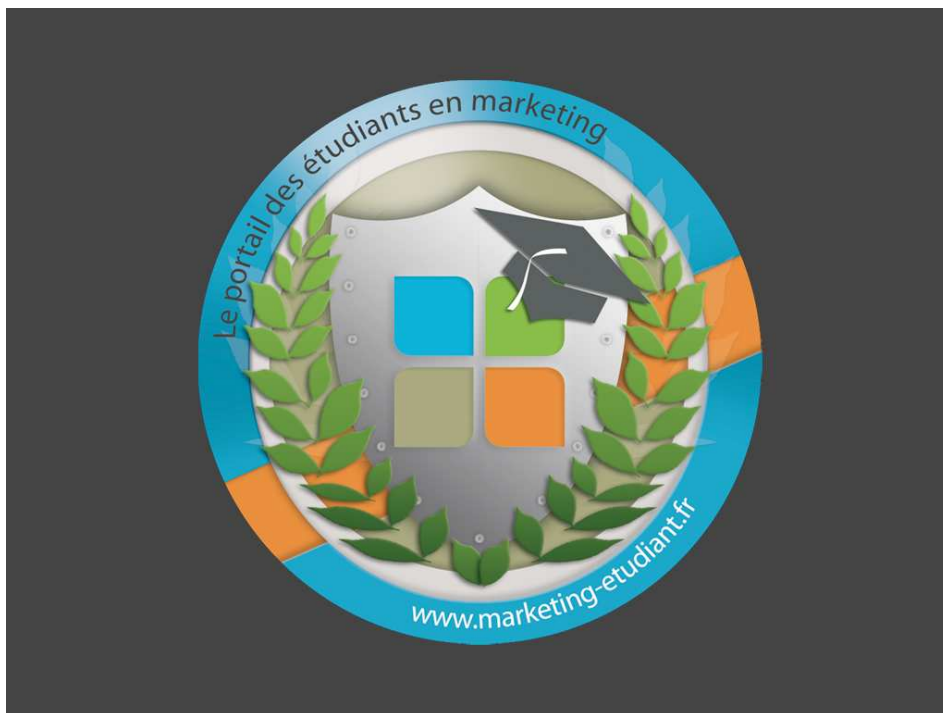




Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



## Attention

Ce document est un travail d'étudiant,  
il n'a pas été relu et vérifié par [Marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr).

En conséquence croisez vos sources :)



# Marketing Direct

## Introduction

### **Le marketing direct à différentes terminologies :**

- mercatique direct
- mercatique de contact

Le MD est un ensemble de techniques de communication hors média permettant d'atteindre directement des cibles sélectionnées pour établir et entretenir avec ces cibles une relation personnelle.

Des revue de base : Marketing direct, Marketing, Relation client, E-Commerce, E magazine.

Par rapport à ces magazines disent que le MD est une technique de communication, de fidélisation, mais le but final est de vendre.

(cf. poly)

Le MD est le moyen de communication n°1 des entreprises françaises.

Les chiffres du MD présentent un bilan record en matière d'investissement publicitaires en MD pour l'année 2006, soit 40% des dépenses des annonceurs.

### **Marché publicitaire 2006 :**

Le MD représente en 2006 un marché de 12 340 millions d'euros, soit une évolution des investissements en MD de + 6,4% par rapport à 2005.

Il représente en 2006 37,9% des dépenses des annonceurs soit + 1/3 des dépenses totales en communication.

Répartition des investissements hors médias : source France Pub/ Comareg et UFMD 2006 :

- 48,3% = MD
- 24,5% = Promotion
- 7% = salons et foire
- 4,1% = parrainage
- 1,7% = mécénat
- 8,7% = relations publiques
- 5,7% = annuaire

La promotion des ventes est une technique de communication dont l'objectif est de stimuler les banques à court terme en poussant le produit vers le consommateur.

Le parrainage ou sponsoring – arrêté de 1989. C'est le soutien matériel qui est apporté à une manifestation, à une personne, à un produit, ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. Elle comporte une indication sur le nom du sponsor ou sur sa marque.





**Le mécénat** – même arrêté. C'est un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre, une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

**Les RP** – c'est un vecteur de communication institutionnelle qui regroupe l'ensemble des moyens utilisés et des opérations menées par l'entreprise pour se faire connaître et pour créer puis entretenir une image favorable d'elle même auprès de ses différents publics.

### **Les principaux utilisateurs du MD sont :**

- le secteur des services à dominante financière : banque/ assurance (ex. ING direct)
- Le secteur automobile,
- Les entreprises de vente par correspondance,
- La distribution (ex. ISA distribués sur des zones particulières),
- Le secteur de grande consommation (via des actions vers le client).

Le MD utilise d'une part des médias ou des supports spécifiques, d'autre part les médias traditionnels.

### **Les médias ou supports spécifiques du MD :**

#### **Le mailing (publipostage / direct mail) :**

C'est le nom générique qui désigne l'envoi de courriers nominatifs et adressés. Il est destiné à formuler une offre de vente à distance, à créer du trafic vers les points de vente ou vers les sites en ligne, à générer des demandes de documentation.

#### **Exemples :**

##### **N°1 : TMP (Mugler Parfum)**

Lettre :

- logo = **identifiant**
- adresse = **personnalisation**
- **date complète** précédée de la ville (c'est indispensable)
- pas d'**accroche** vu que la cliente fait déjà partie du cercle.
- en action de prospection on ne met pas « **chère Madame** » qui instaurerait un lien alors qu'il n'existe pas encore.
- **Ajustement** à gauche et à droite permettant un alignement de la lettre. En France on ne justifie pas le texte.
- **Phrases** relativement courtes et espacées.
- Si on met une \* c'est dangereux car on risque de décrocher le client de la lettre. Si la cible est dure à accrocher on évite les astérisques.
- **Produits nouveaux** : police de caractère différente.
- **Conclusion** : susciter l'intérêt, formule de politesse simple, et prénom NOM + fonction de la personne (sauf fonction rattachée à la vente) et au dessus signature (on doit lire facilement le nom). La règle est que la signature doit ressortir en bleue car à la base quand on faisait des copies de document pour faire vrai on signait avec un stylo bleu.
- Toute lettre de mailing doit avoir un **PS**.
- En pied de page : mentions identifiant la société.

