

## 101 CONSEILS JUDICIEUX SUR LE PUBLIPOSTAGE

Des idées novatrices et des rappels qui stimulent les économies de coût et les résultats de vos programmes de publipostage



## CONTENU

|    |                       |
|----|-----------------------|
| 2  | Introduction          |
| 3  | La stratégie          |
| 7  | La liste de diffusion |
| 10 | L'offre               |
| 14 | Le format             |
| 18 | Le message            |

---

# INTRODUCTION

Que nous parlions pour l'année en cours ou pour l'année prochaine, une chose est certaine : le publipostage est là pour y rester.

Comment en sommes-nous assurés?

Le publipostage stimule nos sens comme nul autre canal de marketing. Une étude récente sur le neuro-marketing révèle que le toucher joue un rôle des plus essentiels dans le marketing puisqu'il aide à engager le cerveau et à développer les connaissances (DMA Statistical Fact Book 2017).

En outre, 86 % des consommateurs de tout âge reçoivent et ramassent leur courrier dès qu'ils le peuvent, puis le trient à la première occasion, habituellement le jour même. Selon les services postaux américains USPS, cela indique que le courrier est hautement valorisé (USPS Mail Moments 2016).

Le publipostage est important, c'est pourquoi nous avons voulu partager avec vous certains de nos conseils d'experts préférés au nombre de 101 pour être exacts. Vous trouverez dans ce qui suit des principes universels et intemporels ainsi que des découvertes uniques et opportunes.

Peu importe si vous êtes un nouveau venu dans l'industrie ou que vous vous y connaissez depuis longtemps, nous avons pensé que les conseils judicieux qui suivent valent la peine d'être partagés.

---

# LA STRATÉGIE

Une bonne stratégie est la première étape du succès marketing. Elle permet de prendre des décisions tactiques sur des éléments comme la liste de diffusion, l'offre, le format et le message.

**01** Se démarquer de la concurrence constitue un défi de taille dans le développement d'un publipostage. Si vous remplacez votre nom par celui de votre concurrent dans le message et que cela ne semble faire aucune différence, il est temps de retourner à la case départ.

**02** Si vous reprenez les services d'une équipe de création pour refaire ou créer un publipostage, assurez-vous de leur fournir un résumé par écrit qui comprendra les éléments suivants :

- Objectifs de distribution : prospection, achalandage ou commandes
- Description du public visé : clients, non-clients, données démographiques pertinentes
- Offre de base : expliquez l'offre que vous proposez au consommateur
- Attributs du produit, caractéristiques majeures, supériorité par rapport à la concurrence
- Témoignages des clients, lettres, statistiques RSE
- Aspect et forme : le look et la réaction émotionnelle auxquels vous vous attendez en général
- Antécédent promotionnel : ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et les améliorations à apporter
- Période et toute autre activité ou média qui s'y rattachent
- Un aperçu de vos attentes de l'équipe de création

**03** Chaque lettre de vente atteindra davantage sa cible si vous pouvez citer ou mentionner une tierce partie qui se dit satisfaite de votre produit. Il importe donc de toujours solliciter des témoignages.

**04** L'une des règles à suivre pour la création d'un publipostage est l'acronyme VMA - Valeur-Message-Adaptation. Si vous envisagez d'ajouter un nouvel attribut, une prime ou tout autre élément au format, posez-vous ces questions :

- Cela représente-t-il une valeur aux yeux du lecteur?
- Cela permet-il d'embellir le message à faire passer?
- Cela est-il adapté aux circonstances du lecteur?

Si vous répondez oui à au moins une de ces questions, l'ajout envisagé viendra de toute vraisemblance améliorer les résultats.

**05** Le choix de la couleur est important si vous vendez des vêtements, des cosmétiques, des meubles, des aménagements paysagers et des voitures puissantes. Mais pour vendre des « produits » de confiance en soi, d'estime de soi, de confort, de reconnaissance envers les pairs ou qui stimulent l'enthousiasme, la couleur n'apportera sans doute pas grand-chose. Le positionnement joue un rôle majeur dans la vente. Il ne faut jamais assumer qu'il faille utiliser une couleur vive pour assurer le succès d'un publipostage.

**06** N'ajoutez pas de date dans vos publipostages au cas où vous décidiez de mettre un projet en veilleuse. Il sera ainsi de nouveau prêt pour la distribution à une date ultérieure.

**07** Ne vous arrêtez pas d'abord aux détails fastidieux. Testez plutôt votre idée dans son ensemble.

- S'agira-t-il d'un carton plat ou d'une lettre?
- S'agira-t-il d'une formule enveloppe ou d'une trousse?
- S'agira-t-il d'une offre facile ou difficile à vendre?
- Le positionnement créatif sera-t-il de type A ou B?

Lorsque vous aurez une bonne idée de l'ensemble du projet, passez aux primes, à la couleur, au nombre d'éléments et à l'utilisation de la personnalisation.

**08** Les cartes postales ont un espace restreint, alors chaque pouce carré compte. Si vous envoyez une carte sans code à barres de transporteur dans l'adresse, USPS appliquera probablement de façon libérale leur propre vignette sur vos illustrations soigneusement conçues. Évitez cette situation en demandant un tri du courrier automatisé à l'agence de création de la liste.

