

Courrier publicitaire adressé

Cap sur une campagne à succès



7 fiches pratiques pour guider votre plan d'action



Libérez le potentiel de vos bases de clients
grâce au **In-Home Advertising**

Qu'est-ce que le In-Home Advertising ?

Le In-Home Advertising ou courrier publicitaire est une forme de **marketing direct**. Le marketing direct essaie de générer une **réaction spécifique** de la part de vos clients ou prospects en leur adressant un message personnalisé ou en leur proposant une action commerciale susceptible de les intéresser. C'est un moyen de **renforcer votre relation** avec vos clients sur le long terme, de les fidéliser etc. D'autres vecteurs de marketing direct sont l'email, des campagnes d'appels téléphoniques, des SMS ou certaines campagnes ciblées sur les réseaux sociaux.

Le courrier publicitaire peut prendre la forme d'un **courrier adressé** (lettres, catalogues, cartes postales...) ou d'un **toutes-boîtes** (dépliant publicitaire).

Tandis que vous choisirez plutôt des medias de masse comme la radio, la presse ou le sponsoring pour augmenter votre notoriété dans votre région, le In-Home Advertising **invite votre marque au cœur des foyers**, là où les décisions se prennent. Votre campagne atterrit directement sur la table de la cuisine.

Découvrez maintenant comment booster votre activité grâce à une campagne de courrier publicitaire adressé avec nos 7 fiches pratiques pour guider votre plan d'action.



Une campagne de courrier publicitaire adressé à succès

7 fiches pratiques pour vous guider dans votre plan d'action



FICHE 01

Optez pour le In-Home Advertising



FICHE 02

Déterminez votre objectif, votre public et votre offre



FICHE 03

Gérez vos bases de données



FICHE 04

Gérez votre budget et votre planning



FICHE 05

Créez un courrier publicitaire percutant



FICHE 06

Produisez et envoyez votre courrier



FICHE 07

Assurez le suivi et mesurez l'impact



CHECKLIST

Planifiez votre action et briefez vos partenaires grâce à votre checklist personnalisable

Téléchargez
votre checklist >



Quels sont les avantages d'une campagne In-Home Advertising pour votre entreprise ?

Avec le courrier publicitaire et plus précisément grâce au courrier publicitaire personnalisé adressé à vos clients et prospects, vous créez un moment de contact unique. Découvrez l'efficacité du In-Home Advertising !

Tout le monde aime recevoir du courrier

En envoyant un courrier ciblé à vos clients, vous créez une relation personnelle avec eux, vous leur donnez de l'information pertinente et vous suscitez des émotions.



32 % des Belges préfèrent recevoir **les informations d'une marque par courrier**

Source: Letterbox Consumer Survey, TNS media, Belgium, 2014

Le courrier publicitaire adressé **crée presque autant d'intimité qu'un contact personnel en magasin**



26%

contact personnel en magasin



24%

courrier publicitaire personnalisé



8%

autres médias (TV, radio, presse, Internet...)

Source: Belgian Consumer Journey Survey 2016



Votre courrier sera vu et lu



92 % des Belges relèvent chaque jour leur boîte aux lettres¹



Environ 3 000 messages publicitaires par semaine
Seulement **4 courriers publicitaires adressés** par semaine²



Les Belges consacrent en moyenne **1 minute 52 secondes à la lecture** d'un courrier publicitaire qui leur est personnellement adressé³



Les courriers publicitaires papier sont **conservés en moyenne 4,5 jours**⁵

Votre courrier pousse à l'action

Que vous décidiez d'opter pour une campagne publicitaire seule ou de combiner ce type de campagne à d'autres opérations de marketing, le courrier publicitaire incite votre groupe cible à passer à l'action !



En moyenne, 23% des courriers publicitaires ont un impact direct ou indirect sur les ventes.⁴

En complément d'une campagne de media de masse, le In-Home Advertising multiplie par 3,1 l'intention de chercher plus d'information ou d'acheter vos produits.⁵





Un courrier publicitaire personnalisé ou une campagne toutes-boîtes ?

Le choix dépend de votre objectif.



Le courrier publicitaire personnalisé est la solution à privilégier :

- Pour vous adresser à **vos clients existants** :
 - Pour personnaliser vos messages et les rendre ainsi plus pertinents
 - Pour faire réagir vos clients grâce à une offre ciblée
 - Pour construire et renforcer la relation avec vos clients
- Pour **prospector** un public **très ciblé** :
 - Pour atteindre un public précis
 - Pour faire réagir vos prospects grâce à de l'information et une offre ciblées pour leur profil
 - Pour communiquer un contenu suffisamment riche que votre cible pourra éventuellement conserver (catalogue, programme complet ...)

Le toutes-boîtes est idéal :

- Pour toucher **un large public** dans une **zone géographique ciblée** (par exemple dans un rayon de 20 km aux alentours de votre entreprise)
- En jouant sur **le côté local**, la proximité
- Pour toucher dans un délai court **le plus grand nombre possible de personnes dans une région ciblée**, en comparaison à une publicité dans la presse locale ou une campagne Facebook ciblée géographiquement



Et l' email ?

Les consommateurs considèrent l'email et le courrier de manière différente et peuvent apprécier recevoir les deux. Vous pouvez donc avantageusement combiner l'email et le courrier publicitaire personnalisé pour entretenir le dialogue avec vos clients.



Vous souhaitez...

Partager des nouveautés ou d'autres communications brèves avec vos clients ?

→ Contactez vos clients par email



Vous souhaitez...

Inviter vos clients, générer une émotion, soutenir une action promotionnelle importante ou encore les fidéliser ?

→ Envoyez-leur un courrier

Gardez à l'esprit que vos clients nourrissent des sentiments différents à l'égard de ces deux canaux.



Je prends le message plus au sérieux

Je me sens estimé à ma juste valeur

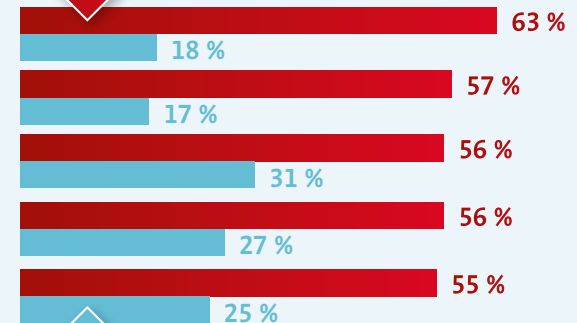
Cela attire mon attention

Je prends le temps de lire

Cela me donne une meilleure idée de l'annonceur



courrier



email



Déterminez un objectif clair et un public précis pour votre action commerciale

Fixez-vous un objectif précis par type de clients

Le courrier publicitaire vous donne l'occasion d'adresser un message précis et pertinent à chacun de vos groupes cibles, c'est ce qui lui donne autant d'impact. Demandez-vous quelles sont vos opportunités de croissance, y a-t-il un public que vous souhaitez conquérir ou fidéliser en particulier ?
 Coup d'œil sur quelques exemples :

Vous avez une pépinière



Votre but



Votre objectif mesurable



Votre groupe cible



Vous souhaitez **augmenter votre notoriété** et votre base de clients dans la région.

