



Il n'y a pas que le mailing dans la vie

Les consommateurs sont saturés de prospectus déposés chaque jour dans leurs boîtes aux lettres. Il existe d'autres méthodes de marketing direct pour convaincre vos clients.

Par Xavier Lucron

Vous cherchez à monter une action de prospection ? Votre premier réflexe consiste sans doute à recourir au mailing. Cette technique a fait ses preuves, mais présente aussi des inconvénients. A commencer par un coût moyen de 0,75 euro (environ 5 francs)... Pour un taux de remontées qui, en prospection pure et dure, n'excède pas quelques pour-cent. Autres points faibles : la nécessité de disposer d'un fichier ciblé, de réaliser un envoi nominatif. Sans oublier la difficulté que l'on éprouve à se différencier de la masse des messages commerciaux diffusés par courrier, dont ceux de ses concurrents. Bus-mailing et autres ISA, pour cibler sans fichier, asile-colis ou couponing, web, CD-Rom, serveurs vocaux : L'Entreprise fait le point sur ces différentes solutions.

Faites du marketing téléphonique

Les professionnels du marketing téléphonique s'accordent à dire que cet outil multiplie par douze les résultats du mailing. A partir d'une action qui a engendré 2 % de coupons-réponses, si vous relancez les personnes qui n'ont pas répondu, vous obtenez jusqu'à 22 % de réussite. Soit un total de 24 % (22 + 2) de remontées au total !

Pourtant, de nombreux freins limitent l'utilisation du marketing téléphonique (ou « mercaphonie », selon le dictionnaire Toubon, ministre de la Culture et de la Francophonie de 1993 à 1995) dans les entreprises.

- Il nécessite une forte résistance à l'échec, car, même avec un excellent taux de réussite de 25 %, trois personnes sur quatre disent encore non à votre offre et vous font comprendre que vous les dérangez...
- Il est grand consommateur de temps et donc de budget salarial, d'autant qu'il faut souvent rappeler plusieurs fois avant d'obtenir l'interlocuteur recherché.
- Il impose d'avoir le numéro de téléphone de vos cibles, ce qui représente un coût supplémentaire... Et encore faut-il que le fichier d'adresses correspondant à vos besoins existe ! La réussite d'une action de marketing téléphonique repose en fait sur deux outils : un bon argumentaire et un poste de travail bien organisé, ergonomique.

L'argumentaire téléphonique

Ne croyez pas que l'argumentaire du marketing téléphonique se résume à celui des cuisinistes qui vous harcèlent même pendant votre grasse matinée du dimanche ! Bien au contraire : il est le support de la création d'une véritable relation entre votre prospect et votre entreprise. N'est-ce pas l'objectif premier de toute action de marketing direct ? Ne passez pas à côté d'une telle occasion...

En prospection téléphonique, un appel 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 à un guide d'entretien. Ce support 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. L'idée n'est pas que les téléactrices ou téléacteurs le lisent comme des robots, mais qu'ils le jouent, comme un comédien au théâtre. Ainsi, ils se concentrent sur la forme et non sur le fond, beaucoup plus difficile à dominer. Qui n'a pas entendu un jour l'un de ces

scénarios bas de gamme prononcés sans intonation et avec précipitation par des employés peu motivés ? Ces scénarios sont le fait de prestataires peu soucieux de bien former et de fidéliser leur personnel, et dont les clients font peu attention à leur image de marque. N'en tirez pas de conclusions trop hâtives concernant l'utilité du guide d'entretien. Il permet d'être instantanément opérationnel et d'éviter les longues mises en route psychologiques souvent nécessaires avant une session de prospection pure et dure. De plus, en apportant un langage commun - que vous maîtrisez - à l'ensemble de l'équipe en contact avec tous les nouveaux clients potentiels, vous concourez au support de votre image.

Soyez différent !

Un e-mail ou un fax pour annoncer à vos prospects votre nouvelle campagne ? A coup sûr, ils surprennent et soulignent l'urgence du message. Cependant n'en abusez pas si vos clients n'apprécient guère les envois non sollicités.

