

Le 22 octobre 2009

# **ET VOUS, OU EN ETES-VOUS DE VOTRE RELATION CLIENTS ?**

L'utilisation du One to One  
(VIP mailing©)  
dans un contexte MD  
ou transactionnel



---

**Gaëlle Duvet**

[www.neomarketing.fr](http://www.neomarketing.fr)

---

# PRESENTATION



Néomarketing est **une Agence Conseil de Marketing Relationnel**.

Depuis 2002, Néomarketing accompagne ses clients dans la construction et la consolidation de leur **relation client** en réalisant des opérations **multicanal** qui s'intègrent dans leurs programmes de **fidélisation** et de **prospection**.

Programme de fidélisation, attention envers vos clients privilégiés, mailings utilisant toutes les capacités techniques d'**impression numérique** (One to One, VIP Mailing ©) **et offset, e-mailings, plv,...** nous vous conseillons sur la meilleure stratégie à adopter.

• **Notre vocation** : Installer une relation durable et profitable entre les marques et leurs clients.

• **Notre ambition** : Apporter à nos clients : pertinence, créativité, pro activité, anticipation, écoute, dialogue, accompagnement et innovation.



# L'UTILISATION DU MARKETING DIRECT MULTICANAL



# ETAT DES LIEUX

## Le marché Français

96 % des français disposent d'une boîte aux lettres\* ;

75 % des français apprécient la réception de mailings\* ;

Taux d'ouverture et de lecture des courriers : 60 à 90 %\* ;

B to B : 82 % des PME-PMI de 6 à 200 personnes sont connectés à Internet ;

25 millions d'abonnés au téléphone fixe

49 millions d'abonnés au téléphone mobile, 19 millions d'utilisateurs de SMS  
dont 85 % ont entre 15 et 24 ans.

\* Chiffres extraits des études SOFRES.

# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

### A. L'envoi d'un canal vers un autre :

L'intérêt est de combiner les canaux entre eux en fonction du coût et de l'adaptation du canal par rapport à la cible et à l'objectif de la mécanique.

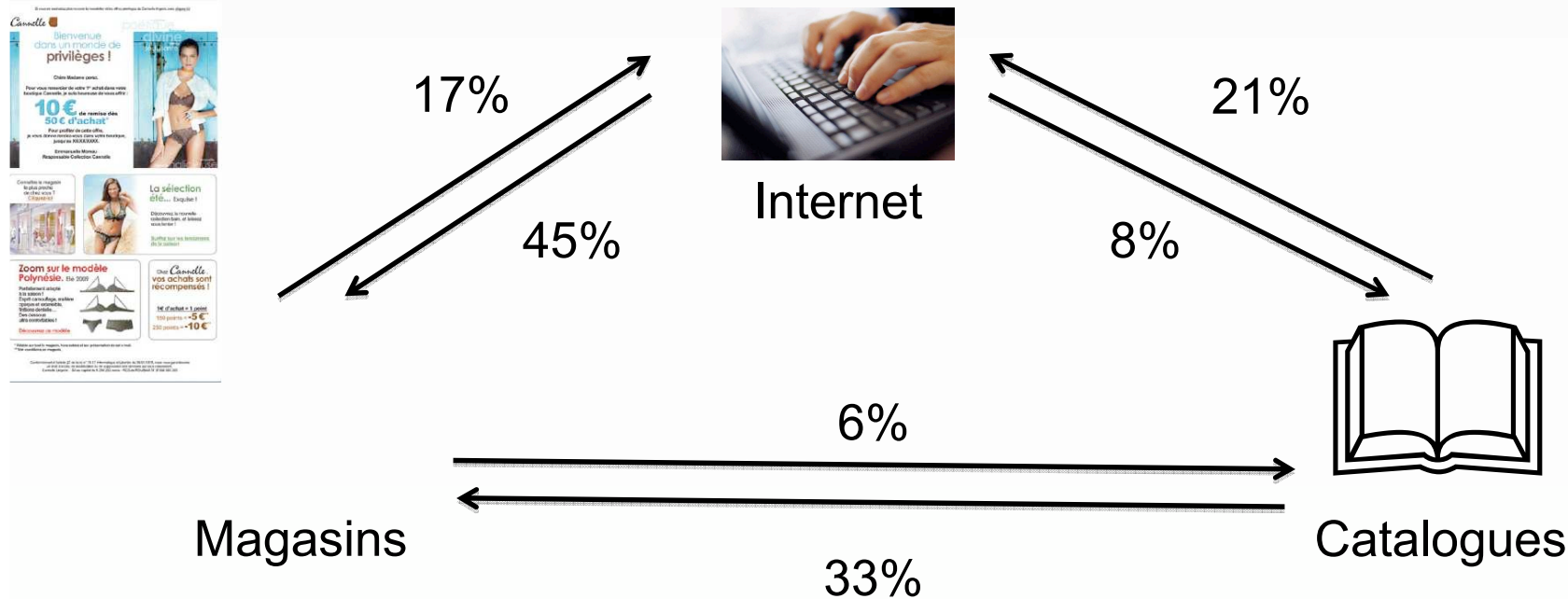
Voici pour un canal d'action le pourcentage de clients qui utilisent un autre canal pour passer à l'acte d'achat. \*

