

Foires:
comment attirer
plus de visiteurs
sur son stand. 12

Série: vos mailings
à l'étranger.
Allemagne. 14

Coup de chaud sur le tiroir-caisse

L'impact d'une lettre publicitaire et de trois
sachets de thé: Twinings a amélioré ses ventes
et sa notoriété avec un mailing qui éveillait
l'intérêt. 6

DirectNews

Le plus grand tirage des magazines de marketing direct 1 | 2014

LA POSTE 



Réussir ses ventes grâce aux mailings

Les mailings éveillent l'intérêt, font connaître les produits, assurent la fréquentation des points de vente et génèrent des achats. Autant d'avantages dont tirent profit des marques comme Twinings, Trinity ou encore Läckarli Huus, qui recourent à des messages personnels pour augmenter leur chiffre d'affaires.

Même si aujourd'hui la boîte e-mail s'emplit plus vite de publicités que la boîte aux lettres, les mailings adressés imprimés ont toujours leur utilité. C'est pourquoi le volume d'envois publicitaires adressés est resté constant durant ces dernières années. En 2012, les entreprises suisses ont investi 17,8% de leur budget publicitaire dans les mailings adressés, ce qui représente 1,265 milliard d'envois. Selon une étude d'impact récente menée par la Poste, l'acceptation de ce type de publicité par ses destinataires reste élevée. Et 68% des consommateurs interrogés considèrent que les expéditeurs de mailings adressés sont sérieux, contre 27% seulement pour la publicité par courriel.

Twinings améliore sa notoriété et ses ventes

Récemment, Wander a eu recours à un Selfmailer multi-sensoriel pour sa marque de thés Twinings. Un titre intrigant en deux parties – «Il n'est pas facile de trouver le bon...» devant et «... Offrez-vous donc chaque jour un nouveau!» au dos – éveillait la curiosité des destinataires →



«Nous voulions attirer l'attention des femmes par un mailing aguicheur et sensoriel.» Jirina Rösch, Junior Brand Manager de Twinings (en haut à gauche).



Interpellant et aromatisé: le mailing pour les thés Twinings

Mailing: DirectSelfmailer avec trois sachets de thé aromatisés

Offre: 20% de réduction à l'achat de thés Twinings à la Coop; tirage au sort de trois séjours gourmets

Objectifs: augmentation de la notoriété de l'assortiment de thés aromatisés aux herbes et aux fruits; incitation à un premier achat

Groupe cible: femmes de 20 à 49 ans

Langues: fr/all

Tirage: 190 000 exemplaires

Date d'envoi: 18.11.2013

Mode d'envoi: envois en nombre du courrier B

Résultats: aucun résultat final n'est encore disponible; objectif: 8% d'utilisation des bons et de participation au concours

Impact: réactions positives, beaucoup de compliments pour l'idée créative

Particularité: message ambigu destiné à éveiller la curiosité





Ludique et séduisant: le mailing pascal de Läderli Huus

Mailing: prospectus, lettre et carte de commande
Offre: produits pour Pâques et spécialités classiques
Objectifs: vente directe, acquisition de clients
Groupe cible: sociétés et clients particuliers existants; clients potentiels
Langues: fr/all
Tirage: env. 100 000 exemplaires aux particuliers et 20 000 aux sociétés
Date d'envoi: 22.2.2013
Mode d'envoi: envois en nombre du courrier B
Impact: taux de réponse élevé, tant de la part des particuliers que des sociétés
Particularité: le mailing aux sociétés se distinguait de celui aux particuliers par l'éditorial, le texte de la lettre et la carte-réponse.

→ qui étaient interpellés par un suave arôme de thé à l'ouverture du courrier. Un bon de 20% de réduction sur les thés Twinings à la Coop complétait l'envoi. «Nous voulions attirer l'attention des femmes par un mailing agicheur et sensoriel», explique Jirina Rösch, Junior Brand Manager de Twinings. L'objectif principal était d'augmenter la notoriété de l'assortiment de thés aromatisés aux herbes et aux fruits, mais également de générer des ventes. Le mailing avait aussi été choisi pour une raison

supplémentaire: «Cela nous permettait de nous adresser aux consommatrices chez elles, où elles pouvaient directement préparer et apprécier les échantillons qu'elles avaient reçus.»

«Les mailings adressés sont très importants pour déclencher des commandes; ils font partie intégrante de notre mix de communication.»

