

Réalisation d'un publipostage

Problématique :

L'entreprise shishamania a été créée récemment et doit développer rapidement son parc de clientèle constitué de bureaux de tabac.

Elle se trouve confrontée à un environnement complexe qui est constituée notamment de deux contraintes

- 1- l'étendue géographique de sa cible (elle dispose d'un fichier de 34000 bureaux de tabac sur l'ensemble du territoire national).
- 2- la législation réprime l'usage de la publicité pour le produit et de ce fait il faut utiliser d'autres moyens de communication vis-à-vis de sa cible.

Voilà pourquoi elle a opté pour une première approche de cette cible par le biais d'un publipostage et ce d'abord sur une partie du fichier située dans la région ile de France.

Objectifs

Ils sont de deux types.

Quantitatifs tout d'abord, car il s'agit d'envoyer ce publipostage aux 2309 prospects et envisager une relance en fonction d'un taux de retour espéré de 5 %. Cela permettrait de fiabiliser le fichier d'après un taux de validité espéré de 90%.

Qualitatifs ensuite

Il s'agissait de présenter le produit tabac tembo à une cible de buraliste

Egalement, de créer un publipostage de qualité qui serait noté et réutilisé pour d'autres opérations. Enfin de disposer d'un fichier sain (sans doublon, NPAI, DCD etc...)

Déroulement :

1- Fichier

Les informations nécessaires à l'envoi d'un mailing existent le plus souvent dans l'entreprise sous la forme d'une base de données « clients » ou « prospects ».

On y trouve

- ▶ nom du contact et/ou du responsable,
- ▶ activité et profil de l'entreprise,
- ▶ produit concerné,

2- le publipostage

a) J'ai d'abord réfléchi sur quelques principes du publipostage. Un publipostage est lu en deux temps :

dans un dialogue éclair , en 20 secondes le récepteur cherche les avantages qu'il peut obtenir puis dans un dialogue complet il approfondit la lecture du publipostage.

Les grandes images sont lues avant les petites , les photographies des personnes avant celles des objets , les photographies de groupe avant celles d'une personne seule , tout comme celles des enfants sont regardées avant celles des adultes.

Les formes et les couleurs mais les couleurs sont vues avant le noir et le blanc . les couleurs chaudes avant les froides , ; les formes rondes en premier, les formes rectangulaires en seconde et les formes carrées enfin.

b) Un publipostage c'est plusieurs éléments

- L'enveloppe porteuse matérialise le vecteur ; elle donne la première impression au lecteur et doit l'intriguer.

- La lettre de vente se réalise selon le modèle AIDA

ATTIRER L'ATTENTION

L'accroche ou phrase clé est lue 5 fois plus que le texte. Elle doit attirer l'attention en débutant par une affirmation péremptoire, une anecdote, une question, un avantage majeur ou un chiffre magique.

EVEILLER L'INTERET

En utilisant les règles des 4 opérations

+ de profit, - de gaspillage, x des bénéfices, : des coûts.

FAIRE NAITRE LE DESIR

En utilisant les motivations fondamentales de type

Soncas : Sécurité, orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie

Besoin : Bien-être, Estime, Sécurité, Orgueil, Intérêt, Nouveauté

Sabone : Sécurité, Affection, Bien-être, Orgueil, Nouveauté, Economie

Picasso : Possession, inertie, conservation, amour, sécurité, social, Orgueil

DECIDER A L'ACTION

Présenter l'offre, expliquer ce qu'il faut faire, cocher une case, bon à retourner, joindre le paiement, possibilité de crédit, délais de livraison, possibilité de retour.

Utiliser un PS pour inciter à répondre vite : date limite, quantité limitée, prochaine augmentation de prix, avantage spécial si réponse dans les 10 jours.

Ce publipostage a été testé et validé d'après le modèle suivant

Grille de notation d'un publipostage		
Critères	Note de 1 à 5	Observation
Valeur de l'accroche		
Qualité du papier		
Qualité de la dactylographie		
Paragraphes courts		
Vocabulaire compréhensible		
Style simple		
Phrase courte		
Signature lisible		
Personnalisation		
Crédibilité de la promesse		
Incitation à l'action		
Accélérateurs		

- le dépliant qui illustre la lettre
- La carte réponse
- L'enveloppe retour
- L'analyse des résultats s'établit

soit en cours d'action : le taux de remontée ou de retours correspond au nombre de retours/ Nombre de messages expédiés . On considère que 50% de retours sont atteints 1 ou 2 jours après le jour où on a atteint le plus de retours. De 5 à 10 jours (15 éventuellement) après le 1^{er} retour, les 50% de retours sont atteints. En règle générale le succès d'un mailing se mesure rapidement ; la moitié des réponses arrive entre 5 et 15 Jours après l'envoi. Au bout de 80% des retours sont effectués. Ici l'objectif était de xxxxxxxxxxxx donc

A court terme, l'analyse se fait par le coût du retour utile selon le modèle : Coût du retour utile : Coût de l'opération/ Nombre de retours utilisables

3- Les fiches contact

Grâce à cette action, j'ai pu établir des fiches contact. Selon le modèle suivant :

Et les renseigner ainsi

- ▶ niveau d'intérêt,
- ▶ prévision d'achat (< 3 mois, > 3mois, > 6 mois, ...), < BR > ▶ état d'avancement de la négociation (prospection, analyse de besoin en cours, négociation en cours, conclusion, commande)... .

RESULTATS

Les résultats quantitatifs : Les remontées étaient de , ce qui a généré x demandes de produits et x commandes.

Les résultats qualitatifs : j' ai pu déterminer un fichier de

(mettez le mailing, le plan de notation de celui-ci, des retouts, et le listing client)

Les compétences liées a l'action.

C41 : vendre

C51 : élaborer une offre commerciale adaptée a la clientèle.

C54 : dynamiser l'offre de produits et services.

C63 : Enrichir et exploiter le système d'information commerciale

C64 : intégrer les technologies de l'information dans son activité

Les savoirs de la mission

S421 : la relation commerciale et son contexte.

S422 : la relation commerciale et le marché

S7 : la communication

S82 : l'organisation de l'information

S853 : la mise en place de l'offre dans l'unité commerciale