**09** Et puisque l'affranchissement est souvent le gros des coûts, vous devriez en avoir le plus pour votre argent. Apprenez à simplifier les spécifications liées à la taille et au poids, à la densité du tri et à l'usinabilité.

**10** Un test peut être effectué pour chaque envoi et il est donc important de TOUJOURS le faire lorsque vous introduisez un élément : une nouvelle liste de diffusion, un nouvel attribut, l'élément incitatif, l'offre en soi, et aussi quelques sections du message. Même si la préparation d'un test peut sembler fastidieuse, les résultats fourniront un aperçu juste et précieux du profil de votre client.

**11** Devriez-vous répéter l'envoi? Oui, car cela en vaut la peine. Un publipostage envoyé à la même liste d'adresses, deux à quatre semaines plus tard, peut générer jusqu'à la moitié du taux de réponse du premier envoi.

**12** L'élément perturbateur stimulera la réponse. Un envoi produira un intérêt monstre s'il présente un aspect visuel inhabituel ou une idée accrocheuse. Où doit-on l'insérer - dans l'offre, le format ou le message? Votre publipostage a-t-il ce qu'il faut pour saisir l'attention du lecteur?

- 13** Jouer la note de la nécessité envers le produit est un facteur clé dans tout publipostage qui se respecte. Si votre envoi renferme un élément à valeur durable, le destinataire aura de la difficulté à s'en séparer. D'où la stratégie à succès d'ajout d'une prime gratuite : conseils, calculatrices, trucs, guides, cartes, calendriers, livrets, tablettes, signets, vignettes. La vente ne sera peut-être pas immédiate, mais l'obligation et la fidélisation germeront.
- 14** Choisissez toujours votre prime en fonction de sa contribution au revenu net, et non de son coût.
- 15** Les garanties sont le moyen utilisé par votre concurrent pour démontrer leur proposition de valeur réelle et sa prestation. Comparez-les avec les vôtres puisqu'elles révèlent le fondement de l'offre à l'appui de la garantie.
- 16** Les coûts associés aux tests semblent toujours démesurés par rapport à ceux d'un déploiement normal. C'est la raison pour laquelle nous hésitons parfois à y recourir. Toutefois, si l'on combine les coûts d'un test avec ceux de la production ou d'un déploiement normal, le montant supplémentaire par commande est relativement peu élevé. Exprimés en pourcentage de vos coûts de production, les tests pourraient représenter seulement 5 % à 10 % du coût total. Les tests servent à découvrir de nouvelles choses. Ainsi, une hausse du taux de réponse de 5 % à 10 % vous permettra de récupérer les coûts liés à un test, ce qui constitue en soi un objectif réalisable.
- 17** Résistez à la tentation de changer les éléments de contrôle juste pour changer. Tant et aussi longtemps que cela fonctionne, les résultats seront là. La seule opinion qui compte est celle de la personne qui relève sa boîte aux lettres.
- 18** Vous devriez avoir un fichier rempli d'idées. Il s'agit d'une collection d'articles de courrier que vous avez reçus, des messages que vous avez lus et des graphiques qui ont retenu votre attention. La prochaine fois que vous aurez à créer un projet, sortez votre fichier pour vous en inspirer.

- 19** Les clients disparaissent pour ces raisons :
- Ils se sentent ignorés ou sous-appréciés
  - Le produit offert est de piètre qualité
  - Ils sont attirés par la concurrence
  - Des amis leur présentent des options
  - Ils déménagent
  - Ils abandonnent le marché pour différentes raisons

**20** Une question fréquemment posée est celle-ci : « à quoi ressemble un bon taux de réponse? ». Un bon taux de réponse pourrait aller de 0,01 % pour les voitures de luxe à 100 % pour l'agence du revenu. Le modèle financier de l'industrie est ce qui détermine la qualité d'un taux de réponse. Évitez le piège d'avoir un numéro en tête jusqu'à ce que vous connaissiez bien votre marché.

- 21** Bien que les pondérations puissent sembler arbitraires, nous pouvons affirmer de façon générale que la segmentation du succès du publipostage est comme suit :
- - La liste de diffusion 40 %
  - - L'offre 30 %
  - - Le format 20 %
  - - Le message 10 %

---

---

# LA LISTE DE DIFFUSION

Votre liste de diffusion est votre principal atout et sa valeur est bien supérieure à celle de tout autre élément du marketing direct. Ayez-la bien en tête et traitez toutes les personnes qu'elle contient avec intégrité, appréciation et respect.

