

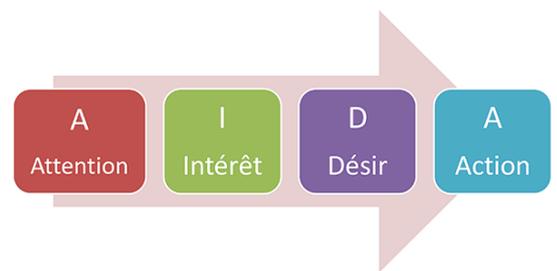
La lettre commerciale

Méthode AIDA pour optimiser votre publicité

AIDA, pour Attention, Intérêt, Désir et Action, 4 mots pour définir les principes à appliquer lors de la création d'une campagne publicitaire qui fait mouche. Initialement utilisée dans la publicité, cette méthode s'est peu à peu imposée dans la communication commerciale au sens large. Elle est aujourd'hui largement reconnue et utilisée dans le marketing.

4 étapes de la méthode AIDA

AIDA est une technique marketing qui réunit les fondamentaux de la communication commerciale. Minutieusement appliquée, cette méthode est rapidement d'une efficacité redoutable.



L'attention est l'une des composantes les plus importantes de la publicité. Sans celle-ci, aucune autre action ne peut être attendue du consommateur. En effet, **Attirer l'attention** en ces temps où l'information remplit notre quotidien n'est pas facile. Savoir se démarquer des autres est le premier objectif de toute entreprise désirant être mieux connue.

La publicité doit ensuite **susciter l'Intérêt**, et cela dès le premier regard. Ce principe est applicable sur tous supports. Que vous communiquiez sur internet, via de l'affichage public ou à la télévision, vous devez accrocher la curiosité de votre client potentiel, lui donner l'envie d'en savoir plus.

Pour susciter l'intérêt, votre pub doit respecter ces critères :

- être instinctivement compréhensible, le client n'a pas de temps
- résoudre un problème concret et d'actualité, qui préoccupe le consommateur
- être illustrée, de façon imagée, pour soutenir la parole et l'écrit

Une fois ces 2 premières étapes de l'AIDA acquises, vous devez **provoquer le désir**. Le consommateur est alors attiré vers le produit et devient **demandeur actif**.

Le consommateur doit vouloir en savoir plus sur votre offre. Il ne souhaite alors plus rester un acteur passif devant votre publicité et souhaite entrer en action. Un sentiment de besoin ou de désir voit le jour. Cela peut se faire en démontrant les résultats positifs de votre offre.

La dernière étape est le déclencheur final. Celui qui conduira votre client à réaliser ce que vous souhaitez : achat en magasin, inscription à une newsletter, abonnement à une revue, ... Il s'agit de **l'inciter à l'action**.

Pour qu'elle soit réalisée, votre offre peut être accompagnée de compléments. Il peut s'agir d'une offre du type « 2 pour le prix 1 », « réduction de 20 % » ou d'un cadeau qui augmentera la valeur de votre offre commerciale.

<http://www.succes-marketing.com/management/action/methode-aida>

Utilité

La lettre commerciale a pour fonction d'amorcer ou de poursuivre une relation commerciale avec la clientèle ou les prospects. C'est une communication qui a plusieurs objectifs:

- **Inform**er le consommateur de l'existence de l'entreprise et/ou des qualités d'un produit ;
- **Séduire** le consommateur pour l'accrocher, l'attirer ;
- **Influencer** le consommateur en provoquant l'achat.

Contexte de communication

La lettre commerciale peut s'adresser à une cliente fidèle, irrégulière ou nouvelle.

Ces écrits sont en général de deux ordres :

- Des **mailings** ou e-mailings : c'est-à-dire, des lettres ou mail spontanés ciblés. Ils sont souvent conçus et rédigés par le service marketing.
- Des lettres de **réponse à une demande ou réponse à commentaires sur les réseaux sociaux**.

Présentation

La présentation de cette lettre est particulièrement importante. Elle sert à attirer le lecteur qui n'attend pas forcément ce type de courrier. La lettre doit être courte, aérée, si possible personnalisée.

SPORT'06 **Grossiste en vêtements**
18 av. Désambrois
06000 NICE

COURRIER – ARRIVÉE
14-05-N

J. PUJOL
Service des achats
SPORT LAND
30 boulevard Madeleine
06000 NICE

Nos réf. :
BL/SC/124

Nice,
Le 12 mai N

Objet :
Livraison n° 194 du 08 mai N

Madame,

Par lettre en date du 10 mai N, vous nous indiquiez que la livraison citée en objet, concernant la commande n° 170, était incomplète.

