

Introduction

Vous entendrez certainement autour de vous des amis ou des collègues qui vous prédiront la mort de la télécopie.

Et pourtant, les télécopieurs n'ont pas disparu des bureaux, surtout pas aux Etats-Unis où l'envoi de publicités non sollicitées (équivalent du spamming en e-mail) par télécopies est même interdit par la loi. C'est bien là un signe que le fax est utilisé, et peut-être même que beaucoup en abusent.

Car ce bon vieux fax offre toujours, en effet, des atouts nets par rapport aux autres supports, surtout depuis qu'il a trouvé une deuxième jeunesse en s'affranchissant des papiers glacés qui délivraient des rouleaux à peine lisibles. En fait, l'e-mailing est plus complémentaire du fax que concurrent, et le marketeur y trouvera son compte.

Les avantages du Fax mailing

D'abord, le fax est un moyen de communication papier et force est de constater que lire un texte imprimé est toujours plus facile que de le déchiffrer à l'écran. Plus facile à lire, mais aussi plus facile à maîtriser, car la mise en page graphique est depuis longtemps accessible à tous en entreprise, alors que le « rich e-mail » quant à lui nécessite le recours au langage html qui reste un outil de spécialiste et qui offre une maîtrise limitée sur la mise en page. Il est donc plus facile de lancer un fax avec du graphisme simple.

Autre avantage non négligeable, la contextualisation de l'envoi par l'envoi de page de garde, simple, universel, reconnu de tous, elle confère au fax cet aspect « officiel » qui fait toujours défaut à l'e-mail. Mais plus que tout, c'est l'immédiateté de la télécopie qui en fait sa force. Sitôt envoyée, sitôt reçue. On ne peut en dire de même de l'e-mail, non que la technologie soit en cause d'ailleurs, mais simplement par le fait que seuls la moitié des utilisateurs de l'e-mail relèvent leur courrier électronique régulièrement, soit environ 1 fois par semaine. C'est pourquoi une communication véritablement urgente transitera par le fax et que par conséquent, une campagne de Marketing direct se verra associer une image d'urgence et de promotion.

Avec le fax mailing, il est également possible de cibler plus facilement qu'avec l'e-mail, soit au travers des très officielles pages jaunes en ligne dont la nouvelle version est désormais très efficace, ou en achetant des CDs de prospection. Enfin, choisir le mailing par fax est un choix judicieux, bien moins coûteux que le courrier et bien plus percutant. En conclusion, le mailing fax offre de nombreux avantages, qui viennent non en contradiction mais en complément des moyens e-mails et courriers. Il s'agit simplement d'utiliser ces medias à bon escient, et si possible en les combinant pour accroître l'efficacité : par exemple, l'e-mailing pour amener des internautes sur un page Web, le courrier pour un texte long et une offre fortement personnalisée et le fax-mailing pour une promotion percutante, ou un message urgent tel une alerte pour retirer un produit de la vente.

Quelques conseils:

Tout autant que le type de média, la pertinence de votre message, la qualité de votre ciblage et de votre fichier seront les éléments essentiels au succès de votre opération. Pour pallier au mieux les techniques du marketing direct aux avantages du fax et tirer le meilleur parti de cet outil de communication voici quelques conseils.

Un bon fichier, un élément crucial

Tenir un fichier bien à jour et fiable demande du temps et un suivi permanent. Outre la pertinence du message que vous enverrez, si celui-ci n'aboutit pas aux bons numéros et aux bons destinataires, votre opération perdra toute sa raison d'être.

Vérifiez votre fichier de destinataires et mettez à jour les données qu'il contient, notamment pour le mailing fax : noms (raison sociale, destinataires), fonctions, numéros de fax.

Si vous cherchez un fichier, il existe des prestataires spécialisés dans ce domaine qui vous fourniront les coordonnées que vous souhaitez. L'avantage de cette solution est que vous aurez un fichier à jour, fiable et riche.

Si vous louez votre fichier à un prestataire, entendez-vous bien avec votre interlocuteur sur son contenu et assurez-vous qu'il correspond bien à la cible que vous souhaitez contacter. Certains prestataires sont plutôt "généralistes", d'autres plus spécialisés (par secteurs d'activité, technologie, géographique, commercial, industriel...) sont en mesure de vous fournir des renseignements plus affinés, si votre mailing est très ciblé.

Attention à la "liste Safran": la liste Safran est l'équivalent de la liste "rouge" du téléphone. Il s'agit de l'ensemble des abonnés fax qui ne souhaitent pas que leur numéro soit connu du public et qui désirent se protéger des envois de messages non désirés. Si vous réalisez un mailing commercial à destination de nombreux prospects, assurez-vous que votre fichier est vierge de tout numéro "Safran". Dans le cas contraire, vous pourriez être inquiété si un destinataire mécontent porte plainte.

Attention aux numéros de téléphone qui ne sont pas des numéros de télécopie : assurez-vous que votre fichier ne comprend bien que des numéros de télécopie et qu'aucun numéro de téléphone s'est glissé par erreur. Le correspondant recevra la sonnerie d'une "porteuse" lorsqu'il décrochera. S'il décide de rechercher la provenance de cet appel, il peut engager une action à votre encontre.

