

[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 fantaisiste : pour une communication événementielle, 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'e-mailing** de pratiques transpa

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

> **L'identité de l'annonceur** (dénomination sociale ou **visible** que commerciale) **doit être** 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 prolongement



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

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

- > 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 v
- > 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 fo
- > 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 couleur,
- > 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 imprimé.
- > La mise en page graphique doit être simple. S'il s'agit d'un fax promotionnel, la lisibilité est moins importante.



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 important.
- > 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 professionnel ne risquerait pas de nuire à votre offre.
- > 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, informations...



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

>>> Les formulaires de [devis BtoC - Particuliers](#) ou

[devis BtoB -](#)

[Entreprises](#)