

PRO

Anne Julien
marketing
direct
**et relation
client**

vie professionnelle
marketing - communication

COLLECTION MARKETING / ACTION COMMERCIALE

MARKETING DIRECT ET RELATION CLIENT

Anne Julien

LES ÉDITIONS DEMOS

20, rue de l'Arcade
75008 Paris

PRÉFACE	7
INTRODUCTION	9
CHAPITRE PREMIER	
LE MARKETING DIRECT, SUPPORT DU MARKETING CLIENT	11
1 • Des racines et des plumes	
2 • Le nouveau marketing direct • Définition de base • Définition élargie	
3 • L'essor du marketing direct	
4 • Le comportement des consommateurs face au marketing direct	
5 • Le marketing direct et la stratégie marketing	
6 • Le marketing relationnel ciblé comme option stratégique • L'orientation client • Fidélité et fidélisation • L'obligation de conquête ou reconquête	
CHAPITRE 2	
CONSTRUIRE ET MAINTENIR LA BASE DE DONNÉES CLIENTS	35
1 • Mettre en place la base de données marketing • Les étapes de la mise en place • De l'étape 1 à l'étape 3: objectifs et contenu • De l'étape 4 à l'étape 5: organisation par points de vue • Étapes 6 et 7: enrichissement de la base	
2 • La qualité des fiches clients et de leur adresse • Les normes concernant l'adresse • Les NPAI • Les logiciels de RNVP • Le dédoublement	
3 • La déclaration et la loi Informatique et libertés • La collecte des données et les mentions types • Les infractions • Directive européenne, code de déontologie, charte	
4 • Insérer la base de données dans un contexte de management de la relation client • Les entrepôts de données • L'intégration de la BDD au CRM et à l'IRM • La démarche CRM • Les bénéfices du CRM • Les freins	
CHAPITRE 3	
LES BASES DE DONNÉES COMME OUTILS DE DÉCISION ET D'ACTION	61
1 • Les critères de segmentation basiques • Les critères de base en B to B • Les critères de base en B to C • L'enrichissement des critères	
2 • Les critères liés à l'historique • L'historique commercial • L'utilisation du ratio RFM et FRAT • La life time value	
3 • La segmentation descriptive	
4 • La segmentation explicative • Les méthodes classiques • Les méthodes dites « nouvelles »	
5 • La relation d'apprentissage avec les segments les plus rentables • Le développement de la relation et le cycle d'activité du client • Jusqu'où personnaliser?	
CHAPITRE 4	
LES OUTILS DE CONTACT CLIENT	93
1 • Les types de fidélisation et les types d'opérations • La fidélisation corruptrice • La fidélisation affective en B to C et structurelle en B to B • Les produits et services fidélisants	
2 • Les différents outils de mailing • Le mailing postal • Le e-mailing	
3 • Les catalogues • Les catalogues papier • Les cyber-catalogues • Les magazines de consommateurs	

- 4 • **Les centres d'appels, les centres de contact et les centres de téléservices**
- 5 • **Les sites web**
- 6 • **Les outils émergents** • La télévision interactive • Les outils mobiles

CHAPITRE 5

CIBLER LES FUTURS CLIENTS

125

- 1 • **Les contraintes juridiques** • Les listes d'opposition • Les e-mails non sollicités : halte au « Spam »
- 2 • **Construire un plan fichiers** • Les fichiers B to C • Les fichiers B to B • Les particularités des sources multimédias • Le guide des fichiers
- 3 • **Améliorer son plan fichier** • La déduplication • Les tests
- 4 • **Le géomarketing** • De la géographie au marketing • La visualisation des données

