

Introduction

Vous souhaitez mener une opération de marketing direct, avez-vous pensé au mailing vocal ? Vous enregistrez un message, puis vous programmez la diffusion de ce message vers des numéros fixes et mobiles. Rien ne vaut la chaleur d'une voix pour faire passer le message de votre campagne de marketing direct.

« l'e-mail vocal personnalisé »

Grâce à la vocalisation, cet outil donne une nouvelle dimension à l'e-mail en lui offrant le canal audio. Ainsi, en cliquant sur le bouton « écouter » disponible dans l'e-mail, le message est scanné pour être ensuite être recompilé en un flux audio doté d'une intonation basée sur la ponctuation. C'est ce flux vocal personnalisé qui est restitué à l'utilisateur en une fraction de secondes. L'e-mail devient accessible au plus grand nombre, ce qui rend ce canal encore plus impactant et à valeur ajoutée.

Les principes fondamentaux :

Choisissez avec soin votre numéro émetteur : quel est l'objectif ? Que votre client consulte sa messagerie vocale s'il n'a pas pu prendre directement le message. Chaque appel reçu affiche un numéro émetteur. Si vous souhaitez être rappelé, utilisez votre numéro de téléphone. Si ne souhaitez pas être rappelé, une solution consiste à enregistrer le message avec plus de détail et le rendre accessible par serveur vocal sur un numéro à couts partagés, de manière à inviter le client à rappeler ce numéro pour en savoir plus. La dernière solution consiste à utiliser un numéro inconnu, court par exemple, toujours le même, pour que vos contacts vous reconnaissent simplement.

Un bénéfice exclusif pour le client

Quand vous dérangez un client, il vous faut une bonne raison ou donner en échange une contrepartie. Si ce bénéfice (cadeau, réduction, remise...) est annoncé en début de message, il rendra le message plus attrayant et vous capterez son attention jusqu'au bout.

Misez sur l'effet viral

Votre offre exclusive s'applique-t-elle aux amis de vos clients ou à leurs proches? Précisez le dans le message...

Le téléphone peut être interactif : si votre contact est invité à agir, par ex confirmer sa venue en appelant un numéro particulier, cela facilitera pour vos équipes l'identification des cibles prioritaires, et vous pourrez accueillir plus efficacement vos clients.

Réveillez vos clients inactifs : réveiller un client inactif coûte de 5 à 10 fois moins cher qu'en recruter un nouveau. Il demeure un client et pourra revenir en point de vente si vous lui en donnez l'occasion.

Communiquez régulièrement

Les consommateurs changent facilement de numéros de téléphones fixes ou mobiles et les opérateurs réattribuent rapidement leurs numéros. Pour déceler les numéros invalides, communiquez au minimum tous les deux mois. Et retirez de vos fichiers les numéros invalides.

Communiquez au bon moment

Avant de programmer votre envoi de message, choisissez le moment où votre client sera en situation de décider d'une visite ou d'un achat. Vous pouvez aussi mettre une date limite. Dans tous les cas, il ne faut jamais communiquer trop à l'avance.

Testez votre message avant diffusion

Veillez à ne pas diffuser de message trop long (30 à 40 sec sont un maximum, vos contacts ont peu de temps à vous consacrer), à ne pas parler trop vite, et à éviter tout bruit de fonds (sauf de la musique) au cours de votre enregistrement. Et testez l'écoute de votre message avant diffusion.