



LIVRE BLANC **MARKETING DIRECT**





# Table des matières

Que signifie le terme 'marketing direct' ? . . . . .	4 - 11
<i>Les principes de base du marketing direct</i> . . . . .	5
<i>Quels sont les avantages du marketing direct ?</i> . . . . .	6
<i>Quels sont les désavantages ?</i> . . . . .	6
<i>Et la vie privée ?</i> . . . . .	7
<i>Les clés de la réussite du marketing direct</i> . . . . .	9
Les différentes formes de marketing direct . . . . .	12 - 13
<i>Le marketing direct par courrier postal (mailing).</i> . . . . .	12
<i>L'e-mailing</i> . . . . .	12
<i>Le télémarketing</i> . . . . .	12
<i>Le marketing des médias sociaux</i> . . . . .	12
<i>Le marketing multi-niveaux</i> . . . . .	12
<i>Et bien plus encore...</i> . . . . .	13
Se lancer dans le marketing direct . . . . .	14 - 35
<i>La stratégie</i> . . . . .	15
<i>Le message et l'appel à l'action</i> . . . . .	22
<i>Le support</i> . . . . .	24
<i>Les points d'analyse</i> . . . . .	26
<i>La base de données</i> . . . . .	28
<i>La créativité.</i> . . . . .	30
<i>L'envoi.</i> . . . . .	32
<i>Le suivi</i> . . . . .	34
Les conseils pratiques . . . . .	36 - 45
<i>Comment vous y mettre immédiatement ?</i> . . . . .	36
<i>L'e-mailing</i> . . . . .	36
<i>Direct e-mail</i> . . . . .	39
<i>Le marketing des médias sociaux</i> . . . . .	41
<i>Le télémarketing :</i> . . . . .	44
Mélange des genres . . . . .	46 - 47
<i>Comment choisir la forme de marketing direct parfaite pour vous ?</i> . . . . .	47
<i>L'intégration</i> . . . . .	47
Des exemples créatifs . . . . .	48 - 50





# Préface

Découvrez le pouvoir du marketing direct.

Quand vous pensez au terme 'marketing direct', imaginez-vous tout de suite une lettre ennuyeuse dans la boîte aux lettres ? Alors, nous nous ferons un plaisir de vous faire découvrir un nouvel univers.

**Le marketing direct englobe bien plus que le mailing direct** (une lettre ou un dépliant dans la boîte aux lettres). Cela comprend tout un arsenal de moyens de communication pour entrer en contact direct avec vos clients (potentiels).

**Nous allons nous immerger ici dans le marketing direct**, ses différentes formes et les clés de la réussite. Nous vous aiderons aussi à vous lancer dans votre approche du marketing direct. De l'e-mail aux courriers, des médias sociaux au télémarketing.

Après la lecture de ce livre blanc, vous ne verrez plus jamais le dépliant dans votre boîte aux lettres de la même manière et vous allez analyser chaque publipostage reçu.

Pourquoi ? Parce que le marketing direct est une forme puissante de marketing : chaque entreprise peut en retirer un retour sur investissement positif et s'y lancer quel que soit son budget.

Lisez donc ce livre blanc, utilisez les feuilles de travail et démarrez votre campagne de marketing direct.

Bonne chance !

Ce livre blanc peut contenir des marques commerciales et / ou des marques de services de parties tierces. Celles-ci restent toujours la propriété de leurs propriétaires respectifs. Ces marques sont utilisées uniquement pour leur valeur informative, et aucun jugement de valeur ni de privilège n'y est associé.



# Que signifie le terme 'marketing direct' ?

Le marketing ou plus particulièrement le contact personnel

**Le marketing direct est une combinaison de différentes formes de marketing où vous vous adressez directement et personnellement à vos clients (potentiels) au lieu d'utiliser une communication générale pour tout le monde. Cela peut avoir lieu dans un contexte B2B et B2C.**

Ce contact direct avec vos clients (potentiels) peut se passer en face à face, mais aussi par téléphone, SMS, e-mail, courrier, médias imprimés et même via la radio ou la télévision. Ce n'est pas le support qui a tellement d'importance, mais bien la manière dont il est employé et le message que vous faites passer.

Avec le marketing direct, vous allez notamment partir à la recherche d'une réaction spécifique de la part de vos clients potentiels **à l'aide d'un message personnalisé**. Une telle réaction peut être par exemple l'achat d'un produit ou le partage de ses coordonnées.

Il est essentiel que votre marketing direct provoque une réaction spécifique mesurable que vous pouvez directement associer à vos ventes (ou éventuellement à un stade ultérieur).





## Les principes de base du marketing direct

**Le marketing direct tourne autour de 3 principes de base : le groupe cible, la personnalisation et l'analyse.**

- 1 Le marketing direct commence toujours par un groupe cible précis.** Vu que vous allez vous adresser aux gens personnellement, votre groupe cible se doit d'être aussi précis que possible. Afin que vous sachiez à qui vous vous adressez. Dans le meilleur des cas, vous avez vous-même une base de données de contacts auxquels vous allez envoyer votre communication. Vous n'en avez pas encore ? Continuez la lecture, nous vous aiderons à en créer une.
- 2 Cette communication doit être personnalisée.** Cela peut se faire en employant le nom du client (potentiel) dans la communication, ou en adressant des besoins ou des problèmes spécifiques le concernant. Votre message doit donc correspondre à votre groupe cible et se concentrer sur 1 objectif précis avec 1 message (précis aussi).
- 3 Le troisième principe de base est l'analyse des résultats.** Vu que vous savez exactement le nombre de personnes que vous avez contactées et que vous aviez 1 objectif, vous n'aurez pas de problème pour associer les 2. Par exemple, vous avez envoyé 1.000 lettres et reçu 100 réponses ? Alors, votre pourcentage de conversion est de 10 %.



OUR  
DART.  
YOUR  
ART.



## Quels sont les avantages du marketing direct ?

**Le marketing direct commence à partir de données personnelles que vous avez rassemblées dans une base de données.** Si vous n'en avez pas encore, votre objectif pourrait être d'en créer une à l'aide du marketing direct.

Vu que la communication sera personnelle, le marketing direct sera aussi la solution idéale pour renforcer vos relations sur le long terme.

Le marketing direct est généralement vu comme étant **moins dérangerant** que les autres formes de marketing, car il est plus personnel et plus pertinent pour le destinataire.

**Comme vous avez 1 but précis, vos efforts seront directement liés à un résultat concret.**

Avec le marketing direct, vous pouvez facilement tester plusieurs solutions pour analyser ce que vos clients préfèrent, à quoi ils réagissent ou ce qui les convainc.

Les coûts sont facilement prévisibles en fonction du nombre de contacts auxquels vous vous adressez. Après quelques tests, les résultats deviendront eux aussi prévisibles.

## Quels sont les désavantages ?

**Comme nous avons vu que le marketing direct était (voir très) personnel, certaines formes de marketing direct peuvent être perçues comme étant dérangerantes.** Sa force viendra donc d'un équilibre entre la personnalisation et la généralisation, afin de trouver la forme la plus adaptée à votre groupe cible.

Ainsi, il existe les listes nommées 'Ne m'appellez plus' et 'Robinson'. Ces listes ont été créées en vue de permettre aux gens de se désinscrire des messages commerciaux qui leurs sont adressés personnellement.





## Et la vie privée ?

Ceux qui emploient le marketing direct doivent aussi tenir compte de la loi relative à la vie privée, étant donné que vous conservez **les données personnelles de clients (potentiels)** dans une base de données.

Les deux principes fondamentaux de cette loi sont : l'opt-in et l'opt-out.

### L'option d'adhésion (Opt-in)

Les données que vous rassemblez doivent vous parvenir grâce à un accord du client explicite (opt-in). C'est-à-dire que vous avez reçu directement le consentement des personnes pour qu'ils fassent partie de votre base de données (par exemple en remplissant un formulaire ou en cochant une case).

Voici quelques exemples :

- Téléchargez notre livre blanc gratuit sur le marketing direct.
- Inscrivez-vous par e-mail à notre cours en 7 jours sur le marketing direct
- Découvrez les 7 plus mauvais "calls to actions" extraits de newsletters, et comment vous pouvez doubler vos propres inscriptions.

Pour les clients existants, vous pouvez enregistrer leurs données afin de consolider le fonctionnement naturel de votre entreprise. En outre, vous pouvez proposer vos produits et services par mail.

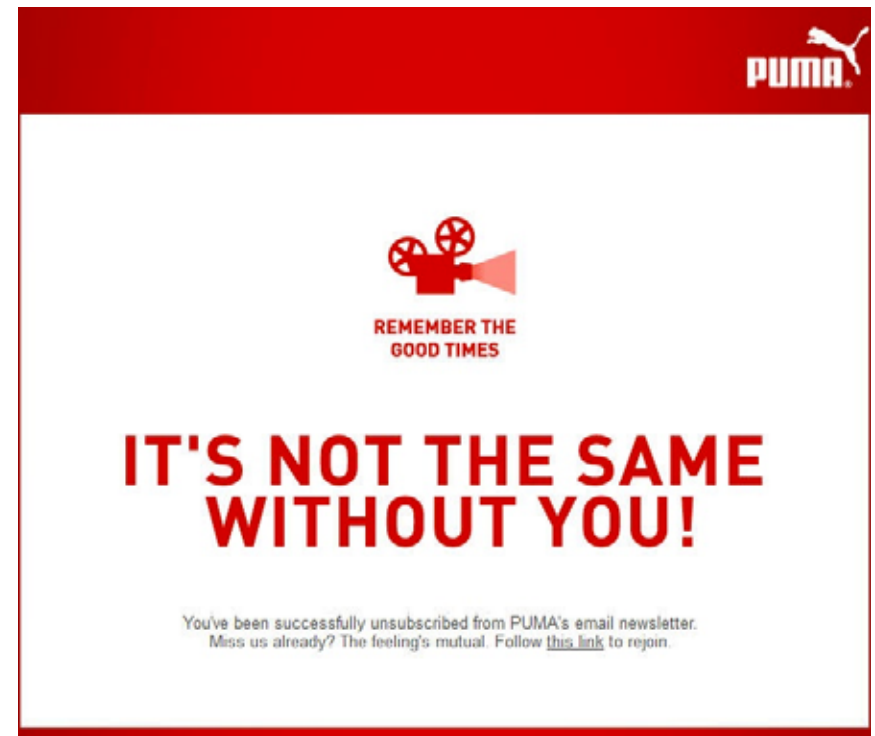
### Conseil de pro

Saviez-vous que la phrase bien connue 'inscrivez-vous à notre newsletter' est le call-to-action qui obtient les plus mauvais résultats pour obtenir l'adresse mail des visiteurs d'un site web ? Offrez plutôt quelque chose en échange à votre groupe cible, qui leur sera utile immédiatement, comme par exemple un livre blanc ou un petit cours sur un sujet qui les intéresse.

