|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Mission 4 - Préparer une action de prospection | | Une image contenant texte, cadre  Description générée automatiquement | |
| Durée : 1 h 15’ | **Homme avec un remplissage uni**ou **Deux hommes avec un remplissage uni** | | Source |

**Contexte professionnelle**

La société Cadrien achète et commercialise des encadrements et des accessoires pour tableaux et œuvres d'arts. Ces clients sont principalement des amateurs d’art, qui recherchent des articles de qualité. M. Solliet, cherche des solutions pour développer et perenniser l’entreprise. Parmi celles envisagées, il souhaite diversifier le catalogue en commercialisation des bronzes animaliers. Il a acheté auprès d’un galeriste une liste de contacts et il souhaite réaliser un publipostage présentant la nouvelle collection d’articles. Vous étes chargé de travailler sur cette solution.

**Diversifier le catalogue d’articles avec des bronzes anmimaliers**

Lors du salon des arts asiatiques de Genève, M. Solliet a trouvé des bronzes animaliers d’excellente facture, fabriqués au Népal, par des artistes locaux. Acheté 200 €, ils seront vendus 400 € pièce. Un prix raisonnable pour cette qualité et ces dimensions (environ 40 cm de hauteur). Des œuvres équivalentes en Europe coutent deux fois plus cher.

|  |  |
| --- | --- |
| *Ces articles sont créés et fondus dans de*  *petites forges locales à des prix défiant*  *toute concurrence* |  |

Cette solution permettrait à toucher un nouveau public, plus haut de gamme et les prix de ventes devraient sensiblement améliorer les marges de l’entreprise.

Ces œuvres, concues en Asie, satisfont des goûts occidentaux. Une offre de lancement proposera une réduction de 10 % sur le prix de vente. Cette offre est valable 30 jours à compter de l’envoi du publipostage.

**Doc. 1 Coût prévisionnel : envoi d’un publipostage postal de 1 200 lettres**

Il ressort d’une étude (mission 1) que le marché annuel de pièces de bronze, pour l’entreprise, se siturait à 252 000 € par an, pour 630 bronzes vendus. Mais M. Sollliet préfére rester prudent et table sur des ventes de 72 000 € par an pour 180 bronzes vendus.

* **Temps de travail prévisionnel** : 8 h pour le collaborateur de gestion et 2 h pour le directeur (151,67 h par mois).
* **Salaire brut collaborateur** : 1 500 € ; **salaire brut directeur** : 4 000 € ; charges patronales : 50 %.
* **Devis impression et mise sous pli** : 1 000 € HT.
* **Frais postaux : 400 €.**
* **Achat fichier de 1 200 prospects** : 400 €.

M. Solliet pense que 6 % des personnes seront interéssées et que 2 personnes sur 3 acheteront un bronze.

La marge commerciale, sur le prix de vente public, se monte à 50 % (taux de marque).

**Doc. 2 Conseils pour écrire un publipostage efficace**

1. Ne **survendez pas** le produit ou le service dans l’accroche.
2. **Soyez enthousiaste** dans le texte, interpellez le lecteur avec des points d’exclamation, des impératifs, des questions... le publipostage en sera plus percutant.
3. Allez à l’essentiel avec **une idée par paragraphe**, en séparant bien les paragraphes et en racontant une histoire qui doit s’enchaîner naturellement.
4. Construisez le publipostage à partir du **plus gros problème rencontré par le client** puis l’amplifier, afin de pousser le client à acheter pour résoudre cette difficulté.
5. **Rassurez le client**,proposez une garantie, un label de qualité, une offre de remboursement... lorsque le prospect peut penser prendre un risque en achetant un produit qu’il ne connait pas, auprès d’une entreprise qu’il ne connait pas non plus.
6. Mettez en avant les bénéfices apportés par le produit, ainsi que **les bénéfices cachés ou induits.** Ces arguments sont souvent aussi puissants que les bénéfices produits et ne seront pas forcément utilisé les concurrents.
7. **Utilisez des mots simples** **et compréhensibles par tous.**
8. Illustrez les produits avec des **images** qui servent le message... Construisez l’argumentaire avant de trouver l’image.
9. **Indiquez comment passer à l’action** enprécisant : quand le faire (avant le XX/XX/XX), comment (appelez-nous...), le cadeau (15 € de remise...) et pourquoi ils doivent le faire (pour...).
10. Les clients et **prospects aiment qu’on leur parle d’eux**. Si vous avez des informations, il faut les utiliser pour montrer votre connaissance du milieu.
11. **Remercier les clients en introduction pour leur confiance** et pour les rassurer.
12. Terminer par une phrase indiquant au client **ce qu’il manque, en n’utilisant pas le produit** et pour l’inciter à passer à l’acte.
13. Indiquer, un numéro de téléphone pour les clients qui souhaitent **avoir plus de précisions.**
14. **Réserver vos meilleurs arguments au début et à la fin de la lettre**.

**Travail à faire**

1. **Chiffrez le coût prévisionnel du publipostage puis évaluez le chiffre d’affaires généré par cette campagne de prospection et la marge commerciale attendue.**
2. **Concevez le courrier qui sera envoyé par publipostage aux prospects (Document)**