

## INTRODUCTION

Le publipostage ou mailing est une technique marketing qui vise à établir un contact personnalisé et mesurable entre l'entreprise et des clients potentiels sélectionnés selon divers critères à partir d'un ou de plusieurs fichiers. Au cours des années récentes, le publipostage a pris une place essentielle parmi les moyens de communication utilisés par les entreprises.

A cet effet, il nous importe de savoir quel est le principal but visé par le publipostage.

Dans la suite de notre travail, nous parlerons dans un premier temps du rôle du publipostage, puis dans le second, nous évoquerons son utilité.

### I- RÔLE DU PUBLIPOSTAGE

#### 1°/ **Réalisation et composition d'un publipostage**

L'intérêt principal d'un publipostage est de pouvoir adresser un document qui sera envoyé à des nombreux destinataires, en mentionnant leurs noms, adresses et autres renseignements utiles, soit sur une lettre d'accompagnement, soit sur l'enveloppe.

Le publipostage peut se sous-traiter à des sociétés spécialisées, qui se chargent de tout : impression, choix de la base d'envoi, routage... Il est aussi possible de réaliser certaines parties soi-même et de ne confier que l'expédition. C'est alors l'utilisation de l'informatique qui permet de personnaliser le contenu de la lettre en fonction des caractéristiques de la cible et d'envoyer le bon message à la bonne personne. Concrètement, la version la plus simple pour effectuer un publipostage consistera en l'impression d'étiquettes (adresses par exemple), qui seront ensuite collées sur les enveloppes pour le routage. A l'opposer, en combinant la base avec un modèle de document réalisé dans un logiciel de traitement de texte comme Word inclus dans Microsoft office, il est possible de générer en quantité des lettres avec en tête personnalisé.

Dans le cadre d'une opération destinée au grand public, le publipostage peut comprendre des événements suivants :

- Une enveloppe porteuse, plutôt banalisée, sauf en cas de tarifs postaux spéciaux mais le timbre apporte une note plus personnelle qui doit à tout prix éviter d'aller dans la corbeille avant d'être ouverte par le destinataire ou sa secrétaire ; nom et titre bien orthographiés, adresse précise, pour ne pas froisser l'interlocuteur.
- Une lettre essentielle pour la dynamique du publipostage, elle doit attirer le destinataire, dont la rédaction doit suivre les règles bien précises ;
- Une phrase d'accroche pour susciter l'intérêt du lecteur, ce peut-être sous la forme d'un titre accrocheur.

- Une seconde partie renforçant l'intérêt du lecteur, promesse ou avantage du produit, utilisation du « vous ».
- La description brève du produit.
- Une proposition poussant le lecteur à agir.
- La signature pour crédibiliser l'offre.
- Le post-scriptum, qui est lu dans 90% des cas, pour renforcer l'offre par un dernier avantage, ou une date limite...
- Un document présentant le produit ou le crédibilisant.
- Un document présentant un cadeau de bienvenu ou un concours.
- Des témoignages de satisfaction personnalisés.
- Un document garantissant l'authenticité de l'offre.
- Un coupon-réponse, (bon de commande, demande de renseignement, demande de la visite d'un commercial...).
- Une enveloppe pour la réponse.

Tous ces documents doivent être présentés dans un souci de grande clarté (utilisation, sans abus, de caractères différents, de paragraphes, phrases courtes). Un publipostage doit être testé sur un nombre restreint d'adresses pour évaluer les retours et faire des modifications si cela s'avère nécessaire.

## **2°/ Son rôle pour l'entreprise**

L'entreprise pour atteindre efficacement ses objectifs, sa cible utilise la technique du publipostage, l'entreprise envoie de façon massive des informations et des prospectus publicitaires par voie postale ou électronique. Il s'agit d'inciter les destinataires à faire suivre le courrier, à répondre immédiatement à une offre précise. Cette approche peut faire également appel à des célébrités pour appuyer le produit. Cette technique est dite personnalisée parce que le message est adapté, voire modifié, en fonction du destinataire.

Utilisé depuis des nombreuses années sous forme de courriers adressés par voie postale, l'arrivée de l'Internet a apporté à la publicité des possibilités nouvelles.

Contrairement à la publicité traditionnelle qui lance ses messages haut et fort pour être entendue de plus grand nombre. Le publipostage est un média plus « discret ». Il a pour objectif d'informer tout d'abord, et plus souvent d'inciter le destinataire à passer l'action des réceptions.