Vous souhaitez **renforcer les liens avec vos clients** existants et les faire revenir.

Vous voulez **augmenter votre chiffre d'affaire de 10 %** comparé à l'année précédente sur les trois mois de printemps.

Vous voulez remettre une **carte de fidélité à 50 % de vos clients** réguliers dans les six mois.

Vous pouvez cibler les particuliers qui disposent **d'un jardin dans un rayon de 35 km autour de votre magasin** et qui ne sont pas encore clients.

Vous vous adressez à **vos clients réguliers**.



Vous avez un magasin de chauffage et sanitaire



Votre but

Vous souhaitez **développer vos activités** de vente en gros.

Vous **lancez un service** de maintenance.



Votre objectif mesurable

Vous voulez recevoir **20 demandes de devis** d'ici deux mois.

Vous voulez que **5 %** de vos clients souscrivent un **contrat de maintenance** dans l'année.



Votre groupe cible

Vous ciblez tous les **plombiers** de la région avec qui vous n'êtes **pas encore partenaire**.

Vous vous adressez à tous les clients qui ont **récemment fait un achat** chez vous.



Vous vendez des produits de beauté en ligne



Votre but

Vous **lancez une nouvelle gamme** de soins bios.

Vous souhaitez **améliorer votre webshop** et votre service.



Votre objectif mesurable

Vous voulez **écouler un stock test** dans un délai de deux mois.

Vous voulez **augmenter la conversion de 3 %** dans les trois mois, sur votre webshop.



Votre groupe cible

Vous vous adressez à vos clientes **qui ont déjà acheté** des produits pour peaux sensibles avec un échantillon.

Vous adressez une promotion à vos "clientes perdues" **qui n'ont plus passé commande depuis 6 mois**.





Choisissez une occasion de communiquer

Les occasions de communiquer ne manquent pas ! Pour planifier une communication ponctuelle ou construire votre plan d'action annuel, identifiez les occasions de vous adresser à vos clients et prospects. Ainsi, vous donnez un cadre à votre communication et attirez l'attention de façon pertinente. En utilisant différentes occasions de communiquer tout au long de l'année avec un même groupe cible, vous créez une conversation cohérente avec vos clients et gagnez en impact au fil du temps.



Inspirez-vous des fêtes ou évènements annuels

Vous pouvez vous adresser à vos clients existants ou futurs à l'occasion d'une fête ou d'un évènement local ou national.

En liant votre action commerciale à un évènement, vous attirez l'attention de vos clients.



Janvier	Février	Mars	Avril
Soldes d'hiver	Saint-valentin	Journée de la femme	Jardinage
Salon de l'Auto	Carnaval	Pâques	Vacances scolaires
	Batibouw/Salon des vacances	Collection printemps-été	
Mai	Juin	Juillet	Août
Fête des Mères	Fête des Pères	Soldes d'été	Rentrée scolaire
Ma journée portes ouvertes	Braderie	Vacances scolaires	Mon magasin a 10 ans !
	Le Doudou de Mons	Fêtes de Gand	
Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Journées du patrimoine	Jardinage	Le Beaujolais nouveau	Saint-Nicolas
Rentrée scolaire	Liquidation avant travaux !	Vacances scolaires	Noël
Grande procession de Tournai	Collection automne-hiver		Nouvel An



Identifiez les moments clés entre votre client et vous

Encore plus efficace, optez pour une approche personnalisée et adressez-vous à vos clients aux moments clés de votre relation.

✓ À l'occasion d'un anniversaire

« Félicitations. Vous êtes déjà client chez nous depuis 10 ans »

✓ À l'occasion d'un achat

« Félicitations pour votre achat. Connaissez-vous déjà notre service de maintenance ? »

✓ Au moment d'une maintenance

« N'oubliez pas de mettre vos pneus hiver à temps ! »

✓ Après une longue période sans achats

« Vous nous manquez. »

✓ Après une réclamation

« Nous vous remercions pour votre retour et espérons que vous êtes maintenant pleinement satisfait. »



Misez sur votre actualité

Ne manquez pas l'occasion d'annoncer vos nouveautés ou événements de manière personnalisée à vos contacts.

- Vous avez rénové vos installations ;
- Vous élargissez vos heures d'ouverture ;
- Vous serez présent au prochain salon de votre secteur ;
- Vous lancez un nouveau produit et organisez une dégustation...



Créez des rendez-vous récurrents

Pas d'évènement ni de moment particulier à l'horizon ? Continuez à communiquer avec vos clients afin qu'ils ne vous oublient pas.

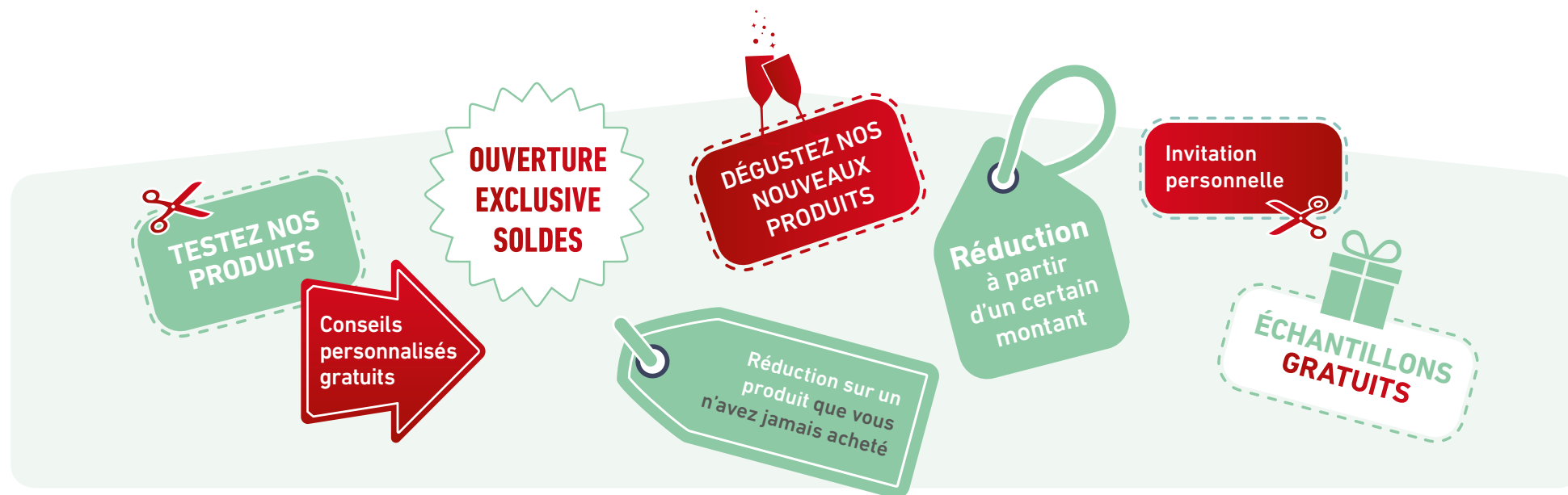
- Un petit magazine assorti de conseils ou de promotions ;
- Un catalogue annuel ;
- Un dépliant promotionnel joint à votre facture mensuelle...



