

PLAN

- **Introduction**
- **Chapitre1 : les différents types du mailing**
 - A) *le Mailing papier (ou publipostage)*
 - B) *L'e-mailing*
- **Chapitre2 : les avantages et les inconvénients du mailing**
- **Conclusion**
- **bibliographie**

INTRODUCTION

De tous les médias utilisés en marketing direct, le mailing reste incontestablement celui qui est le plus utilisé tout en étant le plus méconnu des hommes de communication.

On parle parfois de grands médias à propos de la presse ou de la télévision. Il est urgent d'y rajouter le mailing la poste a véhiculé en 1988 plus de quatre milliards de courrier commercial bénéficiant des tarifs spéciaux pour envois en nombre.

Le mailing est un média subtil, sensible, difficile à concevoir, mais qui a l'immense mérite de pouvoir démontrer son efficacité immédiatement et de donner des résultats mesurables.

Bien pensé et bien réalisé selon les règles que le renouveau de marketing direct impose à tous les créatifs, le mailing est aussi un formidable vecteur d'image pour un produit, une marque, un service.

En synergie avec une campagne de publicité traditionnelle (radio ou télévision), il faut des merveilles et ses rendements augmentent de façon très sensible.

Le mailing est un média vivant et chaleureux, un média de complicité et de dialogue.¹

- quels sont les types et les objectifs du mailing ?
- quels sont les avantages et les limites du mailing ?

On essaye ainsi de traiter et de clarifier au cours de notre recherche ces points et questions déjà citées, et ce en passant par 2 chapitres distinctes.

Chapitre 1 : les différents types du mailing

1. **Yvon le Men** « *pratique du marketing direct* » 2000. P(71)

En raison de son importance à la fois de manière traditionnelle (le publipostage) et sur le net (e-mailing), on s'attardera plus longtemps sur cet outil qui peut s'avérer une véritable force pour une entreprise lorsqu'il est bien utilisé.

A) **le Mailing papier (ou publipostage)**

1) Définition

C'est un pli adressé et éventuellement personnalisé, distribué par voie postale. Il est utilisé pour la communication ou la vente sur une cible de clients ou de prospects. L'adresse provient d'une base de données clients, de coupons-répons, de garanties adressées ou encore de fichiers loués. Historiquement, la technique du mailing a été inventée aux Etats-Unis au début du siècle, par Mr Sears.

2) Objectif

Il est toujours le même : obtenir, en utilisant un ou plusieurs médiateurs, une réponse ou une commande de consommateur au vendeur. Il peut aussi servir à informer, motiver, lancer un nouveau produit (informations) ou confronter sa gamme.

3) Le message

Il comporte au minimum :

- Une enveloppe porteuse qui matérialise le vecteur, elle est l'élément fondamental du choix du récepteur d'entrer en contact avec le message qu'elle contient ;
- Une lettre qui présente l'offre et doit convaincre les destinataires de son intérêt par la mise en évidence des bénéfices qu'il peut en tirer ;
- Un bon de commande (ou carte réponse) qui peut figurer en bas de lettre ou de manière séparée. Il peut reprendre et résumer les éléments principaux de l'offre.

De plus, il peut également comprendre :

- Une enveloppe réponse, éventuellement avec les coûts postaux prépayés ;
- Une brochure qui présente en détail l'argumentation et les caractéristiques de l'offre. Elle doit en effet donner une idée exacte des dimensions de produit, mettre en valeur des détails techniques, montrer le produit dans ses différentes utilisations et souligner les garanties proposées ;
- D'autres documents, notamment promotionnels, peuvent être ajoutés. Par exemple l'idée de créer un manque à gagner ou montrer l'intérêt d'une réponse rapide.²

4) Le contact

2 **Claire Beeds** « *marketing direct sur internet* » 2001. P(142)

La qualité du contact créé par le publipostage est bonne, même si les risques de saturation sont réels sur certaines cibles très sollicitées. Il n'y a pas de concurrence. Lors de l'ouverture du pli qui est très fréquente.³

5) Les coûts

La réussite dans le publipostage passe par l'attrait des documents que l'acheteur a entre les mains. Les coûts sont élevés en raison de la qualité (papier, impression, affranchissement). Pour être entable, les documents d'une prospection doivent souvent être étudiés au centimètre et au centime près.

Les prix HT pour un mailing papier sont les suivant :

- Location de nom : 1 à 3F ;
- Achat de nom : 3 à 5 F ;
- Saisie d'une adresse : 1 à 2 F.

Selon l'association américaine du marketing directe, un mailing classique envoyé à un million de personnes revient à 82700 euros.

