

# LES TECHNIQUES DE PROSPECTION

## STRATEGIE DE PROSPECTION

## Le processus de vente d'une entreprise passe par les phases de

- De prospection
- De négociation / vente
- De suivi / fidélisation de la clientèle

⇒ La phase de prospection est d'une importance vitale, et doit faire partie intégrante de la stratégie commerciale de l'entreprise

- ⇒ La prospection consiste à rechercher puis à visiter des prospects afin:
- d'évaluer leur potentiel et définir leur besoin,
  - De leur présenter l'entreprise, ses produits et ses services,
  - De les transformer, chaque fois que cela est possible en clients actifs

## ❑ LES PROBLEMATIQUES

Pour une opération de prospection, les problématiques peuvent être:

- De vendre un nouveau produit ou service à la clientèle actuelle,
- De toucher une nouvelle cible
- De couvrir une nouvelle zone géographique
- De relancer les anciens clients

Le service de marketing définit une stratégie de prospection qui consiste à déterminer:

- La ou les cibles que l'entreprise souhaite atteindre,
- Les moyens qu'elle va mettre en œuvre pour toucher cette cible

# PLAN DE PROSPECTION

Succession des étapes d'une approche commerciale permettant d'aller de la définition de la cible à l'enregistrement des commandes

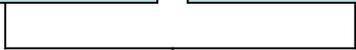
**ciblage**



**recherche de liste**

Source interne

Source externe



**identification**

Fichier suspect



**qualification**

Fichier prospect



**Mailing**



**relance téléphonique**



Prospects intéressés



**contact et découvert**

**création de devis**



Prospect chaud



**présentation et négociation**

**vente**



client



**suivi**

## □ LE CONTACT DES PROSPECTS

Le contact des prospects peut être:

⇒ Direct

⇒ Annoncé

⇒ Convenu

## ➤ Le contact Direct:

C'est le cas de la **prospection « sauvage »** ou de la **prospection « directe »** qui consiste, après avoir sélectionné une zone géographique ou un secteur d'activité, à se présenter chez son prospect **sans** lui avoir **préalablement annoncé sa venue**.

Cette approche est adaptée:

- À la visite en porte à porte de particulier
- A la visite de professionnels avec lesquels la prise de rendez vous est inopérante
- A la prospection non prévue à l'avance quand il s'agit de « meubler un creux » de son emploi du temps

Dans tous les autres cas, elle est déconseillée, car un prospect visité de façon inopiné sera dans la plupart des cas, moins disponible et moins à l'écoute du commercial

## ➤ Le contact Annoncé:

Le contact des prospects peut être annoncé  
**par**  
**courrier** envoyé antérieurement à la visite.

Cette approche, si elle ne donne pas l'assurance au  
commercial qu'il sera reçu, lui permet  
**d'annoncer la**  
**visite**

Elle peut être employée vers des cibles de  
commerçants, d'artisans, éventuellement de  
particuliers.

## ➤ Le contact Convenu:

Le contact des prospects peut être convenu par la **prise de rendez-vous par téléphone.**

L'emploi de cette méthode est recommandée, car:

- Elle crédibilise la démarche du commercial et donne de lui une **image plus professionnelle,**
- Elle lui permet de **préparer sa visite** grâce aux renseignements obtenus lors de l'appel,
- Elle lui permet de **gérer son temps** plus efficacement
- Elle lui donne **l'assurance** que son interlocuteur lui consacra **le temps nécessaire**
- Elle lui permet de se **déplacer « à coup sûr »**, ce qui est particulièrement rentable quand on sait qu'une visite d'un commercial est relativement coûteuse

## □ L'ORGANISATION DES TOURNEES

⇒ Organisation du plan des tournées:

Après avoir:

- Dénombré et localisé les clients et les prospects
  - Fait le choix des moyens d'approche commerciale,
  - ▶ **Le vendeur doit organiser ses tournées, c'est-à-dire**  
mettre en place un circuit des visites à effectuer  
auprès de sa clientèle actuelle et potentielle dans le  
but:
    - ✓ de maximiser le nombre de visites
    - ✓ D'assurer une présence optimale sur son secteur
    - ✓ De réaliser une prospection régulière et constante
    - ✓ D'assurer un suivi efficace de ses ventes
- ⇒ **Pour établir son circuit, le commercial étudie:**
- l'étendue du secteur,
  - La répartition géographique de la clientèle
  - La durée moyenne d'une visite
  - Les temps de déplacement nécessaire

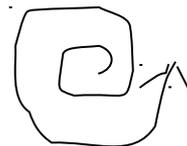
⇒ Les types de tournée:

Parmi les solutions possibles, le commercial devra privilégier celle qui lui permettra:

- De réduire son kilométrage, donc son temps de déplacement,
- De réaliser le maximum de visites dans la journée ou la semaine
- D'apporter à sa clientèle le meilleur service.