### L'option de retrait (Opt-out)

Autre élément important, les personnes doivent toujours avoir le droit, à tout moment, de se désinscrire de toute communication avec une entreprise par un retrait (opt-out).

L'opt-out de votre client vous donnera une dernière chance de les convaincre ou de recevoir leur feedback (avec un peu d'humour ou votre style personnel). Peut-être préfère-t-il recevoir moins d'e-mails ? Peut-être que le contenu n'est plus pertinent pour lui ? A vous de mener l'enquête...



Source : [blog.hubspot.com/marketing/email-unsubscribe-pages](https://blog.hubspot.com/marketing/email-unsubscribe-pages)

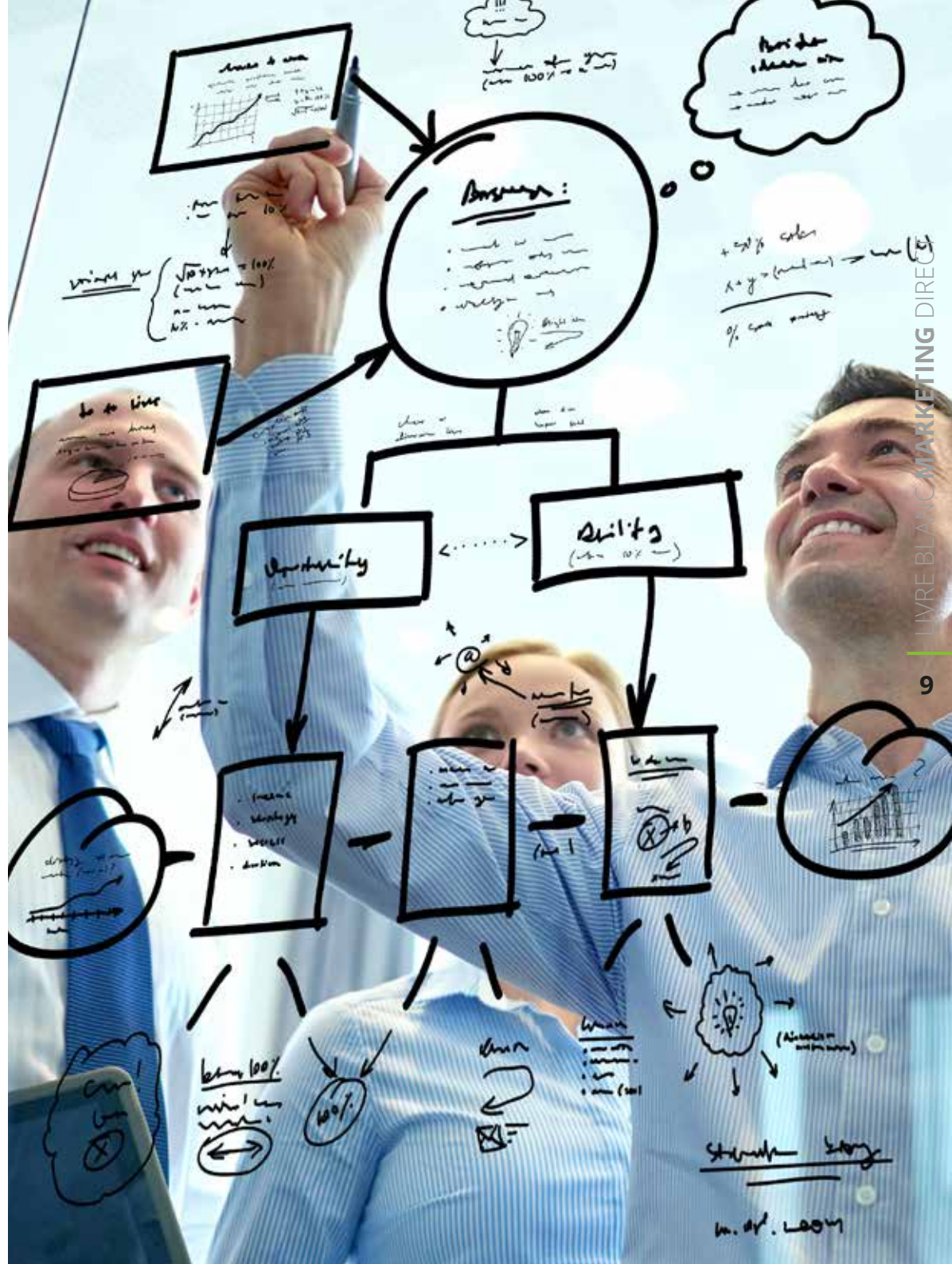


## Les clés de la réussite du marketing direct

Mais qu'est-ce qui fait d'une campagne de marketing direct une réussite ou un échec? Voici les éléments qui auront le plus grand impact sur votre résultat :

- 1 **Le fichier ou la sélection du groupe cible** : si vous avez suffisamment bien filtré et si votre communication est bien ciblée, vos résultats seront meilleurs.
- 2 **L'offre** : votre offre est-elle suffisamment pertinente ? Comment formulez-vous votre message ?
- 3 **Le timing** : quel est le moment idéal pour votre groupe cible pour recevoir votre communication ? Sur quels sujets avez-vous une influence ? Que pouvez-vous optimiser ?
- 4 **Les réactions possibles** : est-il facile ou difficile de réagir ? Est-ce possible de le faire en 1 seul clic ou faut-il d'abord épargner 15 bons, les coller dans un livret, créer un compte et attendre 3 semaines ?
- 5 **La créativité** : votre message est-il suffisamment créatif ? Plus il l'est, plus les gens seront réceptifs.
- 6 **Le support** : quel support allez-vous utiliser ? À quel point peut-il être personnalisable ?
- 7 **Les points d'analyse** : que voulez-vous savoir et comment allez-vous le mesurer ?

Nous aborderons chaque point au chapitre 'Se lancer dans le marketing direct'.



Par exemple :

**Les assurances 'Crandy' à Liège sont un nouveau bureau d'assurances qui se spécialise dans la couverture de voitures ancêtres. Deux scénarios s'offrent à eux.**

**1er scénario :** Michel Crandy, l'un des deux propriétaires, propose un toutes-boîtes qui couvre toute la Wallonie, composé d'un dépliant afin de faire connaître leurs services. Dans ce dépliant, Michel voudrait motiver ses clients potentiels à faire une photo de leur voiture ancêtre, puis à l'envoyer au bureau. La meilleure photo gagnera une assurance gratuite. En même temps, Michel veut profiter de l'occasion pour mettre en avant d'autres assurances de leur offre, comme l'assurance familiale ou l'assurance incendie.

Avez-vous trouvé l'erreur dans cette proposition ?

**2e scénario :** Stéphane Crandy, l'associé de Michel, a une autre idée. Selon lui, l'idée de Michel d'organiser un concours est une bonne idée, mais le premier prix serait plutôt un reportage photo et une interview pour 'Oldtimer Dreamcar Magazine', combinés à une assurance gratuite. Les propriétaires d'ancêtres sont souvent des connaisseurs et ils sont fiers de la perle de leur garage.

Stéphane propose de faire appel à une entreprise de communication professionnelle et d'acheter une banque de données de prospects (clients potentiels) intéressants. La région, l'âge, la classe de revenus... sont des données qu'il compte utiliser à cette fin.



Il utilise donc l'idée du concours de Michel, mais il préfère envoyer un courrier postal direct personnalisé où il ne mentionnera que le concours. Les participants devront néanmoins partager leur numéro de téléphone. Donc Stéphane part du principe qu'il appellera en plus les participants par la suite et qu'il saisira cette opportunité pour leur parler de leur offre en assurances.

Nous aborderons chaque point plus en détail au chapitre  
**"Se lancer dans le marketing direct".**









# Les différentes formes de marketing direct

## Plus qu'un mailing direct

Le marketing direct est souvent confondu avec le courrier postal direct (mailing). Mais le mailing direct n'est qu'une des composantes du marketing direct. Le marketing direct dispose en fait d'un arsenal de formes et de médias, comme l'e-mailing, le marketing des médias sociaux, le télémarketing, le marketing multi-niveaux et bien plus encore.

### Le marketing direct par courrier postal (mailing)

**Le mailing est un envoi qui arrive par la poste dans les boîtes aux lettres.** Cela peut être une simple lettre, une grande enveloppe avec tout un catalogue, des petits paquets avec des échantillons de vos produits ou d'autres goodies.

### L'e-mailing (ou e-courrier)

**Le courrier postal est coûteux et lent.**

L'e-mailing est dès lors la forme la plus utilisée de marketing direct. Tant les coûts de départ que les coûts d'envois effectifs sont bas, et vous pouvez rapidement et facilement composer puis envoyer un mail.

### Le marketing des médias sociaux

**Même les médias sociaux font partie du marketing direct.** En tous cas, si vous les utilisez aussi pour écouter et discuter régulièrement avec votre groupe cible.

### Le télémarketing

**Le marketing direct s'effectue aussi par téléphone.** Un vendeur donnera en effet toujours priorité à un contact direct avec son client. Pensez aux vendeurs qui aiment vous appeler à l'heure du déjeuner pour vous demander si vous avez deux minutes à leur consacrer...

### Le marketing multi-niveaux

Le marketing multi-niveaux est un système **où des vendeurs indépendants forment aussi d'autres vendeurs** qui récoltent une partie de leurs profits. Cela fait aussi partie du marketing direct.

