



la lettre

du Marketing Direct Agricole

N°15 > Décembre 2011



➔ 13ème Journée du Marketing Direct Agricole

((Tous à vos agendas !!))

La 13ème Journée du Marketing Direct Agricole aura lieu le **Judi 22 Mars 2012** à la Défense à Paris.

Vous pouvez dès à présent réserver votre place à JMDSA2012@hyltel.fr



Photo Baptiste Almodovar

➔ le chiffre

73%

des Français trouveraient inconcevable de ne plus recevoir de courrier papier.

>Source : Marketing Direct - Mars 2010

➔ la citation

" Le savant n'est pas l'homme qui fournit les vraies réponses ; c'est celui qui pose les vraies questions "

>(Claude Levi-Strauss)

2 Témoignage

ADJUVANTS Agridyne®
Accélérateurs de performances

((Soutenir une offre économique par le biais d'une communication directe originale : l'Agricarte))

Le groupe DE SANGOSSE, dont le siège se situe à Agen, bénéficie d'une position de leader sur le marché national des insecticides de grandes cultures. Depuis 15 ans les adjuvants représentent un domaine d'activité stratégique de l'entreprise, grâce notamment à la marque Agridyne dont les compétences sont largement reconnues par les céréaliers.

3 Fiche pratique

((Les 7 questions à se poser pour vérifier la qualité d'une base de données))

Le ciblage, et donc la qualité de la base de données, représente la moitié de la réussite d'une action de marketing direct. Il est donc essentiel de maîtriser ce paramètre avant de se lancer dans une action de prospection commerciale ou de communication...

4 Focus base

((Les Agri-Investisseurs))

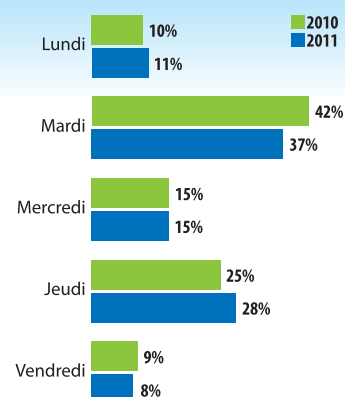
Plus la cible est précise au départ de l'action, meilleure sera la réussite ! Partant de ce constat et afin d'aller au-delà des critères utilisés de façon classique en agriculture (SAU, Assolement, productions...), nous avons défini dans la base Hyltel des segments de comportements spécifiques...

➔ Brève

Quelle stratégie e-mailing adopter ?

Quel jour envoyer ses e-mails commerciaux ? Le choix du jour et de l'heure n'est pas anodin et favorise ou non l'ouverture de vos messages. Si le mardi reste le jour de prédilection pour l'envoi d'e-mail B to B, le jeudi gagne du terrain. Près de la moitié est envoyée entre 10 et 12 heures, et 65% sont routés avant midi.

>Action Commerciale, septembre 2011



ADJUVANTS **Agridyne**[®]

Accélérateurs de performances

((Soutenir une offre économique par le biais d'une communication directe originale : l'Agricarte))

Le groupe DE SANGOSSE, dont le siège se situe à Agen, bénéficie d'une position de leader sur le marché national des insecticides de grandes cultures. Depuis 15 ans les adjuvants représentent un domaine d'activité stratégique de l'entreprise, grâce notamment à la marque Agridyne dont

les compétences sont largement reconnues par les céréaliers. La cellule recherche et développement travaille dans l'esprit d'une agriculture responsable, soucieuse de protéger l'environnement. Les adjuvants testés et homologués sont distribués par la voie traditionnelle de vente aux coopératives et du négoce. Patrick Débat, chef du marché adjuvants nous explique pourquoi, dans ce contexte de reconnaissance et de bonne santé de l'entreprise, il a fait appel aux services d'Hyltel.



Qu'est qu'une Agricarte ?

Vous imaginez, nous réalisons !

L'Agricarte est un support créatif permettant d'envoyer une carte découpée selon la forme de votre choix (tracteur, vache, bidon, robot de traite,...) directement à l'agriculteur. Pas d'enveloppe, pas de contrainte de routage, l'Agricarte permet une lecture rapide, une visibilité immédiate de votre message et un impact assuré par la forme de découpe que vous aurez choisie. L'Agricarte est une offre spécifique Hyltel.



Quelles sont les raisons qui ont motivé votre collaboration avec Hyltel ?