Il explicite les renvois inter-canaux les plus efficaces et les plus rentables.



# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal



E-mail est un très bon créateur de trafic pour les points de vente (brick and mortar). Le web est un très bon canal de retour pour les sociétés VPC.

exemple : Célio



# LE MULTICANAL ?

Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

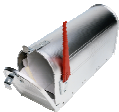


## B. La suppression commerciale :

Le multicanal, c'est aussi utiliser une combinaison de canaux lors de l'action elle même.



# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

Combinaison de canaux		Commentaires
E-mail + mailing	 	Un mail est envoyé avant le courrier (Teasing). Préparation du destinataire à l'envoi du message postal. → Economie d'affranchissement
Mailing + E-mail	 	Le mailing est envoyé en 1 <sup>er</sup> . L'e-mail est une relance. Le destinataire peut répondre plus facilement à l'offre : clic sur un lien et/ou validation d'un formulaire en ligne. → Exemple : Cortal.*
Mailing + téléphone	 	Plutôt utilisé en B to B, cette combinaison permet d'optimiser la prise de rdv.
E-mail + Mailing + Téléphone	  	Rarement utilisé. Coût prohibitif. Utilisateurs : Les quotidiens, exemple : Les Echos.

Exemple : France Loisirs

\* Action commerciale. Juin 2003





# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

### C. Le scénarii multicanal automatisé :

Il est possible et fortement recommandé de varier les supports tout au long du cycle de vie du client.

Alterner sur certaines cibles mailings, e-mailings voire appels téléphoniques. L'objectif est d'augmenter la pression commerciale en l'exerçant de manière discrète et patrimoniale.

→ Utiliser le canal le plus approprié en fonction du profil et/ou du comportement du destinataire.

→ Economiser au coût contact en favorisant par exemple l'e-mail sur les clients connectés à Internet ou éviter le téléphone sur les clients réfractaires.



# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

Exemple : pour un site e-commerce, on peut utiliser un modèle simple basé sur un matrice ABCD.

En affinant les critères, on peut organiser de manière optimum sa relation client et entamer une véritable démarche de marketing direct multicanal.

Clients ayant tendance à cliquer sur le mail	+	A	B
	-	C	D
		-	+
		Clients ayant tendance à acheter sur le site	



# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

On communique de manière différente en fonction de la cible :

A	B
C	D

Clients A : On privilégie un accès direct au formulaire de commande, on peut même intégrer les descriptifs produits et les formulaires dans le corps du mail.

Clients B : On leur fait parvenir régulièrement des offres par e-mail en veillant à ne pas les saturer (on surveille le taux de désabonnement).

Clients C : Peu actifs. On les sollicitera régulièrement, mais avec un rythme moins important que B.

Clients D : On vérifie le taux moyen d'ouverture. On privilégie le marketing direct postal notamment vers les meilleurs d'entre eux.

# LE VIP MAILING ©

L'utilisation du One to One  
dans un contexte MD



# VIP MAILING ©



**Chaque client est unique** et apprécie recevoir toutes les attentions qui lui semblent naturelles.

C'est pourquoi des solutions aux techniques d'impression innovantes vous permettent de **vous adresser à votre client de façon ultra personnalisée.**

Afin de répondre aux attentes de chaque profil cible, les éléments les plus pertinents sont variables (offres, textes, visuels...).