##### **N°2 : NISSAN**

- enveloppe à fenêtre avec logo, personnalisation, date.

Lettre :





- **logo**
  - **adresse**
  - code optique
  - **date** complète à gauche
  - juste **Madame**
  - **lecture simplifiée** avec des titres en majuscule
  - formule de **politesse** : cordialement
- N°3 : L'ORÉAL PARIS
- N°4 : PAMPERS
- « Chère Maman »
  - personnalisation avec le prénom de l'enfant
- N°5 : BARBIE Les produits MD
- payant
- N°6 : CANAL PLUS
- N°7 : YVES ROCHER
- système carte
  - mots MD : avantages et cadeaux
- N°8 : ATLAS

### Le catalogue

Support de publicité directe. Recueil illustré ou non, présentant les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques.

Motgomery Ward en 1872.

Le service catalogue, chargé de la réalisation du catalogue, veille à la cohérence de la présentation et à la qualité esthétique de la communication. Des aller et retour entre l'acheteur et le service catalogue conduisent à la structure finale des pages catalogues et aux coûts surface attribués à chaque article précise Pierre DESMET.

Exemple :

N°1 : LINVOSGES

N°2 : VERTBAUDET

Pour tous, l'enveloppe est payante.

On éte retenus, seuls les catalogues imprimés pour l'estimation des dépenses en MD. Le trafic estimé regroupe tous les catalogues distribués par La Poste ainsi que les catalogues distribués par les sociétés privés et les NMPP (Nouvelle Messagerie de la Presse Parisienne).

Les mailings et les catalogues représentaient 35% des investissements MD en 2006.

Le trafic de l'ensemble des documents publicitaires adressés, mailings et catalogues est estimé à 4.90 milliards d'objets en 2006 (progression de 1,3% par rapport à 2005).

### **Estimation UFMD** (cf. poly)

La copy c'est l'ensemble des textes, des titres, des accroches contenues dans un message de MD.

Le façonnage c'est l'ensemble des techniques misent en œuvre entre l'adressage et la mise sous enveloppe.

Le routage c'est l'ensemble des éléments de trie et de préparation au dépôt des messages remis en poste et qui sont nécessaires à l'obtention de tarifs spéciaux.





Pour préciser le coût moyen de fabrication, l'UFMD a défini un mailing type d'environ 50 grammes, pour un tirage moyen de 250 000 exemplaires et qui contient :

- une enveloppe porteuse,
- une lettre personnalisée,
- un bon de commande/ d'adhésion/ de soutien,
- une fiche,
- une brochure / catalogue.

Attention au grammage du papier. Il y a des règles simples. On part du principe que plus le papier est lourd plus il est de meilleure qualité. On travaille généralement sur du 70-80 g.

Pour des invitations on peut utiliser du papier Richard de Bas.

Si on a affaire à une cible plus restreinte on peut prendre du papier de qualité.

Si on étudie la répartition du coût moyen unitaire, on remarque que :

- le coût de distribution moyen unitaire représente 39% du coût total,
- le coût de location d'une adresse moyen unitaire représente 11%,
- le coût de fabrication moyen unitaire représente 50% du coût total.

### **Chiffres clés 2005** (cf. poly)

#### **Le mailing groupé (ou bus mailing)**

C'est un envoi postal partagé par plusieurs annonceurs qui ont comme objectif commun de toucher la même cible.

Cela se présente généralement sous la forme de carte (10 à 30 cartes) ou sous la forme de chéquier.

Pendant longtemps il était réservé au B to B et depuis on l'utilise en B to C.

Souvent reçu sous blister, sur chaque fiche on a un recto/verso.

Dans le chéquier il n'y a pas d'enveloppe T c'est au consommateur de timbrer et de renvoyer.

Il n'y a pas d'estimation spécifique car le nombre de bus mailing est intégré au mailing. Coût d'une carte 20 à 30 centimes d'euros.

Il existe également sous la même forme le solo bus mailing (bus mailing regroupant les cartes d'un même annonceur). Les collections de cartes et les documents reliés (chéquier) sont les plus utilisés.

**Exemple** : Atlas avait un accélérateur, au recto accent fait sur le produit et au dos une présentation générale du produit et un encadré pour s'inscrire. Il y a une enveloppe T dans laquelle on met nos choix.

#### **L'encart presse**

C'est un document publicitaire encarté dans un support presse avec le support ou jeté dans celui-ci. On dit que c'est une offre de MD qui a un impact visuel fort. Il peut se présenter de 2 manières :

- encart broché (abonnement accroché dans le magazine),
- encart jeté (offre posé dans le magazine).

On ne dispose pas d'estimation en volume.

#### **Les ISA (Imprimé Sans Adresse)**





Le courrier publicitaire non adressé ou ISA est distribué, sans précision d'adresse dans les boîtes aux lettres de tous les foyers de la zone géographique déterminée par le client, sans précision d'adresse.

L'ISA peut être ciblé en fonction de différents critères. Les plus utilisés sont :

- l'habitat,
- profil des habitants (revenu, âge, profession),
- équipement du foyer,
- comportement d'achat,...

Il peut être distribué sur la voie publique (pare-brise, entrées de magasins, foires et salons...).

Il permet à l'annonceur national ou local de communiquer avec le client rapidement et à moindre coût.

A l'heure actuelle les prospectus sont considérés comme des ISA. On ne prend pas en compte par contre dans les chiffres les journaux gratuits.

Au niveau de la distribution, représentation, coût (cf. poly)

### **Le MD téléphonique ou phoning ou télémarketing**

C'est l'ensemble des techniques de MD impliquant le téléphone.

(cf. poly)

Avantage : forte couverture.

**Exemple** : France Télécom et les numéros verts qui sont mis en place pour conquérir de nouveaux clients ou de nouveaux marchés. Les numéros verts commencent par 0800.

L'avantage est que la communication est entièrement gratuite pour l'appelant (d'un fixe).

Le numéro Azur (cf. poly)

Utilisé pour informer surtout quand il y a mise en place de service consommateur. L'appelant paye le prix d'une communication locale.

