

X....

Le....

A

Monsieur DUBOIS
Responsable de l'agence ...

RAPPORT D'ETUDE

Sur le publipostage promotionnel de printemps

Le dernier publipostage adressé à la clientèle à l'occasion des offres promotionnelles de printemps a connu un rendement faible, plus faible que les publipostages réalisés manuellement, avant l'information du fichier clientèle.

Le présent rapport rend compte des investigations menées pour comprendre, expliquer et corriger ce phénomène. La première partie décrit la démarche adoptée, la deuxième partie présente le résultat de l'analyse du fichier clientèle et de la lettre d'offre, la troisième partie propose des mesures susceptibles d'améliorer l'impact des futurs publipostages.

1. LA DEMARCHE ADOPTEE

Un rapide sondage effectué auprès d'une trentaine de clients a confirmé l'existence d'un problème nouveau : des clients n'avaient rien reçu (ou ne se souvenaient pas avoir reçu un quelconque courrier provenant de l'agence) ; d'autres avaient reçu notre offre en plusieurs exemplaires ; certains, enfin, n'avaient "pas eu envie" de lire ce courrier. Un certain nombre d'envois nous sont par ailleurs revenus à la suite d'erreurs d'adressage.

Ces erreurs d'adressage, ces envois multiples pouvaient trouver leur origine dans le fichier clients récemment informatisé ; il paraissait donc intéressant de s'interroger sur la fiabilité du fichier. Par ailleurs le faible intérêt suscité par la lettre d'offre méritait qu'on s'interroge sur la qualité rédactionnelle de ce document

2. L'ANALYSE DU FICHIER-CLIENTS ET DE LA LETTRE D'OFFRE

La simple observation d'un extrait de ce fichier fait apparaître un grand nombre d'erreurs de saisie .L'absence de formation du personnel au moment de l'installation du logiciel de gestion de bases de données, l'utilisation fréquente de ce logiciel par des stagiaires de passage dans l'agence entraînent une absence totale de rigueur et d'homogénéité dans la saisie des informations. Pratiquement, cette absence de rigueur se traduit par :

- Une anarchie certaine dans l'écriture des informations :
 - Les zones réservées à la saisie du nom sont utilisées pour enregistrer le prénom...
 - Certains clients sont enregistrés à (MONSIEUR) ou (MADAME)
 - Les informations sont enregistrées indifféremment en majuscules ou en minuscules
 - Etc...
- La saisie multiple (deux, voire trois fois) du même client.

Ces anomalies expliquent les retours de courriers à l'agence et le fait que des personnes reçoivent plusieurs fois le même publipostage, ce qui entraîne un surcoût pour l'agence.

La lettre, quant à elle, est rédigée correctement mais le style est neutre, voire fade, il n'incite pas le destinataire à demander un complément d'information.

3. LES MESURES CORRECTIVES

Les propositions qui suivent concernent le personnel, la gestion du fichier et la composition d courrier.

- Le personnel

Il paraît indispensable de former au moins une personne, sinon deux à la gestion informatisée des fichiers. La plupart des erreurs de saisie citées plus haut seraient évitées si le personnel avait conscience des conséquences pratiques de son manque de rigueur : tris impossibles ou incorrects, sélections erronées, envois multiples...

Dans l'immédiat, deux solutions simples permettraient déjà d'améliorer la gestion du fichier :

- Spécialiser un ou deux employés dans la gestion du fichier et interdire l'accès autonome à ce fichier à toute personne étrangère à l'agence
- Afficher en permanence auprès du poste de travail un mode opératoire simplifié et une courte note rappelant les règles de base à respecter en matière de saisie.

Je me tiens bien sûr à votre disposition pour élaborer ces documents, si vous le souhaitez.

- La gestion du fichier

Il est indispensable de "**purger**" le fichier de tous les enregistrements qui font double ou triple emploi et **rectifier** les multiples erreurs de saisie. Il s'agit d'un travail de longue haleine, mais absolument nécessaire pour obtenir un fichier fiable et actualisé.

- La rédaction du courrier

La rédaction d'une lettre d'offre promotionnelle se rapproche normalement de celle des lettres de vente ou lettres publicitaires. Elle doit être développée (sans excéder une page). Le ton est dynamique, le rédacteur s'adresse directement au destinataire (utilisation du pronom "vous", des adjectifs "vos", "votre"...), celui-ci doit se sentir interpellé, (directement mis en cause. Le style de nos courriers promotionnels doit donc être revu.

4. CONCLUSION

Des mesures telles que la purge du fichier et la spécialisation du personnel, si elles sont rapidement mises en place, devraient déjà apporter une amélioration certaine des prochains publipostages. Cependant, et surtout si l'agence se développe, il est indispensable de prévoir une formation solide pour un ou deux salariés (pour assurer la continuité en cas d'absence de la personne formée)

X....