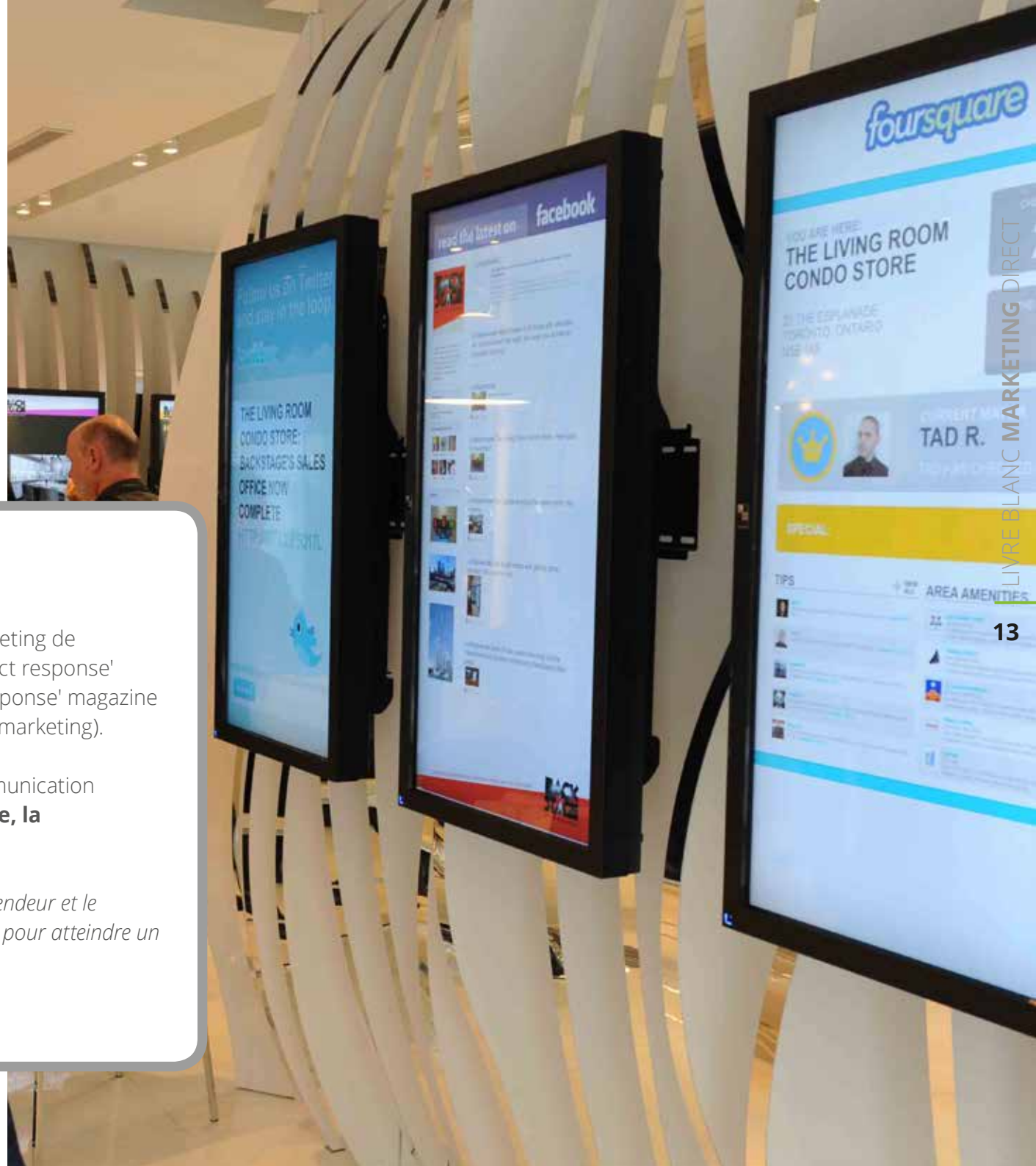


## Et bien plus encore ...

D'autres formes de marketing direct sont le marketing de messagerie vocale, les bons de réduction, le 'direct response' radio ou télé (comme Télésourcing), le 'direct response' magazine et actualités, le marketing mobile (par ex. le SMS marketing).

Les possibilités sont infinies, tant que votre communication respecte les 3 principes de base : **le groupe cible, la personnalisation et l'analyse.**

*Concentrez-vous donc sur le contact direct entre le vendeur et le groupe cible, ainsi que le message ciblé personnalisé pour atteindre un objectif. Ensuite, mesurez les résultats.*



# Se lancer dans le marketing direct

## 8 étapes pour vous y mettre

Êtes-vous prêt à commencer votre marketing direct ?

Nous vous aidons avec ces étapes.

Une campagne de marketing direct fonctionne en huit étapes :

- 1 **La stratégie** : tout commence avec une approche bien préparée.
- 2 **Le message et l'appel à l'action** : que voulez-vous dire et que voulez-vous que le destinataire fasse ?
- 3 **Le support** : comment allez-vous véhiculer votre marketing direct ?
- 4 **Les points d'analyse** : qu'allez-vous mesurer et comment ?
- 5 **La base de données** : les données de contact de votre groupe cible.
- 6 **La créativité** : la création effective de votre communication.
- 7 **L'envoi** : l'envoi de votre communication.
- 8 **Le suivi** : le suivi de votre campagne.



### Fiche de travail

Après chaque étape, vous trouverez une fiche de travail avec laquelle vous pouvez travailler pour évaluer votre campagne de marketing direct.

Au prochain chapitre, nous aborderons tous les conseils pratiques pour vous aider à mettre en œuvre les formes les plus importantes de marketing direct.





# 1

## La stratégie

Commençons par le commencement : élaborons votre stratégie.

**Une stratégie n'est en principe rien de plus qu'un plan qui vous mène du point A au point B.** Et ce plan peut être aussi simple ou aussi compliqué que vous le souhaitez.

Esquissez d'abord une stratégie grossière allant dans le sens que vous voulez, et aussi ce que vous êtes prêt à investir en temps, en argent et en moyens. Tenez en tous cas compte des choses suivantes dans votre stratégie :

**L'objectif : où voulez-vous aller ?**

**Que voulez-vous obtenir grâce à votre marketing direct ?**

**Augmenter vos ventes ? Améliorer la fidélisation de vos clients ?**

**Améliorer votre réputation ?**

*Revenons ici un instant sur notre exemple du bureau d'assurances Crandy. Les assurances Crandy aimeraient avoir plus de clients. Un bel objectif, mais qui reste vague. Un objectif vague ne vous mènera nulle part. En effet, vous ne pouvez pas le mesurer, car ce que vous devez atteindre n'est pas clair. Un objectif vague a autant de valeur que de ne pas avoir d'objectif du tout.*

**Un bon objectif se résume à l'aide de la formule SMART :  
Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste et Temporellement  
défini (acronyme).**

**Spécifique** - Concentrez-vous sur 1 objectif. Veillez à ce que votre objectif soit aussi concret que possible.

**Mesurable** - Associez-le à un chiffre. Veillez à obtenir des chiffres ou des pourcentages exacts afin de pouvoir mesurer votre objectif.

**Acceptable** - Visez assez haut. Évidemment, retrousser vos manches pour pouvoir atteindre cet objectif.

**Réaliste** - Mais pas trop haut. L'objectif doit évidemment rester atteignable.

**Temporellement défini** - Associez-le à un timing aussi. Ainsi, vous savez quand est votre deadline.

### Un bon objectif est par exemple :

*'D'ici fin 2016, nous voulons augmenter le nombre de commandes d'impressions venant de nouveaux clients de 10 %.'*

*Ou 'Nous voulons faire passer le nombre de visiteurs de notre site web à 50.000 par mois, pendant la période allant d'aujourd'hui jusqu'au 31 juillet 2017.'*

*Ou 'Nous voulons vendre 1.000 articles du produit X tous les mois à des nouveaux clients.'*





## Point de départ : où en êtes-vous aujourd'hui ?

Vous savez où vous voulez aller. Analysez à présent où vous en êtes aujourd'hui.

Combien de commandes avez-vous déjà enregistrées ? Combien de visiteurs enregistrez-vous sur votre site web ce mois-ci ? Combien de commandes pour le produit X avez-vous déjà enregistrées ?



## Le groupe cible : qui incluez-vous ?

Le marketing direct tourne autour de votre groupe cible. Déterminez donc exactement qui en fait partie.

De nouveaux clients ou les clients existants ? Habitent-ils dans le coin ou se trouvent-ils partout ? Quels sont leurs passe-temps ? De quoi ont-ils besoin ? Que font-ils quotidiennement ? Quels sont leurs objectifs et leurs problèmes ? Où se trouvent-ils ?

**Veillez à bien apprendre à connaître votre groupe cible afin de bien vous adresser à eux.**

*Les propriétaires d'ancêtres sont souvent des connaisseurs et ils sont fiers de la perle de leur garage. Ils la sortent principalement le week-end quand le soleil brille, ils participent aux réunions d'ancêtres et font des sorties en groupe afin de pouvoir discuter de leur passion avec d'autres propriétaires.*

*Ils aiment attirer le regard sur leur véhicule. Cela les motive aussi pour le maintenir dans un état impeccable. Une griffe ou une tache n'est pas permise. L'intérieur est tout aussi bien entretenu.*

*Un ancêtre ne doit pas aller vite, donc le risque de causer un accident est faible. Mais ils ne sont évidemment pas les seuls sur la route... D'autant que parfois, même un oiseau peut les prendre pour cible...*

# BRITONS



JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY!  
GOD SAVE THE KING

Reproduced by permission of LONDON OPINION

Printed by the Victoria House Printing Co., Ltd., Tupper Street, London, E.C.

L'approche stratégique :  
comment vous y prendre ?

**Rassemblez votre objectif, votre point de départ,  
votre groupe cible et élaborer une stratégie.**

Répondez à cette question : 'Comment allez-vous aider votre groupe cible pour que vous puissiez aller du point A au point B ?'

