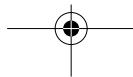
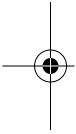
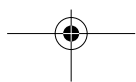
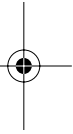
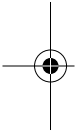
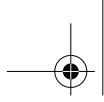
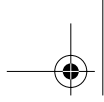




MARKETING DIRECT





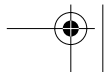
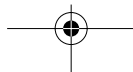
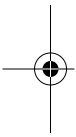


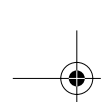
HERVÉ RIOCHE

MARKETING DIRECT

**MAILING / FAX / PHONING / INTERNET /
SALONS / MOBILE / MULTICANAL / ...**

MAXIMA
LAURENT DU MESNIL • ÉDITEUR





Hervé RIOCHE est Responsable Marketing dans une PME proposant des prestations de formation et des produits d'édition aux professionnels des ressources humaines. Passionné par les techniques du marketing direct et tous les outils de la relation client, il souhaite, à travers cet ouvrage, faire partager son expérience de la vente à distance au plus grand nombre.

Je remercie Catherine pour son soutien et ses encouragements tout au long de la rédaction de cet ouvrage.

Je remercie Pierre Leroutier de m'avoir permis de mettre en œuvre les outils décrits dans ce livre.

L'auteur peut être joint à l'adresse suivante :

herve.rioche@maxima.fr

Infos/nouveautés/catalogue : www.maxima.fr

MAXIMA
LAURENT DU MESNIL • ÉDITEUR

192, bd Saint-Germain, 75007 Paris
Tél. : +33 1 44 39 74 00 – Fax : +33 1 45 48 46 88

© Maxima, Paris, 2010.
ISBN : 978 2 84001 665 6

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés pour tous pays.

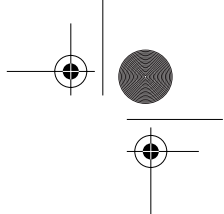


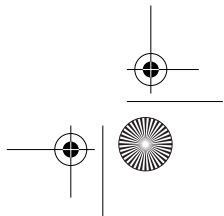
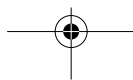
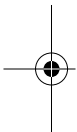
Table des matières

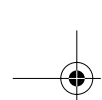
Introduction	15
À qui est destiné cet ouvrage ?	15
Les objectifs de ce livre	16
Comment utiliser ce guide ?	16

Partie I

Le marketing direct pour vendre plus

1. Un zest de théorie avant de commencer	21
1. Une définition du marketing direct	21
2. Les étapes d'une opération de marketing direct	22
3. Le cycle de vie client	23
4. Le cycle de vie du produit	23
5. Le marketing-mix.....	24
6. Le benchmarking	25
7. Les notions de push et de pull	26
8. L'élasticité-prix.....	27
2. Les supports du marketing direct.....	30
1. Quelques chiffres sur le marketing direct	30
2. Les 2 grandes familles de supports	31
<i>Les supports traditionnels (supports offline).....</i>	<i>31</i>
<i>Les nouveaux supports (supports online).....</i>	<i>34</i>

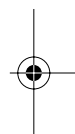


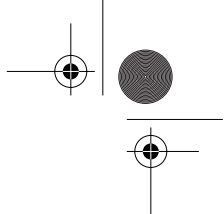


- 3. Marketing offline ou online : une approche identique 35
- 4. Les caractéristiques des supports du marketing direct 36
- 5. Y a-t-il un meilleur support que les autres ? 39

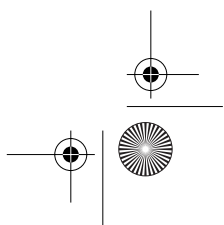
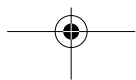
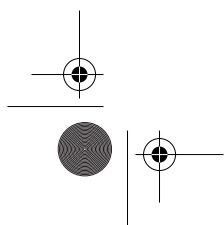
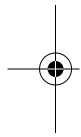
3. De bons fichiers = 80 % de la réussite de vos opérations 41