Le numéro Indigo (cf. poly)

Généralement utilisé pour le SAV.

Tarifs différents en fonction du début du numéro.

### **L'asile-colis**

C'est une technique du MD qui consiste à insérer des messages de promotion pour les produits non concurrents ou d'autopromotion dans les colis de vente à distance. Les sociétés de VAD proposent ce support de prospection.

94% des foyers français jugent utile de recevoir des informations sur les autres produits ou services que propose l'entreprise ou ses partenaires.

(cf. poly)

Le prix moyen pour l'insertion d'un document moins de 10g sans tenir compte des asiles colis ciblés ou d'insertion d'échantillon.

Exemple : « La boîte rose » il y a le coupon qui permet à la société de remplir sa base de données.

Ne nombreuses sociétés insèrent dans les lettres et factures aux clients des messages de promotion pour leurs produits.





Cette technique est surtout utilisée par les sociétés de services et surtout par le secteur bancaire.

### **Le Télé Achat**

C'est un système de VAD dans lequel l'offre est proposé à la clientèle sous la forme d'une émission Télé.

Téléachat vient du mot téléshopping. Le premier vient du Canada dans les années 70.

De là est né des chaînes spécialisées dans le téléachat (HSN).

C'est à partir de 84 que c'est devenu un moyen de distribution à part entière.

La Télévision Deregulation Act : avant aux States le temps des pubs était limité et depuis la TDA c'est illimité.

En 2005 le marché américain approchait les 10 milliards de \$ de CA, partagé entre les 2 chaînes câblées consacrées exclusivement au téléachat : QVC et HSN. Le marché du téléachat en France est estimé à environ 250 millions d'€.

Aujourd'hui Téléshopping (TF1) et HSS (M6) se partagent le marché français.

Profil type du téléacheteur sur TF1. Une femme à 70%, qui a en moyenne 50 ans et habite plutôt en province.

Sur M6 entre 30 et 50 ans. On essaie de moderniser l'image du téléachat.

Les audiences sont assez stable. Une stratégie multicanal avec Internet (27% du CA) et même des boutiques.

En 2006 TF1 à livré 2 millions de produits. Environ 1,5 million de personne ont commandé au – 1 fois au cours de ces 24 derniers mois.

M6 livre entre 1 et 1,2 million de produits par an.

Environ 5% des personnes qui regardent Téléshopping achètent un produit.

Aux titres des remises de fins d'années les fournisseurs doivent fournir aux émissions des marges arrières entre 0,5 et 4% du CA.

### **Télévision interactive**

CanalSatellite et TPS développe les services interactifs.

Canal Satellite :

Les services interactifs diffèrent selon le type de décodeur de l'abonné. Par exemple avec un décodeur médiasat on peut accéder aux chaînes suivantes :

- sport (PMU, eurosport interactive,...)
- pratique et loisirs (info clip mcm,...)
- jeunesse (adibou tv, toon gate avec des jeux,...)
- jeux (cash TV, playin'tv,...)
- téléachat (m6 boutique, best of shopping)

### **Télécopie ou fax mailing**

Peu de foyers sont équipés de fax. Si on veut faire des envois en nombre il faut faire appel à un intermédiaire car il faut plusieurs lignes. Il est en noir et blanc, il faut qu'il fasse une page et contrainte au niveau de la typographie qui doit être claire.

70% des retours dans les 3 jours qui suivent l'envoi. Les taux de retour sont de 1 à 3 %. Cout 0,25€ le fax.





### Télématique : Minitel

Le service télématique français, né au début des années 80, dispose toujours de 4000 services actifs, et environ 1 million de terminaux sont encore utilisés.

Selon France Télécom, l'avenir du Minitel est d'assurer les services pros.

Quelques 220 millions de connexions ont été réalisées durant l'année soit environ 20 millions par mois.

### Le serveur vocal

Utilisé pour les salons.

### Bornes interactives

Souvent des bornes de services que l'on trouve dans un certain nombre de rayons (vins, recettes, conseils nutritionnels, coupons de réduction). Le but est d'apporter un plus au consommateur.

Exemples :

Nivea en 2006

La marque met en place des BI pour accompagner le consommateur dans sa recherche produit et lui donner accès à un diagnostic personnalisé.

Le but est de développer le volume de ventes en développant la mixité d'achats. Les bornes donneront des astuces et orienteront vers des produits complémentaires pour le maquillage.

A ce jour, il existe 30 écrans interactifs déjà implantés sur le maquillage. Ce sont les seuls en Hygiène-Beauté en GMS.

La 1<sup>ère</sup> BI a été mise en place dans un magasin d'outillage aux USA pour indiquer où trouver le produit qu'elle cherche.

### Le MD et Internet

Compte tenu du caractère par essence interactif du média Internet, l'ensemble des investissements publicitaires sur Internet – e-mailing, bandeaux, sponsoring de rubrique ou de newsletters, lieux promotionnels, etc. peut être retenu dans les dépenses en MD.

(cf. poly)

La population internautes française continue de croître et a dépassé le 31 millions d'individus en mois de décembre 2007.

215 millions pour les EU, 210 millions en Chine et plus de 31 millions pour la France au mois de décembre 2007.

En un an, la population a progressé de +4%.

Quel que soit le lieu de connexion, 59,4% des français (11 ans et +) ont surfé sur la toile à la fin 2007 avec une préférence de circonstance pour les sites dédiés aux enfants qui ont été visités par plus de 8 millions d'entre eux, soit 2 millions de + qu'en décembre 2006.

Le profil, les investissements publicitaires sur Internet (cf. poly)

Le e-mailing marketing il englobe 2 choses : les e-mails promotionnels (stratégie de recrutement et d'acquisition de nouveaux clients) et les newsletters s'inscrivant dans une stratégie de fidélisation client.

(cf. poly)





Taux de clics : pourcentage d'internaute exposé à un message publicitaire qui ont cliqué dessus afin de se rendre sur le site de l'annonceur ou de répondre à la sollicitation d'un message marketing.

Si > à 1% = bon taux.

