

<http://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/developpement-des-affaires/le-publipostage-n-est-pas-mort/528574>

Le publipostage n'est pas mort!

FINANCE ET INVESTISSEMENT . Finance et Investissement . 17-03-2011

Tags : Médias et communications, Publicité

NOS DOSSIERS

- [Publicité au Québec](#)

Une enveloppe et un timbre sont encore deux outils efficaces pour fidéliser vos clients et en recruter de nouveaux.

« Le publipostage n'est pas mort, alors pas du tout! Ceux qui croient qu'il a été éliminé par l'Internet et les médias sociaux sont dans l'erreur. Une étude récente de la firme [Epsilon](#) démontre que 40 % des pièces de publipostage expédiées par des firmes de services financiers sont ouvertes alors seulement 9 % de leurs courriels le sont », indique Mark Morin, président de la firme [Stratégies Marketing](#).

Qu'est-ce qui explique ce taux d'ouverture supérieur? Mark Morin soutient qu'une lettre est un objet concret en tangible qui peut être corrigé et référencé. La lettre a une permanence et une crédibilité que l'Internet et les médias sociaux ne permettent pas. « En Amérique du Nord, 85 % des gens ouvrent systématiquement leur courrier quand il leur est adressé directement », ajoute Mark Morin qui est aussi l'auteur, avec Daniel Lafrenière, de [Talk to me](#) un livre traitant de la pertinence dans le marketing relationnel.

Mais encore faut-il que certaines règles de base soient respectées pour que le publipostage soit vraiment efficace. La plus importante demeure celle de la personnalisation. Évitez les envois génériques de style « à l'occupant », vous gaspillez votre argent. Identifiez clairement le destinataire. Préparez une véritable correspondance à laquelle vous apposerez votre signature, pas un document laser avec une signature automatisée. Les gens les détectent immédiatement et votre lettre se retrouve vite dans le bac de recyclage.

« L'autre grande règle à respecter est celle de la pertinence de votre envoi. Par exemple, est-ce que vous proposez un produit ou un service à un client qui l'a déjà? Est-ce que le contenu de votre envoi est complémentaire aux besoins de vos clients? Votre message est très important, il doit démontrer votre expertise et la valeur que vous créez pour vos clients. Et de grâce, assurez-vous que vos documents ne contiennent pas de fautes d'orthographe! C'est la façon la plus efficace de perdre votre crédibilité auprès de vos clients actuels et potentiels », explique Mark Morin.

Vous pouvez diminuer significativement vos coûts de publipostage avec une approche structurée. Le coût unitaire d'un envoi postal de 1 000 lettres peut passer de 0,59 \$ à 0,40 \$ si le courrier est trié dans la bonne séquence. Et n'oubliez pas de mettre en place un mécanisme de réponse à votre envoi; un site web, un numéro de téléphone et une personne qui peut compléter les informations qui ont été reçues.

Un article de [Target Marketing](#) explique comment vous pouvez utiliser les médias sociaux pour augmenter l'efficacité de vos programmes de publipostage. Et [Postes Canada](#) offre une trousse de démarrage gratuite

pour les entreprises qui désirent utiliser le publipostage dans leur plan de marketing.