On distingue:

❖ La tournée en spirale ou escargot:



Le commercial « balaye » son secteur suivant le déroulement de la spirale.

❖ La tournée en marguerite:



Le secteur est divisé en nombreux sous-secteur, avec pour centre le domicile ou le bureau du vendeur; et le vendeur visite chaque jour un sous-secteur.

❖ La tournée en trèfle:



Le secteur est divisé en quatre parties et le commercial effectue ses tournées à l'intérieur de chacune d'entre elle un jour par semaine

❖ La tournée en zigzag ou ligne brisée:



Le commercial se rend dans un premier temps chez le client le plus éloigné, puis revient à son point de départ en visitant tous les clients situés de part et d'autre de l'axe allé.

# LES TECHNIQUES DE PROSPECTION

Il existe de nombreuses techniques de prospection;

On peut les classer en 2 groupes:

⇒ Les techniques qui nécessitent un contact direct

⇒ Les techniques du marketing direct et des medias

-

⇒ **Les techniques qui nécessitent un contact direct:**

➤ **La prospection directe**

➤ **Les manifestations commerciales**

➤ **Journées « portes ouvertes »**

➤ **parrainage**

# ➤ La prospection directe

Appelée aussi prospection terrain

prospection physique

prospection sauvage

prospection « commando »,

la prospection directe consiste à démarcher sans prise de RDV préalable, les prospects sur une zone géographique donnée (particulier: porte à porte; ou entreprise)

⇒ Les objectifs:

L'objectif peut être :

- la prise de RDV
- l'obtention d'une entrevue avec un décideur, pour présenter son entreprise, ses produits et réaliser éventuellement un début de découverte.

La prospection directe ne peut pas se justifier dans tout d'entreprise:

⇒ c'est le cas pour des produits à forte VA nécessitant des processus de prise de décision de plusieurs mois.

⇒ La prospection directe en B to C ou en B to B:

✓ La prospection directe en B to C

- Elle se fait en zone résidentielle, dans les immeubles..
- Le choix des zones géographiques doit se faire en fonction des critères de sélection de la cible

✓ La prospection directe en B to B

- Le ciblage doit se faire en fonction de l'adéquation entre le produit vendu et le besoin supposé de l'entreprise à prospecter
- Le prospecteur va souvent se heurter au barrage de la secrétaire qu'il doit réussir à dépasser sinon prendre RDV

➤ Les manifestations commerciales:

Les manifestations commerciales peuvent être très diverses: il peut s'agir de journée « porte ouverte » comme de présence sur un salon, une foire, une exposition.

Ces manifestations constituent une excellente occasion pour l'entreprise de se constituer un fichier de prospect

## ❖ Les salons, foires, expositions

Il existe principalement 2 types de salons:

### □ Les salons professionnels:

- Les salons professionnels de biens de consommation
- Les salons professionnels de biens d'équipement
- Les salons professionnels thématique

### □ Les salons grand public:

- Les salons grand public généralistes
- Les salons grand public spécialisés
- Les foires locale ou régionales

## L'organisation d'un salon:

Un salon est un investissement important qu'il faut rentabiliser en drainant un trafic qualifié de visiteurs. Pour y parvenir, une préparation en amont s'impose.

### Avant:

- Communiquer avant le salon
- Réserver le bon emplacement
- Prévoir l'aménagement du stand, sa décoration, les documents..., de manière à faire de lui un **stand attractif**
- Former le personnel présent sur le stand et répartir les rôles
- Sponsoriser des événements pour y associer son nom

## Pendant le salon:

- Prévoir des outils utiles
- Le stand ne doit jamais être vide
- Accueillir, informer la clientèle et prendre des contacts qualifiés
- Animer le stand
- Créer un jeu concours

## Après le salon:

### savoir exploiter les contacts:

- Envoyer les courriers de remerciements
- Récupérer toutes les données et mettre à jour les fichiers de l'entreprise en triant les contacts par catégories de demande
- Répartir les contacts à traiter sur les équipes de vente concernées

# Les techniques du marketing direct et des medias

Ces techniques sont nombreuses:

- Phoning
- Courrier adressé
- Imprimé sans adresse
- Couponing...