Le coût brut d'un email envoyé en France est de 22 centimes d'euros. 79% des investissements en emailing ont été effectués dans une fourchette de plus ou moins 5% autour de ce coût moyen. 1,2 Md de \$ : dépense en email marketing aux USA en 2007.

Exemple :

France Loisirs utilise e-mail marketing pour fidéliser et recruter sur Internet : proposition de Cyber Affaire : 20 produits à prix réduit pendant 24H.

L'e-commerce :

(cf. poly)

Le nombre de sites utilisant des plateformes de paiement a connu en 2006 une augmentation de 50%.

Le marketing mobile

Le marketing mobile est un nouveau média au service des annonceurs. Il est connu sous le nom de m-marketing, il peut être défini comme l'ensemble des applications commerciales utilisant le téléphone mobile qui permet de toucher le consommateur et de le faire réagir de façon ciblée, à tout moment, où qu'il se trouve.

Les outils du m-marketing sont :

- Internet mobile : accès via le WAP ou Imode. Les sites internet mobiles délivrent contenus et services adaptés au téléphone mobile. Gallery est le moteur de recherche de l'Internet mobile.
- La publicité mobile : des espaces publicitaires sont proposés aux annonceurs sur les portails mobiles des opérateurs.
- La Mobile Marketing Association France est l'organisme professionnel dont la tâche principale est de stimuler la croissance du marketing mobile en accompagnant ses acteurs.

La MMAF a mis en place, en partenariat avec Orange Publicité et TNS Media Intelligence une veille de l'activité publicitaire des téléphones mobiles.

Exemple : Nespresso

### Le SMS et le MMS

Constituent le support adapté aux objectifs de MD et de gestion de la relation client.

Les services SMS payant ou surtaxé dit le SMS+, le MMS+ sont souvent utilisés dans le cadre d'initiative de type « call to action » : une pub en TV, radio ou affichage, sur Internet ou sur un packaging invite le client à agir ou à réagir en envoyant un SMS+.

Le nombre d'utilisateurs en France de mobiles s'élève à 48 millions en juin 2006 (source : Autorité de Régulation des Télécoms). Le taux de pénétration du mobile au sein de la population française de plus de 15 ans a atteint 80,3% en juin 2006.





## **Les médias récupérés sont les médias traditionnels : la télévision, le cinéma, la radio et l'affichage**

Sont pris en compte les spots et les annonces, avec au moins un média réponse (numéro de téléphone, code Minitel, adresse Internet = adresse URL).

### **La télé**

Cf Poly

On remarque l'explosion des numéros courts (numéro à 4 chiffres commençant par 3) (nombre long numéro vert, azur ou commençant par 080).

Avantage principal reconnu par rapport à la presse : tripler les remontées téléphoniques.

De façon générale, à la télévision le marketing direct a augmenté plus vite que l'ensemble de la publicité TV.

Exemple : spot publicitaire TV Aviva Direct.

### **La presse**

Cf Poly

L'évaluation annonces du MD en presse est basée sur toutes les annonces presse qui comprennent un média réponse, c'est à dire un bon à découper, un numéro de tél, etc.

### **Annonce presse**

Annonce publiée dans les journaux ou périodiques, comprenant un bon ou un coupon à découper.

### **La radio**

Info légale : « pour tout renseignements,...appelez le numéro... »

### **L'affichage**

Cf poly

On ne dispose pas de chiffre permettant de voir la part des investissements MD dans le total de pub affichage, l'affichage en tant qu'outil MD pose un problème au niveau des annonceurs potentiels : les individus ciblés ne sont pas dans les meilleures conditions pour mémoriser ou noter un N) de téléphone lorsqu'ils écoutent la radio ou passent devant une affiche publicitaire.

Exemple : Havas voyage 0 825 825 055

Sur le mailing : NUMÉROTÉ LES PIÈCES, peser le mailing



## Chapitre 1 : Généralités

### 1. Définitions

#### 1.1. La définition de la direct marketing association

Cf. poly

**Le MD se différencie des autres formes de marketing sur les points suivants :**

**Système interactif :** relation individualisée entre le vendeur et le client/prospect.

Pour qu'il y ait interaction il faut échange à double sens entre l'émetteur et le récepteur du message. Le client comme l'entreprise peut prendre l'initiative du contact. Cette interactivité est facilitée par les nouveaux médias (internet, SMS). Les spécialistes ont constaté que la **combinaison de plusieurs médias** est souvent efficace pour obtenir une **réponse mesurable**.

Une des particularités du MD est la possibilité voire la nécessité de mesurer les résultats. Toutes les actions entreprises sont mesurables. Je peux définir le taux d'acquisition prospects, le taux de remonté. Mesurable : réponse contrôlable et évaluable. Le fait de pouvoir mesurer est un fait important qui va donc permettre d'apprécier, de comparer, de contrôler, et d'équilibrer les efforts humains et financiers à mettre en œuvre en prenant en compte leur impact et leurs effets.

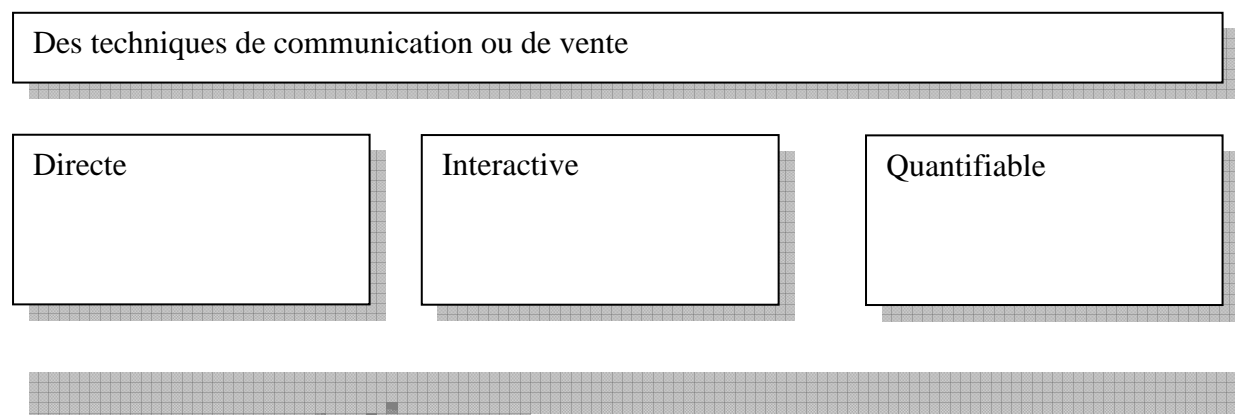
Je peux obtenir une réponse mesurable où que se soit dans le monde allant le cas échéant jusqu'à l'achat.