CHAPITRE 6

LES OUTILS DE CONQUÊTE

147

- 1 • **Les stratégies de conquête** • Les cibles larges B to C ou B to B • Les cibles plus étroites • Le Win Back
- 2 • **Les opérations utilisant les mailings** • Les mailings de recrutement • Le fax mailing • Les mailings groupés ou bus-mailings • Les SMS
- 3 • **Les campagnes utilisant les médias** • Personnaliser l'affichage • Les annonces presse • Les autres médias
- 4 • **Les imprimés sans adresse** • Les types d'opérations • La conception
- 5 • **Les campagnes utilisant les centres de télévente** • Le script • Les applications
- 6 • **Le recrutement avec Internet** • Les opérations de e-services • Les bonnes pratiques

CHAPITRE 7

LES CLÉS DE LA PERFORMANCE EN MARKETING DIRECT

179

- 1 • **La quadrature du cercle** • Le bon produit inséré dans la bonne offre • Les autres bons...
- 2 • **Équipes internes ou prestataires extérieurs** • Intégration interne versus sous-traitance ou partenariat • Le choix des prestataires • Un exemple de cahier des charges • L'art du brief
- 3 • **Les critères de jugement de la création** • Les trois grands types de critère • La création en interne
- 4 • **Du multimédia au multicanal** • Plan média et synergie des médias • Opportunités et contraintes du multicanal
- 5 • **Le bon tempo** • L'organisation du plan de campagne • Le rétroplanning
- 6 • **Les indicateurs de performance** • Les indicateurs basiques des actions et des résultats • Une approche orientée conquête • Une approche orientée fidélisation clientèle

CONCLUSION

210

GLOSSAIRE

211

ADRESSE UTILES

212

BIBLIOGRAPHIE

213

À Boudy, Colombine, Tinou et Biscotte

*À ceux qui m'ont donné envie
de lire et d'écrire*

À tous ceux qui m'ont aidée

Le marketing direct est un métier de contacts directs avec le client existant ou potentiel. Or la recherche en marketing relationnel démontre que les interactions répétées entre le client et la marque sur une période durable sont l'une des conditions nécessaires à l'existence d'une relation. Cherchant non seulement à créer des contacts avec le client mais également à le faire réagir, le marketing direct a pour vocation de créer, développer et faire durer une relation de qualité. C'est pourquoi dans ce livre la relation client se positionne légitimement en tandem avec le marketing direct.

Avant tout, le marketing direct est un métier passionnant auquel des milliers de diplômés et d'autodidactes dédient leur vie professionnelle. Situé au point d'interaction entre le client et l'entreprise, le marketing direct est aussi un vaste échangeur de compétences.

Dans un premier temps cela requiert de la présence d'esprit, une bonne mémoire et la rigueur nécessaire pour gérer un milliard de détails : connaître les formats d'enveloppes, les normes postales, les contraintes des courriers électroniques, orchestrer les délais et les étapes du rétroplanning, débusquer les sources de fichiers... Quel débutant n'a pas vécu des nuits blanches par crainte d'un délai de dépôt poste manqué, d'une erreur typographique dans l'accroche d'un message, d'une erreur de ciblage qui anéantirait les résultats d'une campagne ? Ces détails et les bons réflexes pour les éviter s'acquièrent « sur le tas » ; les professionnels du marketing direct sont des opérationnels. Autant en être averti avant de commencer par la lecture d'un ouvrage tel que celui-ci.

Tout pratiquant du marketing direct doit aussi maîtriser les chiffres. Sans être statisticien, il faut savoir travailler avec des chargés d'études, imposer ses impératifs commerciaux et opérationnels tout en respectant les conditions d'un protocole de test scrupuleux. Faute de quoi on aura investi dans des campagnes tests multicibles, multimessage et multicanaux sans pouvoir en tirer les conclusions sûres pour optimiser la généralisation. Mieux vaut-il aussi adopter une logique booléenne pour bien manier ses ciblage. Mais alors, et c'est le choc des cultures, ce métier quantitatif qu'est le marketing direct nécessite également

de faire appel au qualitatif, aux techniques créatives de la communication. Aujourd'hui, les variables attitudinales « psychographiques » font leur entrée dans les bases de données via le « text mining » du verbatim client récolté par la « tuyauterie » CRM. Cette nouvelle dimension de la relation client est déjà exploitée dans le traitement des réclamations, dans la segmentation et bientôt servira à automatiser le choix des arguments de vente.