B) **L'e-mailing**

L'e-mail marketing apparaît aujourd'hui comme un outil très performant pour fidéliser ses clients. Ce type de technique est accessible pour n'importe quelle entreprise étant donné son faible coût. De plus, les campagnes d'e-mailing permettent un suivi très détaillé des retombées et de la rentabilité de chaque action.

1) Définition

- L'e-mailing ou encore le publipostage électronique, consiste à envoyer des messages publicitaires par voie de courrier électronique. Il se distingue de plusieurs manières : les newsletters, les offres promotionnelles,...etc.

- c'est le plus persuasif des éléments traditionnels utilisés en marketing direct se révèle être très intéressant dans le cadre du marketing interactif. Le principe est d'adresser, dans la boîte aux lettres électroniques des visiteurs, des propositions à caractère commercial par des entreprises désireuses. De générer du trafic sur leur site ou de vendre leurs produits.

2) Les caractéristiques d'un message divulgué par email

De manière schématique, on peut dire qu'un message divulgué par email doit revêtir quatre caractéristiques essentielles :

3 *Piere Desmet* « marketing direct concepts et méthodes » 2001. P(287)

- Etre court : il n'est pas envisageable d'imposer au lecteur un texte long et fastidieux, d'autant que les écrans d'ordinateur rendent l'exercice particulièrement difficile ;
- Aller à l'essentiel : le destinataire n'a pas le temps de s'attarder sur le message, il doit saisir instantanément de quoi il retourne ;
- Etre personnalisé : les propositions non ciblées n'ont quasiment aucune probabilité d'aboutir à un résultat positif ;
- Etre percutant : le message doit contenir des éléments qui inciteront le prospect à agir sans délai (réduction de prix, exemplaires gratuits, offres limitées dans le temps, etc.).

3) La stratégie :

Bien souvent par manque de temps, de courage ou d'argent, les entreprises négligent la mise en place d'une véritable stratégie de campagne. Pourtant l'objectif étant d'envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment, il est nécessaire de faire un point réaliste sur ses forces, faiblesses, opportunités et menaces.

- Forces : quels sont des avantages de vos produits ou de votre entreprise ? que faites vous le mieux ? qu'avez-vous que vos concurrents n'ont pas ? quelles sont les relations avec vos clients que vous pouvez utiliser à votre avantage ?
- Faiblesses : que pouvez –vous améliorer ? quelles erreurs avez-vous commises ? qu'ont les concurrents que vous n'avez pas ?
- Opportunités : que se passe-t-il autour de vous dont vous pourriez tirer avantage ? quelles sont les nouvelles technologies qui vous seraient les plus profitables ? quels sont les évolutions de comportement d'achat ou d'usage que vous pourriez exploiter ?
- Menaces : sur quels domaines des éléments extérieurs ou des concurrents pourraient-vous atteindre ?

Une fois ces éléments posés, il vous sera plus facile de valider où se situe votre supériorité d'une part, et où il vous est nécessaire de travailler d'autre part. De plus vous pourrez évaluer les champs d'activité vous apportant rapidement un retour sur investissement.

L'objectif essentiel est de réduire les coûts.⁴

4) Objectifs :

Il existe beaucoup de moyens différents d'accéder à ses objectifs :

4 **Claire Beeds** « **marketing direct sur internet** » 2001. P(145)

Stratégie souhaitée	Exemples d'objectifs
Augmenter sa part de marché	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter les ventes de 20% ; - Renforcer sa marque et son positionnement à travers la publicité.
Construire une relation forte avec ses clients	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la fréquence des communications externes ; - Approfondir la segmentation des bases de données clients ; - Etendre la diversité des informations envoyées à des groupes déterminés.
Développer une nouvelle ligne de produit	<ul style="list-style-type: none"> - Interroger ses clients sur de nouvelles idées de produits ; - Créer un département relation publique/média spécifique ; - S'associer avec de nouveaux partenaires du marché ; - Construire une base de données enrichie de nouveaux prospects.

5) La cible :

L'internet n'est pas un média de masse, mais représente un levier pour les minuscules niches de marché car les internautes se regroupent en petits groupes d'intérêt. Choisir le bon groupe ou la bonne ou la bonne liste de diffusion permettra d'obtenir de très bons résultats à votre base de données. L'e-mailing devient un moyen très efficace pour commencer un échange de relations avec ces prospects particulièrement pointu, qui vous donner l'occasion de mieux les connaître et/ou de mieux les satisfaire.