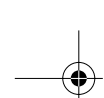
- 1. L'origine des fichiers extérieurs 41
 - Les compilations* 42
 - Les comportements* 43
- 2. Le contenu des fichiers..... 44
 - Les fichiers de particuliers* 44
 - Les fichiers d'entreprises*..... 46
- 3. La qualité des fichiers 48
 - Le processus de collecte* 48
 - Le fichier est-il récent ?* 48
 - La personnalisation* 49
 - La SIRETisation* 50
 - L'opt-inisation*..... 51
 - Le taux de couverture*..... 51
 - La normalisation postale*..... 52
 - La déduplication* 52
 - La déclaration CNIL*..... 52
- 4. Que valent vos fichiers ? 53
- 5. Qualifier, louer ou acheter ? 54
 - La qualification*..... 54
 - La location* 55
 - L'achat*..... 56
 - Location ou achat : quelques astuces*..... 56
 - Combien ça coûte ?* 57
- 6. Exemples 59
 - Fichier des personnes décédées* 59
 - Nettoyer et enrichir ses fichiers en ligne* 59





4. Préparez des actions marketing efficaces...	62
1. Faire ou faire faire ?.....	63
<i>Faire soi-même</i>	63
<i>Recourir à des prestataires</i>	63
<i>Comparatif</i>	65
2. Définissez votre objectif	67
<i>Conquête ou fidélisation ?</i>	67
<i>Quelques questions pour affiner votre réflexion</i>	68
<i>En fonction de votre objectif, quelles priorités ?</i>	69
3. Organisez-vous	71
<i>Les acteurs : définissez les rôles de chacun</i>	71
<i>Les outils : rédigez un cahier des charges</i> <i>pour vos opérations de marketing direct</i>	72
<i>Les méthodes : codification et planification</i>	74
5. Réalisez des actions marketing efficaces....	82
1. Précisez votre offre.....	82
<i>L'offre principale</i>	82
<i>Les accélérateurs de retour</i>	84
2. Rédigez votre message	86
<i>Les principes à respecter</i>	86
<i>L'argumentaire</i>	88
3. Avant d'envoyer votre message	89
<i>Nettoyez vos fichiers</i>	89
<i>Normalisez vos adresses</i>	89
<i>Faites un test</i>	90
6. Mesurez l'efficacité de vos actions de marketing direct	93
1. Calculez le coût de vos actions de marketing direct ..	93
<i>Quelques ordres de grandeur</i>	94





<i>Les différentes catégories de coûts</i>	94
<i>Interpréter les coûts</i>	98
<i>Réduisez vos coûts</i>	99
2. Évaluez la performance de vos actions de marketing direct	101
<i>Le traitement des remontées</i>	101
<i>La nature des remontées</i>	102
<i>Les indicateurs de performance</i>	104
3. Les actions menées sont-elles rentables ?	107
<i>Les indicateurs de rentabilité</i>	107
<i>L'évolution de la rentabilité</i>	108
<i>Au-delà de la rentabilité...</i>	109
<i>Relancez !</i>	110
4. Conserver un historique des actions	110

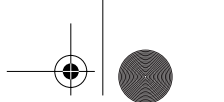
Partie II

Les outils du marketing direct

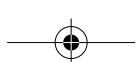
7. Le mailing	115
1. Présentation	115
<i>Définition</i>	116
<i>Quelques chiffres</i>	116
<i>Quand utiliser un mailing ?</i>	117
2. Préparez un mailing efficace	119
<i>Faire ou faire faire ?</i>	119
<i>Définissez votre objectif</i>	120
<i>Choisissez votre cible</i>	122
<i>Organisez-vous</i>	122
<i>Établissez un planning efficace</i>	124
3. Réalisez un mailing efficace	129
<i>Choisissez votre document</i>	129
<i>Précisez votre offre</i>	131