- 22** Votre public cible définit votre approche créative. S'agit-il de clients actuels ou d'anciens clients? De clients sollicités? À quelle démographie appartiennent-ils? Quelles sont leurs habitudes d'achat envers votre type de produit? Si votre public est varié, il se peut que vous ayez à recourir à plus d'une stratégie créative.
- 23** Nous croyons que les consommateurs réagissent différemment à la qualité d'un graphique et au format d'un publipostage selon leur groupe d'âge. Cela est vrai dans une certaine mesure. Le meilleur moyen d'améliorer le taux de réponse est de combiner la meilleure offre à la meilleure liste de diffusion.
- 24** Segmentez votre fichier par fréquence d'achat ou de visite, ou par taux de réponse. Les personnes qui répondent souvent seront les mieux placées pour promouvoir vos efforts de vente : elles pourraient aller chercher un autre membre, un autre lecteur, un autre acheteur. Envoyez-leur un publipostage thématique qui les remercie d'avoir attiré de nouveaux clients.
- 25** Plus de 40 000 000 d'Américains changent d'adresse chaque année. Les règles de l'USPS exigent que les dossiers soient mis à jour tous les 90 jours pour éviter des coûts postaux plus élevés. Il est important de demander à votre service de traitement des données de communiquer avec le service de données sur les déménagements du PNCA pour pouvoir rester en contact avec vos clients.
- 26** Une méthode de test a ses propres catégories de priorité. Les principaux incitateurs d'une réponse sont principalement la liste de diffusion et l'offre, puis le format et le message. Lorsque vous mettez à l'essai des listes de diffusion, modifiez l'offre en fonction de la liste que vous utilisez déjà. Segmentez vos réponses selon qu'il s'agit d'un homme ou d'une femme et vous constaterez une différence sur le plan des résultats. Modifier l'offre ou le message pour tenir compte du genre de la personne est un test peut être une

solution viable.

**27** Les listes de diffusion les plus efficaces sont louées par des entreprises comme la vôtre. Demandez à votre courtier de listes de distribution si l'un de vos concurrents a mis la liste à l'essai.

**28** Pour trouver la bonne liste de diffusion, il faut déterminer l'intérêt des personnes qui y sont inscrites. Vérifiez si les descripteurs secondaires suivants font partie de la liste :

- Mode de réponse
- Valeur monétaire moyenne de la réponse
- Fréquence des réponses
- Mise à jour récente des réponses

**29** Avant de faire votre envoi, investissez temps et argent pour supprimer les doublons de la liste, retirer les non-payeurs, éliminer les noms « ne pas m'envoyer de courriels » et les clients actuels qui pourraient ne pas être intéressés par votre offre. Ensuite, faites épurer la liste : adresses normalisées, anciennes adresses corrigées et obits supprimés. Vous pouvez économiser 10 % à 20 % sur les coûts d'expédition rien qu'en supprimant les noms qui n'ont aucun potentiel sur le marché.

**30** Les clients inactifs sont ou seront bientôt perdus. Après avoir versé un coût d'acquisition pour un client, assurez-vous de le convertir et qu'il soit renouvelé en effectuant des suivis le plus tôt possible. Ils ont répondu à votre envoi parce qu'ils vous aimaient bien; montrez-leur que le « sentiment est réciproque ».

**31** Lorsque vous examinez le « pedigree » d'une liste louée, vous voudrez savoir si elle a été mise à l'essai. Assurez-vous de demander si elle a déjà été déployée; autrement dit, si elle a été productive.

**32** Lisez tous les détails des rapports de fusion/suppression que l'agence de données vous a fournis. Vous voulez savoir non seulement si les listes ont été purgées par ordre de priorité et le nombre de clients qui ont survécu, mais aussi s'il existe un chevauchement entre les fichiers comparés. Cette information pourrait vous aider lorsque vous ferez une recherche d'autres noms pour des publipostages similaires.

**33** Assurez-vous que les destinataires de votre publipostage puissent facilement indiquer leur désir de s'inscrire sur une liste de diffusion ou de contrôler le partage de leur nom à d'autres spécialistes du marketing.

**34** Utilisez plus d'un courtier de listes de diffusion. En plus de créer un environnement concurrentiel, vous bénéficierez également de leur expertise. Les courtiers font des recherches et formulent des recommandations en se basant sur diverses perspectives. Lorsque la liste de diffusion est l'élément le plus important de votre publipostage, elle mérite bien d'être bien rodée.



- 35** Plus les détails d'une liste sont complets, plus son utilisateur saura que les noms qu'elle contient ont été manucurés et entretenus. Cela indique qu'elle a été souvent utilisée et qu'elle produira fort probablement de meilleurs résultats.
- 36** L'ajout des données démographiques de base d'une agence à votre dossier d'adresses est une étape importante puisque cela permet de segmenter la rentabilité de chaque identifiant externe. Vous pouvez ainsi également offrir votre liste sur le marché lorsqu'il conviendra de le faire. Plus la liste sera détaillée, plus les tiers utilisateurs pourront personnaliser leur offre pour obtenir les meilleurs résultats possibles.
- 37** Lorsque vous mettez à l'essai plusieurs nouvelles listes, protégez-vous. Faites une copie supplémentaire de votre liste de contrôle actuelle. Mettez-la de côté au cas où l'une des listes tests que vous avez louée n'arrive pas à temps.

---

# L'OFFRE

Une offre intéressante arrivera mieux à générer une réponse rentable que tout format ou toute série de mots.

