

Comment se constituer un fichier clients de qualité ?

Pour démarcher une clientèle potentielle, rien ne vaut l'achat ou la location d'un fichier d'adresses. Ce fichier, relativement coûteux, doit être bien ciblé.

1. Les démarches à accomplir

Le type du fichier « ad hoc » défini (profil des clients ciblés, nombre d'adresses souhaitées, nombre d'utilisations envisagées), contactez les professionnels en la matière, propriétaires de fichiers ou courtiers en adresses. Vous les trouverez, dans la grande majorité, sur le site du SNCD (syndicat national de la communication directe) ou dans le Guide des fichiers et du marketing (base recensant les fichiers existants en France et à l'étranger). La Poste est également un acteur important du marché avec le Service national de l'adresse.

Optez de préférence pour des professionnels adhérant au SNCD. En effet, ce dernier a créé un code de déontologie pour le traitement et l'utilisation de ces fichiers.

Enfin, n'oubliez pas de déclarer votre fichier à la CNIL (commission nationale informatique).

2. Le choix du fichier : achat ou location ?

Pour une action ponctuelle ou moins de trois utilisations dans l'année, il est préférable de louer un fichier. Le coût sera moins élevé que l'achat et vous pourrez profiter des dernières mises à jour.

L'achat du fichier peut être intéressant lorsqu'il est envisagé de l'utiliser un minimum de 3 fois dans l'année. Achat n'est pas le terme approprié, il s'agit, en fait, d'acquérir un droit d'utilisations multiples avec un certain nombre de limites (prêt, location, don, vente, échange sont interdits).

Les prix sont fonction du type de fichier retenu, ainsi que des volumes consommés. Pour un fichier comportant les coordonnées d'un millier d'entreprises, le prix de location varie de 80 à 300 euros HT. La location d'un fichier de particuliers est plus chère ; il faut compter entre 150 et 300 euros HT pour mille adresses. Pour un usage multiple, l'acquisition se situe à trois fois la valeur locative de l'adresse. A ces coûts, il convient d'ajouter des frais techniques, entre 150 et 250 euros HT. Les minima de facturation se situent aux environs de 2 000 adresses.

3. Le choix du support : courrier, e.mail, SMS ?

Il est bien évidemment fonction de la cible. Il faut en effet tenir compte du niveau d'équipement ou de réceptivité du public. Le SMS s'adresse à un public jeune (15/25 ans) et est adapté à des actions vers des particuliers, tout comme l'e.mail où la cible est plus large.

Pour des actions vers des entreprises, l'e.mailing réalise un bon score, même si l'inflation du nombre de messages limite son impact. Il en va de même pour le fax.

Le n° 1, à l'heure actuelle, reste le courrier postal puisque 100% des entreprises et 98% des français ont une boîte aux lettres. L'efficacité est accrue lorsque plusieurs supports sont utilisés.

4. Les sites utiles

www.sncd.org

le site du syndicat national de la communication directe

www.gfm.fr

le site du guide des fichiers et du marketing

www.laposte.fr

rubriques « entreprises » puis « améliorer vos fichiers d'adresses ».

www.cnil.fr

pour déclarer vos fichiers en ligne