Le retour sur investissement du marketing direct se mesure à court terme et à long terme par le chiffre d'affaires de l'entreprise : le « direct marketeur » doit surtout être commercial et entrepreneur dans l'âme, s'intéresser aux résultats de ses actions.

Contrairement à la communication « médias » primée parfois pour la beauté de l'art, les campagnes marketing direct sont sans pitié ; mis en évidence sur la base de données, les résultats peuvent tomber comme une récompense ou comme un couperet. « A-t-on intérêt à mesurer nos résultats ? » La question, qui est loin d'être innocente, a été posée un jour dans un congrès de professionnels. Il est vrai que le professionnel du marketing direct doit aussi être courageux. Il doit défendre ses idées pour obtenir son budget, puis investir dans un programme test et ensuite regarder ses résultats avec impartialité. Car le retour sur investissement vient par les actions réussies, mais également grâce à l'expérience, en tenant compte des échecs précédents. Pour réussir dans ce métier, il faut aussi savoir essayer, chercher, être curieux.

Courage et curiosité, Anne Julien en a fait preuve en s'attaquant à un si vaste sujet traitant tous les aspects théoriques, opérationnels et techniques du marketing direct. Elle a réalisé un guide panoramique complet des outils et des moyens d'action exploités pour conquérir, fidéliser ou reconquérir le client. Elle a incorporé des contributions de professionnels, cité des exemples pratiques, intégré des données chiffrées dont des taux de réponse et les dernières statistiques du marché. Cet ouvrage est un préalable indispensable à celui qui se destine à ce métier et fournit aux pratiquants, prestataires, agences ou annonceurs une mise au point utile du périmètre de leur métier.

Andrea Micheaux

Directeur Associé de la société A.I.D.,

Maître de conférence associée à l'Université Paris 1 Sorbonne Panthéon,
auteur de *Marketing de Bases de Données*, Éditions d'Organisation

À l'orée du ^{xxi}^e siècle, le marketing direct est devenu un levier indispensable des stratégies de communication et de vente. Avec le développement du management de la relation client, l'extension des canaux de contact entre l'entreprise et le client, les responsables marketing et commerciaux ont besoin d'éléments d'appréciation pour chacun des outils du marketing direct.

Nous commencerons par décrire les logiques de construction et d'utilisation d'une base de données au sein de la stratégie marketing de conquête ou de fidélisation. Puis nous montrerons les méthodes les plus adaptées pour pérenniser la relation avec le client et la rendre plus fructueuse. Enfin, nous exposerons comment rentabiliser, le plus rapidement possible, les opérations de conquête.

Pragmatique et clair, abondant en exemples, cet ouvrage permet d'aller à l'essentiel et d'avoir une approche structurée à la fois sur les outils traditionnels et sur les outils les plus récents.

Les professionnels ne manqueront pas d'y trouver des méthodes ou des exemples à exploiter dans le cadre de leurs activités. Il offre de surcroît aux praticiens la possibilité de retrouver les résultats de certaines recherches théoriques et de prendre du recul. Il donne également aux étudiants des informations simples et pratiques qui leur permettront d'être très vite opérationnels.

Une partie de l'ouvrage est consacrée à la performance des opérations de marketing direct sous l'aspect organisationnel, humain et financier. Il incite à la réflexion sur les indicateurs à utiliser dans le cadre du marketing client et du management de la valeur.

LE MARKETING DIRECT, SUPPORT DU MARKETING CLIENT

En moins d'un siècle, le marketing direct a profondément évolué. Passant de la commande traditionnelle par courrier à la multiplication des contacts clients, il est devenu un outil stratégique au service des partenaires de l'entreprise. Nous verrons dans ce chapitre :

- comment la VPC (vente par correspondance) évolue vers la VAD (vente à distance) ;
- comment la VAD et le marketing direct se rapprochent du client ;
- comment les outils du marketing direct s'intègrent dans les stratégies client ;
- comment analyser les déterminants des politiques de fidélisation et de conquête.