Patrick Débat : Nous souhaitons relancer le Li 700, un produit bien connu dans le monde des céréaliers. Malgré ses nombreuses qualités, ce produit souffrait d'un tassement des ventes depuis quelques temps, du fait sans doute de sa longévité : 16 ans, sur le marché des adjuvants. Nous avons mis en place une offre économique avantageuse. Restait à le faire savoir au plus grand nombre de céréaliers. C'est dans ce cadre que nous avons fait appel à Hyltel.

Vous connaissiez les services d'Hyltel ?

Patrick Débat : Nous nous étions rencontrés de façon informelle. J'avais reçu leur lettre d'informations à laquelle je n'avais pas donné suite, n'étant pas forcément un adepte du marketing direct agricole. Le repositionnement économique du Li 700 s'est présenté comme une campagne test. L'adjuvant n'est pas un produit de première nécessité pour les agriculteurs. Il peut pourtant s'avérer très utile, efficace et rentable. Voilà les messages qu'il fallait véhiculer.

Quelle opération de marketing direct Hyltel vous a-t-il proposé ?

Patrick Débat : L'envoi d'une agri-carte auprès de 8000 céréaliers. Il nous paraissait important de sensibiliser directement l'agriculteur. L'agri-carte découpée dans la forme du bidon Li 700 délivrait des messages simples et lisibles sur l'offre économique avantageuse. L'invitation indiquée sur l'agri-carte, à se tourner vers son principal distributeur, permettait aux céréaliers intéressés d'obtenir plus de renseignements.



Patrick Débat, chef du marché adjuvants Agridyne.

Dans un second temps, Hyltel a effectué un post-test auprès de 100 céréaliers ayant reçu l'agri-carte pour mesurer l'impact de l'opération.

Quels étaient les objectifs fixés ?

Patrick Débat : Relancer l'intérêt d'utiliser ce produit à haute valeur ajoutée technique, en insistant sur son fort repositionnement économique.

Les résultats obtenus sont-ils à la hauteur de vos espérances ?

Patrick Débat : Le post-test a démontré l'impact de l'agri-carte. La forme découpée et la simplicité du message fonctionnent. Cela reste difficile d'évaluer la réussite d'une campagne de marketing direct, ceci dit les ventes ont cessé de chuter malgré le contexte climatique peu favorable à l'utilisation des adjuvants, donc oui nous pouvons considérer que le contrat a été rempli.

Referez-vous appel aux services d'Hyltel ?

Patrick Débat : Pourquoi pas, du moment que les idées proposées sont adaptées à nos besoins spécifiques et qu'elles privilégient l'envoi postal. Je crois peu à l'impact de l'e-mailing qui, à mon sens, se retrouve perdu dans l'encombrement des messageries.

Les adjuvants :

permettent d'optimiser l'efficacité des traitements phytosanitaires et contribuent au respect de l'environnement. Certains réduisent les effets néfastes tels que la dérive (portion de produit détournée de sa cible par les effets du vent par exemple) ou le ruissellement.

((Les 7 questions à se poser pour vérifier la qualité d'une base de données))



Un cocktail bien dosé :

- Ciblage 50 %
- Offre 25 %
- Message 20 %
- Moment 5 %

Le ciblage, et donc la qualité de la base de données, représente la moitié de la réussite d'une action de marketing direct.

Il est donc essentiel de maîtriser ce paramètre avant de se lancer dans une action de prospection commerciale ou de communication, tout en intégrant une réalité terrain : l'évolution des exploitations agricoles.

En effet, nous considérons que 12 % des exploitations professionnelles françaises évoluent tous les ans (source Hyltel)

- 3 à 5 % de cessations d'activités
- 8 % de modifications et créations des structures

Comment vérifier que ma base est encore à jour ?

1. L'origine de la base de données

L'origine d'une base de données peut fournir de précieux renseignements sur son niveau de qualité. Une base de facturation sera ainsi considérée comme fiable et exhaustive pour l'envoi de factures, mais pas forcément pour des actions de marketing direct !

2. Le modèle de mise à jour

C'est le critère déterminant pour le maintien de la qualité d'une base de données dans le temps. Je peux choisir un modèle interne (remontées d'informations par les commerciaux, traitement des PND,...) et/ou un prestataire externe (mise à jour annuelle des créations d'exploitations, cessations, changements statutaires). Une mise à jour sérieuse minimisera les adresses de retraités, inactifs ou de non agricoles.

3. Le taux de couverture

Le taux de couverture est le volume de ma base de données sur ma cible (éleveurs laitiers, betteraviers,...). Une base doit être à la fois bien qualifiée et tendre à l'exhaustivité pour être pertinente.

4. La récence des données

Quel est le pourcentage d'adresses contactées depuis moins d'un an dans ma base ? La récence des données, ainsi que la pression que l'on exerce sur une exploitation (un contact par an ou par semaine ?) me permet de connaître la validité des critères renseignés.