Etre différent interpelle le prospect et augmente le taux d'attention portée à votre argumentation et sa mémorisation. Ainsi, l'e-mailing et le fax-mailing sont excellents pour « dramatiser » une date limite, grâce à leur connotation d'urgence. Quant au gadget, il permet d'attiser la curiosité des destinataires. Car un enfant sommeille en chacun d'eux...

L'e-mailing

Attention au spamming ! Ce mot désigne l'envoi d'e-mails non sollicités, pratique très peu appréciée. Vérifiez que vos destinataires - par exemple vos clients actuels - accueilleront avec bienveillance votre démarche.

Le coût d'un e-mail ? Presque gratuit (moins de 0,01 euro avec votre matériel) ! A condition d'avoir le fichier d'adresses. Certains prestataires vous proposent d'en envoyer plusieurs millions pour moins de 2 500 euros... Un e-mail doit être court. Placez une accroche dans l'objet de votre document électronique. Puis commencez votre e-mail par « Bonjour ». Le corps du texte doit être concis, allez à l'essentiel avec un ton encore plus direct que celui du mailing. A la place du sempiternel : « Pour en savoir plus, renvoyez le coupon-réponse ci-joint » du mailing, écrivez plutôt : « Cliquez sur le bouton < Répondre à l'auteur > de votre messagerie et saisissez simplement le nom du produit sur lequel vous souhaitez en savoir davantage. » Et si vous possédez votre propre site internet, proposez à vos internautes-cibles de le visiter...

Le fax-mailing

Par nature, il est destiné aux entreprises, les particuliers étant rarement équipés d'un télécopieur. Il vous permet d'économiser les frais d'impression, de mise sous pli et d'affranchissement, puisque tout part de la mémoire de votre ordinateur. En fait, il ne vous coûte que le prix d'une communication téléphonique, sur laquelle vous récupérez la TVA. Pour ce qui concerne le matériel, vous l'avez déjà, puisqu'il suffit d'un simple ordinateur de base, avec un modem classique.

Si vous recourez à un spécialiste, il vous en coûtera entre 0,23 et 0,38 euro pour deux pages, coût téléphonique compris.

La principale condition du succès d'un fax-mailing est de le faire ressembler comme deux gouttes d'eau à un véritable mailing, dont on aura amélioré la lisibilité. Il comporte une lettre, une éventuelle fiche technico-commerciale et un coupon-réponse. Bannissez les photos. Limitez-vous à trois pages au maximum et omettez la page de garde, qui n'apporte rien.

Le gadget

Incorporer un objet, un cadeau dans un mailing augmente de façon notable l'attention portée aux documents. Un élément de puzzle, une miniature, un convertisseur euros, un autocollant, un fac-similé de carte de crédit, une puce vocale, une clé... tout est bon pour étonner les destinataires de vos campagnes.

La réussite tient en un conseil : illustrez votre argument principal ! Par exemple, pour vendre des formations sur internet, collez une clé plate, en aluminium, et annoncez en accroche : « Ouvrez-vous les portes du web ! » Le coût est très variable, de quelques centimes (la clé) à 6 euros (argumentation sur puce vocale) ; le poste de charge le plus lourd est l'apposition sur le mailing, qui est souvent faite à la main...

Une variante : le SMS-mailing

Le « short message », plus connu sous le nom de « Texto » - qui est en fait une marque déposée de SFR ! -, désigne les messages de 160 caractères s'affichant sur l'écran des téléphones mobiles. Vous pouvez en envoyer vous-même, pour un coût avoisinant 0,15 euro, variable selon les opérateurs et le mode de tarification, unitaire ou forfaitaire. Pour l'envoi en nombre, un prestataire vous facturera 0,23 euro, ce qui est fort élevé en comparaison de son « grand frère », l'e-mailing. D'autant que les premières expériences en la matière montrent que les cibles n'apprécient guère ce qu'ils considèrent comme une immixtion dans leur vie privée. A manier avec précaution donc, et avec l'accord préalable du destinataire...

