

# ***INSPIRATIONS***



# INSPIRATIONS

## EN PAGE COUVERTURE

---

Il arrive que l'herbe soit bel et bien plus verte chez le voisin! À la page 15, Dr Green tire parti de la visualisation des données pour faire croître sa clientèle. Voyez comment cette entreprise familiale de service d'entretien de pelouse s'est taillée une place de choix dans un secteur des plus concurrentiels et a fait pousser ses ventes de 15 à 30 % au cours d'une mince fenêtre de six semaines.

La couverture de ce numéro d'*INSPIRATIONS* est imprimée en quadrichromie, avec une encre Pantone<sup>MD</sup> additionnelle, sur une presse hexachromique recto verso Heidelberg SM102 10 couleurs et du papier Supreme Silk 100 lb certifié FSC. L'effet texturé des tiges est le résultat d'un vernissage texturé sélectif UV appliqué par superposition, tandis que la gouttelette est mise en valeur par un vernissage sélectif UV appliqué en relief.

Les pages intérieures sont en papier Rolland Enviro<sup>®</sup> Satin 80 lb certifié FSC, composé à 100 % de fibres recyclées post-consommation. Entièrement composés de fibres recyclées durables et produits à l'aide du biogaz, les papiers Rolland Enviro sont associés à la plus petite empreinte écologique de l'industrie papetière nord-américaine.



Le Forest Stewardship Council<sup>®</sup> (FSC<sup>®</sup>) est un organisme sans but lucratif international qui se consacre à la promotion de la foresterie responsable à l'échelle mondiale, une approche encadrée par des principes convenus appuyés par des intervenants environnementaux, sociaux et économiques.



Ce projet a été réalisé au moyen d'électricité Bullfrog Power<sup>MD</sup> provenant de sources renouvelables comme le vent, le soleil et l'hydroélectricité à faible impact.

# PLEINS FEUX SUR 2023



**04**  
La résilience  
par la  
pertinence

**11**  
Vues sur  
l'avenir

**08**  
Les  
perturbateurs  
culturels

**15**  
Analyse de cas :  
Un succès bien  
taillé

**19**  
Études de cas :  
Des campagnes  
inspirantes de par  
le monde

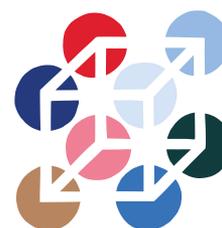
**14**  
Question de  
points de vue



**29**  
Une approche des  
données plus humaine



**31**  
Voir la visualisation  
autrement



**36**  
Des avantages  
à la carte



## Vers un avenir plus durable

En réduisant notre empreinte écologique, nous aidons votre entreprise à en faire autant.

Nous nous sommes engagés à utiliser 100 % d'énergie renouvelable et à atteindre l'objectif zéro déchet d'ici 2030. Nous modernisons notre parc de véhicules pour qu'il devienne entièrement électrique d'ici 2040 et nous comptons atteindre la carboneutralité d'ici 2050.

Nous travaillons pour offrir un avenir plus durable à nos employés, aux collectivités et aux entreprises que nous sommes fiers de servir. Pour en savoir plus sur notre Plan d'action environnemental, visitez [postescanada.ca/beaucoupplus](https://postescanada.ca/beaucoupplus).



## TIRER PROFIT DE LA VISUALISATION



Lorsque l'on déploie une carte géographique, un monde d'informations se révèle à nous. Frontières, agglomérations, obstacles, raccourcis, tout est là sous nos yeux. Les cartes nous permettent de visualiser concrètement un environnement abstrait. D'apprendre sur lui. D'établir des repères qui nous mèneront à bon port.

Dans ce numéro, nous explorons comment des marques utilisent de nouveaux outils de visualisation (nos nouvelles cartes?) et les données pour clarifier le flou, repérer de nouvelles occasions et tirer des constats activables. Un atout essentiel lorsque l'on veut se démarquer dans un environnement d'affaires de plus en plus complexe et volatile.

Le futurologue Sean Moffitt explore l'atlas du futur à l'aide de trente outils de visualisation. Le stratège en innovation Shawn Kanungo nous explique comment une nouvelle génération de perturbateurs créent leurs propres univers à l'intérieur duquel collaborent marques et adeptes. Le spécialiste en IA Bilal Jaffery démontre l'avantage de considérer les gens autrement que comme de simples points de données transactionnels. Et en prime, quatre experts nous expriment leur façon très personnelle d'utiliser la visualisation.

S'il faut retenir une seule chose de ce numéro, c'est que dans le contexte récessionniste actuel, les marques doivent penser au-delà du sabrage des dépenses publicitaires. Elles doivent créer de la valeur en forgeant des liens plus authentiques avec leur clientèle, dans la vraie vie, et en reconsidérant la grande valeur du marketing comme vecteur de résilience. Pour ce faire, la visualisation joue un rôle de premier plan.

