

Rapport

Sur

Le Marketing Direct



Réalisé par :

Allal BOUAZZAOUI

Plan

I. Introduction au Marketing Direct

- a. Définition*
- b. Raison et développement du marketing direct*
- c. Les objectifs*
- d. Base de données*

II. Les acteurs du Marketing Direct

- a. Les agences conseil en marketing direct*
- b. Les loueurs ou vendeurs de fichier*
- c. Les prestataires du marketing téléphonique*
- d. Les routeurs*
- e. Les sociétés de services en ingénierie informatique*

III. L'offre du Marketing Direct

- a. Les outils*
- b. L'efficacité*

IV. Conclusion

I- Introduction au Marketing Direct

Quelque soit le secteur d'activité, le marketing direct est maintenant omniprésent dans les entreprises et pourtant le terme lui-même est moins utilisé, les agences et consultants préférant des dénominations plus originales, soit générales comme one-to-one, CRM, soit techniques avec datawarehouse, datamining. La confusion est encore accrue, lorsque sont utilisés, sans véritable définition commune, des termes comme communication directe, vente directe, relationnel, fidélisation, qui concernent tantôt de simples choix de médias tantôt des stratégies marketing.

L'essence du marketing direct est la gestion d'un dialogue avec le client pour lui offrir de façon personnalisée les éléments qu'il souhaite, qu'il s'agisse d'information, de produit ou de service. Pour rendre financièrement intéressant le service personnalisé apporté au client, c'est l'information qui va piloter les décisions et l'interface de communication et de service. Notre rapport a pour objectif de définir le marketing direct, son champ ainsi que son évolution. Aussi on mettra l'accent sur les avantages, les risques de ce dernier et on citera ses différentes caractéristiques

a) Définition

Le marketing direct est une démarche commerciale qui se caractérise par une **approche du client sans intermédiaire, personnalisée et à distance**. Cette démarche doit permettre d'obtenir un résultat rapide et mesurable.

Le marketing direct est à la fois :

- un mode de distribution (absence d'intermédiaires)
- un mode de communication (relativement personnalisé)
- un mode de vente (à distance)
- un mode de stratégie (la cible est le consommateur et non pas le marché tout entier ou des segments de celui-ci).

En marketing direct la **cible (client ou prospect)** se voit transmettre l'offre par publipostage (« mailing »), par email, téléphone, par SMS ou avec des imprimés sans adresse déposées dans les boîtes à lettres.

En même temps, sont fournis à la cible des moyens de répondre facilement à ces offres (par exemple des coupons-réponses par courrier ou des formulaires à remplir sur Internet) et qui permettent de mesurer les retours (code promotionnel).

C'est pourquoi, malgré les distances, le marketing direct est largement interactif et **ses effets sont mesurables** par taux de retour.

Le préalable à une **campagne de marketing direct** est une base de données de **prospects qualifiée**, c'est à dire en adéquation avec la cible visée.

Certaines actions de marketing direct seront ciblées à des périodes précises de l'année, comme par exemple :

- Noël pour les sociétés qui vendent des parfums
- Pâques pour des sociétés qui vendent des chocolats
- l'été pour des sociétés qui vendent des glaces.
- Octobre-Novembre pour les sociétés qui commercialisent des produits qui permettent une défiscalisation (exemple : FCPI - Fonds Commun de Placements dans l'Innovation).

6) Raison et développement du marketing direct

L'usage du marketing direct par les entreprises s'est développé pour des raisons qui tiennent à l'évolution économique, technologique et sociologique.

☐ **Economiques :**

L'essor industriel et le développement du secteur tertiaire ont entraîné l'établissement d'une classe moyenne, cible privilégiée du marketing direct. Le développement de l'urbanisation et les problèmes transport (et donc de rapidité).

La féminisation de la société.

Le manque de vendeurs et de compétences.

La hausse des coûts et l'inflation des budgets commerciaux.



☐ **Technologiques :**

- Le développement informatique permettant le traitement des fichiers et le développement de l'achat/vente d'emails précis

- Le développement des techniques et des médias à distance.

