

Tout le monde en parle... et les chiffres confirment sa légitimité : en 2004, les dépenses consacrées au marketing direct ont augmenté de +4,5 % pour atteindre 35 % du marché publicitaire, soit environ 11 mds €. Mais le succès d'une opération de marketing direct n'est pas acquis d'avance et il nécessite un certain savoir-faire.

## Une potion qui peut se révéler magique

**P**our mener une opération de marketing direct, certaines règles de base sont à respecter impérativement : comment définir une démarche pertinente, quels sont les outils à sa disposition, doit-on faire appel à un professionnel, qu'attendre de lui et que faire pour que le retour sur investissement soit positif ?

### Dialoguez !

La conception du marketing direct s'appuie sur un maître-mot : le dialogue. « *Toute entreprise qui envisage une opération doit avoir pour objectif d'essayer de faire réagir la personne à qui elle s'adresse.* » Sylvie Hertrich, enseignante associée et responsable du D.U. Management d'Événements à l'IECS Strasbourg, insiste « *Il faut absolument savoir gérer le dialogue en donnant la parole au destinataire au moyen d'un numéro vert, d'un coupon-réponse ou bien encore d'une adresse électronique. Ainsi la communication avec le client ou le prospect se personnalisera.* »

### Sachez reconnaître votre cible

Simultanément, définir soigneusement l'approche marketing que l'on

veut avoir est essentiel : s'agit-il d'une opération de conquête qui s'adresse à de nouveaux prospects ou bien d'un effort de fidélisation qui cherche à faire passer des acheteurs au statut de clients en augmentant leur fréquence d'achat ? Cette interrogation initiale permettra un ciblage plus pertinent et elle se répercutera inmanquablement sur le nombre, la qualité des retours et les coûts engendrés.

### Un mauvais fichier ne pardonne pas

À propos de ciblage... Après avoir défini la cible, la recherche d'adresses pertinentes débute. Mais où peut-on se procurer ces adresses et surtout comment avoir la garantie qu'elles correspondent aux exigences de l'opération ? Il existe deux sortes de fichiers : les fichiers destinés aux relations « Business to Business » qui regroupent les critères professionnels et les fichiers « Business to Consumer » qui sont constitués à partir de sources recensant les aspects comportementaux des prospects comme les loisirs ou le sport. Ces adresses peuvent être obtenues auprès de brokers ou courtiers spécialisés qui les louent ou les vendent.



[ Sylvie Hertrich ]

« Un fichier non qualifié n'a aucune valeur »

### L'expertise de la CCI

En ce qui concerne le BtoB, les données des fichiers sont extrêmement sensibles car sujettes aux aléas du monde économique et à son développement vélocé. La CCI gère à la source ce genre d'adresses et les propose aux entreprises qu'elle accompagne dans leur effort de sélection (voir encadré

page 25). Sylvie Hertrich rappelle qu'« *il est souvent opportun de tester les adresses obtenues afin de vérifier tout d'abord la justesse des données et, le cas échéant, de peaufiner le message en fonction des réactions obtenues. Un fichier non qualifié n'a aucune valeur, savoir le qualifier garantit un dialogue à long terme et une bonne gestion*

*de la relation-client après l'achat fait partie de l'effort de marketing.* »

### Observez, contactez et recontactez encore !

En complément de la recherche d'adresses pertinentes, il est judicieux d'affiner la préparation en amont par un travail d'observation et de planification à long terme. Selon la taille des structures ciblées, certaines règles de base sont à respecter : engager une action de marketing direct vers une grosse structure requiert un décryptage préalable des circuits de décision et



il n'est pas superflu de réaliser un travail de veille personnel au-delà des fichiers employés (presse, exploitation du réseau personnel...). L'opération engagée, une action de relance est obligatoire et augmente le taux de retours de 15 à 20% (courriel) ou de 50 à 70% (téléphone). Si vous vous adressez plutôt à des PME ou à des TPE, où les rôles ne sont pas toujours clairement répartis, cherchez à marquer les personnes sollicitées par des démarches hors des sentiers battus afin de sortir de la masse. Là aussi, n'engagez pas d'actions que vous ne pourrez accompagner d'un suivi intensif ou par une opération systématique de relance. Quant au message, il doit éveiller chez le destinataire le sentiment d'être pris tout particulièrement en compte.

