

Sujet :

Le Marketing Direct en b2b

Qu'il s'agisse de réaliser une prospection ou de fidéliser une clientèle, le marketing direct est une technique de vente efficace, à condition de bien l'utiliser.

Pour qu'une campagne de MD soit efficace il faut :

- Choisir le bon vecteur de communication
- Savoir attirer l'attention
- Manifester de l'intérêt pour la cible
- Susciter le désir
- Motiver le passage à l'acte

Date : mercredi 6 avril 2005

Auteur : Gilles Hémerly

Le Marketing Direct en b2b

Qu'il s'agisse de réaliser une prospection ou de fidéliser une clientèle, le marketing direct est une technique de vente efficace, à condition de bien l'utiliser.

Pour qu'une campagne de MD soit efficace il faut :

- Choisir le bon vecteur de communication
- Savoir attirer l'attention
- Manifester de l'intérêt pour la cible
- Motiver le passage à l'acte
- Inciter à agir

Choisir le bon vecteur de communication

Les vecteurs de communication du marketing direct sont essentiellement le courrier, le téléphone, le fax et le mel.

Pour faire le bon choix, il est impératif de :

- Bien connaître sa cible
- Son mode de fonctionnement, ses habitudes
- Le mode de communication des concurrents
- D'avoir des éléments sur l'efficacité des précédentes campagnes selon les vecteurs utilisés

Attirer l'attention

Le destin d'un courrier se scelle en moins de 20 secondes. Les accroches (visuelles et texte) sont donc primordiales. Dans la majorité des cas, un dessin ou une photo accroche mieux qu'un texte. L'accroche texte, cinq fois plus lue que le corps du texte, doit être compréhensible au premier coup d'œil et mettre en évidence le principal bénéfice client.

Dans un monde de communication où tout le monde a quelque chose à dire et veut le dire, l'intensité du bruit de fond a considérablement augmenté.

Pour se faire entendre il faut **créer l'aspérité**, c'est à dire :

- Parler plus fort que tous les autres
- Parler différemment avec une forte différenciation

Manifester de l'intérêt pour notre cible

Le client / prospect doit sentir que nous nous intéressons à lui. Evitons de parler de nous et de dire que nous sommes les meilleurs.

Il faut manifester de l'intérêt pour notre cible :

- Le valoriser
- Personnaliser le courrier/l'appel

Une communication humanisée et personnalisée va valoriser le client et ne peut que l'inciter à porter de l'attention à ce que nous lui envoyons.

Motiver le passage à l'acte

Le vecteur de l'opération MD a pour but de susciter l'intérêt / le désir du client et non de développer les caractéristiques techniques du produit.

Il faut avant tout parler des bénéfices client, les renforcer par des schémas et illustrations et même utiliser des preuves et des témoignages.

La preuve par l'exemple est évidemment la meilleure chose à faire. C'est : *"Monsieur X éleveur utilise PAL"*

Inciter à agir

Il est important d'aider le client à passer à l'acte. Tous les moyens doivent être utilisés pour faciliter l'acte de réponse ainsi que la mesure des taux de réponse (date limite, cadeaux ...)

Une opération de MD a un but : **Augmenter notre activité.**

Il faut donc toujours motiver le passage à l'acte.