- Le développement des réseaux sociaux grand public de type Facebook, Netlog, ... qui récoltent un grand nombre d'informations sur les inscrits et qui permettent alors aux entreprises de cibler les publicités à diffuser sur un panel précis de prospects (en fonction d'un secteur géographique, d'un intervalle de dates de naissance, par rapport à un niveau d'étude ...)

- Le développement des publicités ciblées sur les moteurs de recherche Google et Bing. Par exemple, de nombreuses sociétés font la promotion via ces outils (Google Ad-Words, Bing, Facebook) de leurs sites dans le domaine des investissements scellier (la loi Scellier est une loi très incitative qui est opérationnelle depuis le 01er Janvier 2009 et qui permet de bénéficier d'une forte réduction d'impôt si on achète un logement neuf et si on s'engage à le louer pendant neuf ans)

- Le développement des réseaux sociaux professionnels type Viadeo et LinkedIn qui permettent aux entreprises de diffuser des offres commerciales à des prospects professionnels sur un secteur d'activité précis via des forums très spécialisés.

- L'intégration des outils de télécommunication. L'entreprise peut toucher sa clientèle avec des moyens très diversifiés qui évoluent à grande vitesse. L'informatique permet ainsi le stockage et le traitement de données considérables. Elle permet donc de gérer des bases de données clients importantes tout en donnant la possibilité de créer des micros segments. Cette approche fournit le moyen d'adapter l'offre de produits aux différentes cibles de la clientèle de l'entreprise.

☐ **Sociologiques :**

- L'augmentation du nombre de personnes vivant seules

- Le désir du consommateur d'obtenir une communication plus relationnelle.

- Le développement de la notion de la gestion du temps.

En effet, le temps de déplacement entre le domicile et le lieu de travail augmente. Le consommateur a donc moins de temps pour faire ses courses. Tout ceci explique le recours de plus en plus important à l'achat par Internet et par correspondance.

Outre le gain de temps qu'il procure l'achat par Internet et par correspondance comporte d'autres avantages pour le client :

- La livraison à domicile qui permet de gagner du temps et de la fatigue

- L'accès à des sources d'informations que le client pourra comparer entre elles.

- Le temps de réflexion dont il dispose.

- La possibilité de discuter de l'achat en famille.

c) Les objectifs

Le marketing direct répond à **4 principaux objectifs** qui sont :

ETUDIER LE MARCHÉ :

Le marketing direct permettra aux entreprises de s'informer sur le marché grâce à un échantillon de consommateurs qui nous donnent leur avis avant le lancement d'un produit, d'une offre commerciale ou d'un nouveau concept.

INFORMER :

Le marketing direct a pour objectif d'informer la clientèle de tout événement la concernant.

Il informera la clientèle qu'il s'agisse de la mise à disposition d'un nouveau tarif, d'une offre promotionnelle dont elle peut bénéficier (avec le plus souvent un code promotionnel pour mesurer le retour), du lancement d'un nouveau produit.

Le marketing direct sert également à informer régulièrement les actionnaires mais aussi à stimuler la force de vente.

VENDRE :

Le marketing direct a pour objectif de réaliser un chiffre d'affaires à distance soit à part entière (entreprises qui vendent exclusivement par correspondance ou par Internet), soit en complément des points de ventes ou de la force de vente, donc en complément des circuits de vente traditionnels.

Pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec le client pour lui vendre ses produits. Si la relation commerciale existe déjà, il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat, en particulier si les ventes ont faibli pour ce client. Des moyens sont alors mis en oeuvre pour la capturer ou le fidéliser (réductions, cadeaux, ...)

Si l'achat ne se fait pas à distance, l'objectif est de créer un trafic sur les lieux de vente pour essayer de vendre.

FIDELISER :

L'objectif est de créer une relation de proximité avec le client, de maintenir le contact.

D'autre part, une fois un nombre conséquent de clients acquis, la fidélisation permet de réduire les coûts commerciaux en développant le chiffre d'affaires avec les clients acquis



d) Base de données



Elle est fondamentale en marketing direct.

