

Réalisation d'un publipostage

Problématique :

L'entreprise Tissus Reine a constaté une baisse de visite des clients de la zone primaire (à prouver). Elle Souhaite donc développer les ventes auprès de particuliers en adoptant une stratégie multicanal et en actionnant le levier de la mercatique directe.

Objectifs

Ils sont de deux types.

Qualitatif d'abord car il s'agit de créer un fichier qualifié qui puisse resservir pour d'autres opérations de MD.

Quantitatifs ensuite puisqu'il s'agit d'envoyer des publipostages à 100% des adresses collectées et d'espérer un retour de 5%

Déroulement :

1- choix du type de fichier

Il existe deux types de fichiers : informatisé ou manuscrit. Ici le choix s'est porté sur le fichier informatisé pour une réutilisation de l'information.

Pour support informatique j'ai aussi réfléchi au type de logiciel utilisable :

Type de logiciel	Avantage	Inconvénient	Choix
Spécialisé (access...)	Nombreuses fonctions de tris et stockage	Coût d'achat et de formation de la force de vente	Non retenu car activité débute
Tableur	Coût peu élevé, utilisation simplissime	Fonctions très limitées d'où erreurs possibles	A utiliser dans un premier temps

2 – Quelles informations y placer ?

On peut définir trois catégories d'informations :

Informations d'identification :

Ce sont des éléments me permettant de contacter et de décrire le responsable des achats

Informations qualitatives :

Elles me permettent de connaître le comportement d'achat du client par rapport aux informations qu'il a données lors de sa visite sur le site.

Ces informations doivent être :

Pertinentes : Je dois faire la liste des éléments indispensables, car il est inutile de stocker des informations qui seront pas consultées.

Précises : Le fichier doit contenir des informations justes et complètes. Je les ai sélectionnée par leur degrés d'importance.

A jour : Les informations périmées deviennent inutilisables. Mon fichier sera alors régulièrement vérifié afin d'éliminer ces informations qui ne sont plus valables

_3 – La qualification du fichier.

Un de mes objectifs est d'assurer la fiabilité de ma liste.

Pour cela je recoupe les données externes (d'indentification) et les données internes (liées aux commandes)J'y plaçais les données

- ▶ nom du contact ,
- ▶ adresse,
- ▶ produit concerné,

4- 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 la règles des 4 opérations

+ de profit, - de gaspillage, x des bénéfiques, : 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

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 retours, et le listing client)