Muriel Schneider, Läderli Huus

La vente en point de mire

Les fournisseurs de produits aptes à la vente par correspondance, comme Läderli Huus, utilisent aussi le mailing en tant qu'outil de

vente directe. «Pour nous, les mailings adressés sont très importants pour déclencher des commandes; ils font donc partie intégrante de notre mix de communication», indique Muriel Schneider, responsable des ventes B2C/B2B de Läderli Huus. Que les clients passent commande via une carte-réponse ou par le biais de la boutique en ligne est secondaire. Les mailings sont des incitateurs de premier ordre, tant pour les purs vendeurs en ligne que pour

Astuces

Rédiger des lettres accrocheuses

1. Signalez immédiatement au lecteur ce qui est important pour lui (ses avantages). Utilisez pour cela la ligne de titre, des mises en évidence, des points clés, des sous-titres et le post-scriptum.
2. Structurez clairement votre lettre, par exemple au moyen de la méthode PPPP (voir l'encadré en page 10).
3. Ne dites pas que votre société ou votre offre est bonne: expliquez pourquoi.
4. Ne mentionnez que les informations nécessaires au lecteur pour faire le pas suivant. Mais pas moins non plus.
5. Procurez au lecteur un sentiment de confiance et de bien-être en rédigeant votre lettre comme une relation personnelle, à la tonalité attentive, ouverte et émotionnelle.
6. Réfutez les objections possibles en répondant aux questions implicites.
7. Si vous proposez un produit vedette, dites-le. Les gens font volontiers confiance à l'opinion publique.
8. Adressez-vous personnellement au lecteur, sans pour autant le harceler de formulations directes.
9. Ne brusquez pas le lecteur avec des ordres; lui poser un impératif à la fin est cependant pertinent et important.
10. Prenez congé avec amabilité.

Vous trouverez d'autres astuces ainsi que des exemples concrets sous www.poste.ch/directpoint à la contribution interactive «Plus de ventes grâce à de bons courriers».



«Les mailings permettent de nous adresser aux consommatrices chez elles, où elles peuvent directement préparer et apprécier le thé.»

Jirina Rösch, Twinings

le commerce de détail. Promotions, bons, rabais ou échantillons font alors office de stimulants pour attirer les acheteurs potentiels au point de vente. Par contre, pour les services, les produits dont le tarif est élevé ou les prestations nécessitant des explications, les ventes ne sont que rarement déclenchées directement par les mailings. Ceux-ci permettent plutôt d'atteindre des étapes intermédiaires comme un entretien, un test (course d'essai par exemple) ou une demande de documentation. Des renforçateurs d'offre (concours, cadeaux ou services particuliers, par exemple) contribuent à améliorer notablement le taux de réponse.

Concevoir et planifier le dialogue

A lui seul, un mailing ne procure cependant plus le succès escompté. On compte aujourd'hui en moyenne 17 points de contact entre la première approche et l'achat (source: Accelerom, 2011). C'est pourquoi les campagnes publicitaires sont de plus en plus souvent planifiées globalement et dans un esprit de dialogue. Il est essentiel de convaincre le client à chaque point de contact, de l'inciter à l'action avec différents moyens de réponse puis de poursuivre la discussion sans interruption. Un code QR →

Que faire de la formule AIDA pour la conception publicitaire?

D'après des études, environ 95% des consommateurs n'ont aucun intérêt pour une information ou une offre publicitaire au moment d'y être confrontés. Il s'agit donc d'utiliser cet instant à bon escient. La célèbre formule AIDA (Attention – Intérêt – Désir – Action) n'y suffit plus. Elle est à remplacer par une nouvelle méthode, conduisant elle aussi à l'action.

Fixation, arrimage

Pour fixer le message, il faut qu'il soit bien perçu par son destinataire, ce qui sera facilité en recourant à plusieurs de ses sens (vue, ouïe, toucher, goût, odorat).

→ **Toucher le plus de sens possibles.**

Compréhension implicite

Le cerveau compare en une fraction de seconde les images et les textes avec les informations contenues dans sa mémoire, comme les impressions, les émotions, les expériences, les jugements, etc. Il gère cette opération en «pilotage automatique». Selon les études neurologiques les plus récentes, la décision d'agir ou non intervient durant cette phase inconsciente.

→ **Lier le message à des choses connues par des titres, des images, des cadeaux, etc.**

→ **Communiquer les avantages prépondérants.**

→ **Distinguer graphiquement ces points de fixation du reste de l'information.**

Réflexion, discernement

Si le bilan de la compréhension implicite est positif pour le cerveau, il passe à l'étape suivante, explicite et consciente: la réflexion. A l'instar d'un pilote, l'individu vérifie les choix du pilotage automatique.

On note à ce stade une différence de prestation gigantesque: alors que le «pilotage automatique» fonctionne à une vitesse estimée à 10 millions de bits, elle se réduit à 40 bits pour le «pilote».

→ **Mentionner des faits qui justifient rationnellement la décision prise inconsciemment.**

Action

La décision d'agir ou non est prise.

→ **Indiquer exactement au destinataire ce qu'il doit faire.**

Source: d'après l'article «De la recherche à la pratique» de Claus Mayer, publié dans la revue Direct Marketing 4 | 2011.

Les objectifs de Jirina Rösch: augmenter la notoriété de l'assortiment de thés aromatisés aux herbes et aux fruits de Twinings et générer des ventes.



