

# 10 conseils pour bien réussir ses fax-mailing



Loki, qui participe à notre concours de conseils marketing, nous fait le plaisir de vous donner 10 conseils pour réussir ses faxing !

## 1 Bien choisir son routeur

Il existe plusieurs catégories de routeurs : certains prestataires peuvent prendre en charge votre fax-mailing de la conception à l'expédition en passant par la sélection du fichier, tandis que d'autres mettent à votre disposition une plate-forme sur laquelle vous devez gérer vous-même toutes les étapes de l'envoi.

Si **le prix dépend bien évidemment du niveau de service requis**, il varie aussi fortement selon les volumes concernés (par campagne ou par an). Pour information un bon prix se situe aux environs de 0,025 € à 0,045 €/ fax envoyé et reçu, avec des frais fixes de mise en place de 20 à 50 €.

Mais avant de rechercher le prix plus compétitif, **assurez-vous de ce qui vous est facturé** : les fax envoyés ou aboutis, les prestations ou seulement les envois... Vérifiez également que vous n'êtes pas obligé d'utiliser certaines prestations (quel intérêt de faire une campagne bon marché si on vous impose un mauvais fichier ?).

Avant de trancher, évaluez vos besoins et préférez la simplicité de l'offre si vous vous limitez à une petite campagne par semestre.

## 2 Bien choisir son fichier

Le fax présente l'avantage, avec l'emailing, de **pouvoir vous procurer des statistiques précises** du taux d'aboutis de vos envois. Il vous est donc théoriquement possible de mesurer la qualité des fichiers utilisés.

Cependant, ce taux dépend de nombreux autres facteurs indépendants de la qualité intrinsèque du fichier comme le choix du routeur, le nombre de pages, du moment de l'envoi... Aussi, **un taux d'aboutis ne suffit pas à évaluer la qualité d'un fichier, même s'il est très souvent révélateur du niveau d'entretien d'une base de données.**

**Le facteur primordial est le taux de retours de votre fichier.** En effet, un fichier peut générer un excellent taux d'aboutis mais ne pas correspondre à votre cible. A moins de proposer une offre très grand public, privilégiez toujours la qualité et la précision d'un fichier à son volume ou son coût. Plus une base de données est spécialisée et précise et mieux vous atteindrez votre cible. Les fichiers spécialisés sont généralement bien plus chers que les mégabases ou les fichiers des compileurs de données. Cependant, le surcoût engendré par un fichier de qualité sera très probablement compensé par le nombre de commandes générées et les économies de routage et d'expédition qu'un ciblage plus précis occasionne.

Il est possible de louer ou d'acheter auprès des courtiers ou directement auprès des détenteurs de base de données des fichiers extrêmement spécialisés dans pratiquement tous les secteurs d'activité. Mais avant toute décision, **assurez-vous que le fichier convoité est mis à jour et utilisé régulièrement.**

## 3 Dédoublonner le fichier par numéro de fax

**En choisissant de n'envoyer qu'un ou deux fax par numéro, vous contactez le même nombre de services ou d'entreprises pour un coût moindre.** Par ailleurs, cela évitera que dix personnes reçoive

le même fax au même numéro même si elles sont toutes concernées par votre message. En effet, non seulement les réceptions multiples de fax vous coûtent cher en envois mais elles coûtent également à votre client (papier, encre, sans parler du dérangement), ce qui lui donne d'office une mauvaise image de votre entreprise. Le nombre de plainte augmente exponentiellement avec le nombre de fax reçus par le prospect.

#### 4 Préférer un fichier nominatif

Le fax est bien souvent récupéré par une personne qui n'est pas concernée par le message. Si une assistante trouve un fax, elle le jettera directement à la corbeille si celui-ci ne la concerne pas. **Si le fax est adressé à une personne précise, il y a de plus grandes chances qu'on le lui remette.** Enfin, les prospects acceptent mieux de recevoir deux fax identiques si ces fax sont adressés à deux personnes distinctes.

#### 5 Bien choisir le moment de l'envoi

**L'envoi d'un fax-mailing la nuit évite de saturer le fax** de vos prospects lorsqu'ils en ont besoin (l'envoi de fax le jour génère plus de plaintes qu'un envoi de nuit) et coûte généralement moins cher. Cependant, il faut dans ce cas vous assurer que votre fichier est dépourvu de particuliers et de personnes travaillant à leur domicile (professions libérales...). **Réveiller vos clients la nuit est certes le meilleur moyen pour retenir leur attention... et pour recevoir des réclamations.**

En revanche, s'il est plus coûteux et génère plus de mécontents, **un fax envoyé de jour sera sans doute plus lu qu'un fax trouvé le matin.** Par ailleurs, les risques de cartouches vides ou de pénurie de papier sont généralement plus faibles, mais le risque que les fax soient occupés est plus grand.

De même évitez les périodes de vacances, les mercredi et vendredi qui sont traditionnellement des jours où de nombreuses personnes sont absentes...

#### 6 Ne pas cibler les DOM-TOM

Contrairement à un envoi postal ou email, les tarifs ne sont pas les mêmes pour un envoi de fax en France métropolitaine et dans les DOM-TOM. **Assurez-vous donc que votre fichier ne contient que des numéros métropolitains.** Sinon, la facture risque de vous surprendre. Le même conseil est valable pour l'étranger.

#### 7 Relance du fichier

Il est conseillé de prévoir une relance sur les non-aboutis de votre envoi. En effet, un certain nombre de fax n'arrive jamais à destination parce que les appareils sont débranchés, occupés, n'ont plus de cartouche ou de papier.