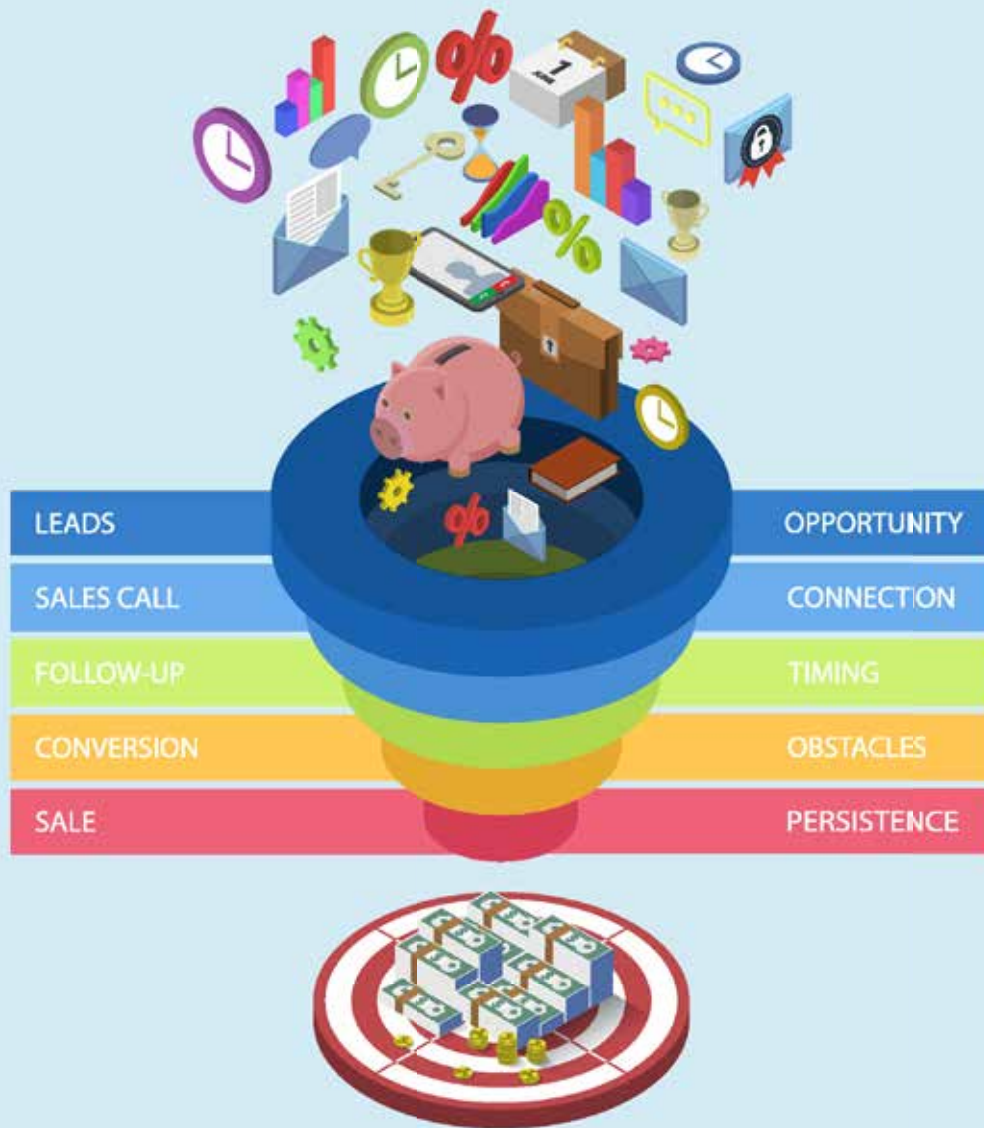
Tenez compte ici de l'entonnoir des ventes : il y a un nombre d'étapes que les gens effectuent à partir du premier moment où ils entrent en contact avec votre entreprise jusqu'au moment où ils passent à l'achat. Et n'oubliez pas non plus ce qui suit l'achat : l'après-vente.

Donc, le nombre de personnes 'avec vous' diminue ou fur et à mesure. Aujourd'hui, beaucoup de modèles d'entonnoirs de ventes se trouvent en ligne, avec chacun leur propre nom et leur propre description. Mais ils sont tous basés sur le modèle AIDA : Attention, Intérêt, Désir et Action.

Vous attirez d'abord **l'attention** afin que votre marque soit remarquée par le groupe cible. Ensuite, vous veillez à provoquer **l'intérêt** pour votre produit ou service. Après, vous faites une **offre irrésistible** afin que votre client passe à l'achat.

Après l'achat, vous veillez à offrir un bon suivi et du support, afin que votre client vous reste fidèle, et qu'en fin de compte il recommande lui-même votre marque à ses amis.





Les assurances Crandy ont choisi le concours comme approche : l'envoi de la meilleure photo d'une voiture ancêtre permettra au propriétaire de remporter une séance photo, un article dans 'Oldtimer Dreamcar Magazine' et une assurance gratuite.

Grâce au concours où les propriétaires d'ancêtres ont l'opportunité de montrer leur bijou et leur fierté, l'attention est attirée et l'intérêt pour l'assurance est attisé. Dans la deuxième phase, Stéphane appelle les participants personnellement pour éveiller leur intérêt une nouvelle fois pour l'assurance d'ancêtres. Il leur propose une belle offre en la combinant à d'autres assurances dans une même formule.

**Vous avez besoin de nouveaux clients ?** Alors, vous devriez plutôt vous concentrer sur le début de l'entonnoir et générer des 'leads' (contacts commerciaux) : attirer de nouveaux clients potentiels en leur offrant quelque chose en échange de leurs coordonnées.

**Vous vous adressez à des clients existants ?** Alors, essayez d'imaginer de nouvelles manières ou des bons moments pour les contacter et leur présenter vos nouveaux produits et services. Vous pouvez aussi essayer de trouver une manière de leur faire partager leur expérience positive avec votre marque.

## 1 Déterminez votre objectif

**Objectif général :**

**Faites-en une description SMART :**

- Spécifique :
- Mesurable :
- Acceptable :
- Réaliste :
- Temporellement définie :

**Votre objectif SMART :**

## 2 Votre point de départ

**Où en êtes-vous aujourd'hui ?**

En ce moment :

Où voulez-vous aller :

## 3 Définissez votre groupe cible

**Qui voulez-vous atteindre avec votre marketing direct ?**

- Des nouveaux clients ou les clients existants ?
- Quel est leur sexe et âge ?
- Habitent-ils dans le coin ou se trouvent-ils partout ?
- Quels sont leurs passe-temps ?
- De quoi ont-ils besoin ?
- Quels sont leurs intérêts ?
- Que font-ils quotidiennement ?
- Quels sont leurs objectifs et leurs craintes ?
- Où se trouvent-ils ?
- Pourquoi ces clients vous intéressent-ils ?
- Pourquoi sont-ils uniques ?
- Comment pouvez-vous faire plaisir à chacun de ces clients ?



#### 4 Déterminez votre approche

Comment allez-vous aider votre groupe cible, afin que vous puissiez aller du point A au point B ?

##### Remplissez

Pour aider mon groupe cible à

nous allons

et

afin que nous puissions aller de (point de départ) à

(objectif).

Que se passe-t-il dans chaque phase de votre entonnoir des ventes ? Comment allez-vous amener votre groupe cible à la phase suivante ?

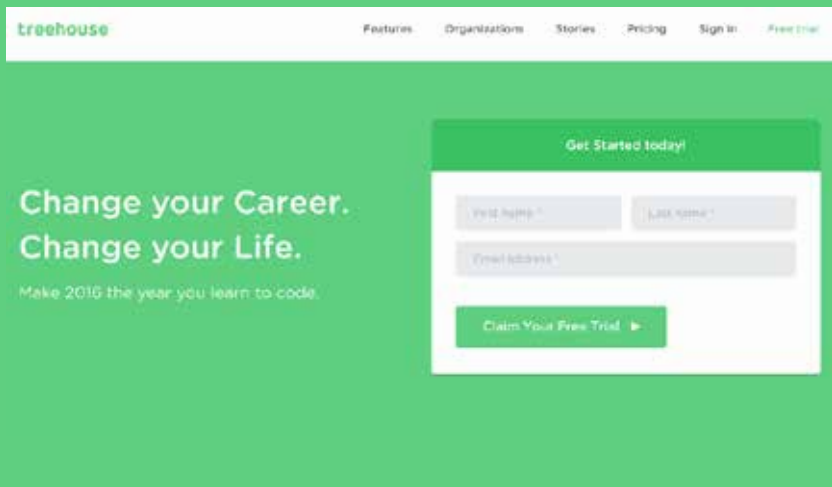
• Phase d'attention :

• Phase d'intérêt :

• Phase de désir :

• Phase d'action :

• Phase de suivi et de support :



2

## Le message et l'appel à l'action

**Quand vous avez fini d'élaborer votre stratégie, vous devez vous occuper du message : que voulez-vous raconter à votre groupe cible ?**

**Il ne s'intéresse pas à votre objectif**, donc partez toujours de votre groupe cible pour formuler votre message. **Utilisez le principe du WIIFM : 'What's In It For Me' ?**

Quel avantage a votre groupe cible s'il accepte votre offre ? Pourquoi devrait-il le faire ? Qu'est-ce qui rend votre message irrésistible à ses yeux ?

**Veillez à ce que votre message soit aussi simple que possible.** Un message simple obtiendra de meilleurs résultats qu'un message compliqué.

Une fois que votre message est assez clair, imaginez une action que vous voulez que votre groupe cible entreprenne. Déterminez donc un appel à l'action (call to action, en anglais). Par exemple : 'Cliquez ici', 'Appelez-nous', 'Remplissez ce formulaire', 'Commandez ce produit'.

En vous concentrant sur une seule action, vous dites très clairement à votre groupe cible ce que vous attendez d'eux et votre campagne devient mesurable.



## Fiche de travail

Message &  
appel à l'action

- 1 Que voulez-vous raconter à votre groupe cible ?
- 2 Quel est l'avantage pour votre groupe cible ?
- 2 Quelle est l'action que votre groupe cible doit entreprendre ?