1 • Des racines et des plumes

On dit souvent que les premières actions de marketing direct ont vu le jour lorsque les pionniers américains commandaient les produits qui n'étaient pas disponibles dans les 13 colonies. À la fin du XIX^e siècle, nombre d'entreprises vendaient donc par correspondance pour répondre aux besoins nouveaux des habitants installés dans les États ruraux.

En fait, en Europe, il y avait déjà plusieurs siècles que la vente par correspondance existait. On dit que Rameau vendait ses partitions

par correspondance et que le premier catalogue de la maison Vilmorin fut édité en 1771. Un siècle plus tard, Antoine Boucicault, directeur du Bon Marché, innove encore avec un catalogue en format poche qui permet à ses clientes d'acheter par correspondance. Le catalogue de 50 pages comprenait la description précise de 1 500 articles et leur prix. À la même époque, parut le premier catalogue américain, celui de Montgomery Ward. En 1876, Graham Bell inventa le téléphone, et deux ans plus tard, il fit diffuser une première liste d'abonnés. Puis une société américaine de céréales expérimenta la technique du couponing avec succès, suivie, dès la fin de la Première Guerre mondiale, par Procter et Gamble et bien d'autres sociétés. En 1883, Manufrance voyait le jour, en 1922, La Redoute démarrait, en 1923, c'était le tour de La Blanche Porte et neuf ans plus tard, les Trois Suisses apparaissaient.

Aux États-Unis, naquit la Direct Mail Advertising Association (1917), transformée en Direct Marketing Association (DMA). Ce groupement reflète, explique et accompagne l'évolution du marketing direct. À cette époque, toutes les entreprises qui pratiquent le marketing direct utilisent encore le courrier mais aussi le téléphone et de nombreux autres moyens de communication pour faire des offres aux clients. Les bus-mailings (publipostage) apparaissent dans les années 1960 aux États-Unis, alors qu'il faut attendre les années 1980 pour qu'ils voient le jour en France. Et bien sûr, Internet, accessible par ordinateur, télévision ou mobile, donne de nouvelles opportunités.

Tous les secteurs d'activité sont touchés par ce marketing qui, d'un côté, rapproche l'entreprise de ses clients et, de l'autre, facilite la venue du client dans l'entreprise.

2 • Le nouveau marketing direct

2.1 • Définition de base

Pour définir le marketing direct, le plus simple est de reprendre la définition qu'en donne la DMA : « Le marketing direct est un système interactif de marketing utilisant un ou plusieurs médias pour obtenir une réponse mesurable [...] allant, le cas échéant, jusqu'à l'achat. »

En analysant cette définition, on découvre quelques mots clés qui permettent de différencier le marketing direct des autres types de marketing.

Interactif : le lien avec le client est un lien à double sens où le client comme l'entreprise prend l'initiative des contacts. Cette interactivité est facilitée par les nouveaux médias comme Internet ou le téléphone.

Un ou plusieurs médias : les spécialistes du marketing direct ont remarqué que l'utilisation de plusieurs médias simultanément ou selon une programmation précise apportait du poids à leur message.

Mesurable : la réponse est calculable par un taux de réponse, ou de transformation, ou un coût au contact utile (cf. chapitre 7). Le marketing orienté résultat y trouve son compte. Il s'agit avec le marketing direct de « faire du business ».