Un message pertinent et accrocheur

Votre offre doit être attractive et votre message susciter l'intérêt.

Le message que vous allez envoyer aura sans doute un objectif bien particulier à atteindre. Celui-ci pourra être de vendre un produit (mailing promotionnel), d'informer sur une

entreprise, une marque ou un service, d'inviter des personnes à un événement que vous organisez, voire de soumettre un questionnaire postal sous forme de fax.

Pour des messages institutionnels destinés à véhiculer une image, on veillera à observer une mise en page privilégiant la lisibilité du message, où la partie écrite sera relativement brève et percutante, tout en restant sobre. Les marges seront importantes également, car elles donneront de l'espace au texte et en amélioreront donc la lisibilité.

S'il s'agit d'un fax promotionnel, la lisibilité est moins importante que la nécessité d'attirer l'œil par des artifices issus de la panoplie habituelle de la promotion papier. Ainsi, les fonds en forme d'étoile pour indiquer une promotion, et surtout les prix en gros caractères car la petite taille des caractères est associée aux produits de luxe.

S'il s'agit d'un questionnaire, alors les règles sont encore différentes et il faudra s'inspirer d'une méthodologie de conception de questionnaire telle que la méthodologie du questionnaire en 12 points.

Évitez les graphismes, les logos en couleurs pastel : cela passe mal en noir et blanc par fax et a un effet négatif. De plus, les télécopies mettent plus de temps à passer ce qui entraîne pour vous des coûts de communication plus élevés

AIDA ou les clés de la réussite de votre mailing

Comme toujours, ce sont les astuces les plus simples qui sont aussi les plus efficaces. Ainsi en va-t-il de la célèbre méthode AIDA qui constitue un bon aide-mémoire pour les professionnels désirant lancer un mailing.

A comme ATTRACTION

Attirer l'attention, c'est à dire surprendre, mais sans oublier l'objectif de votre mailing comme nous l'avons rappelé ci-dessus.

I comme INTERET

Intéresser, c'est parler à vos interlocuteurs de ce qui les concerne, et non de vos visions internes. C'est d'ailleurs là le plus difficile, car il faut se mettre dans la peau de vos clients ou prospects. A moins que vous n'ayez réalisé une étude de marché au préalable, et alors le travail sera beaucoup plus aisé.

D comme DESIR

Susciter de l'intérêt, c'est aussi déclencher le désir de vos lecteurs afin de les emmener là où vous voulez qu'ils aillent. Pour cela, il faut une promesse de vente, qui garantisse au lecteur qu'il retirera quelque chose de l'offre que vous lui proposez. Ceci est d'autant plus difficile que vos interlocuteurs, qu'ils soient des professionnels ou issus du grand public, sont submergés d'informations, de prospectus et maintenant de plus en plus, de courriers électroniques non sollicités (spam).

A comme ACTION

Le désir, c'est bien, mais il faut encore provoquer soit l'achat soit la réponse du destinataire. Pour cela, il faut lui donner les moyens de vous recontacter facilement, en mettant en évidence des moyens de communication adaptés.

Prévoyez le bon moment pour l'envoi

Si votre offre fait l'objet d'une promotion ou d'une publicité sur d'autres médias, l'impact de votre mailing sera d'autant plus important. Pensez à coordonner les actions en cours.

Évitez les périodes de vacances, les fax risquent d'être mis de côté.

Attention à l'actualité du moment, assurez-vous qu'un événement particulier ne risque pas de "vampiriser" votre message.

Profitez de l'actualité si celle-ci peut-être associée à votre message et votre offre.

Passez à l'action : quels moyens techniques pour diffuser vers des centaines de destinataires

Il existe des prestataires de service capables d'assurer le routage de votre fax mailing dans les plus brefs délais, quelque soit le nombre de destinataires. Ils sont équipés de plateformes qui permettent l'acheminement simultané de plusieurs centaines ou plusieurs milliers de fax. Ils sont généralement supervisés par des opérateurs formés, ils relancent les numéros non aboutis, vous tiennent informés de l'état de votre opération par des comptes rendus d'opération.

Des logiciels spécifiques vous permettent de créer votre document avec des champs de personnalisation et de les compiler avec votre fichier de destinataires. Ces logiciels sont proposés par les prestataires de services et souvent développés par eux-mêmes. Ils sont généralement téléchargés sur vos ordinateurs et interfacés avec les plateformes des prestataires qui assurent le relais de votre opération.

Le suivi sérieux de votre opération

Ayez le réflexe coupon-réponse, joignez un coupon réponse et un numéro de fax auquel il peut être envoyé.

Vous pouvez associer une campagne de relance téléphonique qui permettra d'accroître vos résultats.

Vous devez mettre en place un service pour le suivi des retours et assurez le suivi des contacts "qualifiés". Tout contact vaut de l'or et doit être traité. Une opération de mailing (fax ou autre) sans suivi des contacts est une opération qui perd toute sa pertinence.