



CAMPAGNE DIRECT MAIL

Guide des bonnes pratiques



92% DES BELGES

**ouvrent leur boîte-aux-lettres
tous les jours !!¹**

04 LE DIRECT MAIL

06 LES CARACTERISTIQUES
du mailing adressé

08 SIX ETAPES
Préparation de la campagne DM

12 MANUFAST

LE DIRECT MAIL *une communication efficace*

Une enveloppe, une lettre, un carton réponse ou tout simplement un chèque-cadeau?

Chaque année les entreprises boostent leurs actions marketing grâce au mailing adressé. Ce media s'affirme, encore aujourd'hui, comme une arme redoutable pour une communication marketing efficace avec des résultats facilement mesurables.

800 millions est le chiffre annuel des envois en Direct Mail effectués par les entreprises belges et 31% des consommateurs déclarent préférer une publicité personnalisée envoyée par mailing adressé plutôt qu'une autre action de marketing direct.²

Une campagne de mailing adressée correctement ciblée permet d'atteindre les objectifs suivants :



Construire la **Notoriété**

Développer la notoriété de votre entreprise grâce à l'effet de stimulation: par la surprise, il correspond à la satisfaction induite par la réception du publipostage.



Fidéliser **Votre Clientèle**

Profiter d'une fête ou d'autres moments propices pendant l'année pour diffuser votre offre, pour envoyer un bon cadeau, un gift ou tout simplement une carte de fidélité.



Faire connaître un **Produit**

Communiquer les avantages d'un produit via la lettre et l'enveloppe personnalisées, envoyer un petit échantillon ou un bon de réduction avec code-barres personnalisé.



Augmenter le **Chiffre d'Affaire**

Grâce à une bonne base de données clients, il est possible de communiquer une promotion ou une action plus précisément selon différents critères (âge, sexe, panier d'achat).

MAILING ADRESSÉ

90% des gens vident tous les jours leur boîte-aux-lettres.³

78% des gens lisent des publicités tous les jours.⁴

 des clients retiennent votre marque après un direct mail.⁵

67% c'est le taux de mémorisation de la marque.⁶



LES CARACTÉRISTIQUES DU MAILING ADRESSÉ

Savez-vous que 2 courriers sur 3 sont publicitaires ? 46,3% des consommateurs déclarent avoir l'intention de passer à l'action après la lecture d'un de ses courriers personnalisés.

Autrement appelé publipostage, le mailing adressé est une communication de marketing direct par courrier postal nominatif, via la boîte aux lettres. Contrairement à la communication online, le mailing adressé ne crée pas une impression de surveillance, il s'agit d'un contact direct et personnalisé favorisant la mémorisation. En effet, 78% des mailings adressés sont ouverts et 1,52 minutes d'attention est le temps consacré en moyenne à la lecture de chaque courrier.⁷

Le mailing adressé est:

attendu : grâce à son caractère personnalisé, il s'agit d'une communication non intrusive donc appréciée.

captivant: grâce à la mise en valeur d'un service ou d'un produit le message est pris en considération.

stimulant: grâce à la présence de bon de réduction, d'une offre promotionnelle, il est possible de mesurer l'impact de l'action.

PERSONNALISÉ
lettre nominative,
mise en avant d'un produit,
d'un service, d'une promotion

CRÉATIF
mise en avant de la marque,
phrase d'accroche

STIMULANT
envoi de carte de fidélité,
d'invitation à des portes-ouvertes,
de bon d'achats

CAPTIVANT
insertion
d'un échantillon, produit,
chèque-cadeau,
bon de réduction

DÉFINITION

On entend par mailing adressé tout envoi, non obligatoire, adressé nominativement à un nombre de gens, clients, prospects repris sur une base de donnée.

CARACTÉRISTIQUES

Les envois de mailing adressé doivent être:

- ✉ du même expéditeur
- ✉ de même poids
- ✉ de même format pour la même action
- ✉ envoyés à un nombre élevé de destinataires

OBJECTIFS

Le mailing adressé doit être de caractère engageant, captivant et stimulant à l'achat et à la consommation d'un ou plusieurs produits/services. Le destinataire doit être dans la totale liberté d'agir, hors contrainte légale ou contractuelle.