Renforcez votre action commerciale avec une offre attrayante

Comment souhaitez-vous convaincre votre client de passer à l'action ?

- faites preuve d'originalité ! Variez les offres en fonction de votre objectif et de votre groupe cible ;
- privilégiez par exemple de petites attentions à de grosses réductions pour vos clients fidèles ;
- pensez déjà à l'évaluation de votre campagne : des bons de réduction, des cartons d'invitation ou des échantillons vous permettent de mesurer les retours.



Estimez votre capacité à répondre aux demandes

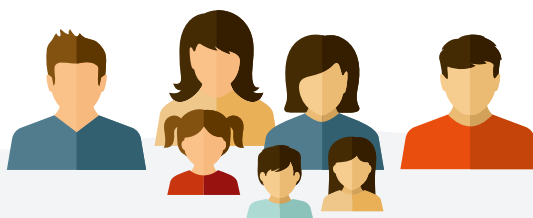
Assurez-vous d'avoir un stock suffisant ou prévoyez une capacité suffisante pour pouvoir traiter toutes les commandes ou demandes de devis. Envoyez vos communications en plusieurs phases, si nécessaire.



Gérez vos bases de données pour un ciblage efficace

Identifiez les informations dont vous avez besoin

Quelles sont les données qui vous intéressent dans le cadre d'une campagne marketing ?



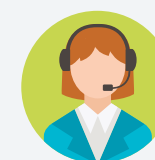
Informations de base

- Nom, prénom
- Adresse
- Adresse email
- Numéro de téléphone
- Civilité
- Langue



Spécifiques au B2B

- Secteur
- Nombre de travailleurs
- Numéro de TVA
- Chiffre d'affaires
- Statut juridique
- Nombre de succursales



Exemples d'informations complémentaires

- Date d'anniversaire
- Comment votre client vous a-t-il connu ?
- Historique d'achat
- Date du premier et du dernier achat
- ...



Optimisez votre base de données pour un ciblage efficace

✓ Standardisez

Sauvegardez toujours toutes vos données de la même manière. Tenez compte du format d'adresse propre à chaque pays afin de pouvoir exploiter facilement les données pour vos envois.

✓ Nettoyez vos données

Certaines enveloppes vous ont été renvoyées parce que l'adresse était erronée ? Effacez ces informations de votre base de données. Vous pouvez aussi choisir d'actualiser ces données à l'aide des banques de données de fournisseurs externes.

✓ Éliminez les doublons

Des données figurent dans vos listes plus d'une fois ? Supprimez les doublons.

✓ Sélectionnez

Conservez seulement les données dont vous avez réellement besoin. Vous respecterez ainsi la législation en matière de protection des données, mais il sera aussi plus simple de gérer, d'enregistrer et de mettre à jour votre base de données.

Vous n'avez pas encore de base de données ?

Commencez à collecter des données de façon structurée.

✓ **Proposez des informations supplémentaires**, un outil... que vous avez imaginé en tant que spécialiste pour inciter vos clients à vous confier leurs données ;

✓ **Organisez un concours** et proposez à tous les participants de laisser leurs coordonnées ;

✓ **Récoltez des données de vos prospects intéressés** par plus d'informations sur le stand que vous avez installé sur une foire ou un salon ;

✓ **Créez un programme de fidélité** qui vous permet de demander les données de vos clients existants.

Dites toujours clairement à quoi vous serviront les données et demandez l'autorisation d'utiliser les informations à des fins de marketing direct.



Pour le stockage de ces informations, différentes options s'offrent à vous. Du simple fichier à une solution professionnelle d'hébergement de données, veillez à en sécuriser l'accès.

Vous pouvez vous adresser à des spécialistes pour :

- la gestion et l'hébergement de votre base de données ;
- la gestion et le soutien des programmes de fidélité ;
- la gestion de la base de données (standardisation, nettoyage des données...) ;
- les applications de données : analyses, targeting...

Vous souhaitez acheter ou louer une base de données existante ?

Prenez contact avec un fournisseur de bases de données externes pour acheter ou louer des listes de données existantes.

Vous pouvez par exemple chercher un prestataire sur internet avec des mots clés comme : fournisseur de base de données, enrichissement de bases de données, mise à jour de bases de données, achat de données, location de données, CRM etc.

Conseils pour une bonne collaboration avec votre fournisseur de données



- 1** Clarifiez ce que comprend la prestation : achat ou location des données, nombre d'utilisations... ;
- 2** Demandez des garanties sur la conformité des données à la législation RGPD ;
- 3** Avant d'acheter une grande base de données, vous pouvez demander des données d'essai. Envoyer un courrier à ces personnes vous permet de vérifier la qualité de la banque de données : combien d'enveloppes vous reviennent ? S'agit-il bien des données de votre groupe cible ? ;
- 4** Convenez d'un prix fixe forfaitaire plutôt qu'un prix par contact selon des critères de ciblage afin d'éviter les mauvaises surprises.

bpost propose des services de location de bases de données. Intéressé ? Parlez-en avec votre conseiller bpost.



Tenez compte de la législation en matière de protection des données



De quelles données s'agit-il ?

Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) est la législation qui régit la protection des données personnelles. Il s'agit de toutes les informations qui permettent d'identifier des personnes.

Par exemple :

- prénom et nom ;
- données de contact : adresse, numéro de téléphone, adresse e-mail ;
- langue ;
- sexe ;
- adresse IP et autres données permettant de localiser quelqu'un ;
- informations biologiques et génétiques ;
- photos...



Quelles règles faut-il respecter ?