**Es Rottschafer**  
Rédactrice en chef

### COLLABORATION

#### DIRECTION DE LA RÉDACTION

Es Rottschafer, stratège en chef | FieldMarshal

#### RÉVISION DU CONTENU ANGLAIS

Avery Friedlander, réviseuse et correctrice d'épreuves pigiste  
Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership

#### CONTENU

Jamie Brand, directeur artistique et illustrateur | jamiebrand.ca  
Patrick Collister, éditeur | The Caples Awards et Directory  
Bilal Jaffery, chef, Plateformes de données client et marketing | Accenture  
Shawn Kanungo, stratège, conférencier et auteur | Shawnkanungo.com  
Diana Lucaci, cofondatrice et directrice générale | True Impact  
Sean Moffitt, directeur général | Cygnus Sprints et Futureproofing  
Trong Nguyen, concepteur technique | The&Partnership  
Ian Pierpoint, fondateur et PDG | Further&Further  
Es Rottschafer, stratège en chef | FieldMarshal  
Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership

#### DIRECTION DE CRÉATION ÉDITORIALE

Tyler Serr, directeur général des services de la création | FieldMarshal

#### PRODUCTION ET GESTION

Christine Kincaid, vice-présidente et chef de l'exploitation | Mediaplus  
Don Masters, président et directeur de la création | Mediaplus  
Mark Skinner, directeur artistique principal | Mediaplus  
Gemma van Breemen, directrice de comptes | Mediaplus

#### ADAPTATION FRANÇAISE

Anglocom  
TRSB  
Versacom

#### IMPRESSION

Lowe-Martin Group

#### POSTES CANADA

#### MARKETING

Nadia Chegrinec, directrice, Marketing  
Danielle Doiron, directrice générale, Marketing  
Rob Simon, gestionnaire, Activités Marketing Intelliposte à l'intention des entreprises  
Kristi Tomasin, directrice, Marketing Intelliposte

#### RÉVISION DU CONTENU FRANÇAIS

Normand Miron, chargé de rédaction marketing

#### PRODUCTION NUMÉRIQUE

Mahesh Abeyewardene, éditeur Web, Expérience utilisateur  
Marisela Balbi, agente, Mise en œuvre de projets  
Sam Berlot, concepteur médiatique, Expérience utilisateur  
Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur  
Brandon Smollet, rédacteur, Expérience utilisateur

#### COORDONNÉES

INSPIRATIONS en ligne : [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)  
Soumission d'études de cas : [postescanada.ca/soumissionsinspirations](https://postescanada.ca/soumissionsinspirations)  
INSPIRATIONS est publié par Postes Canada.

© 2023 Société canadienne des postes. Aucune reproduction sans permission. Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs respectifs, et non celles de l'éditeur.  
MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



# LA RÉSILIENCE PAR LA PERTINENCE

*Pour assurer sa résilience dans un marché en constante turbulence où s'enchaînent reprises et récessions, la pertinence est de rigueur.*

---

## Principaux constats

Un décalage entre les marques et les gens provoque un manque de pertinence.

On doit penser au-delà des ajustements budgétaires amenés par la récession.

Pour créer de la résilience, on se doit d'aligner nos actions en fonction des gens.

**A**nxiété, préoccupations sociales, demandes refoolées de la clientèle... les temps sont durs. Selon le *Bloomberg Nanos Canadian Confidence Index*, même si la consommation est à la hausse, le niveau de confiance des gens n'a jamais été aussi bas.

Et même si les économistes prévoient une récession en douceur pour 2023, ce constat ne tient pas compte de la pression qu'exerce l'incertitude économique, ici comme à l'étranger.

Comment tout cela influence-t-il le marketing? De plusieurs façons. Ça nous force à réfléchir. Autrement.

## EN QUÊTE DE VÉRITABLES INTERACTIONS

Le manque d'interactions physiques est une réalité. On voit se dessiner un décalage évident entre les actions des entreprises et les attentes des gens :

- › Le rapport *Le Paradoxe Humain* d'Accenture démontre cette absence de symétrie. En plus de relever une « crise de pertinence » – toutes catégories confondues –, il nous met en garde : il faut cesser de considérer les gens comme des « portefeuilles sur deux pattes ».
- › L'ouvrage *The HumanKind Study* de l'agence Leo Burnett démontre que le moment est propice pour se démarquer en résolvant les problèmes que vivent les gens. Le hic? Ces derniers pensent en bloc que les entreprises ne se soucient absolument pas d'eux.
- › Le nouveau livre de l'institut Gallup, *Blindspot*, explique comment les leaders de ce monde sont passés à côté de la montée de la grogne populaire, qualifiée de « grande démission » et de « renoncement silencieux ».