Le rôle du MD est de vendre pas forcément en direct et pas forcément tout le temps.

#### 1.2. Quelques définitions

Cf. poly

Un schéma peut résumer les composantes du MD



Afin d'entretenir à long terme une relation commerciale personnalisée et fondée sur les informations stockées dans une base de données.

En résumé le marketing :

- Établit une relation individuelle,
- S'appuie sur un ciblage précis,
- Provoque une réponse directe,
- Suscite l'action,
- Mesure en direct.

## **2. MD, promotion des ventes et publicité**

**La pub classique** se définit comme l'ensemble des techniques destinées à développer une image de marque et qui poussent le consommateur vers le produit en modifiant son attitude afin de le conduire à un comportement d'achat. La pub vise la mémorisation et travaille sur le long terme.

**La promotion des ventes** se définit comme l'ensemble de techniques destinées à pousser le produit vers le consommateur en accroissant de façon occasionnelle l'intérêt d'un public identifié.

**Le MD** sollicite une réponse immédiate de la part du prospect ou du client et accentue la fidélisation.

Cf. tableau synoptique p.4

## **3. Émergence du MD**

Difficile de donner une date précise pour le début.

La 1<sup>ère</sup> action a été l'opération de phoning de Ford en 1962.

La direction marketing de Ford imagina avec l'agence de publicité J. Walter Thompson et la communication Network la 1<sup>ère</sup> campagne de marketing téléphonique du secteur auto.

1 500 ménagères américaines furent engagées et formées à lancer des appels depuis leur domicile.

20 semaines plus tard, 20 millions d'américains avaient été contactés.

Ceux qui avaient envisagé de changer de véhicule se situent en haut de la liste des prospects.

Les résultats obtenus furent les suivants :

- 340 000 prospects détectés, dont 187 000 avec intention réelle d'acheter une voiture dans les 3 mois ;
- 444 ventes au premier jour ;
- 7 773 ventes 9 jours plus tard ;
- Coût unitaire de la vente inférieur à tous les programmes de promotion précédents ;
- 40% des prospects chauds possédaient une Ford, 60% possédaient une marque concurrente.



### **3.1. Bref historique**

La VPC est née en Europe au 18<sup>ème</sup> siècle.

Au 18<sup>ème</sup> siècle, Rameau, d'Alembert et Diderot utiliseront le catalogue, le prospectus et le bon de souscription.

Le 1<sup>er</sup> catalogue français de VPC fut celui de la maison Vilmorin édité en 1771, un siècle plus tard, Antoine BOUCICAULT, directeur du bon marché, innove avec un catalogue en format poche qui permet à ses clientes d'acheter par correspondance.

Le 1<sup>er</sup> catalogue américain de Ward apparaît en 1872.

En 1876 Bell inventera le téléphone, et en 1878 il fait diffuser la 1<sup>ère</sup> liste d'abonnés.

L'expansion coloniale du 19<sup>ème</sup> siècle va entraîner un certain essor de la VPC.

En 1917 fut créée aux USA la direct Mail advertising association qui s'appelle de nos jours la direct marketing association (D.M.A.).

### **3.2. MD et V.P.C.**

D'après tous les spécialistes, il apparaît que tous les bénéfices d'une politique de MD dans une entreprise découlent d'une maîtrise de techniques largement utilisées en VPC, comme la gestion du portefeuille client, l'évaluation de chaque action menée, l'obsession du service (service à la clientèle est une composante fondamentale de l'offre).

### **3.3. Les facteurs explicatifs de développement du MD**

L'émergence du marketing direct et son succès, aux USA puis dans le monde entier, tient :

- Aux nouveaux comportements de consommation :
  - o Achat par correspondance du fait du travail des femmes, des possibilités de paiement à distance,
  - o Besoin d'information du consommateur,
  - o Réceptivité des consommateurs au marketing direct.
- A la baisse de l'efficacité publicitaire moyenne étant donné :
  - o La prolifération des offres,
  - o La baisse du niveau moyen d'implication du consommateur qui ne peut s'intéresser à toutes les offres,
  - o L'encombrement publicitaire et la saturation du consommateur par rapport aux messages qui suscitent un « mur d'indifférence » de plus en plus difficile à passer.
- Aux nouvelles orientations marketing des fabricants :
  - o Primauté des objectifs à CT que le MD peut aider à atteindre,
  - o Préférence pour les techniques directement mesurables,
  - o Développement des stratégies de « niche » : exploitation des segments étroits, non accessibles par la communication traditionnelle.
- Au développement des stratégies de fidélisation qui permettent :
  - o D'échapper aux contraintes de la grande distribution,
  - o De conserver un client,
  - o De différencier le produit par le service.





- Aux progrès technologiques qui rendent possibles :
  - o L'exploitation des mégabases de données,
  - o Le développement de nouvelles techniques, nouveaux médias, impression, cartes de paiement, etc.)

#### **4. Les objectifs du MD**

L'objectif général du MD c'est le développement de la clientèle pour une organisation. Maintenant ce développement de la clientèle peut passer par 4 axes d'information :

- Information
- Prospection
- Fidélisation,
- Vente.

Ces 4 axes sont les objectifs principaux du MD.

##### **4.1. Objectif : information**

L'information doit être comprise dans le sens d'aide à la vente et/ou à l'achat et à la revente.