La base de données consiste à exploiter toute l'information détenue sur les cibles afin de mieux segmenter des contacts à travers divers traitements et analyses et offrir ainsi une meilleure connaissance des attentes et une adaptation de l'offre. La qualité du fichier est donc fondamentale pour s'adresser aux bons interlocuteurs. Cette base de données est le plus souvent gérée dans un progiciel de **CRM** (Customer Relationship Management) ou encore dit de **GRC** (Gestion de la Relation Client).

Deux possibilités : soit l'entreprise constitue un fichier en interne en collectant l'information (via son site Internet par exemple); ou elle fait appel à un fichier externe en location, ou à l'achat en exclusivité.

Les fonctions principales de la base de données

- cerner le marché potentiel
- **segmenter le marché** : diviser le fichier en segments ayant des points communs afin de réaliser des opérations plus ciblées. Chaque segment correspond à des critères d'identification ou à des comportements (ex. : types d'achats, besoins, critères géographiques...)
- **communiquer** avec les prospects
- **mémoriser** les actions
- **mesurer** les résultats des actions.

Avez-vous remarqué que lorsque vous vous inscrivez sur un site Internet, on vous demande si vous souhaitez recevoir les offres des partenaires ? En fonction de la thématique du site et des informations que vous renseignez, vous êtes intégrés dans une catégorie de prospects pour recevoir une catégorie d'offres commerciales.

Démarche en trois étapes

La démarche peut être résumée en 3 étapes.

Elle consiste à analyser la population de prospects en déterminant s'il existe des différences de comportement, de besoins en terme de produits et services afin de créer des sous-groupes qui vont permettre par la suite de concevoir des opérations et de rédiger des messages ciblés.

- **analyse du marché (segmentation) :**

Il faut identifier les attentes et caractériser les comportements et les besoins : des groupes sont formés en recherchant l'homogénéité sur certains critères. Pour les critères objectifs (sociodémographiques, économiques, comportementaux : fréquentation, achat, consommation...), la collecte des données est relativement plus aisée que pour les variables suggestives (style de vie, valeurs, motivations, attitudes, attentes...). Pour les professionnels, il existe des variables de segmentation spécifiques : l'environnement (secteur, taille de l'entreprise, situation géographique), les paramètres d'exploitation (technologie de l'entreprise, utilisation d'un produit), les méthodes d'achat, les facteurs conjoncturels (importance d'une commande), les caractéristiques personnelles des acheteurs (attitude vis-à-vis du risque, fidélité).

- **choix des segments (ciblage) :**

Cela consiste à sélectionner les segments vers lesquels une offre sera mise en place.

- **configuration de l'offre selon les attentes identifiées (positionnement) :**

Sur quoi l'entreprise va-t-elle se positionner ?

II- Les acteurs du Marketing Direct

Plusieurs acteurs interviennent sur le marché du marketing direct, ils ont des rôles et des prestations bien distinctes. On peut les regrouper en six grandes familles :

a) Les agences conseil en marketing direct

Leur rôle

Les agences en conseil en marketing direct ont pour rôle de concevoir, de réaliser des stratégies de fidélisation et de conquête de clientèle.

Leurs prestations

Leurs prestations peuvent concerner à la fois :

- l'analyse des données marketing (attentes de la cible, évolution du marché, état de la concurrence, image de l'entreprise, résultats antérieurs, objectifs à moyen terme)
- le conseil en communication (analyse des objectifs, recommandations de stratégies et de systèmes de communication) en base de données, en organisation.
- la création (mise en œuvre des campagnes, création et production)
- Réalisation et suivi des campagnes (négociation de fichiers, achat d'espaces presses, fabrication de duplication et personnalisation...)



Exemple de plan de travail

Voici une méthodologie de travail qu'une agence de conseil en marketing direct peut proposer à une entreprise cliente. Il s'agit d'un Plan de travail qu'elle va préparer pour le montage d'une campagne de marketing direct.

Date début - Tâche

Sem. n° 1er contact avec le client : identification de ses attentes et besoins. Choix du type d'opération de marketing direct.