**38** La règle de « platine » du marketing direct est de faire correspondre la bonne offre avec la bonne liste. Les autres facteurs de succès ont tout à lui envier.

**39** Si vous souhaitez offrir un rabais, faites-le par voie d'un produit connexe. Par exemple, si vous vendez des voitures, au lieu d'accorder un rabais de 300 \$ à l'achat, proposez un mois d'essence gratuite.

**40** Servez-vous de ce que vous savez du client. S'il a un compte, quand l'a-t-il ouvert? Sur la correspondance que vous lui envoyez, n'hésitez pas à indiquer quelque part « Client depuis août 2012 ». La progression logique consiste à miser sur cette fidélisation en proposant des offres spéciales aux clients récurrents.

**41** Examinez vos factures actuelles et demandez-vous comment vous pourriez faire une option d'offre sur la facture qui mènerait à un achat supplémentaire sur le champ. Le moment le plus efficace de conclure une vente est immédiatement après la commande précédente.

**42** Modifier la valeur d'un bon en fonction des données démographiques de l'acheteur et de ses antécédents d'achats vous fournit deux options de promotions intéressantes :

- Optimiser le rabais pour augmenter le rendement de l'investissement à moindre coût
- Attirer le consommateur vers la tranche de valeur d'achat souhaitée

Créez une stratégie qui vous protège des pertes inutiles, par exemple en offrant un « rabais universel ».

**43** Utilisez des codes clés ou NIP pour faire un suivi auprès d'un client qui vous a recommandé le nom d'un voisin, d'un ami ou d'un membre de leur famille pour lui retourner la faveur. N'oubliez pas d'offrir une prime aux DEUX clients, soit à celui qui a recommandé la personne et à la personne même.

**44** Ne proposez jamais de prime ou de rabais à moins d'ajouter une date d'échéance. Les primes et les prix spéciaux visent à récompenser la rapidité de réponse et aussi...la décision d'achat.

**45** Lorsque vous offrez un rabais ou une prime, rappelez-vous que vous avez « amélioré la transaction ». Combinez donc l'incitatif à une date d'échéance pour favoriser la décision. Considérez l'inverse : si le consommateur vous demandait de lui offrir un rabais sur un produit, vous répondriez automatiquement « Bien sûr, si vous l'achetez maintenant. »

**46** Veillez à créer un caractère d'indispensabilité en incluant des primes dans votre offre, soit des éléments ou des messages qui présentent une valeur réelle. Citons parmi les exemples les plus courants des autocollants d'adresse, des signets et des cartes de calendrier. Mais ne vous arrêtez pas là en considérant ce qui suit :

- Tableaux de poids et mesures
- Calculatrices de devises étrangères
- Tableaux de taux d'intérêt
- Cartes géographiques
- Palmarès des « 10 meilleurs »
- Calendriers sportifs
- Compteurs de calories
- Règles
- Listes de cadeaux d'anniversaires et de pierres de naissance
- Faits sur une province ou le pays

Faites toujours le lien entre l'offre et le message de la prime offerte.

**47** Votre prix est plus élevé que celui de la concurrence? « Ils facturent 45 \$. Nous facturons 55 \$. Ô calamité. » Pas vraiment. Votre tâche consistera à justifier la façon dont votre produit se démarque par ses coûts. Expliquez en quoi votre prime de 10 \$ correspond à la qualité du produit ou du service. Toujours pas convaincu? Amortissez les 10 \$ sur la durée de vie du produit. Par exemple, pour moins de 3 cents par jour, vous pourrez bénéficier de ce service pendant un an.

**48** Dans les envois interentreprises, l'appel à l'action habituel consiste souvent à « demander des informations ». Pas très accrocheur. Si vous essayez d'attirer de nouveaux clients, fournissez à vos représentants un moyen de susciter une réponse plus concrète. Terminez votre publipostage avec une offre qui fait appel à l'action, assortie d'objectifs mesurables : « Montrez-moi comment je peux réduire les coûts de vente de 24 % en utilisant la trousse logicielle ACME ».

**49** Plus l'offre est difficile à vendre, plus la garantie doit être robuste. Si vous demandez un paiement à la commande, vous devez indiquer clairement « satisfaction garantie ou argent remis ». Les clauses ambiguës en caractères fins et les astérisques \*\* viendront diluer une telle garantie, au grand soulagement de vos conseillers juridiques, mais produiront des résultats nets déprimants.

**50** Utilisez des « cents » dans vos prix. 10,99 \$ est toujours plus alléchant que 11 \$. 10,99 \$ peut même être plus convaincant que 10 \$. Le « ,99 » indique toujours que le distributeur souhaite offrir la meilleure proposition au consommateur. Les prix arrondis, par exemple 10 \$, 500 \$ ou 10 000 \$, donnent au consommateur l'impression qu'il s'agit

d'un prix « plancher »; il peut grimper, mais ne descendra jamais.

**51** Dans le feu de l'action de la création de votre publipostage, n'oubliez pas que sa raison essentielle était de présenter une offre. Est-ce évident? Si ce ne l'est pas, vous vous en remettez trop à l'intérêt assumé de votre lecteur. Allez droit au but.