3

## Le support

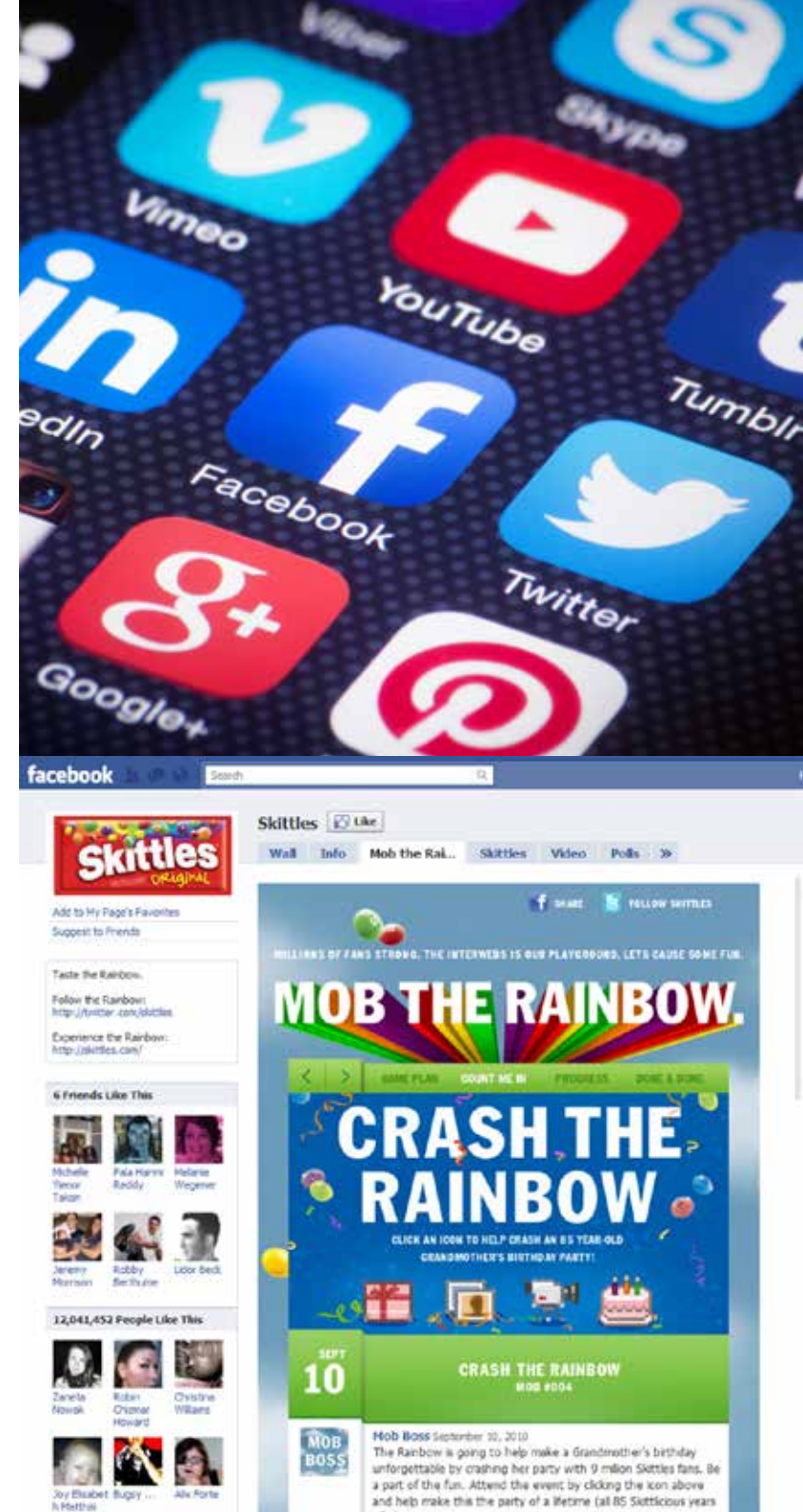
**Pensez ensuite au support que vous voulez employer.**

Quel support utilise votre groupe cible le plus souvent ? À quel support votre groupe cible est-il le plus ouvert ?

Mais aussi : **quel support est le plus adapté pour faire passer votre message ?** Quel support rentre dans votre budget ? Quel support vous parle le plus ?

**Le choix du support dépend de la meilleure manière d'atteindre votre groupe cible et de la meilleure manière pour faire passer votre message.**

Vous allez vous y prendre différemment pour régider un e-mail ou pour préparer une conversation téléphonique. Dans le même ordre d'idée, un courrier postal a besoin d'une autre approche que le marketing sur les médias sociaux.





1 Quel support votre groupe cible utilise-t-il le plus souvent ? A quoi ces personnes sont-elles le plus ouvertes ?

- ☐ panneau d'affichage
- ☐ mailing direct physique
- ☐ e-mailing
- ☐ médias sociaux
- ☐ téléphone
- ☐ vente 1 à 1
- ☐ marketing de messagerie vocale
- ☐ direct couponing
- ☐ publicité directe radio ou télé
- ☐ publicité directe magazines et actualités
- ☐ marketing mobile
- ☐ ...

2 Comment faire passer votre message, tout en respectant votre budget et d'une manière qui vous corresponde ?

- ☐ dépliant
- ☐ lettre
- ☐ e-mail
- ☐ mises à jour brèves régulières
- ☐ catalogue
- ☐ dépliant ou flyer
- ☐ un paquet spécial
- ☐ une conversation téléphonique
- ☐ discussion 1 à 1
- ☐ téléchargement : livre blanc, fiche de travail...
- ☐ ...



4

## Les points d'analyse

Vous avez maintenant choisi votre support. Il vous reste à déterminer vos points d'analyse. **Le troisième principe de base du marketing direct est que tout se doit d'être mesurable.**

**Donc, comment allez-vous mesurer la réussite de votre campagne ?**

Si votre e-mail est envoyé à partir d'un programme sur mesure, vous allez pouvoir consulter le nombre d'ouvertures et le nombre de clics. Mais comment mesurer l'ouverture d'une lettre papier ?

Vous pouvez par exemple mentionner une URL spécifique ou un numéro de téléphone spécial afin de mesurer combien de personnes ont réagi à votre courrier.



## Fiche de travail

Les points d'analyse

### Que voulez-vous mesurer ?

Le nombre de contacts auxquels la campagne a été envoyée.



Le nombre de contacts qui ont réagi à votre envoi.



Le nombre de contacts qui ont entrepris une action.



### Comment devez-vous le mesurer ?

# d'adresses de contact au sein de votre groupe cible (e-mail, adresse, numéro de téléphone, followers...)

# d'e-mails ouverts, # de réponses aux appels téléphoniques, portée de votre message

# clics sur le lien, # de visiteurs à une page web spécifique, # achats, # téléchargements...



# 5

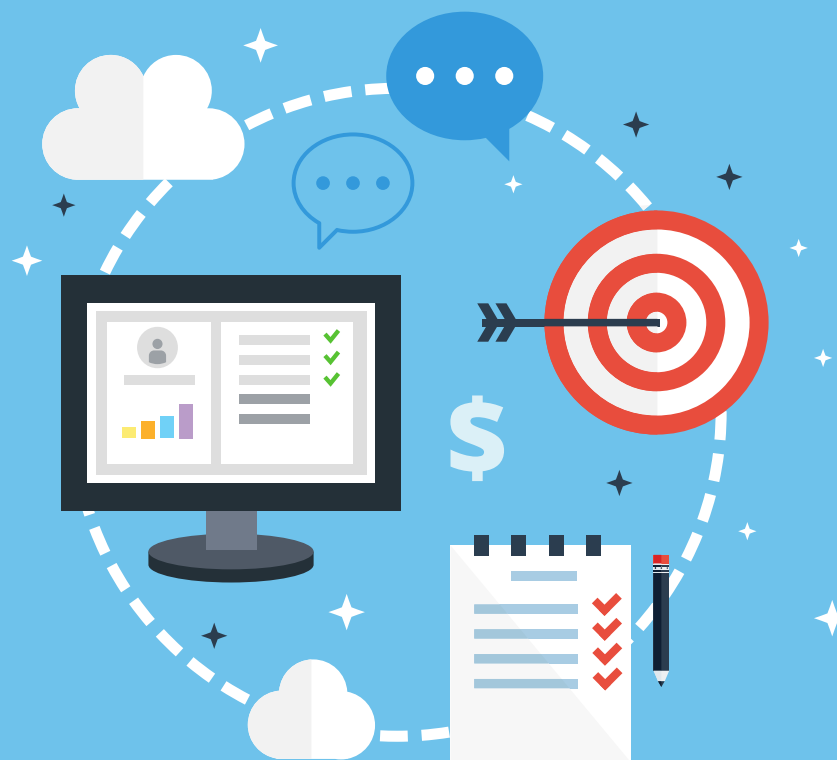
## La base de données

**Le marketing direct est par définition ciblé et personnel, vous allez donc devoir vous baser sur une base de données spécifique.**

Une base de données est aussi parfois appelée système de 'gestion de la relation client' ou GRC pour faire plus court (CRM en anglais, pour customer relationship management).

**Les systèmes GRC existent dans toutes les formes et dimensions.**

Il existe des systèmes pour petits indépendants et des systèmes



pour multinationales. Vous devez donc utiliser un système adapté à votre taille, avec lequel vous pouvez travailler facilement et qui grandira avec votre entreprise. Un programme comme Excel n'est pas un système de GRC très pratique et cela peut vous créer des problèmes tôt ou tard.

Vous avez déjà une base de données propre avec les coordonnées de vos clients ? Alors, vous pouvez vous lancer avec celle-ci pour contacter vos clients existants.

Vous n'avez pas (encore) de base de données propre, ou votre objectif est justement de générer des leads (contacts commerciaux) ? Alors, vous pouvez soit créer votre propre base de données, soit louer une base de données.

Pour créer votre propre base de données, vous pouvez par exemple demander aux gens de donner leurs coordonnées en échange de quelque chose qui a de la valeur. Vous pouvez par exemple télécharger ce livre blanc gratuitement sur notre site web en échange de votre nom et adresse mail. Ainsi, vous obtenez quelque chose d'utile et nous aussi.





Vous pouvez aussi louer une base de données auprès d'un vendeur de bases de données. Ici, vous pouvez constituer votre propre groupe cible sur base de données sociodémographiques, des intérêts, du style de vie, du comportement post-clic et ainsi de suite. Vous 'louez' le droit de contacter cette base une seule fois. Vous pouvez éventuellement passer à l'achat de cette base de données pour contacter celle-ci plus régulièrement.