**L'utilisation du MD va permettre :**

- **Au niveau de l'aide à la vente ou d'aide à l'achat :**
  - o De décomposer le processus de vente,
  - o D'exposer le consommateur à l'information nécessaire,
  - o De préparer le consommateur à acheter,
  - o De lever les réticences du consommateur.
- **Au niveau de l'aide à la revente :**
  - o D'approfondir la connaissance « client-produit »
  - o De créer une animation autour du produit
  - o De créer un univers autour de la marque (ex. TMP)
  - o De maintenir la relation « organisation-client »

**Les outils utilisés :** mailing, emailing, catalogue, serveur vocal, internet, radio et télévision.

##### **4.2. Objectif : prospection**

Les 3 grands objectifs au niveau de la prospection vont être : **identifier le suspect, qualifier le prospect et provoquer la rencontre.**

Le suspect peut être une entreprise, un individu, un foyer susceptible d'être concerné par l'offre de l'entreprise.

Qualifier c'est affecter le prospect d'un code d'intérêt pour la ou les offres proposé(es) par l'entreprise.

**Le MD va permettre dans le cadre d'une campagne de prospection :**

- De rationaliser les efforts de commercialisation de l'organisation,
- D'adopter une stratégie sur mesure à moindre coût,
- De soutenir la force de vente,
- De stimuler les trafics sur les lieux de vente,
- D'optimiser l'identification de prospects,
- D'acquérir une connaissance fine et pointue de son marché potentiel.





**Les outils utilisés** : mailings, emailing, presse. On aura systématiquement des relances.

#### **4.3. Objectif : fidélisation**

Trouver un client est toujours coûteux donc il vaut mieux fidéliser.

##### **Le MD va permettre :**

- De répondre aux nouvelles attentes du consommateur,
- De construire une relation solide et durable avec le client,
- De rentabiliser l'investissement d'acquisition/client,
- D'occuper le terrain pour contrer la concurrence,
- De dimensionner les efforts coûteux de conquête.

**Les outils utilisés** : carte de fidélité, programme à points, club, parrainage.

#### **4.4. Objectif : vente**

Le MD permet de satisfaire des acheteurs qui ont des besoins différents. Il offre au consommateur un nouveau moyen de vente : la VPC.

##### **Il va permettre :**

- D'offrir à l'acheteur potentiel le plus d'options possibles,
- De renouer avec le consommateur final,
- De dépasser les limites d'une zone de chalandise, de mieux gérer les visites des commerciaux,
- de compenser une force de vente, un réseau de distribution pas assez important,
- De vendre sans intermédiaires,
- De réduire la saisonnalité,
- De vendre des produits « confidentiels », « sensibles ».

**Les outils utilisés** : catalogue, télé achat, emailing, récolter des fonds.

### **5. Avantages du MD**

Le MD présente un certain nombre d'avantages.

- Finesse : grâce au MD il est possible de segmenter de façon très fine la cible visée et d'envoyer à chaque segment des messages personnalisés centrés sur les attentes spécifiques de chaque groupe de prospect.
- Rapidité : les délais de préparation, de réalisation et d'enregistrement des résultats sont beaucoup plus rapides que dans le cadre d'une publicité média.
- Rendement : les techniques de MD contrairement à la publicité média peuvent faire l'objet d'un contrôle d'efficacité très facile.
- Efficacité : le MD permet de réduire les coûts.
- Discrétion : les campagnes de MD sont beaucoup plus difficiles à repérer que les campagnes publicitaires médias de la part des concurrents.





## CHAPITRE 2 : LA CIBLE

Pour pouvoir réaliser un bon ciblage, c'est à dire sélectionner les individus les plus intéressants, il faut pouvoir décomposer et structurer le marché et pour ce faire, on utilise la segmentation.

### **1. La segmentation**

#### **1.1. Définition**

Cf. poly

La segmentation permet de choisir des marchés-cibles et d'élaborer un





- **Les variables de situations d'achat** : comme l'organisation des achats, la structure hiérarchique, la relation acheteur/vendeur.
- **Les variables relatives aux avantages** : comme les critères d'achats, l'urgence (à quel moment je déclenche la livraison,...), etc.
- **Les variables liées aux caractéristiques personnelles des acheteurs** : comme l'attitude vis-à-vis du risque, la fidélité, etc.

### 1.3. Les conditions d'efficacité de la segmentation

Cf. poly

**Homogènes** : segments qui ont les mêmes caractéristiques

**Mesurables** : nécessite de pouvoir identifier les groupes composants les segments et de pouvoir évaluer leur potentiel.

**Substantiels** : segments doivent être suffisamment en nombre et en revenu pour générer une exploitation rentable.

**Durables** : on doit mettre en place des segments permanents ou d'une relative stabilité dans le temps.

**Accessibles** : les individus qui composent le groupe doivent être touchés de façon aussi sélective que possible par le marketing mix mis en place.

Savons nous où trouver et comment atteindre les consommateurs de chacun de nos segments.

### 1.4. Les techniques de segmentation utilisées en MD

Cf. poly

#### 1.4.1. La segmentation PMG (Petit Moyen Grand)

Cette méthode utilisant la variable du chiffre d'affaires est la plus simple. Elle s'inspire de la loi des 20/80 de Pareto et consiste à positionner les clients en fonction du CA réalisé, par ordre décroissant.

Les premiers 5% sont les bons clients, les 15% suivants sont les clients standards, et les 80% restants sont les petits clients.

La segmentation PMG aboutit à un minimum de 3 segments. Le résultat est une pyramide.

Au niveau du sommet (grand) on cherche à fidéliser, à développer le milieu et à rentabiliser le bas (petit).

Cette méthode PMG est fréquemment utilisée pour définir le traitement à adopter en fonction des clients et des canaux de distribution. Traditionnellement les gros clients vont bénéficier d'un traitement plus intense soit en fréquence soit en accompagnement d'un commercial dédié.

#### 1.4.2. La segmentation RFM

Les 3 critères sont Récence (date de la dernière transaction), Fréquence (nombre de transaction sur une période donnée) et Montant (de la transaction).

Un client est affecté d'une note d'intérêt, calculée à partir des 3 critères liés à ses achats RFM, analysés sur une période donnée.





Chacun des critères fait l'objet d'une pondération traduisant son importance dans le secteur considéré.

A été développé par la VPC. Généralement constituée de 5 à 10 segments.

**Exemple :** cf poly

### 1.4.3. La segmentation FRAT

On dit que c'est la RFM amélioré.