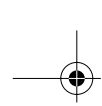
8 • Marketing direct : tous les outils





<i>Rédigez votre message</i>	133
<i>Envoyez votre message</i>	141
<i>Un type de mailing spécifique : l'insertion presse</i>	141
<i>Les autres variantes du mailing</i>	145
<i>Exemple d'une campagne de mailing</i>	146
4. Mesurez une opération de mailing	149
<i>Calculez le coût de votre mailing</i>	149
<i>Évaluez les remontées de votre mailing</i>	164
8. Le fax-mailing	174
1. Présentation	174
<i>Quelques chiffres</i>	175
<i>Quand utiliser un fax-mailing ?</i>	175
<i>La législation</i>	176
2. Préparez un fax-mailing efficace	177
<i>Faire ou faire faire ?</i>	177
<i>Définissez votre objectif</i>	178
<i>Choisissez votre cible</i>	179
<i>Organisez-vous</i>	179
<i>Établissez un planning efficace</i>	181
3. Réalisez un fax-mailing efficace	185
<i>Les aspects techniques</i>	185
<i>Les contraintes à prendre en compte</i>	185
<i>Envoyez votre message</i>	186
4. Mesurez une opération de fax-mailing	188
<i>Calculez le coût de votre fax-mailing</i>	188
<i>Évaluez les remontées de votre fax-mailing</i>	191
9. Le phoning	197
1. Présentation	197
<i>Définition</i>	197
<i>Quelques chiffres</i>	198

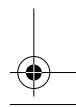
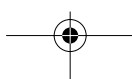
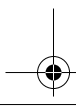


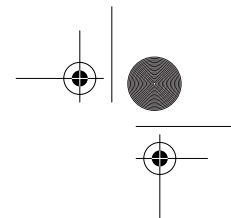


2. Quand utiliser une action de phoning ?	198
<i>En savoir plus sur un marché.....</i>	199
<i>Tester des campagnes marketing ou des produits.....</i>	199
<i>Qualifier un fichier</i>	200
<i>Informar</i>	200
<i>Vendre</i>	200
<i>Fidéliser</i>	201
<i>Assurer un service après vente</i>	201
<i>Retenir ses clients</i>	202
<i>Réactiver ses clients.....</i>	202
3. Les principes à respecter	202
<i>Proximité et qualité.....</i>	202
<i>Le respect de la législation.....</i>	203
4. Préparez une action de phoning efficace	205
<i>Faire ou faire faire ?</i>	205
<i>Définissez votre objectif.....</i>	206
<i>Choisissez votre cible</i>	208
<i>Organisez-vous.....</i>	209
<i>Établissez un planning efficace.....</i>	210
5. Réalisez une action de phoning efficace	214
<i>Les outils informatiques</i>	214
<i>Précisez votre offre</i>	219
<i>L'argumentaire.....</i>	220
<i>L'entretien téléphonique.....</i>	221
<i>Quelques règles à respecter.....</i>	223
6. Mesurez une action de phoning	224
<i>Calculez le coût de votre opération de phoning.....</i>	224
<i>Évaluez les remontées de votre opération phoning</i>	227
<i>Et après ?.....</i>	232

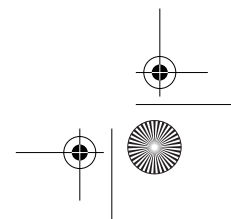
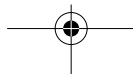
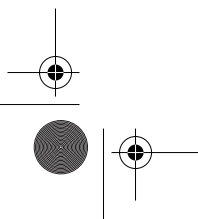
10. Les salons 235

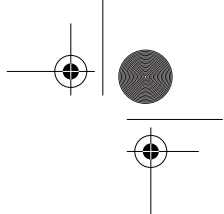
1. Présentation	236
<i>Définition.....</i>	236
<i>Quelques chiffres</i>	237