6) Les coûts :

Exemple de coût (Cabinet Casbestan) :

- Coût de l'adresse: 0,25 €
- Droit de licence du logiciel: 610 €/an
- Hébergement du fichier: mini 115 €
- Envoi: 23 €

Chapitre 2 : les avantages et les limites du mailing

L'utilisation du message électronique via l'Internet pour des opérations de marketing - l'e-mail marketing - fait, à l'heure actuelle, l'objet d'un spectaculaire développement. Cette nouvelle forme du marketing direct a, en effet, dès à présent pris une place de choix à côté de moyens plus "traditionnels" tels que le mailing par fax, les campagnes téléphoniques, etc.

Face à une évolution d'une telle importance, il convient en premier lieu de s'interroger sur les raisons de cet engouement, mais il faut également se demander si un développement aussi foudroyant n'est pas susceptible de générer des "nuisances" qui se retourneraient contre le nouvel outil. En bref, l'e-mail marketing ne risque-t-il pas d'être victime de son succès ?

De fait, le risque n'est pas nul, et cette arme redoutable ne doit pas être utilisée dans n'importe quelles conditions, ni pour atteindre indistinctement n'importe quel objectif.

A) Les avantages de l'e-mail marketing

Les avantages de l'e-mailing sont directement liés à ceux de l'internet lui-même coût très compétitif, en raison notamment des économies réalisées sur les frais de composition, d'impression, d'envoi ou de communications téléphoniques: on estime, par exemple, que le coût d'une campagne d'e-mailing est de 5 à 10 fois inférieur à celui d'une campagne par voie postale.

1) Simplicité d'utilisation:

Avec l'e-mail, le formalisme est réduit à sa plus simple expression.

2) Rapidité et réactivité optimales:

L'analyse des résultats peut être effectuée presque en temps réel, alors qu'il faut attendre plusieurs semaines, voire plusieurs mois, après l'achèvement de la campagne lorsqu'il s'agit d'un media "classique".

3) Efficacité:

Non seulement la performance de l'e-mail se révèle bien supérieure à celle des media traditionnels, mais sur le net lui-même, elle dépasse largement celle de la bannière; le "taux de clics", qui constitue l'un des indicateurs de mesure de performance les plus utilisés, peut, sous certaines conditions, être jusqu'à quinze fois supérieur à celui d'une bannière publicitaire.

La combinaison de ces différents facteurs conduit ainsi à un rapport "performances/prix" particulièrement attractif et explique que les entreprises américaines consacrent dès maintenant plus de 5% de leur budget de marketing à l'e-mail.

B) Les limites de l'e-mail marketing :

Mais alors, pourquoi ne pas utiliser dans tous les cas cette nouvelle "arme absolue" que semble constituer l'e-mail marketing ?

Il faut, en réponse, formuler plusieurs restrictions, et deux points, en particulier, méritent d'être mis en évidence:

L'e-mail marketing est un bon outil de conquête, mais c'est encore d'avantage un outil de fidélisation. Les spécialistes s'accordent pour considérer que, dans certains cas, les entreprises peuvent avoir intérêt à utiliser d'autres moyens "hors internet" pour établir le premier contact (lettre personnalisée, phoning, chaîne de magasins...) en vue de conquérir le client. Pour développer, en revanche, une stratégie de fidélisation, l'e-mail se révèle comme un instrument d'une efficacité incomparable.

Les performances de l'e-mail marketing sont liées dans une large mesure aux caractéristiques-mêmes du fichier utilisé. Il s'agit de l'un des aspects les plus délicats et les plus controversés de l'e-mail marketing. En effet, les qualités du fichier d'adresses dépendent, d'une part, de la façon dont les informations auront été recueillies pour constituer le fichier (problème de la collecte des données), d'autre part, de la manière dont a été établi le contact avec l'internaute (problème du mode d'utilisation du fichier d'adresses). Seule, l'observation des règles strictes dans le cadre d'un code de bonne conduite permet d'atteindre les performances élevées dont il est fait état.

CONCLUSION

Le mailing joue un rôle très important dans le domaine du marketing direct c'est pour cela qu'on trouve plusieurs entreprise utilisant cet outil pour vendre et commercialisé leurs produits ainsi que pour fidélisé leurs clients, ces entreprise aussi installe un site qui leur permet de présenter leur organisation ainsi que leur produit sous forme de catalogues.

A telle enseigne qu'on l'a qualifié de marketing du 21ème siècle.

BIBLIGRAPHIE

- Claire Beeds, marketing direct sur internet/. Paris : Vuibert informatique, 2001
- Yvon le Men, pratique du marketing direct/. Paris : Dunod, 1990

- **Piere Desmet marketing directe concepts et méthodes/. Paris : Dunod, 2001**