**52** Il n'y a pas de période magique pour faire l'envoi. Cependant, selon la catégorie du produit, les détaillants devront peut-être avoir une date butoir en prévision de l'achalandage du weekend, les éditeurs de magazines surveilleront les horaires des kiosques à journaux, les collecteurs de fonds auront une date de tombée en fonction des nouvelles de l'heure. Savoir reconnaître les comportements d'achat de vos clients vous permettra de déterminer la période d'envoi.

**53** Si vous envisagez créer un nouveau publipostage ou redistribuer un envoi de contrôle, prenez le temps de mettre vous-même l'offre à l'essai. Respectez vos propres instructions : Répondez, téléphonez, remplissez le chèque, mettez la réponse à la poste, attendez la fin de l'exécution de l'offre, faites l'achat. Ressentez ses effets et comparez-les avec ceux promis par votre propre publipostage.

**54** Le courrier électronique favorise la communication avec le client. La communication de vos intentions vous permettra de mieux adapter votre liste d'adresses et d'éviter les plaintes plus tard. Si vous demandez des adresses de courriel, veillez à ce que le destinataire puisse opter de s'inscrire ou de choisir le type de courriel qu'il recevra.

**55** Chaque offre vous donne quatre choix de conception, notamment :

- Réduire les risques en offrant des garanties
- Ajouter de la valeur par l'offre de cadeaux gratuits
- Offrir un rabais sur les prix
- Proposer une date d'échéance pour tout ce qui précède afin d'obtenir une réponse immédiate

**56** Portez une attention particulière aux offres et aux incitatifs qui fonctionnent chez les nouveaux acheteurs. Ils vous permettront de continuer de maintenir les acheteurs à long terme et d'attirer les clients ou donneurs perdus.

**57** Lorsque vous évaluez le potentiel d'un concept d'offre, laissez vos préjugés de côté. Ce n'est pas parce que vous ne répondriez pas à une offre que celle-ci n'a pas ses mérites. Il y a de plus de grandes chances que vous ne serez pas sur la liste.

---

# LE FORMAT

Votre modèle de conception est dur à l'ouvrage. Il livre la marchandise et commercialise votre message en engageant les yeux, les mains et les désirs de votre lecteur.

**58** Tout ce que nous vous communiquons ici doit faire l'objet d'un test de validation. Cela étant dit, jetez tout de même un œil sur la façon dont les modifications de format suivantes peuvent améliorer l'ouverture, la lecture et la réponse au publipostage :

- Augmentez les dimensions
- Utilisez du papier ou carton sensibles à la pression
- Personnalisez l'enveloppe et les éléments internes
- Assurez une découpe à la presse
- Présentez une carte professionnelle

**59** Créez des enveloppes en fonction d'un rapport de dimensions. Plus l'enveloppe est grande, plus le taux d'ouverture sera élevé. Toutefois, rappelez-vous que la longueur de la plus grande enveloppe format lettre fait 11,5 po. Lorsque vous augmentez la taille, le rapport hauteur/largeur ne doit pas dépasser 2,5 po. Sinon, le tarif postal sera plus élevé.

**60** Un publipostage bien pensé incite le consommateur à le conserver. Plus il reste longtemps en sa possession, plus la probabilité d'une réponse sera élevée. Vous voulez donc faire en sorte que le publipostage mérite d'être conservé.

**61** Les formulaires de commande et de réponse doivent être essentiellement invitants. Voici quelques rappels étonnamment évidents qui semblent encore échapper aux concepteurs :

- Adresse de retour par la poste
- Numéro de téléphone exact et valide
- La déclaration de l'entente, par exemple « Oui, j'aimerais...etc. »
- Espace pour inscrire le numéro de la carte de crédit, l'adresse et les modifications du nom
- N° de dossier, n° de compte pour un suivi des réponses
- Code de clé pour un suivi des réponses pour le segment
- Formulaire trop grand pour l'enveloppe-réponse
- Aucune enveloppe de retour ajoutée
- Papier qui repousse l'encre du crayon ou du stylo
- Un objet-souvenir fixé au formulaire qui dissuade le répondant de le retourner

**62** Comprenez la raison pour laquelle vous créez un publipostage. La création d'un publipostage bien pensé tient compte de ses plis uniques, des aspects télescopiques utilisés et des sections mobiles qui attirent l'œil. Si vous croyez fondamentalement qu'un attribut particulier viendra rehausser l'impact de l'offre, utilisez-le. S'il contribuera à préserver l'identité de votre marque, utilisez-le. Cependant, sachez que le fardeau du rendement de l'investissement repose rarement sur un attribut accrocheur, mais bien sur la liste de diffusion ou l'offre.

**63** Si vous envoyez régulièrement des publipostages similaires, modifiez la seconde couleur utilisée. L'envoi de la même offre à une même liste de diffusion, mais sous une couleur différente, viendra augmenter le taux de réponse. Les gens penseront que le publipostage est différent de par son aspect et seront donc plus susceptibles de l'ouvrir. Changez de couleur dès que la réponse tombe à plat; cette stratégie atteint habituellement sa cible.

