TSTT - ACC

FICHE 26 : LA MERCATIQUE DIRECTE

1. DEFINITION

C'est une technique de vente qui a 2 caractéristiques :

- elle permet d'aller chercher le prospect ou le client là où il se trouve,
- elle pousse le client à agir par une réponse directe.

2. LES DIFFERENTES TECHNIQUES

2.1 AVEC INTERVENTION D'UN VENDEUR

	Définition	Avantages	Inconvénients
Le télé achat	Vente par émission spéciale à la télévision.	• Permet de faire passer un message commercial à un grand public avec un seul vendeur. • Bonne visualisation du produit.	• Le coût. • La dépendance d'une chaîne télévisée.
La vente par téléphone ou phoning	Des opérateurs spécialistes contactent les clients pour informer, obtenir un rendez-vous, ou fidéliser. • soit le vendeur contacte directement le client, • Soit le client rappelle un n° vert.	• Outil efficace. • Un fort développement.	• Coût par entretien. • Risque d'objections. • Taux de non-réponse.

2.2 SANS INTERVENTION D'UN VENDEUR

	Définition	Avantages	Inconvénients
Le publipostage	Envoi d'une lettre personnalisée avec documents et partie-réponse, et enveloppe affranchie. Technique la plus utilisée.	• Envoi d'un message personnalisé.	• Faible taux de retour. • Nécessite un fichier mis à jour.
Le Fax	Envoi d'un message avec possibilité de réponse immédiate par fax ou par courrier.	• Le coût est minimisé. • La cible peut répondre immédiatement.	• Risque de surcharge du fax.
L'asile-colis	Envoi d'un message inséré dans un colis.	• Utilisé par la vente par correspondance. • Utilise l'affranchissement du colis.	• Cible seulement les clients ayant commandé.
Le coupon-presse	Prospectus comportant un coupon-réponse.	• Permet d'attirer le client immédiatement.	• Nécessite un fichier pertinent pour cibler. • Risque d'oubli de la part du client.

Internet	Argumentaire interactif et possibilité de commander en direct.	• Permet une visualisation du produit à tout moment de la journée. • Possibilité de connaître la disponibilité du produit. • Permet de bénéficier de promotions et de réduction plus rapidement (vente flash).	• Nécessite l'équipement du client (ordinateur+ADSL).
Le N° Vert	N° d'appel gratuit pour le client transmis par un média, presse ou télévision.	• Possibilité de s'informer, de commander, d'exprimer des réactions. • Rentabilité facilement contrôlable.	• Nécessite une structure de réception d'appel adéquate.

3. CRITERES DE CHOIX

- Nature du produit à vendre.
- Efficacité statistique de l'outil: taux de retour.
- Coût du support.
- Équipement du prospect: minitel, fax...

4. LES ÉLÉMENTS POUR UNE ACTION DE MERCATIQUE DIRECTE

- **Le fichier** : c'est l'ensemble des noms, des adresses et renseignements pertinents concernant la cible des actions de mercatique directe.
- **Le message** : c'est l'argumentaire commercial: caractéristiques, avantages, preuves pour inciter le client à répondre immédiatement.
- **La cible** : c'est l'ensemble des clients que l'on désire toucher par le message, ils sont sélectionnés en fonction de critères de segmentation.
- **La technique** : c'est le moyen de mercatique directe utilisé, Il dépend des médias choisis, du support, de l'intervention ou d'un vendeur.
- **Le contrôle** : c'est le calcul du taux de réponse (Nombre de clients ayant répondu x 100 / Nombre de clients cibles) qui donne la mesure de l'efficacité de l'action.

5. INTERETS DE LA MERCATIQUE DIRECTE

- Permet de compléter la force de vente.
- Permet un meilleur ciblage.
- Permet un contact personnalisé, direct.
- Permet de prospecter: trouver de nouveaux clients, élaborer un fichier prospects pour la force de vente.
- Rentabilité maîtrisée.
- Rapidité.