**F**réquence pendant la période donnée

**R**écence

**A** vient du mot anglais Amount qui correspond donc au montant

**T**ype de marchandise ou de service acheté.

Le **T** représente un plus important par rapport à la formule RFM, car ce qu'une personne achète habituellement suggère ce qu'elle est susceptible d'acheter à l'avenir.

A partir de cette segmentation on peut mettre en place plusieurs types d'analyse.

### 1.4.4. La segmentation géodémographique ou le géomarketing

« Dis moi où tu habites, je te dirais qui tu es » ou encore « qui se ressemble s'assemble ».

Cf. poly

Cette segmentation a pour objectifs :

- L'optimisation des implantations,
- L'optimisation de l'offre commerciale.

Elle participe à la fidélisation de la clientèle au travers de l'établissement d'une relation privilégiée avec le consommateur grâce à un meilleur ciblage des moyens publi-promotionnels.

Le géomarketing s'appuie sur des logiciels spécifiques et peut utiliser des informations issues de base de données comportementales.

La segmentation géodémographique repose sur le lieu, la zone, l'adresse et le type d'habitat qui permettent d'identifier des comportements de consommation.

Pour un ménage, le choix du domicile est un acte important et réfléchi, relié au genre de vie et au niveau social. D'un quartier à l'autre, des données comme les tranches d'âge, les CSP, les types de logement, les structures familiales,... sont sensiblement différentes et constitutives d'un tissu socio-économique très diversifié.

### 1.4.5. Le scoring

Il est souvent utile de résumer l'information recueillie auprès d'un interviewé sous la forme d'un seul nombre qui permet alors de classer les réponses entre elles et de placer chaque individu sur une échelle porteuse de sens.

On pourra résumer l'intensité d'une intention d'achat d'un nouveau produit c'est à dire transformer les réponses à plusieurs questions en une seule échelle d'intensité.





On l'utilise également pour mesurer la propension d'un client à revenir auprès d'un fournisseur donné en fonction de l'historique de ses achats. Ou bien encore l'utiliser pour évaluer la probabilité de fréquentation d'un site internet.

**Cf. poly** : Compléments (score prénom, score commune, score risque)  
 Le score risque est le plus utilisé des 3. On l'utilise dans le milieu bancaire pour mesurer le risque qui existe à accorder un prêt à une personne donnée.

## 2. Le ciblage

Toutes opérations de MD passent par un ciblage.

### 2.1. Définition

CIBLER cela consiste à choisir, un ou plusieurs segments ou sous-segments, pour les atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique, en concentrant un effort de promotion sur une population intéressée par une offre donnée.

Ce ciblage est encore appelée sélection.

Son objectif à CT est de hiérarchiser des individus au sein d'une liste en vue d'en extraire ceux qui ont le potentiel le plus important.

Le ciblage vise à optimiser l'allocation des ressources.

Le ciblage se trouve au cœur de la démarche marketing.

Une action de MD est caractérisée par les éléments suivants :

<b>Un objectif</b>	<b>Pourquoi faire ?</b>
<b>Une offre</b>	Proposer quoi ?
<b>La cible</b>	À qui ?
<b>Un moment</b>	Quand ?
<b>Des médias</b>	Comment ?
<b>Les adresses</b>	Où ?

Pour mener à bien une opération de MD : il faut bien définir les objectifs et respecter les différentes étapes.

Le succès d'une opération de MD peut se décomposer ainsi :

- 40% du succès est dû au ciblage ;
- 30% à l'offre ;
- 20% aux médias et à la création ;
- 10% au moment.

### 2.2. L'intérêt du ciblage

Le ciblage permet :

- De concentrer des efforts et des investissements sur une population à bon potentiel,
- D'obtenir un taux de retour plus important,
- De réaliser des économies sur de nombreux postes,
- Des économies d'énergie pour les commerciaux,
- Une meilleure utilisation et une meilleure répartition des budgets,





- De ne pas solliciter des populations a priori non intéressées.

### **2.3. La description des cibles**

C'est une étape fondamentale quelque soit le problème traité. Et pour pouvoir établir cette description il est nécessaire de se poser les questions suivantes :

- Qui est-elle ?
- Que consomme-t-elle ?
- Quels sont ces centres d'intérêt ?
- Quels médias consomme-t-elle ?

Les principaux critères des descriptions sont :

- Sexe, age, revenus, CSP, habitat,
- Centre d'intérêt, loisirs,
- Comportements, socio styles,
- Secteurs d'activité, taille salariale, implantation géographique, statut juridique, etc.

### **2.4. La quantification et la recherche du critère déterminant**

Il est nécessaire de prendre en compte la taille de chaque cible. Il faut s'assurer que son potentiel est suffisamment important pour atteindre les objectifs, obtenir des remontées satisfaisantes et rentabiliser l'opération.

Tous les critères évoqués n'ont pas la même importance. Il faut pondérer chacun d'eux et trouver celui qui est le plus discriminant, le plus distinctif ou différenciateur.

Par exemple : pour le café, c'est l'âge, pour les tondeuses à gazon, c'est le type d'habitat.

## **3. Les étapes d'un ciblage efficace**

### **1ère étape : définir les objectifs**

Ces objectifs peuvent être :

-





Qui va-t-on cibler ?

- Le récepteur final
- Les prescripteurs et les intermédiaires
- Les vendeurs, etc.

#### 4ème étape : décrire les cibles de façon exhaustive

- Choisir les critères de segmentation,
- Retenir la(les) variable(s) de segmentation, la ou les plus significative(s).

#### 5ème étape : Construire une offre adaptée

#### 6ème étape : trouver le(s) fichier(s) (ou média) qui couvre(nt) la cible

Chercher les consommateurs qui ressemblent à ceux de la cible.

#### 7ème étape : quantifier la cible

Il faut quantifier la cible de manière à obtenir les remontées nécessaires.

Il ne faut pas oublier qu'une cible évolue en fonction du marché, du temps, des objectifs, des produits, de la conjoncture. Il faut donc penser à réactualiser en permanence la définition des cibles avec la réalité du marché. Une entreprise n'a pas de cibles décrétées mais autant de cible que d'option marketing choisie.