**64** Les petites notes autocollantes apposées sur vos lettres de publipostage augmentent la lecture, la compréhension et le taux de réponse. Pour ajouter de l'impact, personnalisez-les au moyen des systèmes d'imagerie que vous avez à votre disposition. Essayez le jet d'encre bleu avec une police manuscrite pour rehausser l'effet.

**65** Considérez toujours sérieusement l'utilisation d'images colorées. Vous pensez depuis longtemps que les illustrations en noir sont passées dans la norme. En fait, les nouvelles données sur le publipostage indiquent qu'elles ne sont pas aussi accrocheuses qu'elles pourraient l'être. Mettez à l'essai les tons clairs ou les couleurs d'accompagnement.

**66** Le formulaire de réponse est sans contredit la partie la plus importante de votre publipostage. Assurez-vous de l'ajouter.

Voici quelques astuces à ce sujet :

- Assurez-vous qu'il recommuniquera l'offre dans son entier
- Vérifiez que les instructions concernant la réponse sont claires et compréhensibles
- Demandez à vos collègues de le remplir
- Utilisez une couleur différente du reste du papier dans l'enveloppe
- Créez une découpe dans les coins avec des autocollants OUI/NON à soulever pour la réponse
- Demandez à votre service de saisie des données sur l'exécution ou la réponse de l'examiner pour vous assurer qu'il capture toutes les informations requises
- Utilisez du papier réceptif et évitez les vernis qui repoussent l'encre des stylos et la mine des crayons
- Laissez de l'espace pour que la personne puisse noter les informations dont vous avez besoin
- Si les renseignements sont confidentiels, prévoyez l'utilisation d'une enveloppe-réponse
- N'utilisez pas d'arrière-plans ni de couleurs de fonds qui changent au noir lors de la photocopie
- Indiquez le nom complet et l'adresse du destinataire sur le

- formulaire pour plus de commodité
- Demandez que l'on fournisse une adresse de courriel

**67** Les détaillants qui souhaitent augmenter l'achalandage peuvent utiliser des bons rabais et des cartes postales proposant un escompte. Pour encore plus d'effets, créez une carte de portefeuille recto-verso imprimée à insérer dans une formule-enveloppe pliée. Ajoutez le nom du consommateur, le code de rabais et le code à barres sur l'avant, puis une image du magasin à l'arrière.

**68** La taille détermine l'efficacité du publipostage. Plus il est grand, plus il a de chances d'attirer l'attention. L'argument financier contre les formats plus grands est qu'ils coûtent plus cher. Voici deux points à considérer :

- Plus votre publipostage est grand, plus vous avez d'espace pour communiquer votre information
- Le coût d'affranchissement du courrier standard est le même jusqu'à un poids de 3,5 onces

**69** Ce qu'il faut considérer au sujet de l'enveloppe :

- Taille : carton plat ou lettre
- Orientation : paysage ou portrait
- Papier : blanc, coloré, kraft
- Message accrocheur personnalisé
- Frais de port : vignettes, affranchissement numérique ou timbre, première classe ou standard

**70** Rappel : L'enveloppe a trois fonctions :

- Établir les attentes du consommateur
- Livrer la lettre intacte
- S'assurer qu'elle soit ouverte

**71** Ce sont parfois les petites choses qui encouragent le consommateur à considérer votre offre. Au lieu d'ajouter une note à soulever, un signet, une carte professionnelle ou une pièce de jeu de manière libre dans l'envoi, pourquoi ne pas l'« incorporer » à la lettre? L'incorporer veut dire fixer une prime à l'aide d'un petit point de colle à faible contact. L'effet est fort intéressant. Un objet laissé libre peut tomber, tandis que s'il est fixé à un morceau de papier, la personne pourra y toucher, le regarder et l'inciter à penser.

**72** Si vous souhaitez élargir votre gamme d'étiquettes au-delà de la simple étiquette d'adresse, créez une liste de tous les types dont votre client pourrait avoir besoin : étiquettes ex-libris, étiquettes cadeaux, autocollants pour pare-chocs, autocollants pour vitrine, étiquettes de tablette, étiquettes pour fichier, pour fruits en conserve et pour la congélation repositionnables, étiquettes genre étoiles en or, ou pour tiroir et pour porte, étiquettes pour lui et pour elle, étiquettes d'expressions, pour casier, étiquettes préférées, étiquettes de danger biologique, non-fumeur, étiquettes pour DVD. Tant qu'il y aura de l'espace vide sur la planète, les humains voudront l'étiqueter.

**73** Si vous distribuez des bons rabais pour stimuler l'achalandage, faites en sorte que son aspect le met en valeur. Créez des fioritures et des lignes qui rappellent l'argent. Même si une série de chiffres

ou de pour cent sur un fond blanc fonctionnera, ajouter quelques embellissements sur le thème de l'argent viendra améliorer la compréhension et l'utilisation du bon.

**74**

Le format du publipostage et le message de vente sont des facteurs interdépendants. Pour qu'un rédacteur publicitaire puisse présenter et vendre ses mots avec succès, il doit d'abord apprendre à discerner le format du message.