# LA PROSPECTION TELEPHONIQUE

---

Le téléphone est un outil de prospection et de vente indispensable car beaucoup moins coûteux que le déplacement d'un commercial.

Contacter un prospect par téléphone, c'est faire:

- De la prospection téléphonique
- De la téléprospection
- Du phoning
- Du télémarketing
- Du marketing téléphonique

# Les objectifs du marketing téléphonique:

Outre la prospection, le marketing téléphonique couvre un grand nombre de domaines:

## En émission d'appels:

- Prendre un rendez-vous
- Mettre à jour et/ou qualifier un fichier
- relance des publipostages, des devis, des invitations
- vente, prise de commande
- enquêtes, sondages, études
- Suivi client...

## En réception d'appels:

- Prendre une commande
- Fournir des informations sur l'entreprise et ses produits ou services
- Assurer le SAV

## Les conditions du succès:

⇒ Une stratégie d'approche téléphonique adaptée:

➤ Le choix de la stratégie dépend de la longueur du questionnaire de qualification et de l'argumentaire à développer de façon à ce que la durée de l'entretien soit acceptable pour le prospect.(càd pas trop longue)

Stratégie multi-objectif	Réunit <b>plusieurs objectifs</b> « qualifier + obtenir un RDV » ou « qualifier + informer + vendre »...
Stratégie Mono-objectif	Consiste à avoir un <b>seul objectif</b> par appel. On appelle d'abord les prospects pour <b>les qualifier</b> à l'aide d'un questionnaire afin de détecter les prospects « chauds »; Lors d'un second appel, on téléphone uniquement à ces prospect « chaud » pour leur <b>proposer un RDV.</b>

➤ Les horaires d'appels doivent être opportunes, c'est-à-dire choisir le meilleur moment, où vous aurez le plus de chances de joindre votre client dans les meilleures conditions.

## ⇒ Le poste de travail :

L'efficacité requiert un endroit calme, un bureau, des outils de communication et d'organisation: fichier, guide d'entretien téléphonique, bloc-note, stylo, agenda...

## ⇒ Les attitudes et le comportement du téléacteur

Être attentif à sa posture	Assis confortablement, buste droit
Être détendu	Entre chaque appel marquer une pause, respirer profondément
Être positif	Croire au succès
Être déterminé	Ne pas lâcher son objectif
Être bref et courtois	Utiliser un langage positif, parler au présent; et surtout sourire!

## ⇒ La voix

- moduler le volume pour être entendu sans effort et être dans le ton

- articuler grâce à un débit calme et un visage détendu

# Les règles d'or de la communication téléphonique

Il faut	Donc	
Valoriser votre interlocuteur	-Appelez votre interlocuteur par <b>son nom</b> -Parlez de lui -Utiliser le « vous »	
Rassurer votre interlocuteur	Parce qu'il n'attend pas votre appel, il faut: - Vous présenter en indiquant clairement la raison de votre appel - Admettre le bien fondé de ses objections	
Utiliser les formules magiques	Ne dites pas	Dites plutôt
	-Problème -Dépense -Coût -Peut-être -Je ne serai pas long -Je voudrait parler à -Je vais essayer de	-Solution -Investissement -Budget -Sûrement -Je serai bref -Je désire parler à -Je ferai l'impossible pour

# Le guide d'entretien téléphonique (GET)

## ⇒ L'intérêt du GET

- Le GET ou argumentaire téléphonique ou script téléphonique est un support qui déroule les étapes types d'un entretien téléphonique.  
Il permet d'être opérationnel de créer une relation de qualité avec le prospect
- Un appel ne s'improvise pas; le choix des mots compte pour être accepté par l'interlocuteur

## ⇒ La structure du GET

- Un plan d'appel de base
- Le passage des barrages
- Le traitement des objections