### CHAPITRE 3 : LA BASE DE DONNEES ET LES FICHIERS

Il ne peut pas y avoir de MD sans fichier.

**Un fichier** est un ensemble de noms, d'adresses et d'informations qui les accompagnent regroupés dans un ensemble cohérent, ordonné, standardisé et accessible.

**Une BDD** est un ensemble d'informations structuré pouvant à tout moment être consulté ou modifié par addition ou soustraction d'une information. Ce n'est pas une liste d'adresses provenant d'une seule source et desservant en générale une seule application.

La BDD est plus détaillée et plus riche. Ce n'est pas non plus un simple fichier car la base est composée de multiples fichiers reliés entre eux en fonction des besoins.

Une BDDM est riche en informations sur chaque consommateur et est alimentée en permanence par des résultats d'action marketing.

Jean Marc LEHU dans « l'encyclopédie du marketing » (2004) donne du fichier la définition suivante :

« Compilation ordonnée d'informations sur les clients et/ou les consommateurs (actuels ou potentiels) de l'entreprise. On lui substitue aujourd'hui le terme de BDD dès lors que les fichiers sont la plupart du temps gérés sur des systèmes informatiques, pour une plus grande automatisation et une meilleure efficacité. »





## 4. La création d'une base de données

### 1.1. Caractéristiques d'une bonne base de données

#### 1.1.1. C'est une BDD organisée

Elle permet de connaître et de comprendre les historiques et comportements d'achat, de différentes couches de clients homogènes afin d'optimiser la diffusion et l'importance des actions marketing futures.

#### 1.1.2. Elle doit être récente

#### 1.1.3. Elle est importante

Cela dépend de la taille de l'entreprise. Il faut qu'elle génère des informations entre fichiers.

#### 1.1.4. Elle est mise à jour fréquemment

#### 1.1.5. Elle doit comprendre les éléments suivants

- **Identité/Adressage** : pour le grand public le nom, prénom, adresse, fax, email, téléphone. Pour le b to b : raison sociale, adresse (livraison, facturation), téléphone, fax, email, site internet).
- **Signalétique** : pour GP : civilité, age, état civil, CSP, habitat, revenus, équipements. B to B : secteur d'activité, taille, CA, statut juridique, structure fonctions principales et identité de ceux qui les occupent).
- **Historique commercial** : (date et nature de la première commande, date et nature de la dernière command, fréquence des commandes, montant, modalité de paiement, coût d'acquisition clients, etc.)
- **Historique de la communication** : (à l'initiative de l'entreprise : mailing, invitation, etc. : à l'initiative du prospect ou client : demande d'information, réclamation, etc. ; date et nature de l'envoi ou du contact, etc. coût d'acquisition du prospect).
- **Données comportementales** : (activités culturelles et loisirs : appartenance club, associations, etc. : enquête de satisfaction, insatisfaction, etc.)

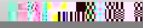
### 1.2. Les fonctions d'une base de données

Cf. poly

3 fonctions principales :

- Stocker : il faut définir une structure de la BDD et il faut définir les informations utiles à stocker.
- Analyser : l'analyse permet d'avoir une connaissance pointue de la clientèle et la mise en œuvre d'actions marketing ciblées. Exemple : utilisation de l'analyse RFM qui permet d'analyser le comportement des clients et de segmenter la clientèle ou du scoring.





- Synthétiser : d'après la BDD on peut élaborer des statistiques qui permettront d'établir des objectifs modulés suivant des segments de clients et de suivre leur réalisation.

On dit de la BDD que c un système dynamique d'observation, de mémorisation, de traitement, de décision et de contrôle.

La base de données ne concerne pas que le marketing direct, elle a pour objet d'être le pivot de l'ensemble du marketing opérationnel de l'entreprise.

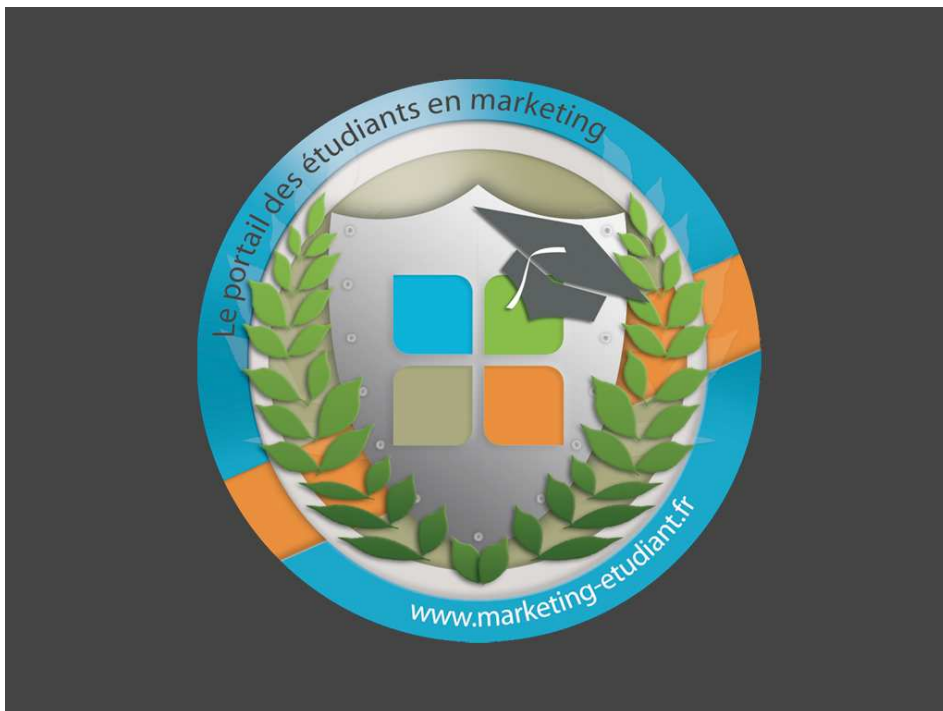




Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



## Attention

Ce document est un travail d'étudiant,  
il n'a pas été relu et vérifié par [Marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr).

En conséquence croisez vos sources :)