Nous sommes au regret de vous informer que l'article *Jogging – Modèle Montagna Réf. 432* n'est pas disponible actuellement (rupture de stock).

Afin de réparer cet incident, nous vous proposons le modèle *Montagna – Réf. 433* (qualité supérieure), au même prix.

En espérant que notre offre pourra retenir votre attention.

Nous vous prions de croire, Madame, à l'assurance de nos sentiments les plus dévoués.

Le Directeur commercial,
Léandri
B. Léandri

SARL au capital de 40 000 € - Siret : 401 583 014 00014 – RCS NICE

① En-tête de l'expéditeur

② Nom – raison sociale et adresse du destinataire

③ Références de l'expéditeur

④ Lieu et date de départ

⑤ Sujet de la lettre

⑥ Titre de civilité (ou appellation)

⑦ Corps de la lettre

⑧ Formule de politesse

⑨ Fonction et nom du signataire, signature

⑩ Mentions juridiques

Exemples de mailings

Dunkerque, le 5 mai 2003

DESTINATAIRE

Bientôt l'été et ses promesses de balades ensoleillées...

Parce que chez **FIDJY**, nous vous voulons faire rêver élégance et confort, nous avons sélectionné la nouvelle collection sportswear

ESPIRIT

Découvrez vite dans notre brochure ci-jointe un aperçu de notre collection d'été.

Nos conseillères vous attendent pour vous présenter toutes les nouveautés d'un été incomparable.

FIDJY
Prêt-à-porter • Accessoires • Chaussures
19, rue de l'Amiral Ronchamp • 59140 Dunkerque
Tel. 03.28.63.09.18

print web
19, avenue Poisson
93000 NOUILLY SEIN MARE
TEL. 01 20 83 91 38
Fax 01 20 77 85 04 00
www.printweb.com

Informatique & Co
Mme Louise Lassure
19, avenue Jean-Jacques
75019 Paris

Mme Lassure,

Nous sommes très fiers de compter votre entreprise, **Informatique & Co**, parmi nos nouveaux clients. Afin de vous souhaiter la bienvenue, nous vous faisons bénéficier d'une remise exceptionnelle de - 40 % sur votre prochaine commande !

Vous pouvez, dès à présent nous communiquer votre code promo accompagnant votre demande de devis : «INF40%».

Cette promotion est valable sur tous les produits imprimés que nous sommes apte à proposer : impression sur papier, carton, tissu, plastique, etc.

En tant que revendeur informatique, nous pouvons, par exemple, vous proposer d'imprimer votre plaquette commerciale, vos cartes de visites, vos cartes de correspondances ou encore vos étiquettes d'expédition !

N'oubliez pas que nous restons à votre disposition pour vous fournir des conseils d'optimisation de budget afin de vous garantir une communication de qualité tout en vous faisant gagner de l'argent !

Bien cordialement,
L'équipe Print and Web

Exemples de e-mailings


ATYLIA pense à vous...
JOYEUX ANNIVERSAIRE

Joyeux Anniversaire !

Afin de fêter cet heureux évènement, nous vous offrons **5 %** de réduction sur votre prochaine commande.

Pour en bénéficier, il vous suffit lors du paiement de votre prochaine commande de saisir ou de copier-coller le code :

12EQJKJWPPZG8PP4GPC

Attention, ne tardez pas, ce code personnel vous est réservé 20 jours et est utilisable sur toutes les collections ATYLIA sans minimum d'achat.

Si vous recevez ce message alors que ce n'est pas votre anniversaire, nous vous invitons à effectuer la rectification directement dans votre compte client en suivant ce [lien](#)

Merci pour votre confiance et à très bientôt sur ATYLIA.COM

L'équipe ATYLIA.COM

Rejoignez-nous !



Restons en contact sur Facebook

Les hits ATYLIA



Découvrez les best sellers ATYLIA

News of the week



Chaque semaine découvrez 50 nouveautés uniques

5 EXCELLENTEs RAISONs DE CHOISIR ATYLIA.COM


Des milliers de références


Une garantie ou meilleur prix


Une qualité garantie


Un paiement sûr et facile


Heureux ou remboursé

BESOIN D'INFORMATION SUR NOS PRODUITS OU NOS SERVICES ?

