

Réussir son opération fax-mailing.



“ Du ciblage précis à la mise en page, nos conseils pour générer du chiffre d'affaires rapidement et nouer des contacts fructueux. ”

AD Media
COMMUNICATION DIRECTE

Réussir son opération fax mailing



[AD Media](#) est actif sur le marché de la communication électronique – notamment le [faxmailing](#) depuis 1996.

De cette expérience, nous vous proposons un recueil de conseils sur la mise en page et le contenu de votre message fax.

A travers ces éléments simples à appliquer, améliorez sensiblement la présentation, la lisibilité et donc l'efficacité de votre campagne pour obtenir rapidement de nouveaux clients ou leads.



La rédaction générale d'un fax : les bases indispensables

1 – Connaître le support pour exploiter ses qualités :

- Le support fax représente un support économique largement utilisé pour les échanges professionnels. D'une action rapide et impliquante, il présente des caractéristiques techniques qui doivent être prises en compte avant la création d'un message.

- Support Noir et Blanc – les grisés sont interprétés en pointillés.

- Résolution limitée à 204 X 98 DPI. La résolution optimale concerne la longueur de la page. La présentation en mode « portrait » est donc à privilégier, car la lecture des caractères sera plus facile.

- Les textes Noirs sont parfaitement lisibles, de même que les Noir au blanc si les caractères sont de taille 10 minimum.

- Les autres couleurs sont traduites en grisés, ce qui réduit la lisibilité générale.

- Les niveaux de gris sont reproduits sous forme de pointillés.

2 – Le destinataire, votre principal objectif

Si l'envoi de fax mailing est une solution simple, rapide et efficace de toucher de nouveaux clients ou d'informer un réseau de revendeurs, c'est pourtant le destinataire qui aura la charge de l'impression (papier+encre), s'il n'a pas opté pour un fax virtuel ou faxtomail.

La facilité de lecture d'un message, par un travail simple sur la rédaction, c'est également une économie de temps chez le destinataire. Présentation et synthèse sont à optimiser.

Ne pas se cacher : identifier parfaitement l'expéditeur avec ses coordonnées complètes, sans numéro de téléphone surtaxé, privilégier les lignes fixes aux numéros de portable, indiquer clairement les coordonnées physique, RCS, Web, fax, Mail pour rassurer au maximum le destinataire qui adhérera plus facilement à votre offre.

On doit donc en tenir compte lors de la mise en place d'une campagne :

- Modérer la densité en noir de la page : les imposants cadres noirs sont à limiter au maximum pour limiter le coût d'impression chez le destinataire.
- Limiter la répétition des messages au sein de la page : si l'argumentaire est suffisamment percutant, inutile de le répéter.
- De même, limiter les envois à 1 message toutes les 3 semaines en prospection pour ne pas « user » la cible. Il faut laisser le temps de vous oublier entre 2 messages pour éviter de passer pour un spammeur et de mécontenter le destinataire.
- Faciliter la lecture en synthétisant le contenu à l'essentiel : accroche, argumentaire, avantages clients, dispositif de réponse.
- Cibler le plus précisément, en utilisant les bases de données les plus performantes en prospection, et personnaliser chaque message au nom du destinataire.
- Offrir au destinataire la possibilité de ne plus recevoir votre information, conformément aux recommandations CNIL / LCEN, sur simple demande par téléphone ou par un numéro de retour fax non surtaxé.



3 - Le texte de votre message :

Un fax doit pouvoir être lu et compris en moins de 2 minutes.

Le texte doit donc être limité et explicite.

Privilégiez les avantages pour le client et justifiez l'offre concrètement :

- par des exemples d'applications marquantes,
- par des exemples de résultats vérifiables
- par des références clients identifiables et valorisantes.

Les typographies à utiliser.

- toujours tenir compte de la lecture du document
- la taille minimum lisible est de 8 points (taille 8 sous Word), une taille inférieure sera difficilement lisible par le destinataire et peut être perçue comme suspecte par les destinataires. (alinéas restrictifs, réserve sur les prestations, limitations quantitatives...)
- les mentions légales peuvent toutefois être lues en taille 7 points.
- Privilégier les polices usuelles (Times – Arial – Trébuchet – Calibri...) qui faciliteront la lecture.
- Limiter les mises en Italique qui nuisent à la lisibilité par fax.
- Ne pas tout inscrire en gras. Il faut gérer la hiérarchie de l'information.



4 – Valoriser le contenu et afficher votre sérieux et votre honnêteté.