- ✓ Expliquer concrètement à vos clients pour quelle utilisation vous leur demandez leurs données. Ne collectez pas de données dont vous n'avez pas besoin.
- ✓ Informer vos clients de la manière dont ils peuvent consulter leurs données, les modifier ou les supprimer de votre base de données.
- ✓ Mettre vos données régulièrement à jour. Utilisez pour ce faire les informations obtenues légalement, que vous avez collectées vous-même ou que vous avez reçues d'une tierce partie.
- ✓ Protéger toutes les données dont vous disposez. Rendez-les accessibles uniquement à vos collaborateurs habilités.



Qu'est-ce qui est interdit ?

- ✗ Utiliser les données à d'autres fins que celles que vous avez communiquées à vos contacts.
- ✗ Transmettre les données à des tiers sans autorisation expresse de la personne concernée.
- ✗ Conserver les données plus longtemps que nécessaire.



Deux bases légales peuvent justifier l'utilisation de données personnelles à des fins de marketing direct



Le consentement

Le consentement requiert une démarche active de votre contact, c'est-à-dire qu'il doit consciemment effectuer une action pour marquer son accord (par exemple cocher une case).

- Vous devez toujours indiquer clairement la raison pour laquelle vous collectez ses données et les modalités de traitement, accès, délai de conservation et exercice de ses droits (droit à l'oubli etc.)
- Votre contact doit donner son consentement en toute liberté. Par exemple vous ne pouvez pas conditionner l'accès à un concours que vous organisez au fait consentement d'une personne.



L'intérêt légitime

Vous disposez déjà des données de clients existants ? Il n'est pas forcément nécessaire de leur demander leur autorisation à chaque nouvelle campagne de marketing direct. L'important est de confronter le contenu de votre message à la base de l'intérêt légitime.

- Par le passé, le client a déjà indiqué vouloir recevoir des informations à propos d'un certain produit et vous développez une nouvelle campagne liée à ce produit ou à des aspects connexes ? Vous pouvez supposer que le client sera aussi intéressé par votre nouvelle campagne. Vous pouvez donc le contacter.
- Vous lancez un courrier publicitaire sur une tout autre gamme de produits éloignée de votre activité première ? Il faut probablement demander à nouveau l'autorisation.

Exemple : un client a laissé ses données sur votre site web afin de recevoir la brochure d'une voiture. Un peu plus tard, vous proposez une remise exceptionnelle sur ce modèle. Vous pouvez probablement invoquer l'intérêt légitime pour communiquer cette action au client. En revanche, pour pouvoir envoyer des informations concernant une assurance auto à ce client, vous devez probablement d'abord lui demander son consentement. Découvrez quand l'intérêt légitime peut être invoqué en vous posant quelques questions simples : www.bpost.be/gdpr >



Gérez le budget et le planning de votre courrier publicitaire personnalisé

Établissez votre budget

Quel budget prévoir ? Voici les types de dépenses auxquelles vous devez penser.

Demandez des devis à vos partenaires pour évaluer votre budget total avec précision. Vous avez identifié tous les coûts ? Comparez-les aux revenus directs et indirects attendus.



La conception de votre mailing :

textes, mise en page, photos



La gestion des adresses :

gestion de la base de données, location ou achat de données supplémentaires



L'impression :

type de papier spécifique, frais d'impression



L'affranchissement :

selon le format, le poids...



Le transport :

de l'imprimeur vers bpost



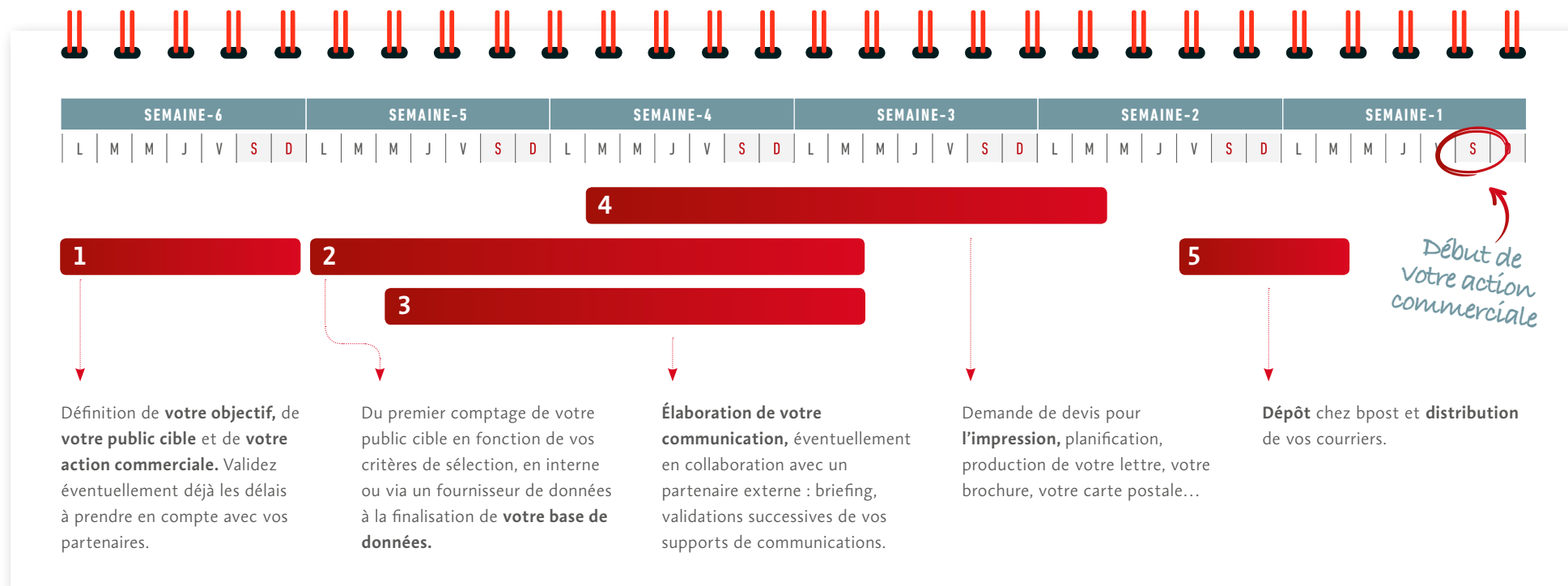
Les frais liés à votre action commerciale :

organisation d'une journée portes ouvertes, développement d'une page web spécifique...