Sem. n° Préparation du plan marketing et de la proposition commerciale, soumises au client pour validation et signature. Recherche des contacts et entrée (ou mise à jour) dans la base de données

Sem. n° Préparation de l'argumentaire téléphonique, pré-tests, phoning + qualification du fichier client. En parallèle, préparation des éventuels mailings, brochures...

Sem. n° Suivi du phoning (rappels) - Impression et envoi des mailings

Sem. n° Transmission au client du bilan de l'opération et des différents listings

Le bilan

L'analyse des résultats constitue une étape essentielle pour l'amélioration de l'offre et des prestations de l'entreprise. Quels que soient les résultats enregistrés, elle permet de découvrir des solutions aux points faibles, de mettre en valeur les points forts afin d'en tirer le meilleur parti possible. Cela permettra de ne plus diffuser que les types de messages qui auront su retenir l'attention des prospects.

Une fois tous les phoning effectués, si possible les appels de relance, et les mailings éventuels envoyés, l'agence de marketing direct établit pour son client un bilan de l'opération qui sera accompagné de différents listings de prospects.

Le bilan comporte plusieurs informations :

- Un rappel de l'objectif de l'opération
- Une liste des actions effectuées dans ce cadre
- Les résultats résultant de la qualification : la cible était-elle bien choisie ? quelle est la notoriété de l'entreprise ? quels ont été les freins aux prestations de l'entreprise exprimés par les prospects ?
- Des résultats quantifiés : un rappel du nombre de prospects contactées, nombre de prospects intéressés, nombre de rendez-vous obtenus ou en cours.
- Les actions à prévoir : relance suite à l'envoi de mailing, élargissement de la cible (voire choix d'une cible différente).

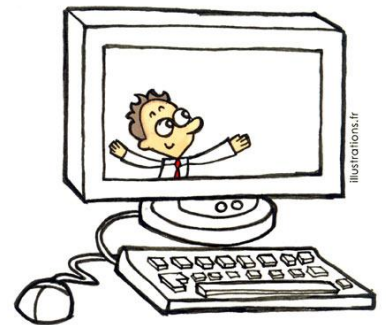
Le bilan s'accompagne de différents listings récapitulant les prospects ayant reçu un mailing ou une plaquette commerciale, ceux ayant accepté un rendez-vous. On peut également déjà segmenter cette population de prospects à travers les listings en les séparant en groupes homogènes (selon le type de clientèle, le budget, les besoins éventuels et futurs...). Cela permettra à l'entreprise, pour une prochaine opération, de connaître déjà sa population de clients éventuels et de choisir ainsi les destinataires de son action de marketing direct selon les objectifs recherchés.

La mise en place d'une opération de marketing direct nécessite le suivi de plusieurs étapes, telles la constitution du fichier client, sa qualification grâce au phoning, ou encore la réalisation d'un mailing et enfin un suivi et bilan de l'action.

6) Les loueurs ou vendeurs de fichier

Des exemples de loueurs de fichiers et leur méthode d'acquisition des données personnelles

De nombreuses sociétés interviennent sur le marché de la vente de fichiers personnels. Elles sont en général ciblées sur une partie de la population et répondent ainsi à différentes attentes du marché : femmes enceintes, gays, revenus de cadres, célibataires de moins de 35 ans. Nous allons présenter un échantillon de ces sociétés :



La société SMF (Service Maternité Familles) vend des **adresses physiques** et email de femmes enceintes et de jeunes mamans.

Des critères tels que l'âge du dernier enfant, ou la date du terme de la grossesse permettent de cibler plus finement une catégorie de femme. Pour récolter ces adresses physiques et email, cette société distribue des troussees gratuites dans les maternités de France contenant des échantillons pour le nouveau-né et un coupon à remplir par la maman pour recevoir d'autres troussees de cadeau.

Le même principe est adopté par la société Cadeau Naissance qui offre une mallette rose aux jeunes mamans qui viennent d'accoucher avec des échantillons et un coupon à remplir pour recevoir d'autres mallettes. Dans les deux cas, SMF et Cadeau Naissance, la maman peut aussi remplir directement sur Internet un formulaire pour recevoir les échantillons par La Poste.