# 1°- un plan d'appel: méthode CROC

<p>Bonjour, Claude BAT responsable du magasin Blandin. Vous êtes bien Mme XX ?</p> <p>→ Si oui:                    allez Fiche 2</p> <p>→ Si barrage:            allez Fiche B</p> <p><b>Fiche 1            Contact interlocuteur</b></p>	<p><b>C.....ONTACT</b></p> <p>Salutation, prénom, nom et fonction de l'appelant, contrôle de l'interlocuteur</p>
---	--

<p>Nous organisons une soirée exceptionnelle pour nos plus fidèles clients afin de leur présenter notre nouvelle collection...</p> <p>→ Si oui:                    allez Fiche 3</p> <p>→ Si objection:            allez Fiche OBJ</p> <p><b>Fiche 2            Raison de l'appel</b></p>	<p><b>R.....aison de l'appel</b></p> <p>Le prétexte pris pour appeler le prospect ou le client</p>
---	--

Pouvons-nous compter sur votre présence jeudi 22 septembre entre 18h30 et 22 heure?

→ Si oui: aller Fiche 4

→ Si objection: aller Fiche OBJ

**Fiche 3**      **Objectif**

**O.....BJECTIF**

La conclusion que vous voulez obtenir (un RDV, une vente, une qualification)

Merci, je note que vous viendrez nous voir jeudi 22 septembre.

Je vous remercie de votre accueil et vous souhaite une excellente fin de journée Mme XX....

Au revoir, et à jeudi

**Fiche 4a**

**Conclusion positive**

**C.....onclusion**

Reformulation de l'accord, remerciement, salutation.

Je vous remercie du temps que vous m'avez consacré.

Je vous souhaite une bonne journée.

Au revoir et à bientôt Mme XX

**Fiche 4b**

**Conclusion négative**

## 2°- Le passage des barrages:

Le barrage vise à empêcher d'entrer en contact avec la personne demandée.

C'est au sujet d'une invitation. Vous voulez bien me la passer ?

Fiche B1

A quel sujet ?

Parler avec assurance, être directif dans ses propos.

A quel moment puis-je la rappeler:

Plutôt à .....ou plutôt à.....?

noter réponse et prendre

congé

Fiche B2

Elle n'est pas là

Valoriser l'interlocuteur, demander conseil...  
Conserver le contrôle de la relation,  
Garder l'initiative de rappeler

### 3°- Le traitement des objections

L'interlocuteur, réticent face à l'offre, émet une objection. Pour le convaincre de la proposition: accuser réception en évitant d'être réactif et ne pas perdre de vue l'objectif.

Je comprend bien Mme XX... et c'est précisément parce que je sais que votre temps est précieux que je vous téléphone afin de vous inviter à cette soirée exceptionnelle.

Allez à Fiche 3

Fiche OBJ 1

Je n'ai pas le temps

Après avoir traité l'objection, enchaîner directement sur la fiche « objectif »

Bien sûr; je ne suis pas du tout étonné que vous soyez bien équipé. Il vous suffira de quelques minutes pour décider si notre nouvelle collection peut vous être utile. C'est pourquoi.....

Allez à Fiche 3

Fiche OBJ 2

J'ai déjà tout ce qu'il me faut

Je comprend que vous ne soyez pas intéressé par des articles que vous n'avez pas encore eu l'occasion de voir. C'est pourquoi.....

Allez à Fiche 3

Fiche OBJ 3

Je ne suis pas intéressé

Plus la réponse est courte et finit par une proposition de date, plus elle est efficace.

Il s'agit d'une collection dessinée par de grands designers. C'est pourquoi.....

Fiche OBJ 4

Allez à Fiche 3

De quoi s'agit-il ?

Après 2 ou 3 objections successive, si le prospect continue dans l'objection,

Bien sûr Mme XX....., nous avons édité un catalogue spécial, que je compte vous remettre en main propre. C'est pourquoi.....

Fiche OBJ 5

Allez à Fiche 3

Envoyez-moi une documentation

C'est qu'il ne veut pas accepter l'offre !

Il convient alors de clore l'entretien en passant à la fiche « c/c négative »

Le prix est effectivement un point important. En fait, il dépend des articles que vous choisissiez.

C'est pourquoi.....

Fiche OBJ 6

Allez à Fiche 3

Combien est-ce que ça coûte?

## ⇒ Le questionnaire de qualification

Si l'objectif de l'appel est de qualifier le prospect, le GET est complété par un questionnaire.

