



## Mener une campagne de marketing direct : 5 conseils

**Comment mener une campagne de marketing direct efficace ? Comment exploiter au mieux son fichier client ? Quelles sont les facteurs-clés de succès en marketing direct ?**

Le **marketing direct** peut se définir comme l'ensemble des techniques qui visent à communiquer directement auprès des clients ou potentiels clients, en vue de générer des retours et des ventes. On parle de « **campagne de marketing direct** » : campagne e-mailing, campagne d'appels téléphoniques, SMS ou encore envoi de courriers postaux.

Les campagnes de marketing direct peuvent se mener en **BtoB** (business to business : communication vers d'autres entreprises) ou en **BtoC** (business to consumer : communication visant les particuliers). Si l'objectif est de communiquer uniquement auprès des clients acquis, les opérations de marketing direct relèvent de la **gestion de la relation client**.

Dans tous les cas, la qualité des données sources est un élément-clé de réussite : certaines entreprises en ont fait leur spécialité, par exemple la société **Cartegie** (voir plus bas).

### **L'évolution du marketing direct.**

L'âge d'or du marketing direct se situe dans les années 1980 et 1990. Les taux de retour par rapport aux envois de courriers postaux étaient alors plus élevés qu'aujourd'hui. L'apparition d'internet au milieu des années 1990 a révolutionné le marketing direct en offrant une solution bien moins coûteuse que les courriers physiques.

**De nos jours, il est de plus en plus difficile d'obtenir des résultats positifs d'une campagne de e-mailing ou de marketing direct, en effet :**

- les consommateurs sont saturés de messages de tous ordres et ont tendance à faire un tri rapide,

- les outils et logiciels d'envoi de courriers postaux ou électroniques se sont démocratisés (certains sont gratuits), ce qui a encore multiplié la concurrence en matière de communication,
- les consommateurs sont de plus en plus méfiants suite à la multiplication des arnaques et tentatives de *phising* (hameçonnage).

Pourtant, le marketing direct reste un outil potentiellement efficace s'il est bien préparé et bien utilisé.

Le succès ou l'échec d'une campagne peut se jouer à quelques détails.

Voici nos conseils pour **réussir ses campagnes de marketing direct et notamment de e-mailing**.

## Comment faire une campagne de marketing direct efficace ? Nos 5 conseils.



### Conseil n°1 : Soigner le ciblage et la qualité des données.

La qualité des données sources est essentielle. Les adresses e-mail, adresses postales et numéros de téléphone doivent être fonctionnels, à jour, cohérents avec la population ciblée, et libres d'utilisation.

#### Les données peuvent provenir :

- du propre fichier client de l'entreprise (ou fichier prospect),
- de l'achat d'un fichier prospect qualifié : fichier email, fichier téléphonique ou fichier d'adresses physiques. Dans le cas de l'achat de fichier, il est conseillé de prendre des garanties quant à la qualité/pertinence des données.

La société **Cartegie** propose à titre d'exemple des bases de données clients complètes, des services de traitement de données comme le dédoublonnage, ou encore des prestations liées à la connaissance fine des caractéristiques clients et marketing direct.

### Conseil n°2 : Soigner son message.

C'est le deuxième facteur-clé de succès. Là encore, tout peut se jouer sur d'infimes détails. L'utilisation d'un mot, d'un argument, d'une couleur, d'une police de caractère plutôt qu'une autre

pourra ou non déclencher l'action.

Le message doit être parfaitement adapté à la cible. Il doit répondre à une problématique ou une préoccupation concrète. Il doit véhiculer une réponse concrète ou appeler à l'action. Il doit sembler authentique et être rassurant. Enfin il doit être accompagné de preuves de l'efficacité du produit ou du service.

### **Conseil n°3 : Utiliser des outils adaptés.**

Une attention particulière devra être apportée aux outils de marketing direct utilisés :

- ils doivent permettre une diffusion du message au bon format et au bon moment,
- ils doivent permettre un gain de productivité important par rapport aux solutions artisanales, et cela pour un coût acceptable.

De nombreuses sociétés proposent des solutions personnalisées de base de données couplées avec des outils d'e-mailing, de publipostage ou de communication par SMS.

### **Conseil n°4 : Choisir le bon moment.**

Le choix du moment de diffusion est essentiel, et peut considérablement faire varier le taux de retour. En fonction du secteur d'activité, on évitera les périodes de fêtes, de vacances, les longs week-end...

### **Conseil n°5 : Mesurer les retours.**

Mesurer les retours d'une campagne de marketing direct est essentiel pour savoir s'il est utile de renouveler l'opération ou pas. Il s'agit:

- d'une part d'agréger tous les coûts de l'opération : temps passé, coût de l'acquisition des adresses et données, coût de création du message (graphisme par exemple), coût de la solution de diffusion, coût des prestataires, et coût de l'envoi lui-même,
- et d'autre part de mesurer les revenus générés par l'opération en terme de chiffre d'affaires, ou plutôt de marge brute. Cela n'est pas toujours évident : en effet, l'opération peut générer des retours sur une très longue durée ; il n'est pas toujours facile de s'assurer de la provenance des nouveaux clients ; enfin, il faut mesurer la marge potentielle future générée par un nouveau client dans le cas où il resterait fidèle.

**Voir aussi notre article : Un exemple de fichier client sur Excel**

## **Des outils Excel pour créer et gérer votre entreprise.**

**Voici des outils Excel gratuits qui pourraient vous être très utiles :**

- un modèle de **plan financier** Excel (prévisionnel comptable facile) : **cliquez ici**,
- un **facturier** permettant d'établir devis et factures : **cliquez ici**,
- un **livre de recettes**, **obligatoire pour les auto-entrepreneurs** : **cliquez ici**,
- un **modèle de suivi de trésorerie** : **cliquez ici**.

## Créez votre entreprise directement en ligne.

WikiCréa a sélectionné **Legalstart** pour vos formalités de création d'entreprise en ligne. **Pourquoi Legalstart ?** Tout simplement parce qu'il s'agit de l'offre la plus complète et la moins chère du marché. **[Cliquez ici pour en savoir plus et débiter vos démarches en ligne.](#)**