La **société Conso Lists** propose la location de fichiers : enfants, actifs ou seniors et pour chacune de ces cibles, des critères très précis sont choisis. Elle propose à d'autres sociétés qui récoltent des données personnelles sur Internet de lui confier la gestion commerciale de leur base de données. Conso List peut ainsi proposer une trentaine de bases de données différentes.

Les tarifs de la location d'adresses physiques se situent généralement entre 150 et 180 euros HT pour 1000 adresses. Il faut compter le plus souvent des frais fixes

informatiques d'extraction.

Leur rôle

La maîtrise du fichier est indispensable pour réussir des campagnes de marketing direct.

Le rôle des loueurs et vendeurs de fichiers est de mettre à la disposition des annonceurs les fichiers les mieux adaptés par rapport à des objectifs de conquête de clientèle.

Leurs prestations

- le répertoire complet des entreprises

L'INSEE, est en mesure de fournir des fichiers complets ou sur mesure (10 rubriques de tri : situation géographique, taille, activité principale...) grâce au seul répertoire exhaustif d'entreprises et d'établissements en France de l'industrie, du commerce, des services et des organismes publics (le fichier SIRENE).

- les fichiers d'entreprises nominatifs et qualifiés à partir de critères de sélection divers, dont la solvabilité de l'entreprise.
- les abonnés au téléphone

France-Télécom offre deux solutions pour utiliser avec souplesse le fichier des abonnés qui représente au total 18,5 millions de particuliers et 2,8 millions de professionnels et entreprises. Au total, C'est donc plus de 21 millions d'adresses avec numéro de téléphone qui sont accessibles pour des opérations de marketing direct, partout en France. L'entreprise Wanadoo Data revend aussi les adresses email des abonnés à Wanadoo. Des critères de sélection tels que l'âge et le sexe des abonnés sont possibles.

Deux critères de segmentation peuvent être combinés sur tous les niveaux géographiques.

- Pour les particuliers, des tris peuvent être réalisés sur les professions libérales, commerçants et artisans, par rues, arrondissements ou géotypes...
- Pour les professionnels et les entreprises, les sorties informatiques distinguent 36 secteurs d'activités, 1800 activités professionnelles.
- les prestations sur mesure : télé adresses

Demandez une simulation loi dufot pour payer moins d'impôts tout en préparant votre retraite.

France-Télécom est en mesure d'étudier toutes les solutions à savoir :

- les locations d'adresses, ou la mise à disposition de fichiers
- le traitement des adresses, l'édition personnalisée
- la validation d'adresses, la restructuration des fichiers des clients ou prospects.
- des fichiers en libre services : 36.14 marketis. Avec un service Minitel « 36 14 marketis », il est possible de constituer soi-même ses fichiers commerciaux.
- les fichiers de clients VPC

Ainsi, par exemple, la Redoute loue le fichier MEDIACIBLE, comprenant 16 millions de foyers sensibilisés à la vente directe, pouvant être ciblés suivant différents critères : géographique, profil socioprofessionnel, comportement et saisonnalité d'achat...

c) Les prestataires du marketing téléphonique

Leur vocation

Les prestataires du marketing téléphonique ont pour vocation d'intervenir pour le conseil et pour l'assistance dans la conduite d'opérations de télémarketing.

Leur avantage est la rapidité et l'efficacité d'intervention grâce à la mise à disposition d'équipes de télé acteurs expérimentés, encadrés par des superviseurs.

Les prestataires ont également des moyens d'informatiques puissants qui permettent de pratiquer le télémarketing assisté par ordinateur.



Des exemples concrets

Par exemple, certaines sociétés dotées de centres d'appel téléphoniques (Call Center) proposent à des Web Agencies qui cherchent à vendre des prestations de développement de sites Internet, de démarcher pour elles des clients potentiels dans ce domaine et de décrocher des rendez-vous commerciaux qualifiés de prospects qui souhaitent justement faire ou refaire leur site Internet.

