

BAC PRO VENTE	Thème 2 : Les techniques et stratégies de prospection
Pole 1 : Prospection	Chapitre 2 : Les techniques de prospection Séquence 2 : Choisir un type de mailing



Vous êtes commercial dans l'agence huit clos de Pontoise (95). Votre clientèle est composée exclusivement de particulier et vous intervenez sur une zone de chalandise relativement réduite (deux départements). Votre employeur réfléchit à la mise en œuvre d'une action de prospection. Il veut faire un mailing mais s'interroge sur la méthode à utiliser. Il a peu de moyen.

1. A partir du document 1, vous définissez le B2B et le B2C.
2. A partir du document 2, vous élaborez et remplissez un tableau (voir modèle ci-dessous) .

Quelle technique préconisez-vous à votre employeur ? Vous justifiez vos choix.

Technique	Définir	Pour quel type d'entreprise	La cible	Avantages	Inconvénients	Le coût
-----------	---------	-----------------------------	----------	-----------	---------------	---------

Document 1

Le B to B ou B2B (Business to Business). C'est le business Interentreprises. Se dit d'une activité professionnelle (échanges ou transactions commerciales) effectuée d'entreprise à entreprise. Le commerce B to B désigne par exemple les échanges entre un fournisseur de produits intermédiaires et un producteur distribuant au consommateur final. Services B to B : services aux entreprises. Le B to C (Business to Consumer). C'est le business vers le grand public Désigne tout type d'activité économique (business) à destination du grand public et du consommateur final (consumer) :

Document 2

Comment choisir le bon mailing ? Action Commerciale N°201 -



Vous voulez mettre sur pied une opération de mailing. Mais comment choisir celui qui sera le plus adapté à votre objectif, à la cible visée, au budget qu'il vous est possible d'y consacrer ? Revue de détails des familles de mailings, pour être sûr de trouver le bon.

1. Les mailings dits "classiques". Ils sont, par définition, tous les types de mailings qui ne font pas appel aux nouvelles technologies. Sous forme "papier", ces mailings existent et sont utilisés depuis déjà de nombreuses années. Le mailing courrier. Caractéristiques : Se place en tête du hit-parade des mailings utilisés par les entreprises. Sert essentiellement dans des opérations spécialisées. C'est un très bon outil de vente dit "one shot", principalement pour les produits d'un coût inférieur à 150 €. Destiné indifféremment au B to B et au B to C.

Utilisation : Prospection, fidélisation, outil de vente, tout est possible avec ce type de mailing du fait de son extrême souplesse. Personnalisable à 100 %. Nécessite de gros fichiers.

Pour qui ? : En général destiné à toutes les entreprises qui souhaitent vendre. Les deux plus gros utilisateurs de mailings courrier sont les entreprises de presse et la VPC. Quelques grosses multinationales organisent des opérations de prospection importantes par ce biais. D'autres entreprises envoient de temps en temps de petits mailings.

La cible : Toutes les cibles peuvent être visées. Elles sont, en général, très précises en terme d'âge, de CSP, de localisation géographique, etc.

Avantages : Très grande souplesse. On peut pratiquement tout faire avec un mailing courrier. L'entreprise est clairement identifiable du fait qu'elle est le seul annonceur (contrairement au bus-mailing, par exemple). La cible est, de plus, parfaitement délimitée.

Inconvénients : Le prix très élevé de ce genre d'opération de marketing direct. Il faut impérativement des fichiers prospects qui coûtent en général très cher.

Coût : Entre 0,80 et 2 euros par exemplaire envoyé, impression et affranchissement compris, mais cela peut très vite atteindre des sommes beaucoup plus élevées si l'on fait appel à une société de marketing direct pour la création du courrier.

Le bus-mailing. Caractéristiques : C'est un produit qui existe depuis 25 ans et qui a donc largement fait ses preuves. Le bus-mailing se présente sous la forme d'un petit paquet de cartes qui regroupe les offres de différents annonceurs. Il peut également revêtir l'aspect d'un chéquier.

Utilisation : Outil purement prospectif. Sa raison d'être est la conquête de nouveaux clients en B to B ou en B to C. C'est un outil de MD en deux temps. Le bus-mailing est généralement suivi de l'envoi de documentation aux prospects qui en ont fait la demande.

Pour qui ? : Toutes les entreprises qui souhaitent faire de la prospection à très grande échelle, mais à coût réduit. **La cible** : En B to B, il s'adresse surtout aux dirigeants et aux cadres dirigeants quel que soit leur secteur. Le bus-mailing peut être ciblé par activité (industrie, alimentaire, informatique, etc.) ou par fonction (directeurs commerciaux, informaticiens, etc.).

En B to C, par exemple, il est souvent utilisé par les entreprises commercialisant des produits financiers et s'adresse à ceux qui en sont de grands consommateurs : les seniors.

Avantages : Très bon rapport qualité/prix. Plusieurs annonceurs se partageant l'envoi, les coûts sont considérablement réduits. Permet de "ratisser" large. Le produit peut être facilement personnalisable.

Inconvénients : Mailing "rigide". La date d'envoi est très précise. Le format étant généralement de petite taille, il est difficile d'y intégrer beaucoup d'informations. Coût : Environ 8 à 10 centimes pour une carte s'intégrant dans le paquet.

