



>> Cliquez ici pour imprimer cette page <<

## Article du Magazine N° 227



Accueil | Sommaire | Vendre

### Mailings : les sept erreurs à ne pas commettre

par Page réalisée par Kello Bouin redaction@lentreprise.com mis en ligne le 01/10/2004

Mode d'emploi. Alors qu'il coûte cher en frais d'expédition, cet outil de marketing est trop souvent réalisé sur un coin de table. D'où de nombreuses bourdes qui ne pardonnent pas. Voici les principales.

#### 1 L'ACCROCHE BÂCLÉE

C'est la première chose que lit le lecteur. L'accroche est déterminante dans la poursuite de la lecture du mailing. Il faudrait donc y consacrer 50 % du temps de préparation du mailing. Nos conseils pour une visibilité optimale : la faire figurer dans le quart gauche de la lettre, éventuellement en biais, avec une typographie et une couleur spécifiques, et ne pas dépasser huit ou dix mots.

#### 2 LE FICHER MAL QUALIFIÉ

Le pire est d'avoir une adresse erronée ou mal libellée. Vous aurez dépensé un timbre pour rien. Tout aussi compromettantes pour votre image et votre crédibilité (donc pour le succès de votre mailing), la faute d'orthographe dans le prénom ou le nom du destinataire, l'erreur quant au poste que celui-ci occupe ou la coquille du type « monsieur » devant un prénom féminin. La solution ? Un fichier maison de qualité ou fait par un spécialiste.

#### 3 LA PERSONNALISATION DÉPLACÉE OU À OUTRANCE

L'abus de personnalisation peut nuire à l'effet escompté. Répéter de nombreuses fois « cher Monsieur Martin » dans le corps de la lettre risque d'énervier votre lecteur. Le niveau de personnalisation du mailing dépendra de la nature de votre relation. Respectez son intimité. Prospect ou client ? Adaptez votre discours. La personnalisation est à utiliser avec modération.

#### 4 TROP DE TEXTE

Même conseil que pour les discours de mariage : faites court. Cela vaut pour les phrases comme pour la largeur et le nombre de paragraphes : quatre ou cinq au maximum. Et, surtout, un recto suffit. Un mailing de plus d'une page est un mailing raté.

#### 5 UN DISCOURS COMPLIQUÉ

Votre discours doit être limpide. N'abusez pas des termes techniques liés à votre activité, excepté si votre destinataire est un acheteur en informatique. Le mailing doit être compréhensible par tous : de l'enfant au PDG.

#### 6 GRAPHISME : TROP D'EFFETS TUE L'EFFET

A chacun son métier. Si vous n'avez pas de talent de graphiste, faites sobre. Evitez de multiplier les polices de caractère, les tailles, les couleurs... Ne forcez ni sur l'italique, ni sur le gras, sinon rien ne ressortira. Essayez simplement d'habituer vos lecteurs à une charte graphique toujours identique, de façon qu'ils aient des repères d'un mailing à l'autre.

## 7 L'OUBLI DU POST-SCRIPTUM

Le post-scriptum est primordial car les gens lisent souvent les mailings en diagonale. Aussi les yeux se posent-ils systématiquement sur le mot de la fin. Le P.-S. est l'occasion de délivrer un message clé pour inciter votre lecteur à passer à l'action. Un peu comme une pédale d'accélérateur.

### TROIS QUESTIONS À...

ANNE JULIEN, professeur de marketing des services (et auteur du livre Marketing direct et relation client aux éditions Demos)

« N'hésitez pas à utiliser les mots magiques du marketing »

Quels sont les différents éléments d'un mailing ?

> Anne Julien : Un mailing postal standard comprend cinq éléments : une enveloppe porteuse avec le logo de la société ou une mention du type « urgent », « important », « confidentiel », une lettre de vente, un dépliant sur les produits ou les services proposés, un bon de commande ou un coupon-réponse et enfin une enveloppe retour (enveloppe T). Tout dépend du budget alloué à l'opération. Dans beaucoup de PME, le mailing se limite à une lettre, plus un bon de commande et l'enveloppe porteuse. En revanche, un vériciste enrichira son mailing au-delà des cinq éléments précités.

Comment construire un mailing ?

> A. J. : Vous pouvez organiser vos idées en suivant le cheminement dit AIDA : développer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir et pousser à l'action. Le bon agencement de vos différents paragraphes est l'une des clés du succès de votre mailing. En ce qui concerne le vocabulaire, utilisez les mots magiques du marketing direct : « découvrez », « profitez », « maintenant », « offre limitée », « gratuit », « plaisir », « VOUS » et « vous »... Dernier conseil : employez des verbes d'action au présent comme « acheter », « décider », « échanger », « participer », « saisir »...

Comment faire pour accrocher le lecteur puisque c'est cela, la clé du succès ?

> A. J. : Le destinataire du mailing, qu'il soit un particulier ou un chef d'entreprise, a souvent besoin d'un stimulus pour prendre sa décision. Pour le captiver, appuyez-vous sur les principaux leviers d'achat, éveillez sa curiosité ou faites-lui une promesse. En guise d'accélérateur, vous pouvez mentionner : une date limite pour bénéficier de l'offre, un cadeau pour l'achat d'un abonnement ou de plusieurs produits ou encore à partir d'un certain montant de commande. -