Ce décalage n'est pas nouveau, mais il est plus apparent aujourd'hui, alors que les gens ont modifié leurs comportements d'achats. Leurs priorités ont changé, et ils attendent plus des marques.

Alors que le numérique s'est incrusté dans notre quotidien, les « vraies » interactions attirent de plus en plus l'attention. Des

marques comme Patagonia se distinguent par leur engagement dans la vraie vie. Même les médias numériques cherchent à le faire.

WARC prévoit que les médias physiques, comme l'affichage extérieur et le cinéma, prendront du galon dans les prochaines années. Selon IAB Canada, la croissance des médias audio se fait à un rythme record et la pénétration des appareils intelligents est plus importante ici qu'aux États-Unis. Mais en même temps, l'achat local et en boutique tient son bout contre le cybercommerce. Nous adoptons la technologie sans pour autant boudier les expériences tangibles.

On voit de plus en plus de marques agir « dans la vraie vie », un signal clair qu'elles s'adaptent au nouveau besoin d'interactions réelles – et non pas que virtuelles – des gens. En retour, ceux-ci se tournent vers elles. D'un point de vue stratégique, on gagne à agir en ce sens et à rendre ainsi notre marketing plus résilient.

## UNE POSITION VULNÉRABLE

L'évocation d'une récession soulève inmanquablement des discussions sur d'éventuelles compressions budgétaires, tout en amenant son lot d'articles qui expliquent en long et en large pourquoi les marques doivent continuer d'annoncer.

L'histoire nous a appris que les entreprises qui maintiennent ou augmentent leurs dépenses publicitaires en temps de récession enregistrent une meilleure croissance. On sait aussi que là où l'on investit peut faire toute la différence; il est plus payant d'investir dans sa marque, de renforcer sa valeur et d'adopter une trame narrative empreinte de sensibilité que de diffuser des offres promotionnelles. Selon un sondage de Gartner réalisé en 2020 auprès des responsables du marketing, la stratégie de marque est devenue leur priorité pour assurer la pérennité des marques.

Parmi les marchés anglophones, c'est au Canada que l'économie publicitaire a été la plus durement touchée par la COVID-19, selon Standard Media Index. Cette analyse indique qu'au sortir du confinement, nos entreprises ont investi encore plus dans les médias numériques qu'avant la pandémie,

**« On constate un décalage critique à plusieurs niveaux entre les marques et les gens. Ça nous force à réfléchir autrement. »**

et ce, malgré des habitudes média presque inchangées. Cet investissement excessif dans le numérique témoigne de la pression budgétaire sur la prise de décisions.

Ces réactions sont troublantes puisqu'elles suggèrent que :

1. Les marques n'ont pas besoin du marketing pour traverser les périodes difficiles.
2. Le marketing n'a rien à voir avec l'image de marque, la création de valeur ou de liens avec la clientèle.

Qu'arriverait-il si les perturbations devenaient la norme? Cette question nous force à pousser notre réflexion au-delà de la réduction des dépenses publicitaires et à considérer le rôle crucial que joue le marketing dans la création de pertinence.

Notre pays est particulièrement vulnérable aux coûts. Les marques doivent dès lors se concentrer sur la résilience et s'atteler à être plus en phase avec leurs auditoires.

## EN PHASE AVEC SON PUBLIC

Nous vivons dans un monde de contradictions. Pour avancer, on gagne à se pencher sur les nouveaux comportements de consommation, les changements socio-technologiques et les nouvelles tendances culturelles, trois facteurs essentiels pour naviguer en période d'incertitude.

Les pénuries sont devenues chose courante. Les marques doivent réaliser leur impact sur la vie des gens et comment cela se répercute sur leur catégorie et sur elles. Plus l'inflation gagnera du terrain, plus les marques qui se distingueront seront celles qui auront trouvé des façons de rendre leurs produits et services abordables. Elles deviendront une valeur sûre en ces périodes troubles

où, alors que les gens sont aux prises avec l'inflation, des entreprises annoncent des profits records. Et ce n'est pas nouveau. La considération, la pertinence et la confiance se font rares depuis un bon moment déjà.

La plupart des briefs de création mettent l'accent sur les actions que nous souhaitons que les gens posent. Tout tourne autour de nous. Il est temps de faire en sorte que la cible y trouve son compte aussi. La meilleure façon d'augmenter la valeur de la relation client réside dans les approches qui offrent quelque chose aux gens, plutôt que celles qui leur demandent d'agir.

On considère souvent le parcours d'achat comme étant uniquement transactionnel. Ce ne sont pourtant ni les médias, ni la technologie, ni l'achat en soi qui sont au centre du parcours, mais bien les gens. Le parcours n'est qu'un outil de planification pour améliorer notre compréhension de la clientèle. Il doit être conçu dans le but d'offrir une expérience de marque qui sort du lot. Plus qu'une façon d'éliminer les irritants, il faut le voir comme une façon de renforcer les liens et d'innover.