5. Le niveau de qualification

Une base sans qualification n'est d'aucune utilité dans le cadre d'une campagne marketing direct. Le fait de connaître la SAU, le cheptel, le montant des primes PAC,... sur une exploitation agricole me permettra d'adapter mon offre et mon discours au profil et aux attentes de l'agriculteur.

6. Le taux de PND

Les PND, ou Plis Non Distribués, sont les retours de La Poste suite à l'envoi d'un courrier postal (adresse erronée, mal orthographiée, personne décédée,...). Il est généralement admis qu'un taux inférieur à 4% est acceptable en marketing

direct. La mesure régulière de ce taux et surtout le traitement des PND est indispensable pour maintenir le niveau de qualité d'une base de données marketing.

7. Les doublons

Il existe plusieurs sortes de doublons, et autant de clefs pour les identifier et les éliminer. L'adresse postale bien sûr (raison sociale, commune, code postal), mais également le siret, le téléphone, le fax sont autant de portes d'entrée pour les traiter.

Conclusion : le coût de la non-qualité

Prenons le cas concret d'un concessionnaire de machines agricoles qui souhaite nettoyer une base de 2597 lignes. Après traitement, voici les données restituées au client :

Types d'adresses	Fichier Client	%
Nombre total d'adresses départ	2597	100%
Suspensions de doublons	220	8,5 %
Adresses inactives	191	7,4 %
Adresses inconnues	866	33,3 %
Adresses agricoles actives	1320	50,8 %
Adresses complémentaires Hyltel	585	22,5 %

Les adresses à traiter (suspension de doublons, inactives, inconnues) sont au nombre de 1277. Sachant qu'un mailing coûte en moyenne 1 € par envoi, le calcul du coût de la mauvaise qualité d'une base de données est sans appel.



Modifications des demandes suite au traitement des fichiers clients (source Hyltel) :

- 0 à 15 % de doublons détectés
- 1 à 11 % de retraités (inactifs)
- 30 à 75 % d'agriculteurs actifs
- 10 à 30 % de nouveaux prospects inconnus rajoutés

➔ Brèves

Nominatif et plus personnel, le papier nourrit la fidélité client

Le papier reste un certain temps à disposition contrairement aux e-mails qui disparaissent rapidement après lecture. Son texte et ses illustrations permettent une association rapide à la marque et à la valeur du produit ou du service. Les journaux papier coexistent bien avec leurs versions électroniques. 52% des français préfèrent lire un journal papier plutôt que sa version électronique. Dans ce nouvel environnement, le rôle de l'agence de conseil en marketing relationnel est justement d'orienter les annonceurs vers le meilleur canal, selon le type d'opération marketing et le public visé.

>Olivier Noël / wdm.directinet, Marketing Direct septembre 2011

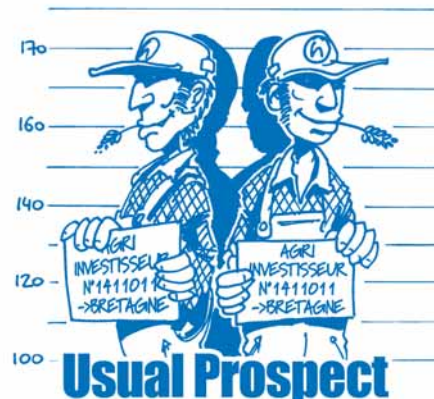
Quel(s) visage(s) pour le monde agricole ?

Décidemment, l'attachement des Français à leur agriculture ne se dément pas : 95% des Français jugent qu'il s'agit d'un secteur important pour l'économie. 73% qu'il véhicule une image positive de la France à l'étranger.

>TNS Sofres - 27/09/2011

((Les Agri-Investisseurs))

Plus la cible est précise au départ de l'action, meilleure sera la réussite ! Partant de ce constat et afin d'aller au-delà des critères utilisés de façon classique en agriculture (SAU, Assolement, productions...), nous avons défini dans la base Hyltel des segments de comportements spécifiques. Ces segments sont utilisables en enrichissement de base mais également en location pour action (Postale, Emailing, Sms...). Dans cet article, nous allons plus particulièrement nous concentrer sur les « Agri-investisseurs ».



➔ Chiffres clés

(Au 01/11/2011)

Volume :

- 18710 dont 11996 en société (65%)

SAU moyenne :

- 131 ha

Communication multicanal :

- Email : 7692
- SMS : 8635

Répartition des productions :

- Bovins lait : 8846 (Moyenne : 58 VL)
- Bovins viande : 6212 (Moyenne : 63 VA)
- Porcins : 1693 (Moyenne : 207 truies)
- Blé : 9357 exploitations (Surf Moyenne : 36 ha)
- Viticulture : 1153

Des décomptes plus précis peuvent être réalisés à la demande auprès d'HYLTEL.