Contactez le Service Clients d'ATYLIA.COM, c'est simple et non surtaxé !

Du lundi au vendredi, de 9H à 12H et de 14H à 18H, notre Service Clients répond à toutes vos questions.

+33 (0) 362 275 200 [Contactez-nous](#)

Suivez nous sur  

Ne répondez pas à cet email. Celui-ci est un mail d'information et ne peut recevoir aucune réponse. Pour contacter votre Service Clients, merci d'utiliser le formulaire en ligne dans l'espace VOS QUESTIONS en bas du site [ATYLIA.COM](#)


CRÉATEUR DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE®

Exclusivité newsletter

C'est bientôt Noël...
Votre CADEAU surprise d'EXCEPTION !



Quelle sera la valeur de votre CADEAU d'exception ?

25€

35€

45€

Je découvre la valeur de mon cadeau »

MON 2^{ème} CADEAU DES 35^e D'ACHAT !

L'ensemble bonnet et écharpe



OFFERT
des 35^e d'achat

Ensemble : 100% Mérinos - Bonnet - 100% Viscose - 100% Tissage 100% Acrylique

Je choisis ce cadeau »

En ce moment, Yves Rocher recommande

NOUVEAU

Mes produits livrés dans un bel emballage cadeau, où je veux !

EN SAVOIR +

 Paiement sécurisé

 Livraison en 48h

 3 jours d'écran gratuit

 Satisfait ou remboursé

 Échange en magasin

 Service clients 0805 02 30 40

Appel gratuit depuis un poste fixe du lundi au vendredi de 9h à 17h et le samedi de 10h à 17h

Restez connectés avec Yves Rocher

Suivez nous sur...   


Journées Privileges

Du 9 au 12 mai

-20%

sur tous vos achats*
parfums, soins, maquillage...

Comment profiter de cette offre ?

En parfumerie Nocibé
imprimez cet email et présentez-le
dans votre parfumerie Nocibé



Sur [nocibe.fr](#)
Saisissez le code
promotionnel
lors de votre commande

J'EN PROFITE !

Retrouvez Nocibé sur :

 Facebook

 Twitter

 Google+

transformez cet email à une application ?

Les plus Nocibé :

 Emballage cadeau offert

 Livraison gratuite en 24/48h - dès 10€

 Échange/Retour en magasin

 Points fidélité dès 10€

MAQUILLAGE - TOILES - LES BEAUTÉS

www.nocibe.fr

Proposez du clic

41% cliquent sur le bouton d'appel contre 26% sur un logo ou une image
Source SMO

- Proposez un **bouton d'action** à votre internaute appelé « call to action » dans la partie sensible de votre email.

- Le call to action doit être **proéminent** pour être vu rapidement.

- Utiliser un **fort contraste** par rapport aux autres éléments et au background.

- Pour un appel au clic plus efficace utiliser des **verbes d'action** (inciter l'internaute à agir) + une sensation d'urgence (provoquer la décision)

Ex : Inscrivez vous dès maintenant ! / Profitez en vite etc...

Vous travaillez dans une entreprise, leader européen dans le textile de la maison. L'entreprise décide d'envoyer aux clients le catalogue intitulé "Janvier tout en blanc" où la dernière collection «Ligne Bleue » est présentée.

Vous êtes chargé(e) par la Direction de rédiger une lettre d'accompagnement pour inciter les clientes à feuilleter ce catalogue, si possible à acheter.

Votre responsable souhaite que vous adaptiez votre lettre aux profils de clientes que l'entreprise a répertoriés. Afin de mieux comprendre ce ciblage, vous consultez d'abord le listing de l'entreprise. Voici les différentes typologies constatées.

- Les clientes **fidèles** :
Elles sont clientes depuis plus d'une année. Au cours de l'année, elles ont au moins commandé à quatre reprises. Elles achètent parfois des articles de haute gamme.
- Les **nouvelles** clientes :
Elles ne sont pas connues de l'entreprise et n'utilisent pas les services de celle-ci. Il est nécessaire de les accrocher.
- Les clientes **irrégulières** :
Elles sont clientes depuis plus d'un an. Elles passent occasionnellement commande pour des sommes relativement modiques.

Lettre A **adressée à une nouvelle cliente.**

Madame,

Vous êtes certainement l'une de ces femmes soucieuses de combiner confort et beauté. En créant pour vous Soleil d'Or, j'ai souhaité répondre à cette attente. Vous découvrirez dans notre catalogue toute la collection. C'est une collection spécialement conçue pour vous.