Astuces

La méthode PPPP – Idéale pour les lettres publicitaires

- 1. Picture:** Décrivez au lecteur une image positive en quelques mots. Dites-lui par exemple qu'il aura plus de temps pour ses loisirs. (Introduction)
- 2. Promise:** Promettez-lui que votre offre peut satisfaire son besoin (l'image décrite au dessus). (Partie centrale)
- 3. Proof:** Donnez-lui des preuves: témoignages de clients satisfaits, études de marché, résultats de tests, expériences pratiques concernant le produit, comme par exemple «le plus vendu», etc. (Partie centrale, évtl. nouveau paragraphe)
- 4. Push:** Poussez votre lecteur à l'action. Dites-lui concrètement ce qu'il doit faire. (Conclusion et évtl. post-scriptum)

Source: manuel pratique DirectGuide, 6^e édition, janvier 2014, Poste CH SA

→ devrait par exemple mener à une page Internet spécifique ou aux produits d'une boutique en ligne correspondant à l'offre du mailing. Le service clients et les forces de vente doivent être informés de l'envoi et pouvoir conseiller leurs clients selon leurs besoins, à partir des informations récoltées. Yves Kräuchi, directeur des produits de soins capillaires Trinity Haircare, est également convaincu de l'importance d'un dialogue sans entrave: «Nous faisons une relance dès la réception du mailing, conseillons les coiffeurs et leur envoyons les échantillons le même jour. Puis environ une semaine plus tard, ils reçoivent notre catalogue.» Pour ses mailings d'acquisition, Yves Kräuchi utilise exclusivement des cartes postales réalisées à l'aide du PostCard Creator de la Poste. Selon lui, ces dernières sont «extrêmement efficaces».

«Les mailings sous forme de cartes postales sont extrêmement efficaces.»

Yves Kräuchi, Trinity AG

Les clés du succès de mailings orientés vente

Qu'est-ce qui fait la réussite d'un mailing? En premier lieu, l'affinité entre le groupe cible et l'offre, les avantages qu'il procure et l'invitation à passer à l'action. Une lettre personnelle avec une approche individuelle a également un bon impact si elle est stimulante, émotionnelle et amicale. Trop d'impératifs brusquent le lecteur plutôt qu'ils ne le poussent à agir. Une idée très créative n'est pas forcément nécessaire pour un mailing fortement



Frappante avec style:
la carte postale de Trinity

Mailing: DirectResponse Card réalisée à l'aide de PostCard Creator
Offre: kit de démarrage et échantillons des produits capillaires Trinity
Objectifs: «ouvre-porte» pour l'acquisition de clients; augmentation de la notoriété; incitation à un premier achat
Groupe cible: salons de coiffure en Suisse alémanique
Langue: all
Tirage: 8400 exemplaires par campagne
Date d'envoi: 250 à 300 envois par semaine durant six mois
Mode d'envoi: courrier B
Frais d'envoi et de production: environ CHF 2.01 par mailing
Impact: de 3 à 5% directement; jusqu'à 20% suite à une relance téléphonique

orienté vers la vente; parfois une simple carte postale suffit. L'essentiel est de répondre à la question du destinataire: «Qu'est-ce que cela m'apporte?»

Conclusion

Le mailing physique n'est encore de loin pas à mettre au rancart, bien au contraire! Cet outil polyvalent gagne même en importance et incite ses destinataires à la bienveillance. C'est par exemple un outil de vente efficace ou un aiguillon pour la vente en ligne et le commerce de détail. Les mailings accompagnent les clients potentiels pas à pas jusqu'à l'achat et contribuent à la notoriété. De simples envois, comme une carte postale ou un DirectSelfmailer, peuvent obtenir de grands effets.

DirectExpert special

Plus de succès en marketing direct

Alan Rosenspan, l'un des plus grands spécialistes du marketing direct aux Etats-Unis, dispense les trucs essentiels pour réussir son marketing direct et démontre comment avoir du succès avec ses mailings au travers de la publication DirectExpert special «144 conseils pour un meilleur taux de réponse». Avec ces 144 astuces gratuites il éclaire pratiquement tous les aspects concrets du marketing direct. Téléchargez votre brochure gratuite au format PDF en toute simplicité sous:
www.poste.ch/directexpertspecial

Cours en ligne

Voici comment fonctionne le marketing direct

Le cours en ligne gratuit «L'ABC du marketing direct» vous permet de poursuivre votre formation d'expert en la matière. Vous y voyez notamment de quelle manière entamer le dialogue avec ses clients, comment planifier des campagnes à succès, à quoi il faut veiller lors de leur réalisation et comment traiter les réponses avec efficacité. Le cours se compose de cinq parties, envoyées par e-mail aux participants à raison d'un envoi par semaine. Informations complémentaires et inscription sous www.poste.ch/cours-en-ligne-abc-du-md.