➔ Brève

Zone prospectus ? Mediapost réfute les idées reçues

Le papier joue un rôle positif sur l'environnement ! Fabriqué à partir de ressources renouvelables, le papier est recyclable jusqu'à 5 fois, il est compostable et biodégradable. C'est la matière la plus recyclée en France. Produit à partir des bois de coupes d'entretien et des déchets de scierie, le papier contribue à l'accroissement de nos forêts (+500 000 hectares en 10 ans). De surcroît, l'industrie papetière a réduit de 80% ses rejets dans l'eau et de plus de 30% ses consommations d'énergie dans les processus de fabrication du papier.

>Nathalie Andrieux, Présidente Directrice Générale de Mediapost, Novembre 2010

Q u'est-ce qu'un agri-investisseur ? Un agri-investisseur est un exploitant agricole qui est dans une phase de développement économique. Il a eu dans un passé proche divers événements qui montrent que l'exploitation investit régulièrement dans l'appareil de production. Elle s'agrandit, se diversifie ou évolue.

Comment qualifie-t-on un agri-investisseur ?

Le modèle de mise à jour de la base de données nous permet de qualifier régulièrement les exploitations par différents canaux. En reprenant cet historique sur les 5 dernières années, nous nous penchons sur 4 critères significatifs d'une évolution dans la structure :

- Augmentation de SAU ou d'effectifs animaux de façon conséquente
- Dépôt de permis de construire significatif
- Augmentation des primes PAC
- Détection de projets d'investissements dans « Prospect'Agri » (Système de qualification continue de notre base)

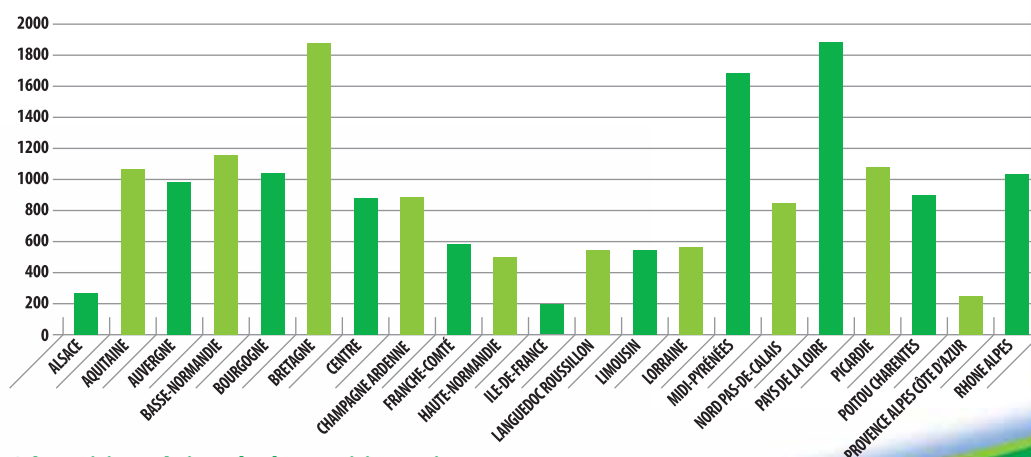
Nous recensons à ce jour 19 000 agri-investisseurs dans la base Hyltel mais, ce nombre évolue en permanence.

Le profil type d'un agri-investisseur :

L'agri-investisseur a une exploitation d'une taille conséquente que ce soit au niveau de la surface (SAU moyenne de 131 ha) ou au niveau des productions. 65 % sont en société. Il n'y a pas de système de production qui se différencie plus particulièrement. On peut considérer que cela est surtout lié à l'état d'esprit et aux projets qu'a l'exploitant au niveau de l'avenir de sa structure.

Comment utiliser cette segmentation en marketing ?

Ce sont des exploitations avec un véritable projet et en plein développement actuel et à venir. Ce sont des prospects très intéressants pour les organismes de financement mais, également pour toute entreprise qui propose de nouveaux produits ou matériels permettant de valoriser au mieux le potentiel d'une structure importante. Les agri-investisseurs sont également sensibles à toute source de diversification (Photovoltaïque, unité de méthanisation...). Ce sont les « exploitants de demain » ; dans ce cadre là, il est très important de créer un lien relationnel régulier avec cette cible.



Répartition régionale des Agri-investisseurs dans la base HYLTEL