
- Réseaux sociaux, digitale  
expérience, viralité, e-busi-  
ness, SEO, mobile, réalité  
augmentée, e-réputation  
Auteur(s) : Julia Jouffroy ,  
Guillaume Ber , Martin Tissier  
Editeur : Elenbi - Electronic  
Business Group



Internet marketing  
Optimiser votre présence  
sur Internet - Plus de  
60 campagnes analysées  
Martin Tissier &  
Collectif Elenbi  
Editions Elenbi - Electronic  
Business Group (EBG)



Marketing 2.0  
François Laurent  
M21 éditions



Le marketing sur Internet  
pour les nuls  
Jan Zimmerman  
First Interactive



Du web 2.0 à l'entreprise  
Usages, applications et outils  
Gilles Balmisse, avec la contri-  
bution de Ali Ouni  
Hermès - Lavoisier



E-marketing et e-commerce  
Les clés pour se vendre et  
vendre sur Internet, outils de  
promotion, techniques de  
merchandising  
Pascal Lannoo,  
Corinne Ankri  
Vuibert



Six pixels de séparation  
Quand le marketing se met à  
l'heure des réseaux sociaux  
Auteur(s) : Mitch Joel  
Editeur : Diatempo

## Communication online



Pourquoi Bloguer  
Pour influencer, pour vendre,  
pour informer...  
Claude Malaisson,  
Jacques Nantel,  
Collectif IQ Editions



Ecrire et manager  
sa communication web  
Alex Adam, Marina Aubert,  
Aurélien Coussement, François  
Meuleman, Tanguy Pay  
Edipro - Editions des CCI de  
Wallonie



Bien rédiger pour le Web  
... et améliorer son  
référéncement naturel  
Isabelle Canivet, avec la contri-  
bution de Sébastien Billard  
Eyrolles



Web 2.0 : la communication  
iter@ctive  
Emmanuelle Ruet-Guyot ,  
Serge Leclerc  
Economica



Réussir son blog professionnel  
Image, communication et influence  
à la portée de tous  
Thomas Parisot  
Eyrolles

## Buzz marketing - marketing viral



"To buzz or not to buzz ?"  
Georges Chétochine  
Editions d'Organisation



Le buzz marketing  
Yohan Gicquel  
Editions Le génie des glaciers

## CRM - Gestion de la Relation Clients



Gestion de la relation client  
De Ed Peelen,  
Frédéric Jallat,  
Eric Stevens et  
Pierre Volle  
Editions Pearson Education



Réussir sa relation client  
Auteur(s) : Serge Rouvière  
Editeur : Dunod

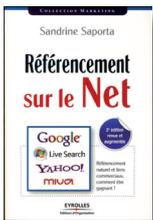


Optimisez votre conquête clients  
*Méthodologie et leviers stratégiques*  
Auteur(s) : Pierre Morgat  
Editeur : Editions d'Organisation



Facebook, Twitter et les autres...  
*Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*  
Auteur(s) : Christine Balagué,  
David Fayon  
Editeur : Pearson Education

## Référencement



Référencement sur le Net  
Sandrine Saporta  
Editions d'Organisation

## Marketing direct international



Marketing direct international  
Manfred Krafft,  
Jürgen Hesse,  
Klaus M. Knappik,  
Kay Peters,  
Diane Rinas  
Editions Pearson Education



Le Marketing direct multicanal  
*Prospection, fidélisation et reconquête du client*  
Yan Claeysen,  
Anthony Deydier &  
Yves Riquet  
Editions Dunod

## Centres d'appels - Call centers

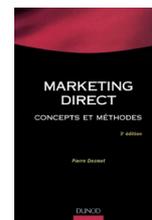


Mettre en place et exploiter un centre d'appels  
Patrick Devoitine  
Editions Eyrolles

## Panorama du marketing direct



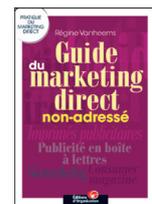
Marketing Direct  
*Tous les outils pour auto-entrepreneurs, indépendants, chefs de produit*  
Auteur(s) : Hervé Rioche  
Editeur : Maxima



Marketing Direct  
Pierre Desmet  
Editions Dunod



Marketing comportemental  
*Exploiter la donnée marketing client*  
Auteur(s) : Amand Caplier,  
Alain Sanjaume  
Editeur : Dunod



Guide du marketing direct non-adressé  
Régine Vanheems  
Editions d'Organisation

## ISA (Imprimé Sans Adresse) - PNA (Publicité Non Adressée)