Sachez par contre que la qualité de ces bases de données n'est pas toujours aussi bonne qu'annoncé. En plus, vous contactez du jour au lendemain une personne qui n'a jamais entendu parler de vous et qui n'a pas demandé à recevoir votre communication. Cela peut parfois éveiller un sentiment d'intrusion auprès du groupe cible.



6

## La créativité

**Outre la segmentation et la qualité de votre base de données, la créativité est aussi une importante clé de votre réussite.** Pensez par exemple aux dizaines de mails que vous ne prenez même pas la peine d'ouvrir parce que le sujet ne vous parle pas. Ou à toutes les enveloppes qui finissent à la poubelle sans même avoir été ouvertes.

**Une campagne créative provoquera plus d'ouverture et aussi une meilleure expérience.** Les gens aiment bien être positivement surpris. La créativité n'est pas un simple 'truc' de publicitaires. Ça fonctionne vraiment.

Cela dit, n'allez tout de même pas trop loin. Veillez à ce que votre marque reste reconnaissable et que votre message soit clair.

En fonction de ce que vous décidez finalement de faire, vous pouvez faire appel à un rédacteur et/ou graphiste pour donner vie à votre campagne.





# "Ici, un euro !"

Et une augmentation significative de vos gains.



**Voici ce dont vous devez tenir compte ici, en fonction de votre support :**

## 1 Les impressions

**Vous allez envoyer des impressions ? Alors, tenez compte aussi bien de l'envoi que de l'emballage.**

Vous avez peut-être la lettre la plus créative, le message le plus envoûtant et un appel à l'action le plus attirant... Si votre emballage est tel que tout se retrouve immédiatement à la poubelle, cela ne vous rapportera rien.

## 2 Le digital

**Vous allez envoyer par voie digitale ? Alors, adaptez votre message à tous les supports possibles.**

53 % de tous les e-mails sont lus sur des appareils mobiles.  
4 visites de sites web sur 10 sont mobiles.

## 3 Les scénarios

**Vous visez le télémarketing ? Prévoyez alors différents scénarios auxquels vous pourrez vous tenir.**

Si vous travaillez avec un call center externe, ceux-ci l'élaboreront avec vous.

## 4 Le marketing des médias sociaux

Sur les médias sociaux, vous êtes continuellement en concurrence avec d'autres expéditeurs de messages et il est facile d'y être distrait. **Veillez donc à ce que votre création se fasse remarquer, tant par son contenu que par son design graphique.**

Des couleurs vives, des situations reconnaissables ou émotionnelles attirent facilement l'attention. Combinez cela avec un contenu divertissant, instructif, inspirant ou convaincant et vos posts sur les réseaux sociaux vont certainement se faire remarquer !



## L'envoi

**Une fois votre création finie,  
il ne reste plus qu'à l'envoyer.**

Numériquement, cela va souvent tout seul : les systèmes GRC peuvent envoyer des e-mails à votre place, les logiciels appellent des numéros automatiquement, les mises à jour sur les réseaux sociaux se font directement sur la plateforme.

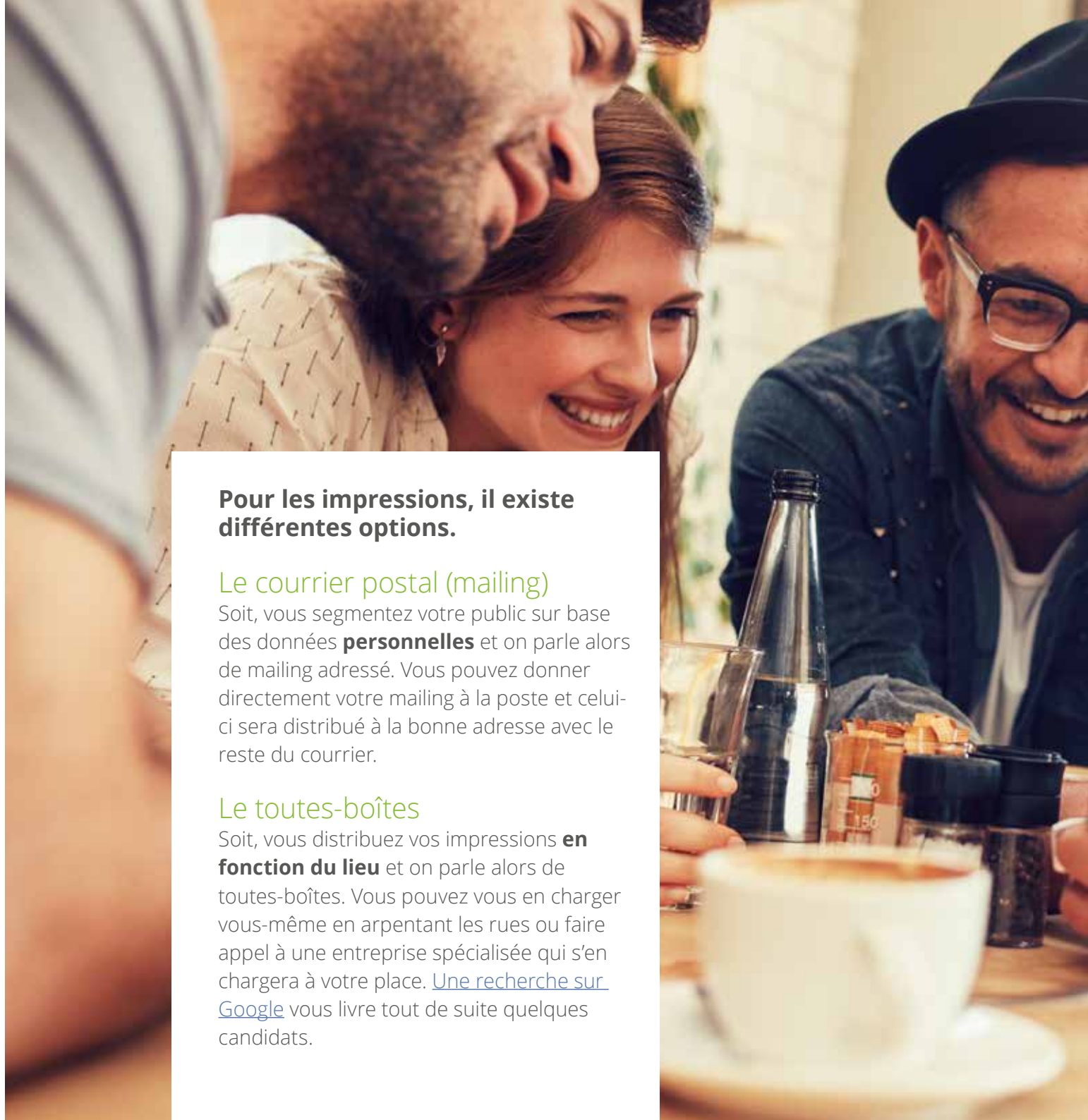
**Pour les impressions, il existe différentes options.**

### Le courrier postal (mailing)

Soit, vous segmentez votre public sur base des données **personnelles** et on parle alors de mailing adressé. Vous pouvez donner directement votre mailing à la poste et celui-ci sera distribué à la bonne adresse avec le reste du courrier.

### Le toutes-boîtes

Soit, vous distribuez vos impressions **en fonction du lieu** et on parle alors de toutes-boîtes. Vous pouvez vous en charger vous-même en arpentant les rues ou faire appel à une entreprise spécialisée qui s'en chargera à votre place. [Une recherche sur Google](#) vous livre tout de suite quelques candidats.







## Fiche de travail

L'envoi

Comment allez-vous envoyer votre campagne ?

- ☐ e-mail
- ☐ courrier postal
- ☐ toutes-boîtes
- ☐ médias sociaux
- ☐ téléphone
- ☐ SMS
- ☐ boîte-vocale
- ☐ conversation personnelle
- ☐ ...



# 8

## Le suivi

**Vous avez envoyé votre support de marketing direct... Bravo !  
Et maintenant ?**

### Le suivi personnel

Le marketing direct se base sur une approche personnelle, les destinataires s'attendent donc aussi à une réponse personnelle. Suivez donc chaque personne qui réagit afin de la guider vers votre objectif final.

### Mesurer c'est savoir

Le marketing direct est facile à mesurer. Vous demandez 1 action spécifique que vos destinataires doivent réaliser après avoir lu votre communication.

Vous pouvez mesurer le nombre de clics, le nombre de réponses que vous recevez, le nombre de personnes qui se sont rendues dans votre commerce avec un bon, le nombre d'appels reçus, le nombre de commandes directes, le nombre de personnes qui se sont rendues sur un site web spécifique...

### Évaluer

En fonction de l'action spécifique demandée, vous allez mesurer le résultat et le retour sur investissement. Que donne le revenu divisé par le coût ?

Vos résultats sont bons ? Alors, vous pouvez éventuellement répéter l'opération à plus grande échelle. Vous pouvez utiliser ces résultats comme référence pour la prochaine campagne. Ainsi, vous avez un point de repère sur lequel vous pouvez vous concentrer et tenter de l'améliorer.







# Les conseils pratiques

## Comment vous y mettre immédiatement ?

**Maintenant que vous savez comment vous lancer dans le marketing direct dans ses formes les plus populaires, nous allons vous donner quelques derniers conseils.**

### Le courrier postal ou mailing

Avec le mailing physique, on parle d'impressions ou d'autres biens qui sont livrés directement chez le destinataire.

**Il existe deux types de mailing différents :**

#### 1 Les campagnes publicitaires adressées

Dans ce cas, vous sélectionnez votre groupe cible sur base de données sociodémographiques, leurs intérêts ou leur comportement. Votre publipostage est envoyé par la poste à la bonne adresse.

Si vous ne disposez pas de ces données sociodémographiques dans votre propre base de données, vous pouvez en acheter auprès de courtiers fichiers ou de vendeurs de bases de données. Vous pouvez choisir parmi des centaines, voire des milliers de segments ou de filtres afin de créer un groupe cible aussi restreint ou large que vous le souhaitez.