## **II- UTILITE DE PUBLIPOSTAGE**

### **1°/ Son utilité dans l'entreprise**

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 ». Un tel fichier a une valeur importante pour l'entreprise et forme même l'un de ses actifs. Il est aussi possible d'acheter des fichiers à des entreprises qui en ont fait leur métier. Pour une entreprise informatisée, le plus pratique est de préparer une base de données, qui regroupera au fur et à mesure toutes les informations utiles de son activité commerciale :

- Date de visites en clientèle, coordonnées complètes des personnes rencontrées (adresse, téléphone, fax, email),
- Nom du contact et/ou du responsable, activité et profile de l'entreprise, produit concerné, niveau d'intérêt, prévision d'achat, état d'avancement de la négociation (prospection, analyse de besoin en cours, négociation en cours, conclusion commande.

Si le fichier contient des informations pertinentes, par exemple la date d'un achat précédent, il sera possible de trier les destinataires sur des critères ou de rebondir sur un historique pour proposer de nouvelles opportunités. La base des données s'enrichit au gré de l'activité commerciale et offre à l'entreprise une meilleure connaissance de son marché. Ainsi, un publipostage sur cette base pourra être beaucoup plus stratégique et réfléchi et gagnera potentiellement en précision et en rentabilité. Une stratégie ciblée et organisée autour des campagnes régulières permet de maintenir le contact client entre deux ventes et empêche aussi les concurrents de récolter ce que l'on a semé.

Ces technologies informatiques sont de plus en plus à la portée de tous, y compris de celles des TPE et PME et autorisent ainsi la mise en place d'une véritable interaction avec les clients.

Pour les tenir informés des activités de l'entreprise, pour provoquer une prise de contact. Le publipostage reste un moyen privilégié de mise en place d'actions marketing. Il faut mettre à son service toutes les nouvelles technologies capables de rapprocher ses clients. Pour cela, il est important pour son audience cible d'élargir sa communication avec des brochures et des lettres d'informations, de diffuser un catalogue produits ou toute autre information qui correspond à son activité, d'adopter la méthode qui semble la plus appropriée à son entreprise et ne pas oublier de capitaliser sur l'outil marketing la plus puissante qui soit : l'Internet.

### **2°/ Le comportement du consommateur face au publipostage**

Le consommateur d'aujourd'hui est soumis à un concert incessant de messages publicitaires qui tentent de capter son attention ; se démarquer dans cette jungle est de plus en plus difficile et laborieux.

La protection actuellement reconnue aux personnes à l'égard des diverses formes de prospection fait l'objet d'une gradation allant du droit d'opposition au consentement, selon le degré d'intrusion dans

la vie privée, le risque d'atteinte à la tranquillité des consommateurs. En France par exemple, 83% du marché consacre du temps au publipostage, mais en plus 63% d'entre eux sont susceptibles de le lire dès qu'ils le reçoivent. Les échantillons, coupons, articles promotionnels, prospectus et catalogues demeurent des formats publicitaires auxquels les gens sont les plus réceptifs.

En outre, les consommateurs peuvent recevoir des articles promotionnels tels que les stylos, calendriers ou aimant des enveloppe contenant des publicités, bons de réduction de différentes entreprises, des catalogues des magasins de vente en détail, de la publicité dans un sac en plastique, des brochures, des catalogues de vente par correspondance, des bulletins de nature promotionnelles incluant des conseils sur les produits et les services...

Enfin, le publipostage est un moyen par excellence pour le consommateur de réduire les risques de déplacement vers l'entreprise. Ainsi, à partir de son catalogue, le consommateur peut passer sa commande par l'intermédiaire d'un appel téléphonique.

## **CONCLUSION**

Le publipostage est un moyen d'engager un dialogue vivant avec son marché, combiné avec d'autres techniques de communication commerciale. Toutefois, cette technique présentent des limites dans la mesure où elle ne garantie pas un contrôle sur ce qui se retrouvera dans la boîte aux lettres en même temps que la publicité. De plus, il n'y a pas de contact direct avec le consommateur, ce qui difficile de voir la réaction et de connaître les raisons de non achat à moins de conduire une étude téléphonique suite à un envoi.

## **SOURCES**

- [WWW.GOOGLE.COM/](http://WWW.GOOGLE.COM/) PUBLIPOSTAGE
- Dictionnaire Encyclopédique, Larousse, Libninter, 1990

Ministère de l'enseignement supérieur  
Institut Universitaire de Secrétariat et des  
Sciences de l'Organisation  
Assistants Communication des Entreprises  
(Première Année)

République Gabonaise  
Union-Travail-Justice

## **COMUNICATION PROFESSIONNELLE**

### **TRAVAIL DE RECHERCHE**

#### **THEME :**

# **Le Publipostage**

**Exposants :**

- MOUGUENGUI KOUMBA C.
- NZE MEFANE Dorian
- ARONDO AWA
- MATOUNGOU MACKITA Raina A.
- BOUANGA BOU - IBOUANGA Laurianne
- ESSAME ANGOUE Fabrice

**Chargée de cours :**

**Mme. OGANDAGA Eveline**

Année académique 2007 – 2008