Téléchargez les conseils des professionnels du marketing direct pour la rédaction et l'envoi de message au format pdf

Téléchargez les conseils des professionnels du marketing direct pour la rédaction et l'envoi de message au format zip

Le marketing direct est avant tout un mode de communication destiné à créer des revenus pour l'entrep

Les messages adressés ont de nombreux usages et différentes tonalités en fonction du marché et de la

Un mailing de grande qualité, bien rédigé, qui propose un produit performant à un prix attractif avec une

Le format du message

Le message doit être court, clair et léger quel que soit le type de support et le mode de communication

> pour l'envoi postal , du format A4 au plus fantaiste : pour une communication évènementielle, vous

> pour le fax-mailing : Le format A4 est le seul possible auquel il convient d'oter les marges.

> pour le SMS : Vous pouvez communiquer sur 160 caractères en majuscules, sans accentua

> pour l'emailing : Il faut préférer un envoi avec une charte graphique de 580 pixels de larges en

Il faut également insérer un lien donnant l'alternative au format texte pour ceux dont le logiciel de messa

L'intitulé de l'expéditeur et le titre

Le message doit respecter les usages en vigueur et la netiquette pour l'e-mailing

> Il faut respecter scrupuleusement les lois en vigueur en matière d'emailing de pratiques transpa

> Qualité : Il vous faut démontrer votre **respect de la vie privée** en informant systématiquemer

> L'identité de l'annonceur (dénomination sociale ou **visible** que commerciale) dans l'adresse d'expédition ou

Le désabonnement :

Améliorer la relation entre l'entreprise, la marque et ses clients, c'est avant tout respecter la volonté de c

La charte graphique :

> Elle doit être cohérente avec le territoire d'expression que la marque, l'entreprise entretient avec ses c
> Respectez une charte relationnelle, les codes couleur de l'annonceur, son champ lexical, le ton de ses
> Harmonisez vos messages avec l'identité visuelle de l'ensemble de vos supports de communication.
> Liée au positionnement en ligne de l'annonceur, la charte graphique de l'e-mail doit être le prolongeme

La rédaction du message, Trouvez l'idée qui fait vendre ! Vous disposez de 15 à 30 secondes pou

C'est en grande partie en fonction de la qualité de votre communiqué que vous capterez l'attention de vo

> Trouvez une accroche qui soutient la promesse commerciale sans être agressif.
Le contenu doit aborder les préoccupations de la cible
> Procédez ensuite à une entrée en matière directe en mettant en évidence l'objectif du message, l'offre
> Utilisez un style clair et concis, une rédaction factuelle. Rédigez votre message avec une quinzaine de
> Mettez en avant le client, exposez lui clairement son besoin. Le contenu doit aborder les préoccupatio
> Utilisez les techniques de formulation directive, verbes à l'impératif. (sans tomber toutefois dans un re
> Structurez le discours, il est important de trouver un ton qui établisse une relation de proximité avec vo
> Créez plusieurs niveaux de lecture, positionnez une idée forte et originale dans chaque paragraphe et
> Offrir des informations intéressantes, concrètes et compatibles avec les objectifs affichés, évitez à tou
> Personnalisez le mailing, personnalisez l'argumentaire avec autant de champs qu'il est possible en for
> Dramatisez, accentuez le contenu du message pour en exalter le caractère exceptionnel,
> Hiérarchisez bien les informations présentées et répondez de façon simple et synthétique, avec bon s
> Indiquez une date de validité en cohérence avec les usages commerciaux de vos produits ou services
> Rythmez l'argumentaire, créez plusieurs niveaux de lecture,
> N'oubliez pas d'indiquer toutes vos coordonnées : adresse du site, e-mail, mais également adresse po
> Évitez les fautes d'orthographe, les fautes de frappe, les erreurs de français et n'utilisez pas un langag
>> Pour des messages institutionnels destinés à véhiculer une image, on veillera à observer une mise e

>>>> Les messages de marketing direct devant être "décodés " très rapidement, nous vous

>> faites confiance à notre équipe de création spécialisée ! Demandez nous un devis !

Conseils spécifiques pour l'emailing :

> Il faut très vite attirer l'attention des internautes à l'aide d'un visuel original, des phrases d'accroches d
> Ne pas hésiter à insérer un maximum de lien sur chaque thème abordé, seuls les e-mails dûment mar
> Placer les liens sur de larges zones cliquables,

> Ne jamais joindre un fichier au mailing,
> Indiquer un numéro de téléphone, plus de 30% des internautes préfèrent téléphoner.

Formulaire de collecte e-mailing :

> Réaliser des formulaires clairs et concis,
> Signaler les informations devant être obligatoirement remplies par une étoile ou un changement de co
> Proposez une action en échange (document à télécharger, devis à recevoir, etc.)
> Vérifiez la cohérence des informations saisies

Conseils spécifiques pour le Fax mailing :

> Le fax est un moyen de communication papier et reste actuel car il est plus facile de lire un texte impri
> La mise en page graphique doit être simple. S'il s'agit d'un fax promotionnel, la lisibilité est moins impo

Prévoyez le "bon moment" pour l'envoi
> Si votre offre fait l'objet d'une campagne multicanale, l'impact de votre mailing sera d'autant plus impo
> Pensez à coordonner les actions en cours,
> Evitez les périodes de vacances, les ponts, les fêtes,
> Evitez les lundi matin, les mercredi et vendredi après-midi,
> Attention à l'actualité du moment, assurez-vous qu' un événement particulier, salon professionel ne ris
> profitez de l'actualité si celle-ci peut-être associée à votre message et votre offre

© Tous droits de reproduction réservés pour tous pays.
L'adaptation du contenu, la traduction de tout ou partie du serveur, la saisie des noms, adresses, inform

Si vous êtes à la recherche de fichiers spécifiques, n'hésitez pas à nous interroger à travers :

>>> Les formulaires de devis : **devis BtoC - Particuliers** ou **devis BtoB - Entreprises**