<i>Quand participer à un salon ?</i>	238
<i>Les principes à respecter</i>	239
2. Préparez un salon	243
<i>Faire ou faire faire ?</i>	244
<i>Définissez votre objectif</i>	246
<i>Choisissez votre stand</i>	246
<i>Établissez un planning efficace</i>	248
3. Participez à un salon	256
<i>Aménagez votre stand</i>	256
<i>Gérez les visites</i>	257
<i>L'approche commerciale</i>	258
<i>L'exploitation des contacts</i>	260
4. Mesurez le coût et les remontées d'un salon	262
<i>Calculez le coût de votre participation</i>	262
<i>Évaluez les remontées de votre participation</i>	265
<i>La participation a-t-elle été profitable ?</i>	271
<i>Et après ?</i>	271
11. Le catalogue en ligne	274
1. Présentation	274
<i>Définition</i>	274
<i>Quelques chiffres</i>	275
<i>Quand utiliser un catalogue sur internet ?</i>	276
2. Préparez un catalogue sur internet	276
<i>Faire ou faire faire ?</i>	276
<i>Le cahier des charges</i>	278
<i>Choisir son prestataire</i>	284
<i>Organisez-vous</i>	286
<i>Établissez un planning efficace</i>	286
3. Réalisez un catalogue sur internet	291
<i>Du papier au numérique : utiliser une seule base connectée ?</i>	291
<i>Adoptez les bonnes pratiques</i>	292
<i>Respectez la législation</i>	294





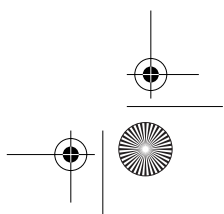
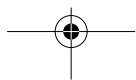
<i>Les points clés, page par page</i>	295
4. Mesurez une opération de catalogue sur internet	297
<i>Calculez le coût de votre catalogue sur internet.....</i>	297
<i>Rendez votre catalogue encore plus attractif.....</i>	304
<i>Votre catalogue sur internet est-il profitable ?</i>	306

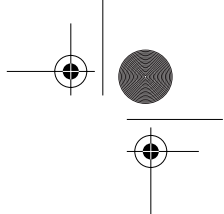
12. L'e-mailing..... 309

1. Présentation	309
<i>Définition.....</i>	309
<i>Quelques chiffres</i>	310
<i>Quand utiliser l'e-mailing ?</i>	310
<i>Le cadre légal.....</i>	311
<i>Opt-in et opt-out.....</i>	313
<i>À propos de spam</i>	314
2. Préparez un e-mailing efficace	316
<i>Faire ou faire-faire ?</i>	316
<i>Le cahier des charges.....</i>	318
<i>Définissez votre objectif.....</i>	319
<i>Choisissez votre cible</i>	320
<i>Utilisez les bons outils</i>	324
<i>Établissez un planning efficace</i>	326
3. Réalisez un e-mailing efficace	329
<i>Quel format de message ?</i>	329
<i>Précisez votre offre</i>	333
<i>Rédigez votre message</i>	335
<i>Envoyez votre message.....</i>	342
4. Mesurez une action e-mailing	348
<i>Calculez le coût de votre opération d'e-mailing</i>	348
<i>Évaluez les retours de votre opération d'e-mailing</i>	354
<i>Et après ?.....</i>	361

13. Le marketing mobile..... 366

1. Présentation.....	366
-----------------------------	------------

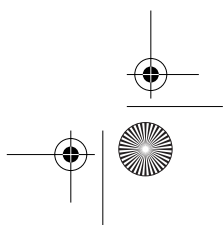
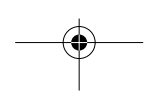
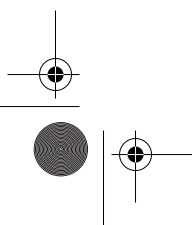
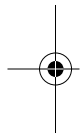