Des entreprises dans le domaine de la gestion de patrimoine font par exemple appel à ces prestataires téléphoniques pour démarcher de nouveaux clients (des particuliers) en leur proposant un rendez-vous gratuit avec un gestionnaire de patrimoine qui propose alors des investissements dans le cadre de la défiscalisation (Robien, Malraux, ...)

De nombreuses entreprises font appel à des prestataires au Maroc ou au Sénégal où les coûts sont beaucoup moins élevés qu'en France. En France, plusieurs centres d'appel sont en province (Toulouse, Amiens ...) où les coûts immobiliers sont moins élevés qu'en Région Parisienne.

Leurs prestations

Les prestations dans le domaine marketing :

- Démarchage de prospects et de clients par téléphone
- études d'image, de qualité, de notoriété, d'efficacité d'une campagne publicitaire
- enquêtes quantitatives et qualitatives
- sondages

Les prestations dans le domaine commercial :

- l'invitation à des salons ou à des manifestations
- la conquête de marchés grâce à la prise de rendez-vous pour la force de vente
- la qualification de fichier et la gestion des coupons-réponses
- la prise de commande par téléphone et la réactivation de la clientèle
- la stimulation, l'animation des réseaux commerciaux
- la vente promotionnelle aux réseaux de détaillants
- le recouvrement de créances
- la réception d'appel avec ou sans numéro vert
- la création de trafic vers les points de ventes
- la collecte de fonds.

Enfin les prestations peuvent révéler du domaine de la formation, de l'audit ou du conseil pour valoriser l'image de marque ou renforcer l'utilisation commerciale du téléphone :

- formation aux techniques du téléphone
- bilan d'image téléphonique de l'entreprise
- conseil en organisation (création de cellule intégrée, production téléphonique, recrutement).

d) Les routeurs

Définition

Ce sont des prestataires qui assurent la préparation du courrier du marketing direct : façonnage, assemblage, adressage, tri postal, etc.

Leurs prestations

Ils proposent deux types de prestations : le **rou tage de presse** et le **rou tage de publicité directe**.

Le **rou tage de presse** : il consiste à préparer l'expédition nominative des revues et des journaux à leurs abonnés.

Ce rou tage comprend :

- l'adressage
- la mise sous film plastique (ou bande papier)
- le tri postal (séparation, mise en liasses, ficelage, mise en sacs) en respectant les normes de La Poste
- Le rou tage de publicité directe comprend toutes les opérations préparatoires à l'envoi de messages, de catalogues, d'offres commerciales, de colis à des clients potentiels sélectionnés de façon nominative. Ces prestations vont de :
- l'assemblage au pliage à l'adressage
- la mise sous enveloppe, le passage en machine à affranchir
- le tri postage suivant des normes postales définies soit pour les postimpact, soit pour les catalogues, soit pour les paquets.

En dehors de ces prestations de base, le routeur offre des prestations complémentaires, comme :

- la fourniture d'enveloppe
- la localisation d'adresses
- la personnalisation des messages
- la gestion informatique des fichiers
- la gestion des stocks et colisage
- la gestion des coupons-réponses

la gestion des **npai** (**n**'habite **p**lus à l'**a**dresse indiquée) : les personnes qui ont changé d'adresse et dont le courrier revient font l'objet d'une mise à jour informatique, afin d'avoir une base de données de prospects à jour. La mise à jour consiste en la suppression pure et simple de l'ancienne adresse ou la recherche de la nouvelle adresse du prospect pour remplacement de l'ancienne dans la base de données informatique

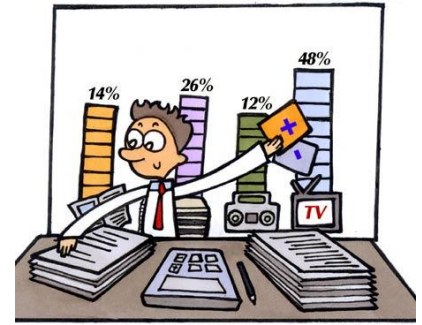
e) Les sociétés de services en ingénierie informatique

Leur rôle dans le cadre du marketing direct

Une logistique informatique performante est un moyen d'assurer la qualité des actions de marketing direct. Ces sociétés sont au cœur de la mise en œuvre des techniques de marketing direct. Avec leurs compétences informatiques, elles apportent une grande efficacité dans le traitement des fichiers qui leur sont confiés.