Dressez un calendrier réaliste

Le temps nécessaire pour lancer votre campagne de courrier publicitaire varie en fonction des tâches que vous gèrerez en interne ou que vous confierez à des partenaires, des délais de validation dans votre entreprise, du niveau d'urgence de votre communication. Partez de la date à laquelle vous souhaitez que vos clients reçoivent votre courrier et faites un rétro planning à partir de cette date. Validez les délais avec vos partenaires. Exemple :





Créez un courrier publicitaire percutant

Conseils pour une communication réussie

Faites bonne impression ! Privilégiez un message court et précis, compréhensible en un coup d'œil et qui pousse à réagir.



1 message simple et pertinent

Que vous communiquiez à l'occasion de la fête nationale, des soldes, du lancement de votre nouvelle collection, d'un évènement, ou que vous souhaitiez un anniversaire, remerciez votre client ou l'invitez à revenir, votre message doit sauter aux yeux !



1 offre attrayante

Votre client doit comprendre quel est son bénéfice : une promotion, une invitation, un conseil personnalisé ou même simplement une jolie carte de vœux ou de remerciement. N'oubliez pas de mentionner la durée de validité de l'offre.



1 invitation à réagir (call to action) claire

Dites à vos clients ce que vous attendez d'eux: qu'ils visitent votre magasin, qu'ils surfent sur votre site web, qu'ils vous contactent par téléphone ou email... Vous pouvez ainsi les inviter clairement et brièvement à réagir :
« Rendez-vous dans notre magasin »,
« Commandez vite votre exemplaire »,
« Inscrivez-vous en ligne ».



Conseils pour un texte accrocheur et une mise en page intelligente



Lors de la rédaction

- ✓ Insistez sur les avantages de votre offre pour le client ;
- ✓ Évitez les descriptions trop détaillées de vos produits et services ;
- ✓ Formulez votre texte de manière directe, utilisez le « vous » ;
- ✓ Privilégiez un texte unilingue quitte à prévoir plusieurs versions de votre courrier ;
- ✓ Gardez un style cohérent avec vos autres supports : votre site web, votre brochure...



Lors de la conception

- ✓ Employez une police facile à lire et évitez les mots en majuscules ;
- ✓ Faites preuve de créativité afin de surprendre positivement votre client. Veillez à ce que votre message soit percutant ;
- ✓ Illustrez votre texte avec des photos et des illustrations qui renforcent votre message. Il s'agit des premiers éléments que verra votre client. Ne choisissez donc pas vos images au hasard ;
- ✓ Tenez compte des dimensions d'un envoi standardisé afin d'économiser sur vos frais d'affranchissement.



Personnalisez votre message pour éveiller la curiosité de votre client et l'encourager à lire davantage

- ✓ Votre client doit percevoir que vous lui adressez un message adapté à sa situation ou à son profil. N'hésitez pas à mentionner que vous lui adressez une offre en tant que « client fidèle », pour son anniversaire, parce qu'il vous a laissé ses coordonnées pour recevoir plus d'informations...
- ✓ Vous pouvez même prévoir de personnaliser certains champs en fonction du profil de votre interlocuteur :
 - le nom de votre interlocuteur,
 - la promotion que vous lui réservez,
 - l'adresse de votre point de vente le plus proche
 - ou encore la personne de contact de votre client.
- ✓ Vous pouvez même personnaliser les images sur votre lettre en fonction de l'âge ou des préférences de votre client.



Choisissez le format de courrier adapté à votre action commerciale

Soignez votre première impression avec l'enveloppe



✓ Le logo

Le logo de votre entreprise est le meilleur moyen d'indiquer que le courrier provient d'une source fiable.

✓ La phrase d'accroche

Utilisez une phrase d'accroche si elle génère la curiosité du destinataire, un avantage client ou une offre.

✓ L'adresse

Une enveloppe à fenêtre présente un avantage : elle vous permet d'utiliser l'adresse figurant sur la lettre. Vous pouvez aussi imprimer une étiquette ou demander à l'imprimeur d'imprimer directement l'adresse sur l'enveloppe.



La lettre : un dialogue avec le client

✓ Le titre

Un titre dans l'en-tête est presque toujours lu. Présentez-y le principal avantage pour le client.

✓ La formule d'appel

Captez l'attention de votre client en l'appelant par son nom : « Chère Madame Delbeque ». Vous ne le connaissez pas ? « Cher client » est une bonne alternative.

✓ Les intertitres

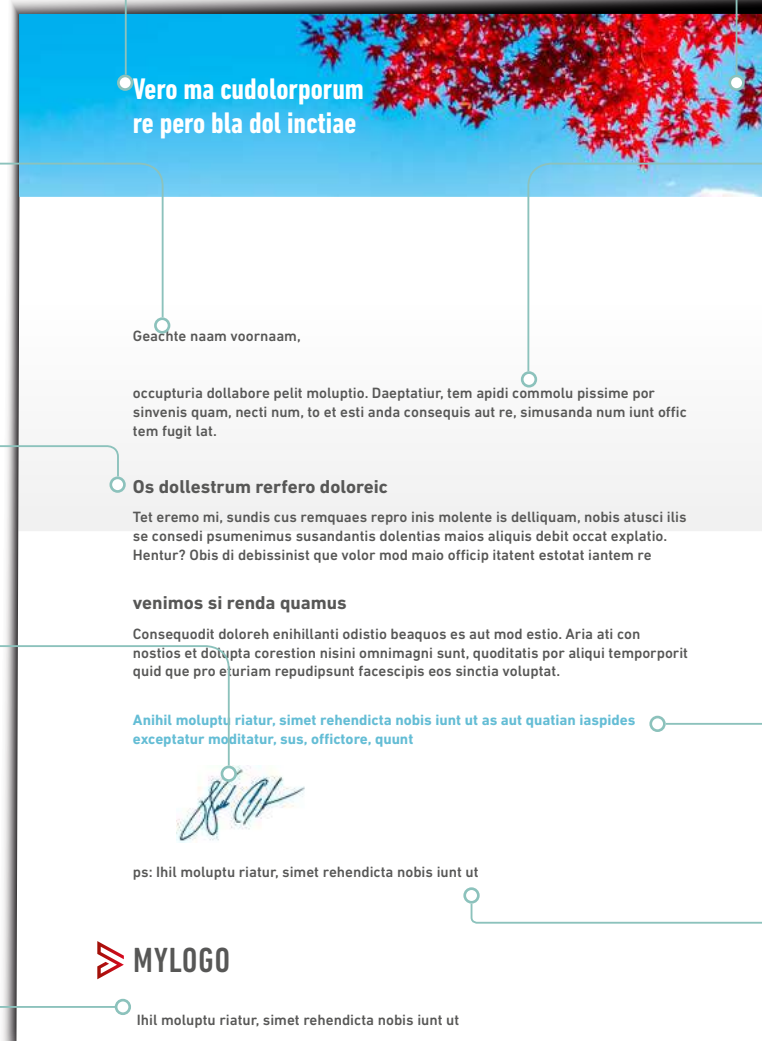
Les intertitres doivent toujours contenir un avantage client ou une incitation à l'action.