**Le client se veut unique, le discours préconçu est à bannir**

La personnalisation et l'interactivité du dialogue sont de rigueur. De ce fait, quel que soit l'outil employé (publi-postage, e-mailing, catalogue...), une action de communication requiert un certain savoir-faire rédactionnel ou créatif qui devra attirer l'attention et surtout la réaction du prospect. Selon l'envergure de la démarche et le budget dont on dispose, s'adresser à un professionnel de la communication peut se révéler bien plus économique que l'on ne croirait. Un mauvais message ou une incapacité de suivre les réponses des clients sont tout simplement contreproductifs. <

> **L'Offre produits CCI**

**Prestation fichiers sur mesure**

- 1 945 276 établissements industriels commerciaux ou prestataires de services dont 30 620 dans le Bas-Rhin
  - 1 825 244 noms de responsables légaux
  - 1 448 184 numéros de téléphone
  - 664 147 numéros de télécopie
- Sélection croisée des critères pour un ciblage parfait.

Parmi les données livrées, les entreprises peuvent y trouver le code APE, l'enseigne, la raison sociale, l'adresse, la forme juridique, le nom et la fonction du dirigeant principal, etc. Devis gratuit sous 24 à 48h. Livraison du fichier sur CD-Rom, fichier attaché e-mail, étiquettes, liste papier, etc.

**Contact CCI**  
Muriel Ischia-Weber, 03 88 75 25 10  
fichier@strasbourg.cci.fr

**Formation vente et marketing direct**

**Des sessions courtes et ciblées**

Des sessions d'information de deux heures ou de formation de deux jours, pour accélérer le développement commercial de votre entreprise, doper vos ventes, fidé-

liser vos clients, motiver vos commerciaux. Contactez nos conseillères pour concevoir vos formations vente et marketing.

**Contact CCI sessions d'information**  
Muriel Ischia-Weber, 03 88 75 25 10  
**Contact CCI sessions de formation**  
Carole Lutz, 03 88 43 08 06

> suite p. 24

## > Studio e-nova Marie Bigenwald

Chargée de développement

### Énoncer clairement l'objectif

« **L**e premier entretien avec un client tourne toujours autour de la question du «pourquoi» : la raison de la démarche, le besoin réel et l'identification de la cible. Il est pour nous primordial de fixer ces éléments afin que le ciblage soit efficace à 100%. Nous avons ensuite plusieurs solutions pour continuer. Une entité de notre groupe a développé un logiciel de gestion d'e-mailing qualifié qui permet à nos clients de pratiquer eux-



[ Marie Bigenwald ]

mêmes l'envoi en masse d'e-mails. L'interface est très simple, il permet la personnalisation de l'envoi afin de répondre aux exigences du marketing direct et crée ainsi un canal de vente entre l'annonceur et le prospect. L'utilisateur peut analyser systématiquement les retours, ce qui l'autorise à faire un suivi fondé du client. Si nécessaire, nous accompagnons le client dans sa démarche et comme le logiciel reste sur notre serveur, il n'a guère besoin de se doter d'appareils lourds pour gérer l'envoi. Notre agence de communication propose également des solutions beaucoup

plus consistantes allant de la conception à la création et à la réalisation. Nous mettons notre savoir-faire créatif à la disposition du client afin de concevoir des actions surprenantes et donc percutantes. » <

[ Site ] [www.studio-e-nova.com](http://www.studio-e-nova.com)



Pour plus d'infos sur cette entreprise :  
[www.strasbourg.cci.fr/entreprises](http://www.strasbourg.cci.fr/entreprises)  
N° Siren 424889111

## > Routage & Diffusion Hélène Wendling

Responsable commerciale

### La logistique du mailing

« **U**ne virgule mal placée dans l'adresse peut suffire à provoquer un surcoût substantiel de votre opération de marketing direct. En tant que professionnels du routage, nous connaissons ce genre de détails fatals. C'est pourquoi nous conseillons vivement à toute entreprise envisageant une telle action de faire valider la faisabilité technique et postale du projet dès la phase de construction. » Hélène Wendling rappelle que la finition d'un mailing représente un travail de longue haleine dont chaque étape est optimisée par le routeur : impression, personnalisation, mise sous enveloppe, affran-



[ Hélène Wendling ]

chissement, envoi... Au-delà des coûts frontaux comme ceux de l'acheminement, ces coûts cachés de main-d'œuvre sont réduits à leur plus simple expression par le routeur, ce qui induit une planification budgétaire correspondant à la réalité. « Si le cœur de notre métier est le routage, de nombreux services se sont ajoutés à nos prestations. Nous collaborons étroitement avec nos clients et leur présentons des solutions à la carte en fonction de leurs besoins réels et nous gérons aussi bien les très petits volumes que les très gros. » <