Leurs prestations

Les principales prestations proposées le plus souvent sont :



- la saisie d'adresses
- la normalisation postale des adresses ou restructuration des adresses en fonction des normes postales
- la gestion de fichiers, en particulier de duplication permettant, quel que soit le nombre de fichiers à intégrer, de traiter tous types d'opérations de marketing direct
- la gestion de base de données
- la gestion d'abonnés, de clubs
- l'analyse statistique des remontées (résultats commerciaux)
- le scoring, la segmentation
- le centre serveur télématique
- la création, la vente de logiciels.

Certaines sociétés intègrent également tous les services, de la réception du courrier au traitement des commandes ayant un rapport avec le client, hors communication. (On parle de service clients ou de fulfillment).

III- L'offre du Marketing Direct

a) Les outils du marketing direct et les Méthodes

Les outils du marketing direct sont indispensables à la démarche de marketing direct.

Un système de GRC (Gestion de la Relation Client)

Un outil informatique de type GRC permet à une entreprise de gérer plus facilement ses prospects et clients. Ce type d'outil est aussi appelé application de CRM (Customer Relationship Management). Un ensemble d'informations concernant le prospect/client (date de naissance/sexe, adresse physique, adresse email, date de la dernière commande, fréquence de commandes, panier moyen, ...) est inclus dans la base de données informatique. Ces informations vont servir de base de travail à toute action de marketing direct.



Publipostage « mailing »

Avantages

Coût réduit (0,70 € en moyenne pour un courrier simple), rapidité, communication personnalisée, possibilité d'argumentation, ciblage précis.

Inconvénients

Lassitude des cibles, taux de retour faible (entre 1 à 3%), communication à sens unique

Méthodologie

Il s'agit d'étudier préalablement les besoins et les comportements des prospects, déterminer les avantages du produit proposé et son prix, éventuellement quelle sera la personne à contacter.

Le mailing doit mettre en avant une réponse à un besoin/un désir/une attente du prospect.

Pour être efficace, le mailing doit présenter un produit ou service de qualité, une offre promotionnelle savamment réfléchie mais également utiliser un fichier client avec des informations fiables et exhaustives pour un **envoi personnalisé et nominatif**.

Multipostage « bus mailing »

Avantages

Ciblage précis, coût faible (moins de 0,08 €), message très court

Le bus mailing quant à lui délivre un message court, destiné à capter l'attention du prospect et de lui donner envie d'en savoir plus sur le produit ou l'offre présentée.

Surtout employé en B to B, il permet de contacter directement les décideurs d'entreprises.

Inconvénients

Taux de remontée très faible, absence de personnalisation

Imprimés et catalogues**Avantages**

Possibilité de cibler des zones géographiques (très larges ou au contraire très précises), des types de foyers (ex. : en fonction de l'habitat), coût faible par contact (de 0,02 à 0,05 €), mise en valeur des produits (catalogues)

Inconvénients

Taux de rendement faible, absence de personnalisation, coût de conception, de fabrication et de diffusion pour les catalogues importants (2,70 € en moyenne par catalogue)

Asiles-colis**Avantages**

Ciblage de l'offre en fonction de la commande ou du profil du client, coût de diffusion très faibles

Inconvénients

Inadapté pour certains produits, format réduit limitant l'argumentation, coût de location des adresses à la société de VPC

Emission d'appels téléphonique « phoning »**Avantages**

Message individualisé, rendement parfois élevé, bon ciblage, possibilité d'argumenter et de traiter les objections

Inconvénients

Saturation des cibles (impression d'intrusion dans sa vie privée), existence d'une liste rouge, messages brefs, nécessité d'appeler certaines cibles en fin de journée ou le soir