### **Voici quelques exemples :**

- *Les assurances Grandy peuvent envoyer un flyer à propos du concours à tous les propriétaires de voitures anciennes de Wallonie.*
- *En tant que grossiste en meubles de jardin, vous pouvez par exemple envoyer une brochure à tous les paysagistes de la province de Namur.*
- *En tant que producteur de produits pour bébé, vous pouvez envoyer des bons de réduction à toutes les nouvelles mamans.*



## 2 Les toutes-boîtes

**Lors d'une campagne marketing à l'aide de toutes-boîtes, ce ne sont pas les noms, mais bien les adresses des boîtes aux lettres qui comptent. Vos impressions seront généralement livrées à chaque maison au milieu d'autres toutes-boîtes.**

En principe, vous pouvez produire votre toutes-boîtes vous-même, mais il est généralement plus simple et plus rapide de le faire produire par une entreprise spécialisée. Vous choisissez avec eux la région au sein de laquelle vous voulez propager votre message. Le territoire en question peut être aussi restreint ou aussi large que vous le souhaitez. Et nous pouvons nous occuper du reste.

Quel est le taux de lecture moyen pour chaque publipostage



### Voici quelques exemples :

- Une agence immobilière envoie un dépliant avec des informations sur un projet de nouvelles constructions à tous les habitants d'une commune.
- En tant que détaillant local, vous invitez tout le village à votre journée portes ouvertes. Ceux qui apportent l'invitation auront droit à un cadeau.



### Les conseils pratiques

- Les campagnes adressées et les toutes-boîtes sont généralement moins chers quand vous employez des formats standards et que vous restez sous un certain poids par envoi. Demandez au partenaire que vous choisissiez de vérifier cela.
- Une boîte aux lettres avec un autocollant 'Stop Pub' ne peut pas recevoir de toutes-boîtes. Ces autocollants sont mis à disposition gratuitement dans chaque commune. Ceux qui y distribuent malgré tout une publicité non adressée risquent une amende.
- Certaines communes demandent une taxe pour les toutes-boîtes. Cela varie de € 0,01 à € 0,04 par pièce et vous devez le déclarer. Demandez à votre partenaire qui s'occupe de la distribution si cette taxe est comprise dans le prix.
- Il existe des tarifs spéciaux pour envoyer des impressions commerciales. Renseignez-vous auprès de votre bureau de poste ou de votre partenaire d'envoi et demandez-leur une offre sur mesure.

TO  
DO



## L'e-mailing

**Tout le monde a une adresse postale, mais tout le monde (ou presque) a aussi une adresse e-mail. L'e-mailing ou l'e-mail marketing est une forme de plus en plus populaire de marketing direct.**

Avec l'e-mailing, vous combinez les avantages du courrier postal direct à ceux du web. Vous pouvez envoyer des e-mails rapidement et simplement, sans l'intervention d'un tiers. En plus, l'e-mailing ne coûte presque rien au départ. Tout ce dont vous avez besoin est un fichier d'adresses et un programme GRC. Ou alors un fournisseur de messagerie électronique: ESP, E-mail Service Provider.

### Les outils ESP populaires sont :

- Mailchimp ([mailchimp.com](https://mailchimp.com))
- Flexmail ([flexmail.eu](https://flexmail.eu))
- Hubspot ([hubspot.com](https://hubspot.com))
- Salesforce ([salesforce.com](https://salesforce.com))



## 1 La génération de contacts commerciaux ou leads en ligne

**Rassembler des adresses e-mail pour leur envoyer des e-mailings s'appelle la génération de leads ou la constitution de fichiers commerciaux.** Vous créez donc une liste de leads ou de prospects (clients potentiels) qui pourraient être intéressés par votre produit ou service.

Vous pouvez le faire facilement, par exemple en offrant quelque chose qui a de la valeur à télécharger en échange d'une adresse mail (éventuellement complétée d'un nom). Cela peut se faire simplement sur votre propre site web avec un formulaire: dès que quelqu'un a introduit ses données, il est alors redirigé vers la page où il pourra télécharger ou consulter le fichier. Vous pouvez éventuellement faire parvenir le fichier par e-mail.

Vous pouvez par exemple télécharger ce livre blanc gratuitement sur notre site web en échange de vos coordonnées. Ainsi, nous savons qui vous êtes et nous pouvons vous contacter.

## 2 Les stratégies de l'e-mail marketing

**Vu que vous pouvez envoyer des mails pour rien ou presque, vous avez l'occasion d'expérimenter et de voir ce qui fonctionne le mieux pour vous. Voici nos stratégies et conseils à tester.**

- L'e-mailing fonctionne mieux quand vous envoyez des mails régulièrement. Essayez d'envoyer un mail tous les mois, voire toutes les semaines.
- Combinez des informations pertinentes et utiles à de la publicité pour en faire une newsletter intéressante que les gens auront envie de lire. Vous pouvez combiner votre propre actualité à celle du secteur ou à d'autres anecdotes intéressantes pour vos clients.
- Personnalisez votre mail en utilisant le nom des destinataires ou en utilisant d'autres éléments les concernant.
- Segmentez vos listes en plusieurs groupes cibles. Les hommes peuvent-ils recevoir un autre mail que les femmes ? Cela dépend-il du formulaire qu'ils ont rempli sur le site ?
- Veillez à ce que l'objet du mail soit aussi court que possible pour augmenter votre taux d'ouverture.
- Expérimentez en fonction de l'heure d'envoi. Quand est-ce que votre groupe cible est le plus ouvert à la réception de votre message ? N'oubliez pas non plus les week-ends.
- Faites des cadeaux. Cela ne doit pas toujours être un bon de réduction, cela peut être aussi l'un ou l'autre contenu intéressant à télécharger.
- Aujourd'hui, plus de 50 % de tous les e-mails sont lus sur un smartphone, tenez-en compte.





## Le marketing des médias sociaux

**Les médias sociaux sont aussi une forme de marketing direct. Vous pouvez notamment facilement y discuter avec votre groupe cible en '1 avec plusieurs' (1 to many) et en '1 avec 1' (1 to 1).**

### 1 Quel canal dois-je choisir ?

Le paysage des médias sociaux change presque quotidiennement. De nouveaux réseaux et de nouvelles applis arrivent, quand d'autres s'en vont. En même temps, chaque réseau change aussi son apparence régulièrement.

**Si vous êtes créatif et que vous aimez innover, vous pouvez participer à chaque 'hype' (battage médiatique) et faire des expériences. C'est à cela que servent ces réseaux. Lancez-vous et essayez des nouveautés.** Vous pouvez éventuellement d'abord explorer le réseau sous votre nom propre avant de vous y lancer en tant que professionnel.

Vous préférez les valeurs sûres ? En ce moment, un certain nombre de réseaux sont bien implantés. En fonction de votre objectif et de votre groupe cible, voici les réseaux les plus importants:

**Facebook :** Avec 290.000 d'utilisateurs par mois au Luxembourg, Facebook est utilisé comme carte d'identité en ligne, pour rester au courant de l'actualité et de la vie de nos amis, lieu où se partage du contenu avec tout le monde. Le 'réseau à tout faire' et un must pour toutes les entreprises.

**LinkedIn :** LinkedIn est principalement utilisé comme réseau professionnel où les utilisateurs partagent des articles en relation avec leur identité et activité professionnelle. Les entreprises peuvent aussi y partager du contenu.



**Google+ :** Très peu d'utilisateurs actifs. Google+ est principalement utilisé pour arriver en position plus élevée dans les résultats de recherche selon le thème.

**Twitter :** La limite de 140 caractères permet aux utilisateurs de communiquer efficacement sur Twitter et d'y suivre l'actualité.

**Youtube :** Malgré le succès des vidéos sur Facebook, YouTube maintient encore son statut de leader pour le partage et le visionnage de vidéos.

**Snapchat :** 70 % des jeunes utilisent Snapchat, ce qui en fait (après Facebook) le réseau le plus populaire pour les jeunes de 10 à 25 ans, où ils partagent des snapshots et des vidéos de courte durée.

**Pinterest :** Une portée relativement petite, mais les membres sont fidèles et viennent régulièrement épingler leurs photos préférées sur les tableaux thématiques. Une superbe opportunité pour les boutiques en ligne, vu que chaque épingle partagée peut mener à votre site web.







## 2 La stratégie des médias sociaux

Même sur les médias sociaux, vous aurez besoin d'une stratégie. Voici nos conseils :

Choisissez les bons canaux pour vos groupes cibles et votre marque. Tous les canaux ne sont pas adaptés à tous les groupes cibles, et toutes les marques ne doivent pas se trouver sur tous les canaux.

Adaptez votre message à chaque canal. Chaque canal a sa propre manière de communiquer, n'essayez donc pas de tout automatiser.

- Les médias sociaux sont une stratégie à long terme. Pensez donc à l'avance à ce que vous voulez atteindre, comment vous allez vous y prendre et comment vous allez persévérer.
- Le contenu, le contenu et le contenu. Les médias sociaux ne tournent pas autour de vous, mais de votre groupe cible. N'y publiez donc pas directement des publicités sur votre page même, mais créez du contenu intéressant, divertissant ou inspirant et réduisez les promotions au maximum.
- Qu'est-ce qui fonctionne sur les médias sociaux ? L'authenticité, l'ouverture, l'honnêteté, les secrets, les émotions, l'humour, les top-topicals (en lien avec l'actualité), les promotions et les concours.
- Les médias sociaux vont dans les deux sens. Vous pouvez y publier des messages, mais les utilisateurs peuvent aussi vous y poser des questions. Veillez à recevoir ces questions et à y répondre rapidement.
- Pensez images et visuels. Sur les médias sociaux, tout se passe vite, avec des photos et des vidéos. Vous pouvez attirer l'attention en utilisant des couleurs vives, du texte écrit en grand, des situations reconnaissables ou au contraire originales.
- N'oubliez pas non plus les publicités par des billets vous concernant. La plupart des canaux de médias sociaux vous offrent la possibilité d'atteindre de nouvelles personnes avec de la publicité. Ainsi, vous pourrez grandir plus vite qu'en ne vous concentrant que sur votre croissance organique.

## Le télémarketing :

**Le télémarketing est souvent vu comme une méthode ancienne, mais elle peut encore être efficace pour vendre des produits et des services.**

### 1 Les appels chauds et froids

Quand on évoque le télémarketing, la plupart des gens pensent aux call centers envahissants qui vous appellent toujours à l'heure du déjeuner. Mais le télémarketing a beaucoup plus à offrir que cette méthode dite 'd'appels froids'.