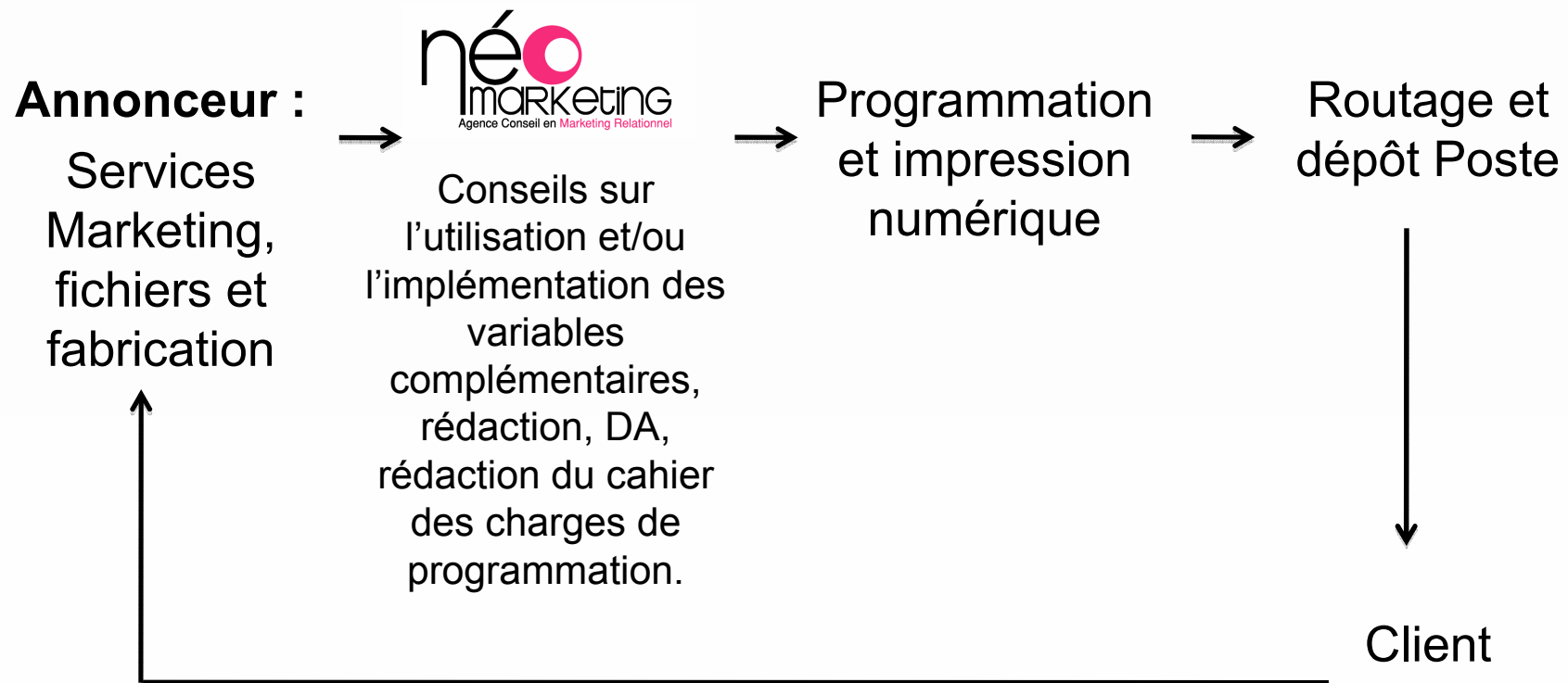
Vos fichiers sont à jour et qualifiés ?

Utilisez-les ! **Faites du One to one efficace**, et testez le VIP Mailing\* ©...



# LE VIP MAILING ©

Comment ça marche ?



# CONCLUSION

- **Le multicanal n'est pas une usine à gaz.** Il est possible avec un budget restreint d'amorcer des opérations multicanal simples et efficace.
- Ayez en tête les spécificités de chaque canal en termes de cible, d'objectif marketing, de contraintes techniques et de coût avant de vous lancer dans une opération.
- Quand c'est justifié, n'hésitez pas à **utiliser l'e-mail** dans vos opérations notamment en fidélisation.
- **Récoutez** l'adresse e-mail et le numéro de téléphone portable de vos clients.



# CONCLUSION

- **Testez le SMS** sur des offres simples, vous seriez surpris des rendements.
- **Le mailing postal n'est pas mort !** Au contraire, utilisez le sur vos meilleurs prospects et clients en améliorant la qualité et l'originalité de vos mailings.
- **Combinez les canaux** entre eux et profitez des gains de **rendement**.







---

DES SOLUTIONS SUR-MESURE POUR VOTRE RELATION CLIENT. **TOUT SIMPLEMENT.**

---

Parc des Moulins - 13, Avenue de la Créativité - 59650 Villeneuve d'Ascq  
Tel : 03 20 43 14 19 - Fax : 03 20 34 67 82 - [contact@neomarketing.fr](mailto:contact@neomarketing.fr)

[www.neomarketing.fr](http://www.neomarketing.fr)