- Comment commencer la qualification ?

Pour inciter l'interlocuteur à accepter de répondre, il est conseillé de dire :

« j'ai simplement 5 questions à vous poser; vous allez sans doute m'aider.....» et d'enchaîner directement sur « la première question est..... »

- Comment noter les réponses au questionnaire?

2 possibilités:

- Utiliser une fiche réponse pour ensuite reporter les informations sur la fiche prospect
- Ou faire la saisie directement sur la fiche prospect

## Téléphone et marketing multicanal

Les entreprises mettent en place des centre d'appels personnalisés en couplant :

- téléphonie et informatique;
- Téléphonie et internet

Elles augmentent fortement leur productivité et la qualité de la relation client tant ~~en~~ conquête qu'enfidélisation

## ⇒ Le couplage téléphonie- informatique (CTI)

### ➤ Définition du CTI

Le CTI est le couplage de la téléphonie et de l'informatique pour de appels entrants et des appels sortants.

Appels entrants	<p><b>L'ordinateur identifie l'appel</b></p> <p>Ce système permet au télé-opérateur:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-d'avoir la fiche de son correspondant avant d'entrer en communication avec lui,</li><li>-De saisir toutes les informations nécessaires au cours de l'entretien</li></ul>
Appels sortants	<p>A partir d'un fichier, l'ordinateur compose le numéro, <b>et la fiche prospect apparaît à l'écran.</b></p> <p>→ Si le prospect ne répond pas, le N° suivant est automatiquement composé.</p> <p>→ Si le prospect décroche, <b>le GET apparaît à côté de la fiche prospect.</b></p> <p>Ainsi, le téléacteur dispose à la fois d'informations sur le prospect et du script de l'entretien.</p> <p>Aussi, des infos peuvent être directement saisies sur la fiche prospect; Si un RDV est obtenu, l'agenda du commercial concerné est mis à jour</p>

## ➤ Intérêt du CTI

- Le CTI permet ou améliore la mise en place, le maintien et le développement de la relation client à moindre coût
- Le CTI permet:
  - aux commerciaux de gagner du temps et donc d'en consacrer plus à la relation en face à face avec les clients à fort potentiel
  - aux clients d'être mieux et plus rapidement informé

## ⇒ Le serveur vocal interactif (SVI)

### ➤ Définition du SVI

Il s'agit d'un répondeur interactif qui propose à l'appelant un certain nombre de choix, y compris celui de parler à un téléconseiller.

L'utilisateur doit faire ses choix en pianotant sur le clavier de son téléphone en suivant les instructions données par un automate.

### ➤ Utilisation

- En émission d'appel: le SVI permet de transmettre automatiquement un message
- En réception d'appel: il permet de diriger l'appelant:
  - Soit vers un système d'information audio automatisé
  - Soit vers un interlocuteur qui répondra de vive voix

## ⇒ Du call center au web call center

Le call center ou centre d'appel est un outil de gestion à distance des appels entrants (n° vert..) et sortants (télémarketing...) basé sur un ensemble de logiciels complexes, et d'équipes dédiées à la gestion des appels.

Le web call center est un centre d'appel où le point d'entrée du client est le site internet. Cela permet à l'internaute un contact direct avec un opérateur humain.

## Le courrier adressé

- ▶ Le publipostage individuel (mailing)
- ▶ Le publipostage collectif (bus mailing)
- ▶ Le publipostage électronique  
(SMS-mailing; Fax-mailing; e-mailing)

- Le publipostage individuel ( mailing )

⇒ Définition:

Il s'agit d'un courrier adressé en nombre à une cible par voie postale.

Le publipostage est un moyen utilisé par les entreprises pour **communiqué de façon direct et personnalisé** avec ses clients ou ses prospects, et les inciter à réagir à une proposition.

⇒ Objectif:

➤ Provoquer une commande

➤ Susciter une réaction immédiate: demande de documentation, visite au point de vente, participation à un salon, à un concours....

➤ Informations: soutien d'une campagne publicitaire, annonce du passage d'un commercial....