PRÉPAREZ VOTRE CAMPAGNE DE DIRECT MAIL SIX ETAPES



FIXER LES OBJECTIFS

Pour réussir une campagne de mailing adressé, il est important de se fixer des objectifs clairs pour ensuite pouvoir estimer un budget et créer un message pertinent et impactant :

- a. Augmenter vos ventes
- b. Améliorer votre notoriété
- c. Informer et fidéliser les clients existants
- d. Récolter des données
- e. Augmenter le nombre de visiteurs de votre site internet
- f. Renforcer la visibilité de votre point de vente

LA BASE DE DONNÉES

Sans carnet d'adresses, il n'y a pas de mailings adressés. Privilégiez une database récente pour éviter les adresses obsolètes.

En effet, la qualité de votre base de données détermine le nombre de réactions que suscitera votre mailing. La base de données doit donc être nettoyée avant de pouvoir être utilisée pour une campagne de direct mail. Il faut penser au dédoublonnage, déduplication, à la mise aux normes postales et surtout au format et à la structure de vos fichiers.

Pour que la base de données soit acceptée il

faut la préparer selon les formats suivants:

- XLS, XLSX
- TXT
- CSV: enlever obligatoirement tous les (;) ou (").
- XML: pour tout projet de mailings adressés assez complexes

Concernant la structure, il faut prévoir des fichiers data identiques avec des entêtes de champs du même type. Pour garantir que toutes les données soient prises en considération, non seulement les noms des champs doivent être uniques mais ils ne doivent pas contenir des caractères particuliers ou tout simplement des espaces.

Le département production de Manufast peut prendre en charge la gestion de votre base de données si nécessaire.

Un espace sécurisé est accessible en ligne via login FTP pour faciliter l'importation des données ou la mise à jour de la database. Ceci dans le respect de la nouvelle réglementation GDPR et de la norme ISO 27001 concernant la sécurité de l'information.

LA COMMUNICATION

En fonction de votre objectif et de votre offre, rédigez un message simple et compréhensible en écrivant des paragraphes brefs et accessibles. Expliquez clairement l'offre (QUOI), les raisons de l'exclusivité de l'offre (POURQUOI) et les avantages de l'envoi du mailing pour pouvoir en profiter (COMMENT).

On distingue différents types de communication selon les objectifs de vos envois DM. Chaque communication peut être plus percutante si on sélectionne les bons produits qui véhiculent au mieux le message choisi selon les objectifs.

Voici une liste de produits pour toute communication à objectif:

a. promotionnel / commercial:

- catalogues / brochures de services et produits
- bons d'achat
- bons de réduction
- chèques cadeaux (non échangeables en espèces)
- bons de participation à des concours / tirage au sort / tombola (à titre gratuit)
- lettre d'information et/ou de prospection pour la promotion d'un produit ou d'un service
- lettre destinée à générer du trafic sur un site internet / un point de vente / magasin
- échantillon gratuit pour la promotion d'un produit
- prospectus / dépliants

b. fidélisation:

- sondages / questionnaires dans le cadre d'étude de marché
- cartes de fidélité / décomptes de points / programmes de fidélité (envoyés gratuitement et sans option de paiement)
- carton d'invitation à des portes-ouvertes / des salons / des exposition (participation gratuite)
- cartes-réponse

c. information générale

- magazines d'entreprise envoyés aux employés
- bulletin / magazine communal
- campagne de sécurité routière

- campagne de médecine préventive
- campagne de promotion pour les économies d'énergie

LE VISUEL

Lors de la création du design, pensez à préparer vos fichiers correctement. Les formats acceptés sont les suivants: PDF X4 / PSD / TIFF / PNG / JPG.

Les images doivent être en 300 DPI pour un usage à 100%. En dessous de cette résolution, elles risquent d'être pixélisées et de donner une mauvaise image de votre entreprise aux consommateurs. Concernant l'espace colorimétrique, le profil ICC: ISO Coated v2 est préconisé.

Pour ce qui est du texte, veillez à ce que les polices soient intégrées dans votre fichier et si nécessaire fournies à part.

Le département graphique de Manufast vérifie tous les visuels avant de les envoyer à l'impression pour garantir un rendu optimal de vos mailings.