*Avec "**Vous êtes certainement**", la rédactrice montre qu'elle ne connaît pas encore la cliente. Son objectif sera de la séduire en la flattant "**l'une de ces femmes soucieuses de combiner confort et beauté**". Pour l'entreprise, cette cliente n'est pas ordinaire : la collection a été pensée pour elle ! **Les qualificatifs** sont importants puisqu'ils valorisent la cliente.*

Lettre B **adressée à une cliente fidèle**

Madame,

Notre relation dure depuis des années. Pour vous remercier de votre confiance, j'ai le plaisir de vous adresser notre nouveau catalogue. Vous découvrirez « Soleil d'Or » : une collection qui répondra à votre souci de qualité et d'exigence.

*Le verbe "**durer**" signifie que l'entreprise et cette cliente entretiennent des relations commerciales depuis longtemps. Cette relation n'est pas ordinaire, elle est basée sur la confiance, **confiance** de la cliente en l'entreprise. C'est pourquoi il y a "**plaisir**" d'envoyer un cadeau : le nouveau catalogue. **Le choix des mots** est extrêmement important : il annonce à la cliente la relation que souhaite entretenir l'entreprise. Ici la fidélité de la cliente est récompensée.*

Lettre C **adressée à une cliente irrégulière**

Madame,

Cela fait plusieurs mois que nous sommes sans nouvelle de votre part. Peut-être n'avez-vous pas eu le temps d'apprécier notre collection... Vous découvrirez, dans le nouveau catalogue, la collection « Soleil d'Or », une collection qui, nous l'espérons, répondra à vos attentes.

*En écrivant "**Cela fait plusieurs mois que nous sommes sans nouvelle**", l'entreprise «S'inquiète». Cette cliente n'a pas semblé-t-il pas commandé et ce depuis plusieurs mois. Une hypothèse est émise : la cliente n'a probablement pas eu le temps d'apprécier les produits de cette société. Nous remarquerons que la consommatrice n'est pas mise en cause. On suppose "**Peut-être n'avez-vous pas eu le temps d'apprécier...**" Par ces propos, l'entreprise espère "réveiller" la cliente qui semble l'avoir un peu oubliée.*

Lettre D **n'est pas adressée à un profil de cliente en particulier**

Madame,

Nous vous envoyons le catalogue Blanc. Vous y trouverez la collection « Soleil d'Or ».

Cette lettre s'adresse à n'importe quelle cliente. La rédactrice n'a pas cherché à mettre en avant la qualité de cliente du destinataire. Il s'agit d'un courrier informatif neutre. Par ces propos, l'entreprise risque de ne pas accrocher son destinataire. Cette lettre ne présente pas les caractéristiques d'une lettre commerciale.

EN RÉSUMÉ : Vous avez donc repéré dans ces quatre courriers commerciaux que ceux-ci étaient rédigés différemment selon les profils de clientes ciblées.

La cliente fidèle : C'est une personne qui commande, achète régulièrement. L'entreprise aura pour objectif de **maintenir** la relation.

La cliente nouvelle : C'est un acheteur potentiel. L'entreprise aura pour objectif de la séduire pour ensuite **l'inciter à acheter**.

La cliente irrégulière : C'est une personne qui achète, commande peu. L'entreprise doit la **relancer** régulièrement.

C'est souvent dans **l'accroche**, c'est-à-dire, l'introduction des courriers, que l'on peut **cibler** son destinataire.

Notons que l'on parle également d'accroche en communication commerciale lorsqu'on fait référence au message. Celui-ci est souvent en caractère gras et est situé sous l'en-tête de la lettre (en général en haut à droite). L'objet de cette accroche est essentiellement d'attirer le regard de celui qui va déplier la missive.

Pour qu'une **lettre** soit **commerciale**, trois éléments sont indispensables à la rédaction. Chacun de ces éléments vise un objectif particulier.

- **L'accroche** attire le regard du client. Elle sert à **faire lire**.
- **L'information** renseigne le client. Elle sert à **faire connaître**.
- **L'incitation** influence le client. Elle sert à **faire agir**.

Comme votre responsable vous l'a demandé, vous avez rédigé deux lettres pour promouvoir le Catalogue «Janvier tout en blanc» auprès des clientes.