**Une relance vous permet d'augmenter votre taux d'aboutis.** L'idéal est de ne pas programmer la relance le jour (ou la nuit) même du premier envoi car il est plus probable que les problèmes de fax aient été résolus le lendemain que dans l'heure suivant l'envoi initial. Evitez pour cette même raison de prévoir une relance le week-end. Et n'oubliez pas que vous n'êtes généralement facturés que sur le nombre d'envois aboutis.

#### 8 Faire un message court

**Mieux vaut éviter de faire un message de plus d'une page.** Plus le nombre de pages envoyées augmente, plus les prospects se plaignent (les plaintes sont multipliées lorsque le fichier n'est pas dédoublonné).

Par ailleurs, lorsqu'un message excède une page, le taux de non-aboutis augmente et les pages risquent d'être séparées. Si vraiment vous n'avez pas d'autre choix que de faire une publicité sur plusieurs feuillets, rappelez vos coordonnées sur chacune des pages et distinguez-les tout en respectant une cohérence graphique. Ainsi, vos prospects comprendront plus facilement qu'il s'agit de différentes pages d'un même message qui se suivent dans un ordre précis.

## 9 Faire un fax léger

**Plus votre fax sera noirci, plus il nécessitera plus d'encre et videra rapidement les cartouches de vos clients.** De plus, un fax trop chargé engendre un taux d'aboutis plus important car l'information transmise est plus lourde.

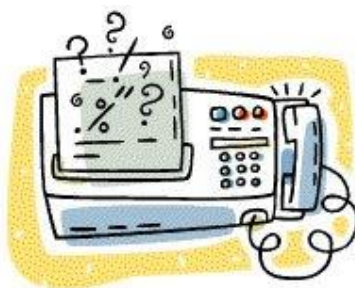
## 10 Veiller à la lisibilité du message

Vous ne pouvez maîtriser la qualité des appareils qui recevront vos fax. Certains ont une mauvaise définition, « bavent », laissent des traînées ou froissent les feuilles. N'oubliez jamais que vos prospects ne recevront pas toujours votre publicité dans les conditions idéales.

**Il est donc impératif que votre message reste lisible en toutes circonstances.** Oubliez les grisés qui donnent un très mauvais rendu, les polices trop petites qui deviennent rapidement illisibles ou encore comme les textes écrits en blanc sur fond noir. Evitez les images, logos ou photos à moins qu'ils ne soient très facilement identifiables.

Enfin, si vous utilisez un fichier nominatif, pensez à laisser un espace blanc en haut de votre page pour que le routeur puisse écrire le nom du destinataire sans que ça empiète sur votre message.

## Optimisez vos fax mailings !



- **Le faxing est très utile pour envoyer une information urgente et importante à ses clients.** Au contraire de l'email qui peut être perdu dans la boîte à SPAM ou lu plusieurs jours après ou du courrier qui est reçu 1 semaine après l'envoi ou encore l'appel téléphonique qui n'est pas possible sur un grand nombre de client, le Faxing permet un envoi de masse très rapidement avec une probabilité de lecture bien plus importante (et en sachant quels clients n'ont pas reçu le message).

- **N'utilisez peu ou pas d'images, préférez éventuellement des cliparts** mais très contrastés (et pas trop de noir !). Si vous utilisez quand même une image d'un produit vous risquez de donner une mauvaise image de vos produits (sachez que 15 à 25% des fax en France n'acceptent pas le gris ou le tramage...).

- **Pour vérifier le taux de retour d'une opération ajoutez un bon de commande joint ou un bon de réduction.** C'est tout l'avantage du papier: vos clients viendront avec dans votre magasin !

- Le taux de retour d'un mailing est généralement situé entre 0,5 et 1% (2 à 4 % pour les mailings bien ciblés).

- **Rien ne vaut un cadeau ou un gratuit pour booster un faxing:** cadeau à la commande, livre gratuit, goodie...

- **Dans certains pays comme les USA le faxing est quasiment interdit...** donc renseignez vous avant de lancer une opération internationale !

- **Pour obtenir simplement et pour pas cher une base prospects** vous pouvez acheter CD Prospects (<http://www.bismedia.com/> - 119 € HT), Infobel (<http://eshop.infobel.com/> - 149 € HT) ou France-Prospects (<http://www.france-prospect.fr/> - 149 € HT).

Les principaux inconvénients de ces CD c'est que ces adresses sont sur-utilisées et souvent très anciennes (faux numéros...). Attendez-vous à des faux numéros et à des emails/fax d'insultes...

- **Si vous souhaitez faire un ciblage plus précis et donc obtenir une bien meilleur rentabilité** (entreprise dans un secteur particulier, avec X salariés...), alors vous devrez vous tourner vers les vendeurs/loueurs de fichiers comme <http://www.vertical-mail.com/> , <http://www.sosfichier.com/> , [www.kompass.fr](http://www.kompass.fr), [www.histoire-adresses.fr](http://www.histoire-adresses.fr), [www.dbifrance.com](http://www.dbifrance.com)....).

Ces fichiers sont issus soit de registres officiels, soit de fichiers d'entreprises spécialisées en marketing direct qui ont un fichier clients mis à jour très régulièrement (ce sont les plus riches et les plus pro car les membres de la base sont contactés régulièrement par téléphone pour une actualisation des données), soit de sites internet comme Meetic, rueducommerce... (mais si ces fichiers sont moins chers, ils sont aussi les moins qualifiés...). Ces fichiers sont loués pour 0,15 à 0,5 € l'adresse email. Mais le ciblage et la fraîcheur des adresses sont au rendez-vous. !

**Pour en savoir plus :**

- le site de [Visionary Marketing pour obtenir des conseils supplémentaires pour vos fax mailings](#).
- notre dossier "[Monter une opération de prospection à moindre coût](#)"
- [Téléchargez gratuitement des modèles de Fax mailing sur le site de Microsoft](#) !