**75**

À quelques exceptions près, les avantages supplémentaires associés à l'amélioration d'un envoi dépasseront les économies réalisées pour le réduire.



---

# LE MESSAGE

Un bon message donne le ton à votre offre, vous identifie auprès de votre lecteur, renforce sa confiance et fournit des directives.

- 76** Mettez votre message à l'épreuve en le lisant à haute voix à l'un de vos associés. Passe-t-il le test? Ensuite, lisez la lettre et le formulaire de réponse également à haute voix. Y a-t-il une suite logique dans tous les éléments? Morale de l'exercice : Bien que nous utilisions des graphiques pour communiquer des idées, nous ne pouvons pas sous-estimer la nécessité d'avoir un message bien développé.
- 77** On parle beaucoup des polices de caractères et de la lisibilité d'un publipostage et, en règle générale, la police de mise est « Sans Serif pour les entêtes et Serif pour le corps du texte. »
- 78** Facilitez la lecture de la lettre de votre publipostage en utilisant des phrases courtes, des mots simples et de brefs paragraphes : quatre phrases suffiront. Organisez votre lettre pour qu'elle soit facile à assimiler : des marges, des indentations et des espaces plus larges entre les paragraphes.
- 79** Le paragraphe d'ouverture d'une lettre ou d'une brochure ne doit pas dépasser 1,5 ligne. Votre deuxième paragraphe ne devrait pas avoir plus de 5 lignes. L'idée ici c'est de faire plonger votre lecteur rapidement dans l'histoire et vous y réussirez qu'avec un message écourté.
- 80** Environ 40 % de vos destinataires liront la lettre du publipostage, en totalité ou en grande partie. N'ignorez pas cette statistique. Ils s'attarderont le plus au nom du destinataire, à la phrase et au paragraphe d'introduction, à la signature de l'auteur et au message en bas de page. Assurez-vous de renforcer votre argument à ces endroits. Tout se joue dans l'emplacement du message.
- 81** Lorsque vous créez un élément avec des images, assurez-vous d'avoir un message qui leur est attribué sous forme de titre, d'encadré ou de légende. Les graphiques sont efficaces uniquement s'ils sont en contexte. Votre message est ce qui mobilise la photo et dirige le lecteur.
- 82** Faites toujours, toujours, toujours l'indentation des paragraphes de la lettre, à moins que vous ne vouliez éviter intentionnellement qu'ils soient lus. Faites un cadré du paragraphe à gauche et un décalé à droite; ne l'encadrez jamais complètement de part et d'autre.
- 83** En règle générale, assurez-vous que la mise en page et le choix de la police soient à l'opposé de ceux de la section du texte fin d'un contrat.

**84** Le secret du succès d'un message réside dans sa capacité à attirer le consommateur, à vendre, à éduquer et à fermer la vente. S'il n'est là que pour remplir un espace, le seul espace qu'il réussira à remplir est la corbeille à papier.

**85** Portez une attention spéciale à l'impact de la position de votre logo. Il peut sembler invisible à vos yeux, mais pas à ceux des autres.

**86** La plupart de vos clients éventuels décideront très rapidement, après un rapide coup d'œil, si l'offre les intéresse. Si c'est le cas, la lettre sera le justificatif qui les aidera à prendre leur décision finale. Plus la lettre sera longue, mieux l'explication jouera en votre faveur. Cela permettra de toucher les cordes sensibles du lecteur, d'augmenter votre crédibilité et de préparer le terrain pour votre offre.

**87** Les arguments de vente les plus convaincants peuvent désamorcer le scepticisme des acheteurs au moyen d'un avis d'une tierce partie et des documents. La technique utilisée s'appelle « ressentez, ressenti et constaté » :

- Je sais ce que vous ressentez...
- J'ai ressenti moi-même la même chose...
- Mais voici ce que j'ai constaté...

Après cette constatation, le « vendeur » présente des documents et des témoignages pour étayer son point.

**88** Dynamisez l'extérieur de l'enveloppe de votre publipostage pour piquer la curiosité de votre lecteur. Personnalisez la zone hors du champ du nom et de l'adresse afin susciter l'intérêt du consommateur et l'inciter à l'ouvrir. Par exemple, faites référence aux avantages, à la géographie locale, au service postal, à la rapidité et à un urgent appel à l'action.

**89** Quel type de message doit être utilisé pour faire passer un sujet difficile comme la chirurgie oculaire au laser? Rien de plus simple : Mentionnez les problèmes que votre produit ou service permettra de résoudre. Dans ce cas-ci, le message situé sur l'enveloppe pourrait être « Enfillez une aiguille ... comptez les taches de rousseur sur le nez de votre enfant ... ne plissez plus les yeux pour regarder la télévision – détails à l'intérieur. »

**90** La répétition est ce qui permettra de bien communiquer votre message. Il arrive trop souvent, par souci de concision ou en raison d'une crainte malavisée, que nous évitions de répéter un message dans une lettre ou un envoi postal. En fait, la répétition peut attirer l'attention du lecteur occasionnel. Votre professeur de littérature française ne serait peut-être pas d'accord avec cette technique, mais votre banquier, lui, l'applaudira. Alors, allez-y, répétez votre offre.