[ Site ] [www.rdeurope.fr](http://www.rdeurope.fr)



Pour plus d'infos sur cette entreprise :  
[www.strasbourg.cci.fr/entreprises](http://www.strasbourg.cci.fr/entreprises)  
N° Siren 44866074

## > Orditech, Estelle Herr, Bertrand Klein

Assistante commerciale,  
Directeur commercial

### Réactivité et souplesse

« **N**ous sommes revendeurs de logiciels de gestion et orientons volontairement notre activité dans le service de nos clients. Nous devons donc garder un contact étroit avec eux et être offensifs sur le marché des prospects. Grâce à notre cellule de marketing direct, nous travaillons sans sous-traitant. Nous faisons uniquement appel en amont à la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin afin de pouvoir travailler à partir d'une base de prospects pertinente. Il va de soi que l'exactitude de cette source est primordiale. Nous l'avons intégrée à notre propre système et l'actualisons régulièrement par le biais de nos contacts sur le terrain ou téléphoniques. La qualité du fichier acquis nous a permis de faire d'une part des actions de e-mailing peu coûteuses destinées à des décisions immédiates (promotions), et d'autre part des publipostages plus consistants souvent

[ Estelle Herr ]



dans une optique relationnelle (événements). Dans ce cas de figure, il est essentiel de relancer le prospect ou le client par téléphone, ce que nous n'hésitons guère à faire au moins deux à trois fois après l'envoi. Nous démontrons ainsi notre philosophie de service et notre capacité de réactivité. Les retours, quoique difficilement mesurables, n'en sont que plus substantiels et nos clients ont exprimé leur pleine satisfaction dans 92% des cas. » <

[ Site ] [www.orditech.fr](http://www.orditech.fr)



Pour plus d'infos sur cette entreprise :  
[www.strasbourg.cci.fr/entreprises](http://www.strasbourg.cci.fr/entreprises)  
N° Siren 349108456

## > Société Zefyr, Versailles Rémy Marin

Directeur

### Une réflexion préalable poussée

« **N**otre produit, une solution de comptabilité et gestion sur Internet, s'adresse tout particulièrement à des petites structures et à des jeunes entreprises en phase de création. En plus de cette délimitation très pointue, nous planifions chaque action de publipostage en fonction d'une spécification géographique et d'un secteur d'activité bien défini. Nous attendons donc énormément d'un fichier et sommes très satisfaits de notre

collaboration avec la CCI qui répond entièrement à nos exigences.» La démarche de marketing direct de Zefyr est un reflet symptomatique de sa clientèle : travaillant uniquement sur les « premiers jets », elle a choisi de ne pas



[ Zefyr propose un test gratuit sur son site internet ]

relancer directement les cibles. Le contact se construit après l'envoi au moyen de l'outil Internet où Zefyr propose aux prospects de tester gratuitement le logiciel. Si l'impact peut paraître faible (1%), Rémy Marin le considère cependant comme très rentable. Après une expérience négative avec le e-mailing « probablement due à l'évolution exponentielle des spams », l'entreprise favorise le mailing postal qui lui permet d'accroître sa notoriété. En effet, une lettre reste physiquement présente et il est arrivé plusieurs fois qu'une commande soit passée seulement six mois après l'action de marketing. <

[ Site ] [www.zefyr.net](http://www.zefyr.net)

## > Maison Kammerzell Anne-Catherine Hammes

Responsable marketing

### Phoning et encadrement systématique

La maison Kammerzell, l'un des établissements Baumann\* fait partie de l'image de Strasbourg. Nonobstant, tout comme une autre entreprise, il lui faut être offensive chaque jour dans son démarchage de nouveaux clients. C'est à cette fin qu'Anne-Catherine Hammes a lancé une

campagne de prospection intensive. Les outils : un fichier comptant 3 000 entités et le téléphone. « En amont, nous nous sommes adressés à la CCI afin qu'elle nous livre un fichier sur mesure. Le service a été très efficace malgré nos exigences souvent affinées et le conseil d'acquiescer les adresses en deux temps afin de préserver un maximum d'actualité nous a été fort précieux. Puis nous avons appelé systématiquement chaque entreprise et avons été à l'écoute des attentes de nos interlocuteurs. Selon les réactions, nous avons soit envoyé une plaquette et noté une date de relance ultérieure, soit pris



[ Anne-Catherine Hammes ]

immédiatement rendez-vous. Cette méthode d'encadrement étroit a porté ses fruits : un taux de retours de 20 % et un taux de transformation de 23 % pour des événements mesurables tels un banquet ! Les prospects devenus clients sont maintenant soignés par notre service commercial et nous continuons d'éplucher notre fichier et de relancer à plusieurs reprises les prospects encore hésitants. » <

\* Les établissements Baumann comprennent deux autres entités, le restaurant L'Alsace à table et l'hôtel Beaucour. Les trois établissements comptent en tout 120 salariés.