✓ La signature

Une lettre signée est plus crédible. Une signature imprimée à l'encre bleue fait bonne impression. Écrivez en tant que personne, pas en tant que service : signez la lettre avec votre nom et pas avec la mention « le service clients ».

✓ Vos coordonnées

Dans la signature ou en bas de page, rappelez à vos clients où ils peuvent vous trouver



✓ Les images

Une photo ou une image attire toujours l'attention. Veillez à ce qu'elle soit de circonstance et renforce votre message.

✓ Le texte

Le premier paragraphe doit rester court (maximum 3 lignes). Cela incitera le lecteur à poursuivre sa lecture. Utilisez souvent le mot « vous ». Le lecteur sentira qu'on s'adresse à lui personnellement. Veillez à maintenir un bon équilibre entre « vous » et « je/ nous ». Allez à l'essentiel dans le texte. Si nécessaire, joignez une brochure ou un prospectus à votre lettre pour approfondir l'information ou renvoyez à votre site web.

✓ L'invitation à réagir

Faites ressortir votre « call to action » en le mettant en gras, en couleur ou par exemple en l'entourant.

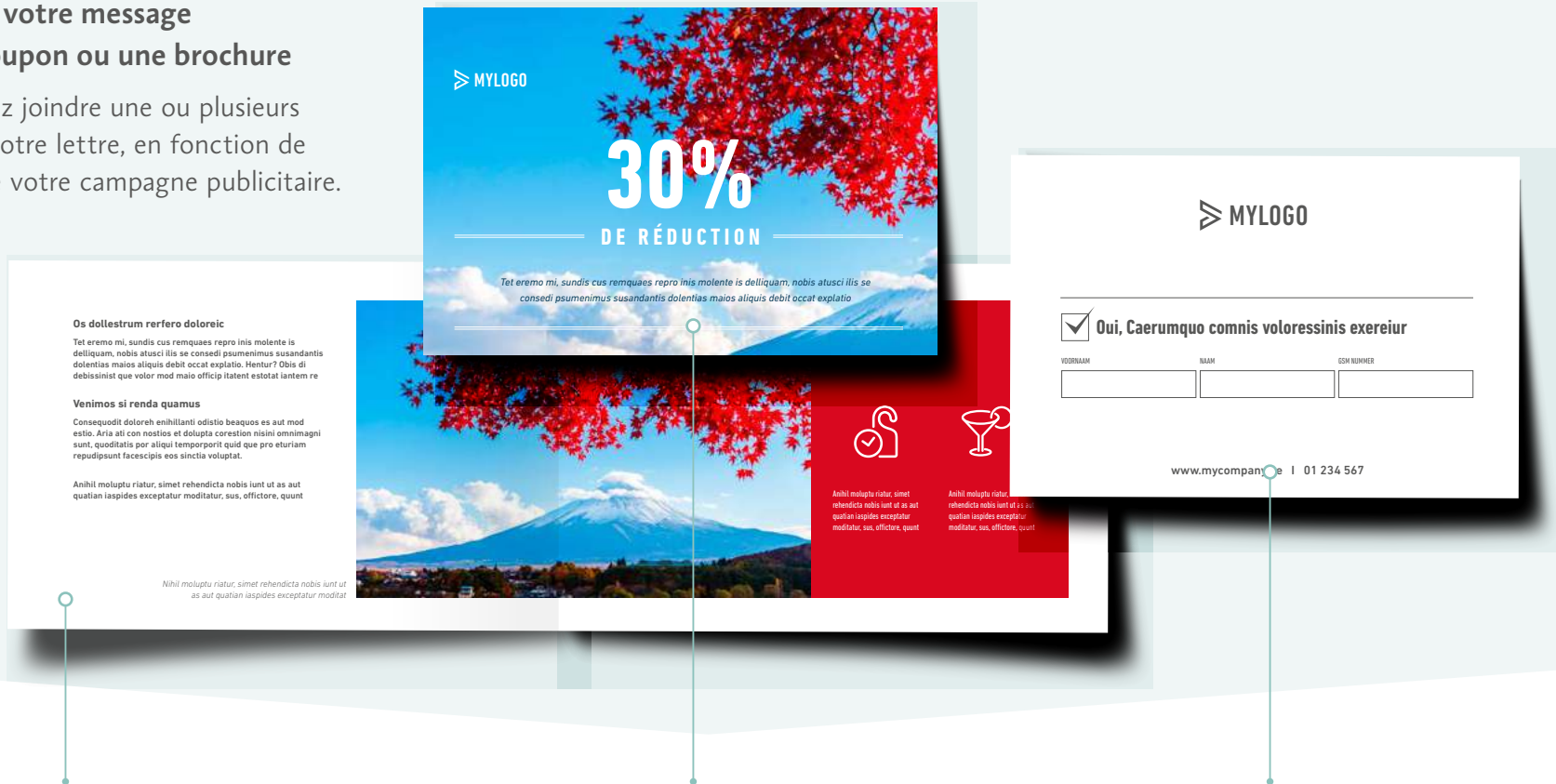
✓ Le P.S.

N'oubliez pas le P.S. : il est presque toujours lu. Répétez l'avantage client ou l'offre et incitez le lecteur à réagir. Limitez votre P.S. à trois lignes.



Renforcez votre message avec un coupon ou une brochure

Vous pouvez joindre une ou plusieurs annexes à votre lettre, en fonction de l'objectif de votre campagne publicitaire.



✓ Vous souhaitez vous faire connaître, communiquer sur votre nouvelle gamme ou votre programme annuel ?

Joignez à votre lettre un catalogue, une brochure ou un dépliant qui présente vos produits ou services, et proposez par exemple un devis.

✓ Vous souhaitez booster vos ventes ?

Glissez un bon de réduction dans l'enveloppe. Expliquez clairement les conditions d'utilisation et la durée de validité de votre offre.

✓ Vous souhaitez récompenser vos clients fidèles ?

Invitez-les à une dégustation exclusive et joignez un carton d'invitation à présenter lors de votre évènement.



Une carte postale, un message bref et percutant

La carte postale est particulièrement adaptée à un message d'activation court : une invitation, une promotion, des remerciements ou des vœux. De plus, les coûts de production sont avantageux !

✓ Restez bref et concis

Évitez les longs paragraphes, utilisez des énumérations, choisissez un message simple. Répétez le message principal au recto et au verso de votre carte.