**91** L'encadré « Johnson Box », du nom de son créateur Frank Johnson, est une option d'affichage percutante et ciblée utilisée dans la partie supérieure de votre lettre. Les bords de l'encadré sont composés d'astérisques ou d'une ligne continue. Il renferme un message de 3 ou 4 lignes qui résume l'essence du « moment de vérité » ou qui présente l'offre dans les termes les plus sévères. Il s'agit d'une technique accrocheuse et éprouvée.

**92** Assurez-vous de toujours obtenir une opinion au sujet du message ou de la mise en page de votre envoi, ne serait-ce que pour vérifier leur efficacité. L'histoire qui suit est une histoire vécue : Nous avons récemment reçu un publipostage très détaillé qui faisait la promotion de la location d'un manoir victorien pour des réceptions d'entreprise et de mariage. Le message expliquait la beauté et le charme des installations, mais négligeait de fournir une adresse physique. Nous n'avons aucune idée à ce jour de l'endroit où le manoir se trouve.

**93** Les témoignages font partie intégrante d'un bon message de vente par publipostage. Conservez et archivez tous les commentaires, lettres et résultats de vos sondages sur la satisfaction pour les utiliser à une date ultérieure. Pour mettre les témoignages en évidence, utilisez des guillemets, placez-les dans une barre latérale et attribuez-les à de vraies personnes en notant leur nom et leur ville en n'oubliant surtout pas et avant tout d'obtenir leur permission!

**94** L'humour n'est pas un argument efficace dans les messages d'un publipostage. Dépenser de l'argent est une action que l'on prend très au sérieux et cela devrait se refléter dans le contenu.

**95** Assurez-vous que vos chiffres sont facilement assimilables. Ce n'est pas parce que vous les connaissez bien que vous devriez supposer que vos lecteurs arriveront à les saisir instantanément. Au contraire. Utilisez des graphiques et des diagrammes très clairs et compréhensibles, et demandez à une personne qui ne connaît pas les détails de votre offre de vérifier s'ils le sont.

**96** Les caractères gras sont convaincants s'ils sont rarement utilisés. Pour maximiser l'impact, vous pouvez mettre en gras la même offre ou la même idée. Cela viendra réitérer votre argument principal auprès du lecteur occasionnel.

**97** Les listes permettent toujours d'augmenter le taux de lecture d'un publipostage. Voici une liste des sept raisons pour lesquelles nous les utilisons :

- Nous aimons les informations toutes faites, faciles à saisir.
- Une liste a un début et une fin prédéfinis, ce qui fait économiser du temps.
- Nous avons tendance à quantifier ce que nous possédons, y compris les connaissances.
- Les listes sont des éléments constitutifs logiques.
- Elles permettent également de faire des comparaisons.
- Les listes sont plus faciles à lire que les paragraphes.
- Elles ciblent le lecteur.

**98** En plus des mots « gratuit » et « garanti », d'autres termes importants à utiliser dans les publipostages sont : « vous économisez... ». Vérifiez votre message. S'il dit « rabais de 15 % », vous pouvez ajouter tout de suite après « VOUS ÉCONOMISEZ (xx) \$ sur le prix régulier ». Cela est peut-être une évidence toute faite pour vous, mais pas nécessairement pour vos lecteurs.

**99** La crainte de perdre est plus grande que le désir de gagner. Lorsque vous incitez un lecteur à acheter votre produit ou à répondre à votre offre, assurez-vous de mentionner les inconvénients d'un statu quo.

**100** Ne supposez pas que les gens comprendront systématiquement les avantages d'un attribut. Vous pouvez créer un message logique en ajoutant des avantages et en suivant la formule « caractéristique-avantage-bénéfice » :

Grâce à cette caractéristique, vous obtenez cet avantage, ce qui est à votre bénéfice.

## Livrer le bon message au bon public au bon moment

**La réponse n'a d'égal que la pertinence du message. Cet énoncé constitue la règle fondamentale du marketing direct et RRD la perfectionne depuis plus de 150 ans.**

**101** Si vous souhaitez commencer à proposer des expériences interreliées qui permettent de faire de votre marque la marque préférée de vos clients, **communiquez avec nous** dès aujourd'hui.

### À propos des solutions de marketing RRD

Nous vivons à l'ère du client. Plus que jamais, les consommateurs sont au cœur des stratégies marketing et du message. Ils sont informés et habilités, et ils recherchent une expérience personnalisée.

Solutions marketing RRD aide les marques à optimiser l'engagement de leurs clients à tous les points de contact - en ligne, hors ligne et sur place. Le groupe met de l'avant des ressources marketing de façon percutante en combinant des informations prédictives, un contenu inspiré et des interactions significatives.

Solutions marketing RRD permet aux marques d'exécuter des programmes marketing qui procurent un rendement maximal, et aux clients de faire l'expérience des marques à leur gré.

**Optimisez l'engagement.**  
contacteznouscanada@rrd.com