



# FICHE PRATIQUE

**Ne laissez pas votre entreprise passer inaperçue !**



C'est pourtant une étape clef vers la réussite, car une entreprise qui reste anonyme et dont personne n'entend parler ne parviendra jamais à attirer sa clientèle, ni à générer du chiffre d'affaires. Tout chef d'entreprise vous le confirmera : il n'est pas si facile de gagner en notoriété.

La question reste souvent la même : Comment se faire connaître ?

Souvenez-vous, il n'y a pas si longtemps nous vous parlions déjà de plusieurs méthodes de marketing direct très efficaces pour communiquer auprès de vos prospects. Ne nous arrêtons pas en si bon chemin..



Aujourd'hui, nous nous attarderons sur trois moyens papier pour toucher vos prospects. Il peut être très important de proposer un objet physique, comme un catalogue, à vos prospect, car contrairement au mail par exemple, l'objet ne peut être ignoré, ni tomber dans les SPAM.

Il aura également un plus grand impact sur le prospect, qui se souviendra plus facilement de quelque chose qu'il a eu en main.

## Le bus mailing

La première méthode évoquée aujourd'hui sera directement issue du publipostage.

Le bus mailing est l'une des différentes méthodes de publipostage envisageable. Il s'agit d'un mailing postal dans lequel sont regroupés différentes offres d'annonceurs, dans la majorité des cas non concurrents.

Bien souvent, le bus mailing prend la forme de carnet de coupons, qui peuvent être renvoyés par le prospect s'il tient à recevoir de plus amples informations. Il s'agit d'une méthode habituellement utilisée dans le B to B mais que l'on voit parfois en B to C, notamment pour les services et commerces de proximité.

Pour un commerçant, l'idée pourrait être de proposer un carnet d'adresse ou de numéros utiles de la ville, qui contiendrait les numéros des administrations, des secours... mais aussi des différentes entreprises - y compris la vôtre - utiles pour tout un chacun : pressing, agences immobilières, plomberie, etc.

L'intérêt est que le prospect aura tendance à garder le mailing pour son côté pratique, et aura donc toujours votre numéro sous la main !



## Utiliser le bus mailing...

Le bus mailing a l'avantage du coût, puisque son intérêt est de diviser les coûts entre les différents annonceurs (de cinq à plusieurs dizaines par bus mailing), un envoi coûte généralement moins de 8 centimes par prospect.

Si vous en êtes à l'initiative, le plus dur sera de trouver des entreprises partenaires, le coût paraîtra ensuite risible. Le coût de création lui-même est négligeable puisque le bus mailing consiste souvent en un message très court de la part de chacun des annonceurs, message qu'il faut donc rédiger avec soin.

Le but du bus mailing est de capter l'attention du prospect et surtout de susciter sa curiosité. Il ne doit pas forcément acheter directement le produit présenté, mais chercher à en savoir plus... Le côté B to B du bus mailing fait souvent qu'il est envoyé aux bonnes personnes : à savoir les décideurs dans les entreprises.

L'inconvénient majeur du bus mailing est l'absence de personnalisation du message, ainsi que le fait de « noyer » votre message dans une série d'offre. Certes, chaque message sera suffisamment court pour ne pas lasser le prospect, mais il est fort possible qu'il passe à côté de votre offre, par inattention.

## Les imprimés et catalogues

Inutile de présenter cette méthode si évidente qu'on pourrait l'oublier. Vous avez tous déjà reçu des imprimés et catalogues. Certes, cela a parfois le don de vous énerver, mais avouez que certains catalogues vous ont poussé à l'achat, ne serait-ce que par leur côté utile.

Un catalogue de jouet peut ainsi être très pratique pour aider vos enfants à dresser leur liste au moment de Noël... L'intérêt de l'imprimé est qu'il touche directement, et qu'il peut être conservé, et utilisé pour découvrir votre marque ou votre magasin.



## Utiliser l'imprimé...

L'intérêt principal de l'imprimé est qu'il permet de cibler des zones géographiques, que ce soit de manière très large ou plus précise. Une grande chaîne enverra son catalogue à toute la France, un petit commerçant se contentera de son quartier et des rues alentours... Le ciblage peut également se faire en fonction des types de foyer (en fonction de l'habitat par exemple).

C'est une manière efficace de mettre vos produits en valeur, de les contextualiser, de les présenter de manière brève, et utile. L'imprimé est également un moyen efficace de soulager votre force de vente, puisqu'elle permet à votre client de découvrir seul votre offre, et de faire lui-même une sélection. Si votre surface de vente est restreinte et ne vous permet pas de présenter tous vos produits, l'imprimé sera une solution efficace pour gagner de l'espace sans perdre en clarté.

Pour autant, comme je viens d'en parler, le catalogue peut lasser, et n'est pas exempt de défauts. Le taux de rendement d'un catalogue est faible et difficilement mesurable, d'autant plus que son coût est important, entre la conception, l'impression et la diffusion, il faut compter en moyenne 2,70€ par catalogue, à multiplier bien sûr par des centaines d'envois.

A l'époque de l'Internet, il devient donc vital de rétrécir la taille d'un catalogue, en n'exposant les produits stars et en proposant directement au client de poursuivre sa « visite », sur votre site internet ou directement en boutique.



## Les asiles colis

La troisième méthode que nous étudierons aujourd'hui est également liée au postage, et sera certainement perçue de manière moins intempestive que le *catalogue*. **L'asile colis**, c'est son nom, est la méthode qui consiste à placer une offre commerciale, souvent sous la forme d'un fascicule ou d'un coupon réduction, directement dans un colis provenant d'une société tierce.

Naturellement, l'*asile colis* se fait en partenariat avec la société émettrice du colis, et est une pratique utilisée par la plupart des grands acteurs de la vente à distance. L'intérêt est de vous associer avec une entreprise qui envoie des produits similaires aux vôtres, ou plutôt qui touchent les mêmes clients que vous.

Cette solution permet le ciblage direct des envois, en fonction des produits achetés et livrés par exemple.

### Utiliser l'asile colis...

L'asile colis vous permettra de cibler une clientèle déjà coutumière de l'achat à distance, et sera donc intéressant si vous vendez vous-même sur Internet ou proposez simplement la livraison. L'important est de bien penser à permettre au prospect de répondre directement, que ce soit via un coupon réponse, une adresse mail ou une enveloppe T, prépayée.

Les banques utilisent notamment ce moyen en insérant de la publicité lors de l'envoi des relevés de compte. Libre à vous de vous en inspirer, en envoyant par exemple une offre promotionnelle avec les factures de vos clients...



Vous l'aurez compris, il existe de multiples manières de toucher directement le prospect chez lui, grâce à des offres ou des prospectus ciblés ou non, dont les méthodes d'envoi auront été judicieusement choisies. L'important est toujours de réfléchir à ce qui touchera le plus vos prospect, mais aussi de pouvoir mesurer vos résultats, et d'éviter par-dessus-tout de jeter l'argent par les fenêtres en investissant dans des moyens de communication peu utiles.