[ Site ] [www.maison-kammerzell.com](http://www.maison-kammerzell.com)

Pour plus d'infos sur cette entreprise :  
[www.strasbourg.cci.fr/entreprises](http://www.strasbourg.cci.fr/entreprises)  
N° Siren 313483224

## [ LE SERVICE FICHIERS DE LA CCI ]

### Une écoute-conseil pour un fichier pertinent

Par sa mission même, la CCI est à la source des informations sur les entreprises du Bas-Rhin et gère au quotidien un contingent de 30 620 entreprises ressortissantes. En tant qu'organisme public, elle met ces données à la disposition de tous sur son site Internet, ce qui permet de vérifier la variété et l'exhaustivité des données.

Néanmoins, face à la complexité et au coût d'une opération de marketing direct, il est nécessaire de pouvoir distinguer dans la masse les cibles que l'on désire atteindre. La CCI propose en ce sens une prestation plus spécifique d'accompagnement et de fourniture de fichiers de prospects en sélectionnant selon des critères précis des adresses à la mesure du besoin exprimé.

Christelle Hasenfratz, conseillère Fichiers, souligne l'importance de l'entretien initial avec chaque client : « Il faut absolument savoir reconnaître les besoins du client et comprendre l'utilisation finale qu'il aura des données. Le cas échéant, nous l'aidons à cerner plus clairement les diverses possibilités qui sont à sa disposition et nous le renseignons sur la méthodologie de marketing direct qui sera la plus appropriée à son objectif. À partir de là, il devient plus aisé de faire une sélection pertinente dans l'immensité des données qui sont à notre disposition. Le client peut choisir le support sur lequel nous lui fournirons les adresses (papier ou électro-

nique). Si les cibles bougent moins, nous proposons en alternative l'acquisition de nos répertoires d'entreprises qui regroupent toutes les entreprises industrielles, commerciales et de services inscrites au Registre du Commerce dans un secteur géographique allant du Bas-Rhin à l'Alsace complète.

#### Téléfirm / AEF

En outre, le fichier des entreprises françaises Téléfirm qui est coédité par les Chambres de commerce et d'industrie, nous permet d'effectuer une sélection d'adresses sur l'ensemble du territoire français. Cela représente une base non négligeable de 1 945 276 établissements ! Ici aussi, nous sélectionnons selon des critères définis en collaboration avec le client et pouvons ainsi cibler de façon fort pertinente les adresses fournies.

Enfin, grâce au travail de mise à jour régulier, le taux de retour d'adresses erronées est inférieur à 3 %, ce qui n'est guère négligeable dans le rapport qualité-prix.

#### Tarifs

Ils sont fixés selon la spécification de la demande, ce qui permet au client de maîtriser également l'aspect budgétaire de la recherche. » La CCI de Strasbourg a traité, en 2004, plus de 800 demandes de fichiers.

#### [ Contact CCI ]

Christelle Hasenfratz 03 88 75 25 10  
[www.strasbourg.cci.fr/information](http://www.strasbourg.cci.fr/information)

## [ TROPHÉES DE LA RELATION CLIENT ]

### Pour Téléperformance, la relation client commence au bout du fil

Expert en management de la relation client, la société Téléperformance Est (Strasbourg) a souhaité observer les performances des entreprises du Grand Est en matière d'accueil téléphonique du client. Une étude ciblée lui a permis d'évaluer la qualité de la relation-client, d'en mesurer les points forts et de révéler les axes d'amélioration. Directeur général de Téléperformance Est, Eric Genet souhaite à présent créer une dynamique de développement de cet aspect du marketing en Alsace, en liaison avec les différents acteurs de ce métier générateur de valeur ajoutée. Liste des lauréats du Trophée de l'excellence par secteur d'activité : Banque SNWB, Nancy / Azur Assurances, Strasbourg / URSSAF des Vosges / Usine d'Électricité, Metz / Laboratoire Adhesia, Flaxlanden / Eduard Kettner, Metz (vente par correspondance).

[ Contact ] 03 88 75 71 71