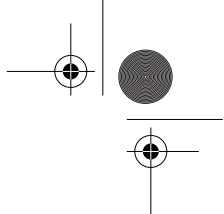


2. Quelques chiffres.....	368
<i>Une croissance continue</i>	368
<i>Quand utiliser le marketing mobile ?</i>	371
<i>Les principes à respecter</i>	373
3. Préparez une action de marketing mobile efficace ...	377
<i>Faire ou faire-faire ?</i>	377
<i>Définissez votre objectif</i>	378
<i>Choisissez votre cible</i>	379
<i>Établissez un planning efficace</i>	382
4. Réalisez une action de marketing mobile efficace	385
<i>Rédigez votre message</i>	387
<i>Envoyez votre message</i>	388
5. Mesurez une action de marketing mobile	390
<i>Calculez le coût de votre opération</i> <i>de marketing mobile</i>	390
<i>Évaluez les retours de votre opération</i> <i>de marketing mobile</i>	393

14. Le multicanal..... 400

<i>Présentation</i>	401
<i>Quelques chiffres</i>	402
<i>Les principes à respecter</i>	403
<i>Les pièges à éviter</i>	404
<i>Les critères de choix des supports</i>	405
<i>Les combinaisons possibles de supports</i>	412
1. Préparez une action multicanal efficace	425
<i>Faire ou faire-faire ?</i>	425
<i>Définissez votre objectif</i>	426
<i>Choisissez votre cible</i>	427
<i>Rédigez votre scénario</i>	428
<i>Établissez un planning efficace</i>	428
2. Réalisez une action multicanal efficace	431
<i>Les enjeux de la gestion de l'information</i>	431
<i>La conception et la rédaction des messages</i>	434



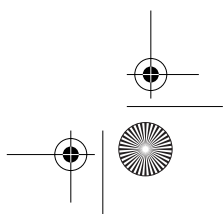
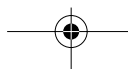
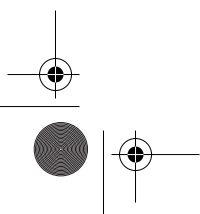


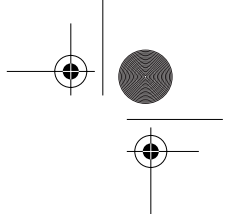
3. Mesurez une action multicanal	436
<i>Exemple de campagne multicanal efficace</i>	436
<i>Et après ?</i>	438
<i>Sortir des frontières de l'Hexagone</i>	439

Conclusion	443
-------------------------	-----

Annexes	445
----------------------	-----

Les organismes officiels du marketing direct	445
Les événements du marketing direct	449
Les formations en marketing direct	451
Bibliographie	453
<i>Marketing</i>	453
<i>Marketing direct</i>	454
<i>Vente à distance</i>	454
<i>Marketing téléphonique</i>	454
<i>E-mailing</i>	455
<i>Marketing mobile</i>	455
<i>Presse</i>	455
Webographie	456
Glossaire	459





Introduction

Un ouvrage de plus sur le marketing... Est-ce bien nécessaire ?

Entre les « bibles » d'auteurs renommés, les ouvrages théoriques d'universitaires ou de consultants, et les méthodes « en kit », il existe un large choix d'ouvrages en marketing.

Pourtant, à y regarder de plus près, **très peu apportent des réponses concrètes** aux interrogations des responsables de PME, artisans ou commerçants, auto-entrepreneurs, et notamment à leur question principale : « **Comment le marketing direct peut-il m'aider à vendre plus ?** »

Ainsi, c'est pour répondre à **ce manque en matière d'ouvrages de synthèse et de solutions techniques en marketing direct** qu'a été réalisé ce livre.

Conçu comme un guide pratique, **il a pour but de vous permettre de mettre en pratique vos propres actions marketing**, de façon totalement autonome et d'en mesurer les coûts et les résultats.

À QUI EST DESTINÉ CET OUVRAGE ?

Cet ouvrage est destiné à **tous les professionnels qui souhaitent disposer de tous les éléments pour concevoir, mettre en œuvre et suivre leurs propres actions de marketing direct offline et online** : dirigeants de TPE, cadres commerciaux en entreprise, artisans, commerçants, auto-entrepreneurs.

Il est également destiné à l'étudiant en marketing ou en école de commerce qui souhaite découvrir concrètement les applications du marketing direct au quotidien.