## ⇒ Les éléments constitutifs d'un publipostage

- ❖ Une enveloppe porteur qui incite à ouvrir
- ❖ La lettre de publipostage qui présente l'offre
- ❖ Un dépliant commercial qui permet d'illustrer l'offre et d'apporter au lecteur des compléments d'information sur la proposition
- ❖ Un coupon réponse qui permet de réagir
- ❖ Une enveloppe réponse qui facilite la réponse
  - ❖ Les « accélérateurs »

## ⇒ Trois axes de réflexion préalable

- ✓ Avoir une approche marketing étudiant les besoins, le profil et les comportements de la cible
- ✓ Réfléchir à une offre qui répondent aux besoins du destinataire du publipostage
- ✓ Trouver des idées en s'inspirant des publipostages existants et en utilisant les lettres types d'un logiciel spécialisé

⇒ Réaliser l'opération de publipostage

➤ Concevoir les documents

➤ Assurer la production en page, composition, impression....

➤ S'occuper du routage mise sous pli, affranchissement, tri, dépôt à la poste

➤ Gérer les retours réception et traitement des bons-réponses, relance téléphonique

## ⇒ Les règles à respecter pour concevoir la lettre de publipostage:

- Personnaliser la lettre par l'utilisation du fichier de l'entreprise ou d'un fichier acheté ou loué,
- Valoriser le destinataire par l'utilisation majoritaire de « vous », la reprise d'éléments personnels prouvant que vous le connaissez...
- Respectez la structure AIDA

A : Attention → attirer l'attention par une accroche forte

I : Intérêt → éveiller l'intérêt à travers le corps de l'annonce

D : Désir → l'offre provoque le désir → faire naître le désir

A : Action → pousser à l'action

- Brièveté: il ne faut y mettre que l'essentiel
- Simplicité: C'est une communication à sens unique, tout doit être très clair: vocabulaire adaptée à la cible, phrases courtes, paragraphes courts, soulignement, gras, tirets...
- Montrer l'implication du rédacteur: utilisation du "je" lié à un engagement de l'entreprise; signature manuscrite et indication de la fonction du signataire

- Le publipostage collectif (bus mailing)

⇒ Définition

Il consiste à réunir dans un même envoi les offres de plusieurs annonceurs. Les destinataires intéressés renvoient une carte réponse afin d'obtenir des informations sur les produits sélectionnés.

Le plus souvent, le publipostage collectif est un petit paquet de cartes emballées sous un film transparent, mais il peut aussi prendre la forme d'un chéquier ou d'un catalogue.

- Le publipostage électronique

Par publipostage électronique, on entend tout ce qui est envoi de messages depuis serveur informatique

⇒ Le SMS-mailing

⇒ Le Fax-mailing

⇒ Le e-mailing

## ❖ Le SMS-mailing

### ⇒ Définition

Le SMS-mailing s'appuie sur des techniques marketing utilisant comme support le téléphone mobile du client potentiel. La communication passe par l'envoi d'un SMS ou d'un MMS depuis Internet ou un autre téléphone portable pour informer ou créer du trafic sur un point de vente.

Cette technique est généralement réservée à une campagne B to C.

### ⇒ avantages

- Une joignabilité permanente: l'annonceur est sûr de toucher le consommateur là où il se trouve;
- Peu onéreux: tarif dégressif en fonction des volumes

### ⇒ Les règles de rédaction d'un SMS

Utiliser une argumentation en trois temps en 160 caractère max:

- Posez une question
- Apportez une réponse rapide et accrocheuse: solution,
- Action; utilisez l'impératif.

## ❖ Le Fax-mailing

### ⇒ Définition

Le fax-mailing est une technique de commercialisation et d'information rapide consistant à adresser par fax une proposition personnalisée à un client potentiel ou un client actif.

C'est un publipostage que l'on diffuse en grand nombre par télécopie à partir d'un serveur informatique.

Cette méthode se prête bien à des produits à prix unitaire peu élevé en B to B.

### ⇒ Avantages multiples

- Economique: pas de frais d'impression de la lettre, de mise sous pli, d'affranchissement
- Rapide: envoi en nombre grâce à l'utilisation d'un modem-fax
- ⇒ Une mise en forme à respecter
  - Des illustrations en noir et blanc, pas de photo
  - Une lettre conçue comme celle d'un publipostage classique
  - Un coupon-réponse à retourner par fax (dans le tiers inférieur de la page uniquement)

## ❖ Le e-mailing

### ⇒ Définition:

C'est un publipostage via internet sur des messageries électroniques, qui consiste à prospecter et/ou fidéliser une cible ( par l'émission groupée et automatique de courriers (e-mails)).

