



Adie Conseil
Commercial

Commercial

Réussir votre lettre mailing ou votre prospectus publicitaire

Cette fiche technique regroupe les bonnes pratiques pour vous permettre de rédiger un outil de communication vers vos clients.

Cela peut aussi bien être :

- Un prospectus publicitaire (très souvent à destination de particuliers),
- Une lettre mailing (principalement à destination d'une clientèle ciblée, identifiée) qui, en plus de l'offre promotionnelle, développera un argumentaire commercial.

Selon une étude de La Poste auprès du grand public, plus de 92 % des courriers qui sont remis dans les boîtes aux lettres sont lus !

Les conditions du succès sont simples : il faut faire la bonne offre, au bon moment et à la bonne personne. Cela nécessite au préalable de définir clairement l'objectif du mailing :

- S'agit-il de prospecter ou de fidéliser ?
- De mener une campagne ponctuelle ou déclinable dans le temps ?
- D'offrir un cadeau ou une remise ?

Ensuite il est souvent nécessaire de passer par une phase de test pour déterminer sa cible en « arrosant » un large public, par distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres et en étudiant le profil des personnes qui répondent et qui constituent cette cible.

Cela permet ensuite de constituer un fichier clients exploitable régulièrement pour communiquer auprès d'un échantillon réactif au mailing.

La rédaction du message

La rédaction d'un message est identique à celle d'un article de presse. Ce qui incite à le lire, c'est tout d'abord son titre, l'accroche. Si le titre percute, le lecteur regardera les inter-titres.

La valorisation du destinataire

Il faut tout d'abord avoir à l'esprit que communiquer, c'est penser à l'autre. Communiquez avec les clients ou les prospects en parlant d'eux : c'est la base de toute communication. La lettre doit donc parler des attentes du lecteur plutôt que de s'attarder sur l'entreprise émettrice. La valorisation peut également passer par l'identité du signataire qui est souvent un dirigeant de l'entreprise.



La bonne idée •

Un « truc » très simple à appliquer : après avoir rédigé un message, surlignez les « vous » et les « nous ». S'il y a plus de « nous » que de « vous », c'est que votre message est mauvais.

Le style rédactionnel

- Il est généralement recommandé d'utiliser un style clair et concis. Les phrases doivent être courtes, ainsi que les paragraphes (pour les courriers).
- Il faut développer un message et un seul afin de favoriser la clarté de l'offre. Avec des mots simples, développez tous les avantages du produit ou service.
- Une bonne lettre mailing débute par une description de la problématique du lecteur : elle accroche son attention en lui prouvant que son besoin est connu, ce qui sous-entend qu'un moyen d'y répondre lui sera proposé. Ensuite, mettre en scène une solution qui présente le produit ou l'offre commerciale.

L'accroche

- Elle est très importante. Si on fait une promotion, elle doit sauter aux yeux : « 2 vestes pour le prix d'une », « -20 % sur vos fenêtres ».
- La notion d'urgence est indispensable pour maximiser le taux de remontée (par une date limite, un cadeau supplémentaire).
- Enfin, ne pas joindre aux lettres mailing la documentation commerciale. Le mailing doit générer une demande d'informations ou provoquer une visite, surtout s'il s'agit de prospects.

La problématique de l'enveloppe

- Dans le cas d'une distribution d'imprimés dans les boîtes aux lettres, privilégiez la mise sous enveloppe en indiquant sur celle-ci un message « accrocheur » qui incite à ouvrir le message.
- Si le mailing est posté, il faut veiller à ce que son poids total n'excède pas les 20 grammes. Sinon, le courrier devra être affranchi au-dessus du tarif normal.
- De même, pour les mailings de faible volume et en faible diffusion, l'utilisation de véritables timbres de collections renforce l'effet de personnalisation (sans que cela soit plus cher).

La valorisation du produit/service vendu

- Il faut éviter les adverbes, les superlatifs... mais aussi le participe présent, le conditionnel, la forme passive ou négative (« pas cher », « sans risques », « n'hésitez pas »).
- En revanche, utilisez les mots qui interpellent comme : « gratuit, économisez, gagnez, nouveau, maintenant, aujourd'hui, pour la première fois, garantie, résultats, preuve, sécurité, simple, facile, complet, rapide » et les formules « chère madame X ou chère monsieur Y » qui montrent au lecteur que l'on s'adresse à lui personnellement.

- De même, il faut éviter les affirmations gratuites ou techniques. Il faut toujours parler en termes de « bénéfice consommateur ». Par exemple, dire « ce fer est léger » plutôt que « ce fer est en aluminium » ou encore « grâce à son poids réduit, il ne vous fatiguera pas ».
- Enfin si vous en avez les moyens, la photo sur le document de communication crédibilise en montrant une réalité (un produit, un commerce, *etc.*).