En France, selon l'Association des agences conseil en communication (AACC), « le marketing direct vise à exploiter une réaction directe individualisée entre une marque et ses clients ou prospects en se servant du média le plus adapté : mailing, presse, télévision, téléphone, Minitel, affichage, etc., et souvent en les combinant ». On remarque le côté paradoxal du « direct », puisqu'il n'y a pas de face-à-face avec le vendeur mais seulement un contact médiatisé. Pour aller plus loin, on citera la définition de Pierre Desmet :

« Le marketing direct est une démarche marketing qui consiste à collecter et exploiter systématiquement dans une base de données des informations individuelles sur une cible et à gérer une transaction personnalisée. »

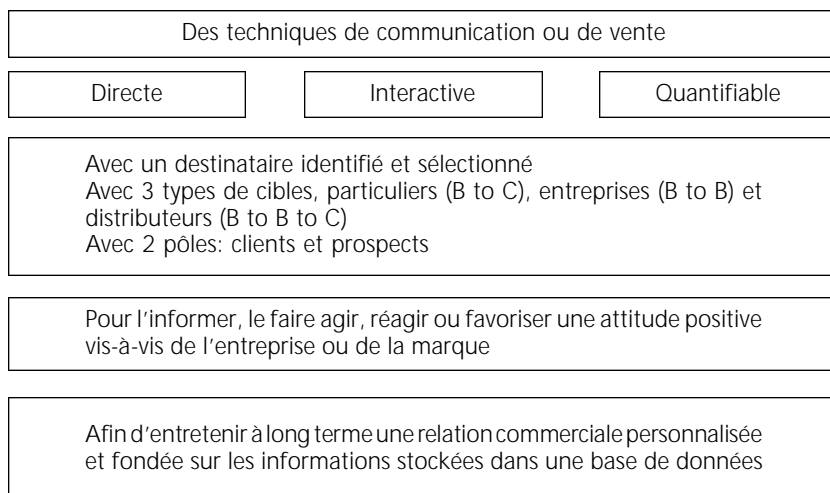
Et, pour finir, celle de l'Américain Bob Stone :

« Le marketing direct est l'utilisation interactive d'un média pour stimuler une modification de comportement de telle façon que ce comportement puisse être tracé, mémorisé, analysé et intégré dans un entrepôt de données pour des actions et des utilisations futures. »

On note au passage le fondement de toute action de marketing direct: la compilation et l'exploitation de données rendues plus aisées par une gestion des informations de plus en plus puissante et de moins en moins chère.

Un schéma résume les composantes du marketing direct (MD).

Figure 1 • Les composantes du MD



2.2 • Définition élargie

De nombreuses études et recherches, de nombreux projets et une multitude d'actions tournent autour du marketing direct. C'est pourquoi de nouveaux mots visent à mieux définir le marketing direct: le marketing relationnel, le marketing ciblé, le marketing one to one, le marketing dit intégré, le marketing de la relation client. On peut d'ailleurs se poser la question sur la dichotomie du marketing « relationnel » par rapport au marketing « transactionnel ». Ces deux types de marketing n'ont-ils pas le même objectif final : vendre ? Tous ces mots, s'ils ne reflètent qu'une approche partielle du marketing direct, traduisent cependant une nouvelle vision du marketing. On passerait ainsi du marketing produit et des 4 P du marketing mix (price, product, promotion, place) au marketing centré client comme le suggère le schéma ci-dessous.

Figure 2 • L'intégration du marketing direct



La convergence des actions du marketing direct, du marketing bases de données et du marketing numérique se traduit par de nouvelles formes de communication centrées sur le client et la personnalisation de masse.

Suggérons une nouvelle configuration, plus proche du marketing des services, qui donne une grande importance au cycle des « moments de vérité » avec le client. Chacun de ces moments correspond à un contact que le client peut avoir avec l'entreprise, de l'affichage 4 X 3, indiquant le meilleur chemin pour accéder à un hypermarché, au parking où le client trouve de la publicité sur le chariot, de l'entrée du magasin avec le service accueil, à la borne interactive pour les porteurs de cartes. Il serait donc utile de remplacer le terme marketing de la relation client par celui du marketing des contacts clients. Ce terme vise à traduire à la fois le côté transactionnel et l'aspect relationnel. En fait, il peut y avoir de nombreuses transactions sans qu'il y ait forcément une relation établie, certains clients ne souhaitant pas établir de relation particulière avec leur fournisseur.