✓ Indiquez ce que vous attendez de votre client

Rendez-vous dans notre magasin, contactez-nous pour prendre rendez-vous, surfez sur notre site web...

✓ Mentionnez toutes les informations pratiques

Votre adresse, vos jours et heures d'ouverture, votre site web et/ou votre numéro de téléphone.



✓ Soyez directement identifiable

Prévoyez suffisamment d'espace pour votre logo.

✓ Illustrations

Utilisez des illustrations qui parlent à votre groupe cible et qui renforcent votre message. Vous pouvez par exemple montrer vos produits ou vos installations avec une photo attrayante ou choisir un visuel festif pour des vœux etc.

✓ Votre offre

Mettez votre offre en avant.



Collaborer avec une agence de communication

De la définition de votre stratégie à la production de vos supports de communication, les agences de communication vous aident à concevoir vos campagnes de manière professionnelle :

- clarifier votre objectif ;
- établir un plan de communication global ;
- définir un concept et une mécanique promotionnelle ;
- rédiger vos textes ;
- réaliser le design de votre courrier.

Certaines agences travaillent avec un imprimeur attitré et se chargent aussi de l'ensemble du processus de production. Certaines vous aident à enrichir ou à nettoyer vos bases de données. Demandez plus d'informations à l'agence de votre choix.

Vous souhaitez externaliser uniquement une partie du travail ? Vous pouvez travailler avec un copywriter ou un designer freelance. Sur base de votre objectif et du public cible, ils peuvent développer le concept, les textes ou le design de votre campagne publicitaire.

Conseils pour une bonne collaboration avec votre agence



Un briefing écrit qui explique le but de votre campagne publicitaire et vos attentes est une bonne base. Laissez-vous guider par votre agence ou **inspirez-vous de notre check-list >**

- 1 Faites-vous une idée du style de l'agence en demandant des exemples de courriers élaborés pour d'autres entreprises ;
- 2 Demandez une offre détaillée et parcourez-la attentivement afin de vérifier qu'elle répond bien à vos attentes ;
- 3 Établissez un planning réaliste et respectez les délais convenus ;
- 4 Mettez-vous d'accord sur les étapes que l'agence gérera pour vous, par exemple la coordination avec votre imprimeur si vous en avez déjà choisi un ;
- 5 Prévoyez plusieurs étapes de corrections et demandez éventuellement un avis extérieur : le message est-il clair et toutes les informations essentielles sont-elles mentionnées ?



Comment trouver une agence de communication ou un designer freelance ?

Interrogez **vos contacts** ou faites **une recherche sur internet** sur base de mots clés associés à votre ville ou région, comme par exemple : agence de marketing direct, agence de communication, campagne direct mail ou de courrier personnalisé etc. De nombreux sites proposent également de mettre en relation des entreprises et des agences ou freelances, comme par exemple sortlist.be, freelancer.com, fiverr.com, upwork.com ou le répertoire freelancenetwork.be. Enfin vous pouvez consulter les sites de petites annonces comme **Zememain.be** ou vous tourner vers les **écoles de communication** de votre région.



Produisez et envoyez votre courrier publicitaire personnalisé

Optez pour une impression professionnelle

Appuyez-vous sur l'expertise de votre imprimeur

Que vous déléguiez la production de votre courrier à votre agence de communication qui travaille avec ses partenaires ou que vous vous adressiez en direct à un imprimeur, les professionnels peuvent vous aider à gérer les aspects pratiques suivants :



- La mise en forme de votre base de données et éventuellement des services de nettoyage ou de mise à jour de vos données
- La personnalisation de votre communication : logo, modifications du texte sur base du profil du destinataire...
- Le choix du papier ou encore du type d'enveloppe les plus adaptés
- L'impression de vos lettres, enveloppes, brochures, bons de réduction...
- La mise sous enveloppe
- L'affranchissement de vos envois au tarif le plus avantageux en fonction du type d'envoi
- Le tri et le conditionnement de vos envois selon les normes postales belges
- Le dépôt de vos envois chez bpost



Conseils pour une bonne collaboration avec votre imprimeur



Un briefing écrit détaillant vos attentes représente une bonne base de collaboration avec votre imprimeur.

Demandez à votre imprimeur de vous guider ou **inspirez-vous de notre check-list >**

- 1 N'hésitez pas à demander des **exemples de travaux réalisés** ou des échantillons. Ces exemples servent d'inspiration et reflètent la qualité à laquelle vous pouvez vous attendre ;
- 2 Demandez un **devis détaillé** et parcourez-le attentivement ;
- 3 Établissez un **planning réaliste** et respectez les délais convenus ;
- 4 Vous envoyez plusieurs articles ensemble (par exemple une lettre et un bon de réduction) ? Discutez de **l'ordre** dans lequel les imprimés doivent être placés **dans l'enveloppe** ;
- 5 Demandez éventuellement **une épreuve pour vérifier le résultat** ;
- 6 Vous travaillez avec des lettres personnalisées ? **Demandez un document « 'prêt à imprimer »** (ou « bon à tirer ») dans lequel vous pouvez vérifier si tous les champs ont été remplis correctement ;
- 7 Mettez-vous **d'accord sur la gestion des surplus** (si par exemple vous avez fourni trop de brochures à insérer).



Vous souhaitez gérer vous-même l'affranchissement de vos courriers ?

Diverses possibilités s'offrent à vous quant à l'affranchissement de votre courrier publicitaire adressé. Choisissez la méthode qui la plus adaptée à votre campagne de communication et aux habitudes de votre entreprise.



Vous envoyez un petit volume de courriers en une ou plusieurs fois ?

Mettez votre marque en avant avec MyStamp pro. Vous créez des timbres personnalisés, aux couleurs de votre entreprise. Particulièrement adapté à vos petits volumes de courriers publicitaires et relationnels, vous vous démarquez de manière originale et renforcez votre marque. Vous passez commande en ligne en quelques clics.

En savoir plus sur MyStamp pro >



Vous disposez d'une machine à affranchir ?

Quel que soit le volume de courrier à affranchir, vous gagnez du temps en utilisant votre machine à affranchir. Vous accédez aux tarifs standard d'affranchissement autres que le timbre et vous pouvez bénéficier du tarif préférentiel Direct Mail si vous répondez aux conditions d'accès relatives au contenu, au conditionnement et au dépôt de vos courriers publicitaires.

Plus sur le tarif Direct Mail >



Vous vous adressez à un grand nombre de clients ?

Pour les envois en grande quantité, imprimez simplement la marque d'affranchissement Port Payé directement sur l'enveloppe ou la carte postale. Vous payez votre affranchissement au moment du dépôt chez bpost. Vous accédez aux tarifs standard d'affranchissement autres que le timbre et vous pouvez bénéficier du tarif préférentiel Direct Mail si vous répondez aux conditions d'accès relatives au contenu, au conditionnement et au dépôt de vos courriers publicitaires.