2 - Les mailings électroniques. Par mailing électronique, on entend tout ce qui est envoi de messages depuis un serveur informatique. Ils peuvent prendre des formes diverses. Parmi les plus utilisés, on peut citer le *fax-mailing*, l'*e-mailing*, le *mailing SMS* (Short Message System) et le *mailing vocal*.

Le fax-mailing. Caractéristiques : L'envoi de fax en grand nombre depuis un serveur informatique est un moyen instantané et rapide de toucher beaucoup d'entreprises. Utilisable uniquement en B to B car peu de fax chez le grand public. Pour l'utiliser, il suffit de louer ou d'acheter des bases de données ciblées. C'est fichiers sont onéreux.

Utilisation : Prospection, promotion ou lancement de nouveau produit (80 % des cas), outil d'information (20 % des cas).

Pour qui ? : Des grands comptes aux PME, banques, assurances, agences de presse, etc. Toute entreprise souhaitant faire de la prospection à grande échelle, rapidement et à moindre coût.

La cible : Cible B to B exclusivement.

Avantages : Rapidité, pages 100 % personnalisables, bon retour (environ 2 à 5 ‰), coût faible.

Inconvénients : Impossibilité de toucher le grand public, les fax, plus que tout autre type de mailing, sont souvent détruits sans être lus.

Coût : Les devis sont établis en fonction du nombre d'unités envoyées et de la récurrence des envois. Les tarifs sont généralement dégressifs si le nombre de fax est important et qu'ils sont envoyés souvent. Il faut compter 10 à 15 centimes pour l'envoi unique de quelques fax, et environ 5 centimes pour un envoi renouvelé fréquemment comprenant un nombre important d'unités (plus de 10 000 unités).

Le e-mailing. Caractéristiques : L'envoi de mailings par l'internet, sur les messageries électroniques est très prisé actuellement. Il bénéficie d'une grande valeur ajoutée et permet de gérer de grosses quantités de mailings. De nombreux logiciels permettant de personnaliser ses courriers sont exploitables. Utilisable en B to B et en B to C. Permet également une bonne remontée d'informations.

Pour qui ? : Les entreprises souhaitant réaliser de la fidélisation de clientèle. Surtout utilisé par les entreprises en rapport avec les nouvelles technologies (informatique et internet). La cible : Tous les utilisateurs d'internet en général.

Avantages : Très bon outil de fidélisation (newsletters, etc.). Bonnes remontées d'information. Possibilité de savoir si le message a été lu ou pas. Outil rapide et permettant un envoi en grand nombre. Plus intéressant en B to C qu'en B to B.

Inconvénients : Le fait de recevoir beaucoup de messages non sollicités peut être mal vécu par les utilisateurs du web. Risque que les mails ne soient pas lus. Les limites, au niveau de la réglementation, sont encore un peu floues. Coût : Compter entre 2 et 5 centimes par e-mail envoyé (hors location de fichiers). Possibilité de majoration si le "poids" est plus élevé (fichiers joints : documents Word, invitation en format pdf, etc.).

Le mailing SMS. (Short Message System). Caractéristiques : Le mailing SMS consiste en l'envoi de messages sur les téléphones portables. Outil de fidélisation et de routage d'informations. Utilisé principalement par les start-up (sites d'info boursières, météo, etc.). Nécessite une infrastructure spéciale.

Pour qui ? : Les entreprises voulant joindre leurs clients et prospects partout et tout le temps. Il est également possible pour une entreprise d'utiliser les messages SMS pour informer leur force de vente.

La cible : Tous les utilisateurs de portables et les forces de vente.

Avantages : Permet de joindre sa cible n'importe où et n'importe quand. Messages personnalisables. **Inconvénients :** Il n'existe pas de fichier répertoriant les utilisateurs de téléphones portables. Le nombre des caractères des messages qui n'est pas très important limite rend difficile une opération de prospection. Enfin, le prix élevé.

Coût : Dépend en général du volume mais reste relativement élevé : de 10 à 20 centimes par message envoyé.

Le mailing vocal. Caractéristiques : C'est un mailing à usage purement prospectif. Les prospects sont appelés à leur domicile par un message pré-enregistré. Ils peuvent ensuite, s'ils le souhaitent, être mis en relation avec un commercial. Ce type d'opération nécessite la mobilisation d'une partie de la force de vente, voire d'un centre d'appels.

Pour qui ? : Uniquement valable pour ceux qui ont une offre "forte" ou qui font gagner quelque chose à la personne appelée.

La cible : Peut être très précise. Possibilité de cibler géographiquement.

Avantages : Permet de toucher un maximum de gens. Les possibilités offertes par l'interactivité ne sont pas négligeables.

Inconvénients : Peu de possibilités de B to C. On ne peut joindre les personnes que dans une tranche horaire bien définie (entre 18 h et 21 h), ce qui n'est pas toujours apprécié.

Coût : Le coût fixe représente 10 à 15 centimes environ par message envoyé. Il existe des coûts variables correspondant à l'enregistrement du message ou aux options d'interactivité choisies.