Gardez le contact

Les outils électroniques associés aux moyens de communication apportent aux consommateurs une plus grande souplesse d'accès à l'information. On pense immédiatement au web. Mais il ne faut pas négliger les autres moyens à votre disposition, tels que le serveur vocal ou encore le franco-français Minitel... Leur point commun : l'interactivité.

Cette compétence des outils numériques en général est caractérisée par leur capacité à aller droit au but en répondant directement aux préoccupations des utilisateurs. Cela est possible grâce, notamment, aux choix qu'ils effectuent dans des menus/sommaires, aux réponses qu'ils apportent aux questions que le logiciel leur pose pour effectuer une simulation, etc.

L'interactivité possède une force de conviction sans égal, car elle assure une réponse personnalisée et place le prospect dans un état psychologique actif. Pour cela, votre outil interactif doit fournir une réelle valeur ajoutée : démonstration financière, élaboration d'un devis, présentation en 3D de produits, conseil sur le choix de la solution la mieux adaptée aux besoins spécifiques énoncés par l'utilisateur, simulation des différents coloris d'un produit...

La disponibilité selon le web

L'interactivité sur la Toile, ce n'est pas seulement la possibilité de cliquer ici ou là avec la souris, mais surtout la personnalisation de son contenu en fonction de chaque internaute. C'est le rôle des fameux « cookies », ces petits fichiers cryptés (pour éviter que les concurrents puissent les utiliser) déposés sur le disque dur de l'internaute à chacune de ses visites. Ils sont la mémoire de ses centres d'intérêt.

A partir de là, il est assez facile de construire des automatismes informatiques pour lui montrer en priorité les parties du site internet les plus en rapport avec ce qu'il recherche... voire en occulter d'autres.

Il est aujourd'hui simple de relier votre base de données de gestion de stocks à votre site web - y compris avec des outils bureautiques de base. Notamment, un logiciel « basique » de création de sites internet comme Frontpage de Microsoft permet de créer des liaisons dynamiques avec le système de gestion de bases de données Access, du même éditeur. Des niveaux de sécurité et des firewalls (murs de feu) interdisent aux internautes l'accès aux autres données de votre entreprise.

Attention à l'actualisation de votre site. Les études montrent qu'un internaute se rendant compte que le contenu d'un site n'est pas actualisé entre sa première et sa deuxième visite ne reviendra pas une troisième fois.

Les cookies, à ce titre, sont un excellent axe de pseudo-actualisation : d'une visite à l'autre, l'internaute ne découvre pas la même chose, puisque le contenu du site est affiché ou occulté en fonction de ses consultations précédentes.

L'interactivité selon le serveur vocal

Le serveur vocal est cet ordinateur loquace sur lequel vous aboutissez lorsque vous souhaitez connaître le solde de votre compte bancaire ou bien les films et horaires des salles de cinéma. Vous effectuez vos choix en les tabulant sur le clavier de votre téléphone, comme vous le feriez sur votre Minitel. Sauf qu'ici, tout est auditif.

Pour une application de base, un ordinateur d'entrée de gamme nanti d'un modem suffit largement pour monter une application gérant une ligne téléphonique. Le logiciel spécialisé est fourni avec la plupart des modems vocaux du marché (90 euros hors taxes), et ses fonctionnalités permettent de réaliser des applications déjà assez sophistiquées.

Il devient nécessaire de faire appel à du matériel spécifique dès que vous souhaitez réaliser un serveur vocal gérant plusieurs lignes téléphoniques simultanément et/ou relié à des bases de données pour prendre en charge les prises de commande, les réservations, etc.

Comptez alors un budget de l'ordre de 500 euros hors taxes pour le matériel (quatre lignes téléphoniques du réseau commuté habituel), et 1 000 euros hors taxes pour le logiciel spécialisé. Vous pouvez ensuite construire vous-même l'application, ou bien la faire réaliser pour une dizaine de milliers d'euros par un informaticien indépendant, par exemple.

Autre possibilité : l'hébergement chez un spécialiste - Framacom est le plus connu sur ce marché. Coût pour une application basique : au minimum 7 000 euros hors taxes par an.