LA PRODUCTION

La vérification des fichiers, de l'exactitude des données, la mise en production, l'impression, la manutention, la préparation de l'expédition et l'envoi du mailing sont des étapes importantes qui demandent un timing bien précis. Selon la complexité de la campagne, il faut compter un temps de production de 5 à 10 jours ouvrables.

Manufast prend en charge vos campagnes de mailing adressé, de la vérification des fichiers à l'impression des différents supports grâce au parc machine qui permet de répondre à tous vos besoins de production.

Concernant la personnalisation, les critères à tenir en considération sont nombreux :

- Nom, prénom, adresse, code postal, ville, nom de

- société, date de naissance, adresse e-mail
- Le secteur d'activité, la localité et la date de l'envoi
- Le nom et le titre du signataire
- Les points obtenus dans le cadre d'une action de fidélisation
- Les numéros de téléphone, de carte, de contrat ou de clients

En fonction de vos enveloppes et de votre contenu, Manufast réalise une mise sous enveloppe mécanique et/ou manuelle en optimisant en outre l'affranchissement de vos mailings adressés dans le but de vous faire bénéficier du tarif postal le plus avantageux possible.

LES RÉSULTATS

Grâce à ces envois adressés il est possible de mesurer beaucoup plus facilement le retour de cette

action marketing et de comparer les résultats par rapport aux objectifs fixés. En général, il faut savoir que les 80% de réaction se manifestent dans les deux semaines qui suivent l'envoi.

Il est fréquent que certains de vos mailings adressés n'arrivent pas jusqu'au bon destinataire. Appelés retours, ces courriers sont classés en 3 catégories : les envois non-distribuables, les envois refusés et les envois affranchis par le destinataire.

Grâce au service de gestions des retours, Manufast actualise votre base de données pour optimiser vos envois futurs et éviter des frais supplémentaires inutiles. Avec cette mécanique, vous avez la garantie que vos mailings adressés arrivent toujours au bon destinataire en économisant du temps et de l'argent.

Manufast
the different solution



VOTRE PARTENAIRE DIRECT MAIL

Nous confier l'envoi de vos courriers adressés offre de nombreux avantages :

1. Vous faites des économies au niveau des frais postaux grâce à l'ajout du mail-ID.
2. Vous centralisez la gestion complète de votre projet (one-stop shop).
3. Nos conseillers prennent le temps de bien comprendre votre métier et vos besoins, afin de mettre en place la solution la plus adaptée à votre société.
4. Vous bénéficiez de notre savoir-faire, de notre infrastructure et de notre logistique.
5. Grâce à nos rapports, vous chiffrez parfaitement le nombre d'envois et le coût précis de l'opération.



PRODUCTION

Notre parc machines offset et digital nous permet de répondre au mieux aux besoins de vos campagnes de mailing adressés.

Parmi les papiers utilisés, nous disposons des papiers certifiés FSC, PCF et PEFC, mais également les Cyclus, Cocoon, Blue Angel qui répondent également aux exigences environnementales.

Par ailleurs, nous utilisons des encres végétales pour l'offset, et pour les impressions digitales nos encres sont biodégradables.



MISE SOUS ENVELOPPE

La mise sous enveloppe mécanisable est réalisée via lecture OCR, OMR ou code-barres.

Le contrôle qualitatif de la mise sous enveloppe est assuré par une vérification d'un code-barres garantissant l'exactitude des documents introduits par enveloppe.

Pour des mailings non standards ou non-mécanisables, nous sommes en mesure de les traiter manuellement.



MAIL ID

Manufast détient une certification officielle de la Poste pour l'utilisation de Mail-ID.

Ce procédé comprend l'impression d'un code-barres spécifique comme identifiant de l'adresse. L'ajout du mail-ID améliore la qualité des adresses dans votre base de données grâce à la gestion des retours et facilite le tri chez bpost qui applique alors un tarif réduit pour l'affranchissement.

Le nombre d'envois minimum par dépôt est de 500 pièces.

Une question, un projet Direct Mail ?
Contactez-nous :

Manufast
Chaussée de Gand 1434,
1082 Bruxelles

02 464 26 11

info@manufast.be
WWW.MANUFAST.BE

Sources :

- 1-4-5. The mail moment - Consumer Panel -MAS
- 2-3. Survey Media Preference - Market Probe, Dec 2010
6. DM beta coefficient analysis -Space Feb 2011
7. The Direct consumer panel - MAS, Oct 2005