Analyse de 3 lettres commerciales

Lettre A	
Madame,	
Vous êtes certainement l'une de ces femmes soucieuses de combiner confort et beauté. En créant pour vous Soleil d'Or, j'ai souhaité répondre à cette attente. Vous découvrirez dans notre catalogue toute la collection. C'est une collection spécialement conçue pour vous. Vous souhaitez la parure Tahoma ? Alors n'hésitez pas, appelez au numéro 02000060 : une conseillère enregistrera votre commande. Vous ne paierez que dans 2 mois !! 2 mois seulement !	

Lettre A	<i>Cette lettre est adressée à une nouvelle cliente. Elle débute par une ACCROCHE pour séduire la cliente. «Vous êtes certainement l'une de ces femmes soucieuses de combiner confort et beauté».</i>
<input checked="" type="checkbox"/> ACCROCHE	<i>Elle se poursuit par une INCITATION A L'ACHAT «Vous souhaitez la parure Soleil d'or? Alors n'hésitez pas, appelez au numéro 02000060 : une conseillère enregistrera votre commande. Vous ne paierez que dans 2 mois !! 2 mois seulement !» Cette incitation, présentée sur un mode très injonctif "vous souhaitez, "vous ne paierez que"", a pour objectif d'inviter la cliente à consommer. Un produit phare sélectionné "parure tahoma" et le "paiement différé" deux mois seulement sont les deux moyens utilisés dans ce but.</i>
<input type="checkbox"/> INFORMATION	
<input checked="" type="checkbox"/> INCITATION A L'ACHAT	<i>En revanche, on n'a pas d'informations très précises sur les produits. En dehors du numéro de téléphone de la conseillère, le client ici ne possède pas de renseignements.</i>

LETTRE B

Madame,

Notre relation dure depuis des années. Pour vous remercier de votre confiance, j'ai le plaisir de vous adresser notre nouveau catalogue : « Janvier tout en blanc ».

Vous découvrirez notre collection phare, « Ligne Bleue ». Pour vous, nous avons tout particulièrement sélectionné des produits qui ne peuvent que vous satisfaire.

Couettes fleurs bleues 19 € au lieu de 24 €
Parure flanelle assortie 14 € au lieu de 19 €

Appelez au numéro 0200000061, une conseillère enregistrera votre commande dès aujourd'hui.
Veuillez agréer, Madame, mes salutations distinguées.

Lettre B

(Lettre qui sera envoyée)

ACCROCHE

INFORMATION

INCITATION A L'ACHAT

*Cette lettre est adressée à une fidèle cliente. Elle débute par une **ACCROCHE** pour «**Notre relation dure depuis des années**». Le terme « **notre** » souligne la relation entre la société et la cliente.*

*Cette relation de confiance permet à la cliente de recevoir le catalogue. On lui donne des **INFORMATIONS** précises sur l'objet du courrier «**J'ai le plaisir de vous adresser le catalogue : janvier tout en blanc**» ; «**Vous découvrirez notre collection phare, « Ligne Bleue »**».*

*L'**INCITATION A L'ACHAT** est double :*

*-Par l'offre promotionnelle réservée, semble-t-il à cette seule cliente «**pour vous, vous avons tout particulièrement sélectionné des produits qui ne peuvent que vous satisfaire**».*

-Par les renseignements détaillés relatifs à cette offre.

Cette lettre a toutes les chances d'atteindre son objectif : séduire la cliente pour ensuite l'inciter à commander, à acheter.

Lettre C

Madame,

Nous vous envoyons le catalogue « Janvier tout en blanc ». Vous découvrirez notre nouvelle collection « Ligne Bleue ».

Dans l'attente de vous compter parmi nos clients, je vous prie d'agréer, madame, nos salutations distinguées.

Lettre C

ACCROCHE

INFORMATION

INCITATION A L'ACHAT

*Cette lettre ne comporte aucune **ACCROCHE**, elle a donc peu de chance d'attirer l'attention.*

*Les phrases : «**Nous vous envoyons le catalogue «Janvier tout en blanc**». **Vous découvrirez notre nouvelle collection «Ligne Bleue**» constituent l'**INFORMATION**.*

*Il n'y a aucune **INCITATION A L'ACHAT**: pas de remise exceptionnelle, pas de produit sélectionné, pas de chèque cadeau. Dans le courrier, aucune mention ne fait apparaître l'incitation à l'achat. C'est une lettre qui ne sera pas retenue par la direction commerciale.*