### ⇒ Des avantages multiples

- Techniquement simple: des logiciels permettent l'envoi de messages multiples par Internet sur les messageries électroniques
- Peu onéreux: frais d'impression et d'envoi réduit,
- Le e-mailing permet une réactivité par simple « clic » et un suivi très précis

### ⇒ Des règles à respecter

- Utiliser une base d'adresses « opt-in » (accord de l'internaute donné pour recevoir des mails)
- Respecter le souhait du client, offrir la possibilité au destinataire de ne pas être sollicité de nouveau
- Rédiger un message court avec un ton plus direct que celui d'un publipostage papier

# Le couponing

## ⇒ Définition:

Le couponing marketing direct (ou couponnage) désigne une action de communication par voie de presse, radio ou télévision.

Il s'agit d'un espace publicitaire avec coupon-réponse pour la presse, ou d'un spot radio ou TV se terminant par un vert incitant les prospects à laisser leurs coordonnées pour recevoir d'avantages d'informations sur une offre.

## ⇒ Objectif:

L'objectif est de faire remonter des demandes d'informations à la part du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur, en vue de constituer un fichier

## ⇒ L'annonce presse:

- **Un média de prospection:** l'annonce presse est une annonce publiée dans les journaux et périodiques comprenant généralement un coupon à découper que le lecteur peut retourner s'il est intéressé
- **Un acte de communication:** pour aboutir à l'**objectif** recherché ( **le renvoi du coupon-réponse**), on utilise la technique AIDA
- **L'importance du support de parution:** choix du support et choix de l'emplacement
- **Quatre règles de présentation à respecter:**
  - **Une accroche forte:** importance des caractères utilisés, mise en avant d'un avantage, d'une réduction, d'un cadeau...
  - **Un visuel:** choisir des photos évocatrice et impliquantes
  - **Une argumentation:** Développer dans un style simple et des phrases courtes, les avantages produits pour l'utilisateur,
  - **Un coupon réponse**

# Le prospectus

⇒ Un média de trafic

Le prospectus, appelé SA (Imprimé Sans Adresse) en marketing direct, ou encore PNA (Publication Non Adressé) est une publicité distribuée dans la rue ou dans les boîtes aux lettres sans mention de l'adresse du destinataire.

C'est une médiade communication de masse

## ⇒ Un acte de communication

### La valeur de la communication de l'ISA repose sur 5 axes:

<b>Objectif</b>	L'ISA permet de <b>drainer</b> des clients vers le point de vente. Il permet de <b>se faire connaître, d'informer</b> sur une promotion ou sur un évènement.
<b>Ciblage</b>	La diffusion est un élément clé. <b>Le géo-marketing</b> permet une distribution ciblée en fonction de critères géographique, socio-démographique et socio-comportementaux.
<b>Moment de diffusion</b>	Le prospectus est un <b>média fugitif</b> . Pour être lu, il faut choisir un bon moment de diffusion.
<b>Coût</b>	Le but est de trouver le meilleur équilibre entre le coût le plus faible et la limite basse de non-qualité à ne pas dépasser
<b>Qualité du papier</b>	Améliorer un prospectus ne signifie pas réaliser un document plus « beau ». Trop de qualité engendre une perception de cherté contraire au message que l'on veut faire passer lorsque l'objectif est de faire une promotion. A contrario, <b>un objectif d' « image »</b> , oblige à une mise en page plus soignée et à une <b>qualité de papier supérieure</b> .

- ⇒ Des règles de présentation à respecter
- ✓ Le contenu et la mise en page reposent sur un double principe: « si on n'est pas différent, on ne sera pas vu et si l'on n'est pas pertinent, on ne sera pas cru ».
- ✓ L'accroche. Forte et immédiate, elle porte sur la nature exacte de l'offre promotionnelle et donne les dates de l'opération.
- ✓ Les visuels. Ils valorisent le produit par une mise en scène et un bon éclairage.
- ✓ Le texte. Clair (phrase courte et simples) et aéré (laisser des blancs), il doit convaincre en 10 secondes. Bien hiérarchiser les différents éléments (les plus importants en haut) et utiliser des couleurs vives et des gros caractères, sans pour autant surcharger la page.
- ✓ Les règles légales. Ne pas oublier les mentions légales du type « Ne pas jeter sur la voie publique ».