Plus sur le tarif Direct Mail >



Assurez le suivi et mesurez l'impact de votre action de communication

Comment évaluer le succès de votre communication ?

En préparant votre campagne, vous vous êtes fixé un objectif mesurable. Un mois après votre action, dressez un premier bilan.

Basez-vous sur des mécanismes de campagne qui vous aident à mesurer clairement les retours :



Les réponses directes à votre proposition :

- ✓ le nombre de bons de réduction, de codes promotionnels ou de codes de parrainage utilisés
- ✓ les cartons d'invitation apportés
- ✓ le nombre de devis ou conseils personnalisés demandés
- ✓ le nombre de participants à votre concours
- ✓ le nombre de documentations gratuites commandées...



Le trafic sur vos différents canaux de contact :

- ✓ les visites sur votre page avec URL dédié
- ✓ les appels sur le numéro spécial de l'action
- ✓ les emails vers l'adresse créée pour l'occasion...



L'impact sur vos ventes dans leur ensemble :

- ✓ un pic de l'ensemble de vos ventes par rapport à la moyenne de la période
- ✓ un impact positif sur toute une ligne de produit lorsque vous avez fait la promotion d'un article en particulier
- ✓ le temps d'écoulement du stock que vous vouliez liquider...



Ne vous focalisez pas uniquement sur l'impact direct de votre campagne

En plus d'évaluer si vous avez atteint ou non votre objectif principal, analysez les retours indirects de votre campagne de marketing. Pensez donc à faire le point sur les aspects ci-dessous.



L'impact sur votre notoriété et sur la perception que vos clients ont de vous

- ✓ Le nombre de visiteurs dans votre point de vente a-t-il augmenté dans son ensemble ?
- ✓ Avez-vous remarqué un pic de visites sur votre site web ou de demandes dans les moteurs de recherche après l'envoi de votre communication ?
- ✓ Le nombre d'abonnés à vos comptes Facebook ou Instagram a-t-il augmenté ?
- ✓ Avez-vous reçu des commentaires sur votre action en ligne ou en direct ?

Rappelez-vous que dans la plupart des cas, votre courrier a été vu et lu. Ce sont autant de clients existants ou futurs qui vous ont remarqué et qui seront d'autant plus attentifs à vos prochains messages.



L'impact à plus long terme

- ✓ Vous avez envoyé à vos clients un bon de réduction valable sur une certaine période. En avez-vous remarqué l'impact à plus long terme ?
- ✓ Quel est le taux d'achat suite aux demandes de devis ou de documentation ?
- ✓ Le nombre de rendez-vous que vous avez réussi à planifier chez les clients à qui vous aviez envoyé des informations par courrier avant de les contacter comparé à ceux que vous appelez « à froid » ?
- ✓ Les clients que vous avez ciblés reviennent-ils chez vous après trois ou six mois ?
- ✓ Leur panier moyen a-t-il évolué ?
- ✓ La proportion de clients ayant renouvelé son abonnement a-t-elle augmenté ?



La qualité de votre action de communication

Pour gagner encore en impact lors de votre prochaine action de communication, évaluez par exemple la qualité de votre base de données ou la clarté de votre message.

- ✓ Combien d'envois vous sont revenus en raison d'une mauvaise adresse ?
- ✓ Les clients que vous avez attirés correspondent-ils à votre public cible idéal ?
- ✓ Votre publicité a-t-elle généré des questions ?
- ✓ Vos clients réguliers vous ont-ils dit qu'ils appréciaient votre action ? Leur feedback est précieux !

Faites le bilan rapidement après votre action commerciale. Vos conclusions vous seront utiles lors de votre prochaine campagne !



Réfléchissez à votre prochaine campagne

Utilisez les résultats de l'évaluation pour vos prochaines actions de communication. Opterez-vous pour une approche identique ou changerez-vous de tactique pour augmenter vos retours ?

Il n'y a aucune raison de paniquer si vous estimez que votre campagne publicitaire n'a pas été une franche réussite. Faites des tests pour découvrir le style qui convient le mieux à votre public cible.

Lors de la prochaine campagne, vous pourrez essayer de changer :

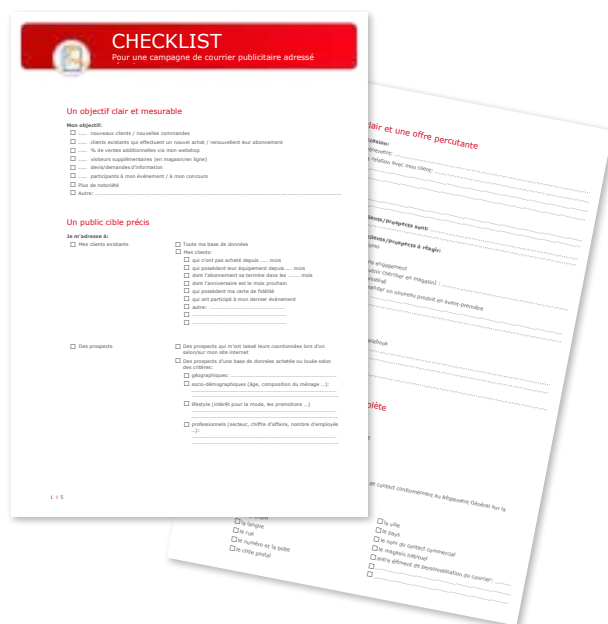
- votre public cible
- le moment d'envoi de la campagne publicitaire personnalisée
- l'offre proposée
- le call to action
- la formulation
- le design ou la forme de votre courrier
- la combinaison de canaux de communication



Soyez cohérent !

Veillez toujours à communiquer de manière cohérente. Évitez les ruptures de style de sorte que les clients vous reconnaissent facilement à chaque communication et retiennent mieux votre message.

Maintenant à vous de jouer !



Planifiez votre action et briefez vos partenaires grâce à votre check-list personnalisable

Téléchargez votre checklist



Des questions ?



Vous souhaitez découvrir l'ensemble des solutions de courrier publicitaire de bpost ? Retrouvez toutes les informations sur [notre site internet](#) >



Vous souhaitez qu'un conseiller PME vous guide parmi les solutions de courrier publicitaire ? Complétez le [formulaire de contact](#) >



Vous avez une question ? Appelez-nous **02/201 11 11**, notre service clientèle vous aidera volontiers.



 [Formulaire de contact >](#)

 [02/201 11 11](#)

 [Solutions bpost >](#)