#### Les appels sortant de l'entreprise

Lors d'un 'appel sortant', l'initiative vient de l'entreprise de télémarketing. Parfois, le client potentiel a indiqué être intéressé par un produit ou service en remplissant un formulaire. On parle alors 'd'appel tiède'. Mais souvent, le numéro de téléphone a été choisi au hasard et la conversation est entamée sans aucun historique. On parle alors bien 'd'appel froid'.



#### Les appels entrant dans l'entreprise

Le terme 'entrant' signifie que l'initiative vient du client potentiel. C'est-à-dire qu'il compose lui-même un numéro de téléphone pour obtenir plus d'informations sur un produit, par exemple après avoir vu une publicité à la télé. Comme il est fort probable que ce client potentiel passe à l'acte d'achat, on parle ici 'd'appel chaud'.

### 2 Se lancer dans le télémarketing

**Avant de vous lancer dans le télémarketing, vous devez tenir compte des aspects suivants :**

- Allez-vous appeler activement (appels sortants) ou allez-vous attendre que des clients potentiels vous appellent (appels entrants) ?
- Si vous choisissez des appels sortants : allez-vous téléphoner personnellement ou allez-vous déléguer cette tâche à un collaborateur de l'équipe commerciale ? Peut-être préférez-vous travailler avec un call center externe ?
- Vous choisissez uniquement les appels entrants ? Comment les gens vont-ils trouver votre numéro de téléphone ? Quelle communication allez-vous déployer pour amener votre message jusqu'à vos clients potentiels ?

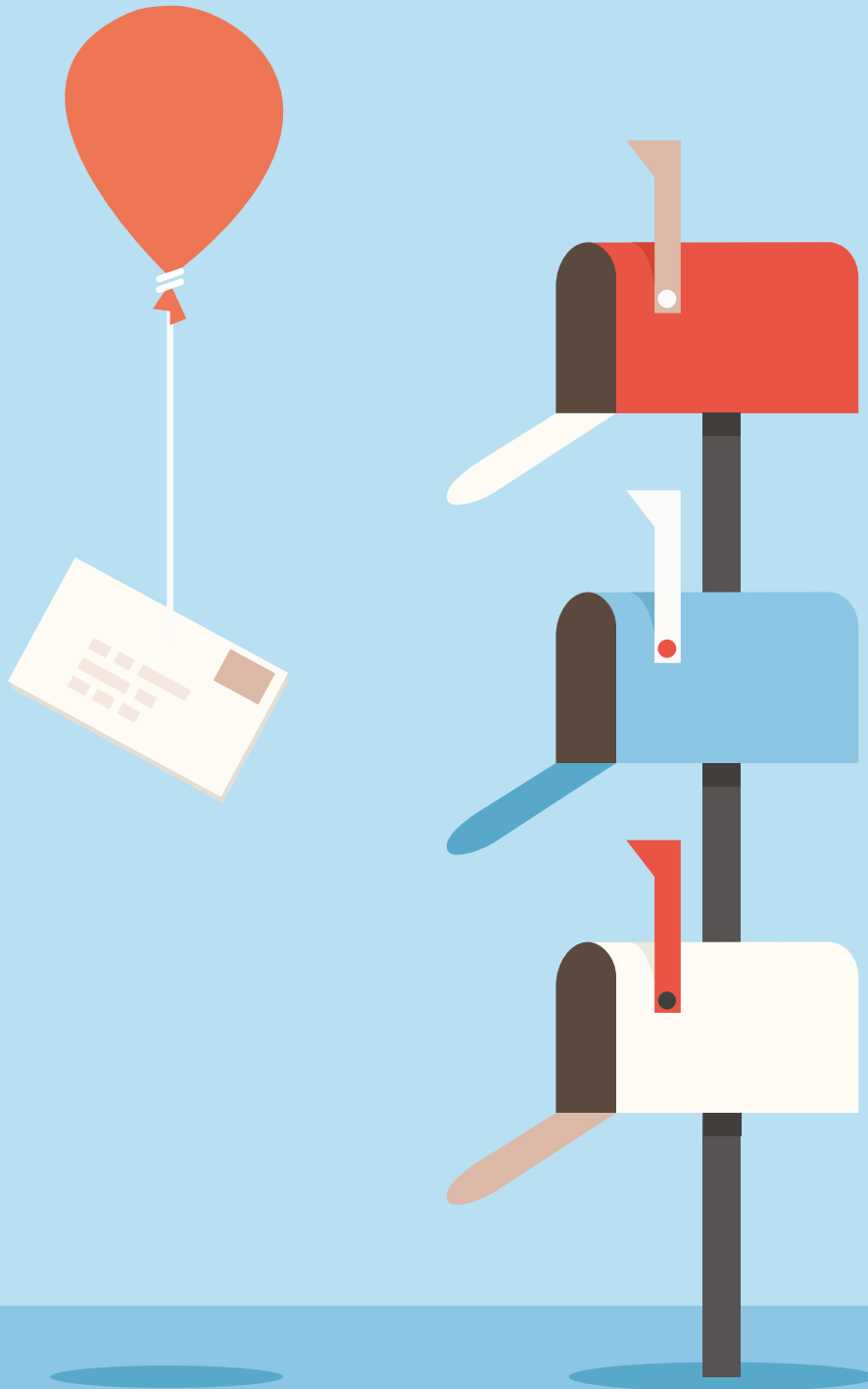


- Allez-vous travailler avec un scénario ou un script élaboré ? C'est vraiment conseillé si vous travaillez avec un call center externe, pour que les collaborateurs sachent exactement comment ils doivent mener une conversation. Les agents plus expérimentés pourront s'en éloigner de temps en temps.
- Surveillez votre voix et votre comportement : posez des questions, utilisez des intonations (interrogatives, énonciatives) et accentuez les mots qui maintiennent le client potentiel attentif et à l'aise.
- Attention à votre langage : à moins que vous ne travailliez localement, évitez toute forme de dialecte et contentez-vous du français. Concentrez-vous sur les mots positifs et évitez le jargon.
- En général, vouvoyez la personne que vous avez au bout du fil.

### 3 Exemple d'une structure de scénario ou d'un script de télémarketing

- Vérifiez que vous êtes bien chez la bonne personne et présentez-vous
- Demandez à la personne de contact si elle a du temps à vous consacrer et dites-lui que cela ne va pas durer longtemps
- Découvrez quelles sont les problèmes de votre prospect et déterminez ses besoins.
- Offrez-lui une solution et prenez rendez-vous pour passer à l'étape suivante.





# Mélange des genres

## Un cocktail de marketing

**Le marketing direct n'est pas tellement une question de 'OU-OU', mais plutôt de 'ET-ET'. Vu le nombre de formes et de médiastombant sous ce type de marketing, il vaut toujours mieux en combiner plusieurs.**

L'e-mailing s'intègre par exemple parfaitement dans le marketing des réseaux sociaux. Les courriers postaux (mailings) quant à eux, peuvent être suivis par une approche de télémarketing appels entrants voire sortants. Donc, tout se combine au mieux !



## Comment choisir la forme de marketing direct parfaite pour vous ?

**Essayez de déterminer à quel média votre client est le plus ouvert, et quelle forme semble la plus logique pour votre entreprise.**

Si vous vendez des lunettes de soleil à la mode et que votre client est un jeune entre 15 et 25 ans, alors le marketing des médias sociaux est probablement un bon choix. Si vous vous spécialisez dans les vélos électriques et que vous ciblez les plus de 55 ans, alors le mailing suivi d'un appel est probablement votre forme idéale de marketing direct.

Une start-up qui vend une suite de logiciels choisira plutôt l'e-mailing et le marketing des médias sociaux. Une agence immobilière choisira a priori le mailing. Une livraison hebdomadaire de colis d'aliments frais avec recettes à réaliser choisira plutôt le télémarketing.

## L'intégration

**Veillez aussi à ce que les différentes formes de marketing restent cohérentes dans le message qu'elles véhiculent.**

Différents messages et différents tons ne feront que semer la confusion, ce qui n'est jamais bon pour une entreprise. Vérifiez donc que ce que vous dites et la manière dont vous le dites soient en harmonie et en cohérence sur tous vos canaux.



# Des exemples créatifs

Comment le faire ?  
Comment ne pas le faire ?

Dans ce dernier chapitre, nous voulons vous inspirer avec quelques exemples créatifs.

Vous vous souvenez des assurances Crandy et de leurs assurances pour ancêtres ? Tant Michel que Stéphane ont embauché un graphiste pour qu'il donne vie à leurs idées. Quelles sont selon vous ses priorités et pourquoi ? Laissez-vous inspirer par ces quelques idées et illustrations créatives...



ASSURANCES CRANDY

**BONJOUR MAURICE DUPONT,**

**PRENEZ UNE PHOTO  
DE VOTRE VOITURE DE LÉGENDE  
& GAGNEZ UN INTERVIEW  
DANS LE MAGAZINE  
GAZOLINE !!!**

**+ UNE ASSURANCE GRATUITE**

PLUS D'INFOS SUR [WWW.CRANDY.BE](http://WWW.CRANDY.BE)





Exemple 2



Bron: [dandad.org/en/ten-years-award-winning-direct-mail](http://dandad.org/en/ten-years-award-winning-direct-mail)





Source : [dandad.org/en/ten-years-award-winning-direct-mail](http://dandad.org/en/ten-years-award-winning-direct-mail)

Source : [adsoftheworld.com/media/dm/ikea\\_popup](http://adsoftheworld.com/media/dm/ikea_popup)



Source : [designshack.net/wp-content/uploads/brilliant-dm-14.jpg](http://designshack.net/wp-content/uploads/brilliant-dm-14.jpg)



Nous vous souhaitons  
Une belle réussite  
& Bonne chance!





*Des impressions pour tous*

Qualité parfaite • Petits prix • Livraison rapide

Korte Gotevlietstraat 9 - 8000 Brugge - Belgique

📞 27 86 01 39 ✉ info@Flyer.lu

[www.Flyer.lu](http://www.Flyer.lu)