Méthodologie

- mettre en adéquation l'objectif et la cible, et l'outil utilisé
- choisir et préparer le fichier
- sélectionner le personnel compétent et adapté à l'action
- réaliser systématiquement des pré-tests
- mettre en place un scénario d'appel

Internet

Les secteurs les plus actifs en matière de marketing direct sur Internet restent les services, les télécoms et la distribution. Le secteur des services (banques, crédits, etc.)

représente à lui seul 40 % du volume des e-mails marketing envoyés

Avantages

Rapidité, interactivité, ciblage des messages, animation graphiques et sonores, personnalisation des messages, argumentation...

Inconvénients

Utilisation difficile pour certaines catégories de clients (seniors par exemple), coût de communication

SMS

Avantages

Rapidité, interactivité, ciblage des messages, novateur, personnalisation des messages

Inconvénients

Obligation de se limiter à un message court, risque d'agaçer le prospect (impression d'intrusion dans sa vie privée), risque de saturation des cibles

Réception d'appels téléphonique

Avantages

Grand nombre de contact utiles (ce sont les clients potentiels intéressés qui appellent), large couverture des cibles

Inconvénients

Coût élevé (notamment si recours aux médias de masse pour diffuser des numéros), appel de « plaisantins » pour les numéros verts gratuits

Télécopie (fax)

Avantages

Coût faible (0,26 euro par contact) Possibilité de couvrir quasiment instantanément une zone géographique très étendue (internationale)

Inconvénients

Qualité médiocre des documents envoyés, rendement faible (1 à 3 %)

6) L'efficacité

L'efficacité des techniques de marketing direct peut être évaluée à partir de trois critères: * le rendement courant qui permet de mesurer l'impact effectif de la campagne de promotion (taux de réponse, nombre de personnes intéressées...),

- le temps de remontée qui rend compte du temps nécessaire à la réaction de la cible concernée
- le délai moyen de mise en oeuvre qui donne une estimation du temps de préparation nécessaire à la dite campagne de promotion.

Voici quelques outils de mesure d'efficacité d'une campagne de marketing direct :

- Le code promotion envoyé à des clients par email ou par SMS ou qu'on trouve sur certains sites internet et qui va permettre de savoir précisément combien de clients ont commandé pour bénéficier de l'offre.
- Dans le cas d'une campagne téléphonique, l'efficacité est mesurable avec le taux de retour (nombre de rendez-vous commerciaux décrochés par exemple)
- Un code barre sur un bon de réduction envoyé par courrier qui va permettre de savoir combien de clients ont bénéficié de la réduction en caisse.

Voici quelques exemples :

- Sur la page du site suivant, on suggère à l'internaute de tester les cosmétique bio sur le site Ephyto. Le référer "siteid=49647" permet à la plate-forme d'affiliation d'identifier les internautes qui sont passés par ce site pour commander et de juger ainsi de l'efficacité de ce site affilié
- Le supermarché Carrefour Market envoie souvent par courrier et par email des réductions sous forme de code barre à faire passer en caisse

IV- Conclusion

Les techniques de marketing direct ne doivent pas être négligées car elles permettent de mettre en oeuvre une politique commerciale individualisée, et donc parfaitement adaptée aux attentes de la clientèle, contrairement à des actions commerciales de masse, plus adaptées aux entreprises qui privilégient le volume de produits vendus.

Le marketing direct s'inscrit dans une démarche profondément logique de croissance du chiffre d'affaires de l'entreprise et représente de ce fait un enjeu important.

La prise en compte des principaux vecteurs du marketing direct qui sont les acteurs et l'offre rassure l'entreprise quant à sa politique marketing et lui apporte une évolution certaine du point de vue de sa part de marché, mais aussi accroît sa notoriété dans son secteur d'activité.

Avec la croissance continue d'Internet et le développement technologique des téléphones portables, le marketing direct est promis à un bel avenir. Internet permet en effet de connaître de plus en plus finement les prospects non plus seulement par des critères personnels mais aussi quant à leurs centres d'intérêt.