Si un fax n'a pas la valeur d'un courrier postal adressé, il doit toutefois contenir tous les éléments qui vont rassurer le destinataire et favoriser la réponse. Votre image de marque est véhiculée pour tous vos supports, y-compris

5 – Les dispositifs de réponse :

Un fax mailing doit provoquer une réponse.

On doit donc mettre en place une série de dispositifs qui permettront cette réponse en multipliant les axes de réponse :

- un coupon-réponse ou une demande de contact express
- une adresse de site Internet pour prolonger l'information, qui comprendra également toutes vos coordonnées.
- un mail direct, relevé au minimum toutes les heures
- un numéro de fax pour le renvoi du coupon (éviter les lignes téléphones fax dont la réception est aléatoire et donc l'occupation risque de faire perdre des contacts répondants). Un numéro fax to mail sera utile et efficace.
- un téléphone fixe, idéalement direct, vers l'interlocuteur commercial (un téléphone portable peut être précisé en complément, mais les retours sur portable seul sont statistiquement plus faibles.)

6 - L'accélérateur : stimulateur de réponse

Pour convertir rapidement un prospect en client actif, il faut créer l'événement autour de l'offre, c'est-à-dire offrir un plus produit limité dans le temps.

De la même manière que la prime offerte en VPC ou en marketing postal, augmentez vos retours en offrant un plus-produit qui va déclencher l'acceptation de l'offre :

- Pourcentage de remise jusqu'à une date précise
- Sur-classement à la livraison.
- Cadeau complémentaire.
- Chèque-cadeau aux 50 premiers répondants.
- Livraison offerte pour une période limitée.
- Service Premium à la place du Standard
- Installation offerte...

Utilisez les méthodes des pros de la Vente par Correspondance pour booster les résultats de votre campagne.



7 – Quel horaire et quel jour pour le passage de ma campagne ?

Le jour de jour est indispensable pour l'impact et les retombées.

- l'efficacité d'une campagne de jour est très supérieure à une opération de nuit.
- Le passage de nuit à l'exception de rares programmes (surtout les appels d'alerte alimentaire ou météorologique) est déconseillé, elle provoque chez les consommateurs un engorgement considérable et perd de son efficacité.
- Vous devez être capable de supporter une heure supplémentaire, une tranche maximale de 15 minutes soit la quantité de destinataires.

exemple :

Dans le domaine de la restauration, un passage à 15h00 n'a aucun intérêt. Il faut exiger que l'opération soit effectuée entre 10h30 et 11h30.

De manière générale, l'heure et le jour de diffusion dépendent de la cible :

- exemples :*
- Pour les services au BTP, un roulement est judicieux.
- Pour les professionnels et les particuliers, commencer à 9h15.
- Pour les écoles, collèges, lycées, commencer à 10h, horaire ou la majorité des élèves effectuent leurs déplacements vers leur répartiteur.

Pour aller plus loin...

Ciblage - mise en forme - optimisation des réponses
vous permettront de concevoir une opération fax de qualité.

L'adhésion des destinataires n'est toutefois ni automatique, ni garantie.
Un grand nombre de paramètres entre en compte dans le résultat final.

Pour obtenir gratuitement un avis sur votre message, contactez-nous
sans engagement.

Vous recevrez une liste de conseils pour améliorer votre document.



Depuis 1996, toute la logistique du Marketing Direct.

AD Media - 15, Rue de la Fonderie - BP 10813 - 35008 RENNES CEDEX - FRANCE
Tél : 02 99 67 76 67 - Fax : 02 99 67 76 77
e-mail : info@admedia.fr - web : www.admedia.fr

RCS Rennes A 408 725 067 - APE 7312Z - N° TVA Intra communautaire : FR 5640872506700024

A small version of the AD Media logo, showing the stylized 'AD' and the word 'COMMUN'.



Bases de données BtoB et BtoC
Fax mailing - Emailing - SMS
Logistique Print et Enveloppes
Logistique Mailing postal
Sciences Ouest



AD Media
COMMUNICATION DIRECTE

Le plus simple, c'est d'échanger sur votre projet
Contactez-nous directement au 02 99 67 76 67 !

AD Media
COMMUNICATION DIRECTE

Depuis 1996, toute la logistique du Marketing Direct.

AD Media - 15, Rue de la Fonderie - BP 10813 - 35008 RENNES CEDEX - FRANCE
Tél : 02 99 67 76 67 - Fax : 02 99 67 76 77
e-mail : info@admedia.fr - web : www.admedia.fr
RCS Rennes A 408 725 067 - APE 7312Z - N° TVA Intra communautaire : FR 5640872506700024