Si vous avez l'habitude de scruter vos concurrents à la loupe, l'heure est venue d'élargir vos horizons. Selon Rita McGrath, professeure à la Columbia Business School, le fait de « penser que la concurrence ne vient que de son propre secteur peut créer des angles morts importants. Les principales menaces ne viennent plus autant des adversaires habituels de son secteur, mais plutôt de tout ce qui se trame en marge. »

## « Les marques qui réussissent et qui ont le plus de valeur aux yeux des gens sont celles qui savent transformer les perturbations en occasions, en mettant l'expérience humaine au cœur de leurs activités. »

Selon Interbrand, cette mouvance nécessite de changer son fusil d'épaule. On doit désormais s'orienter vers une approche concurrentielle qui tient compte de l'évolution des attentes des gens, et non plus des normes propres à l'industrie.

### REDEVENIR PERTINENT

Pour se mettre au diapason des consommateurs et contribuer à la résilience des entreprises, il faut reporter son attention sur la valeur du marketing. On doit évaluer les coûteuses conséquences d'une quête de l'efficacité par les coupes budgétaires. Sans quoi, il sera difficile de répondre de façon éclairée au changement.

Le dilemme du marketing moderne oppose l'action à la réflexion. Tout le monde veut des résultats, prévisibles, tout de suite. Pour arriver à une telle rapidité, il faut plus de vision, de contexte, de compréhension et de discipline. Les stratégies à court terme font obstacle à la croissance, à la pertinence, à la santé des marques et à l'efficacité du marketing.

Les marques qui ont le plus de valeur aux yeux des gens sont celles qui savent

transformer les perturbations en occasions, en mettant l'expérience humaine au cœur de leurs activités. Une marque qui sait s'aligner sur sa clientèle, c'est une marque qui carbure à la résilience.

Pour tirer parti du marketing afin d'affronter les perturbations, on doit s'efforcer de mieux comprendre sa clientèle et l'inviter à intégrer sa marque. Ce n'est en effet qu'ensemble que nous pourrons aller de l'avant. Après tout, c'est ça, le marketing : un moyen de rester pertinent.

### REDÉFINIR SA VISION

Vous aimeriez préciser votre vision marketing cette année? Pour savoir comment vous mettre au diapason de votre clientèle, inspirez-vous des concepts suivants, tirés des numéros d'INSPIRATIONS de 2022.

**Considérez le coût du manque d'intégration.** L'intégration consiste à rassembler différents éléments pour qu'ils fonctionnent mieux ensemble que séparément. L'intégration des formats, des messages, des rôles des médias à travers le parcours d'achat permet d'éviter ou à tout le moins de réduire les coûteux effets de la fragmentation,

## 3 FACTEURS DE RÉSILIENCE DES MARQUES

Patagonia a récemment désigné l'environnement comme seul actionnaire de sa marque. Bien entendu, rares sont les marques qui peuvent prendre ce genre de décision. Ouvrons cependant l'œil à ce que les plus brillantes marques de la planète peuvent nous apprendre sur la résilience. Le rapport *Best Global Brands 2021* d'Interbrand a révélé que les entreprises les mieux cotées affichaient une solide performance dans trois facteurs d'efficacité :

### L'ORIENTATION

*L'orientation aide les marques à évoluer avec agilité.*

Elle permet de définir une voie claire et de s'assurer que tous les efforts à travers l'organisation tendent vers le même objectif.

### L'AGILITÉ

*L'agilité aide les marques à transformer l'orientation en occasion.*

Elle permet de lancer rapidement de nouveaux produits et de s'adapter aux nouveaux besoins des gens.

### LA PARTICIPATION

*La participation renforce l'occasion par la pertinence et l'engagement.*

Elle permet de créer un univers de marque engageant, activé à la fois par les gens et la marque.

de la complexité et de l'interdépendance médiatique accrues.

En veillant à ce que marketing, création, médias, données, technologie, expérience client et mesures travaillent en complémentarité, on réduit les dépenses de même que les délais. C'est payant d'y réfléchir.

**Profitez de la proximité pour mieux vendre.** Avec la venue du commerce 1:1, on passe d'une expérience de vente directe strictement numérique à une approche omnicanal intégrée qui rapproche les marques de leur clientèle, et où chaque point de contact a son rôle à jouer. Plus qu'une façon de renommer la vente directe, le commerce 1:1 est un tout autre concept, basé sur la proximité. Il est fondé sur notre rapport personnel au temps, à l'espace, aux autres et à nos milieux de vie.

Réseaux média de détaillants, appareils à commande vocale, médias sociaux, publipostage... les médias se rapprochent de nous. Notre chez-soi joue un rôle essentiel dans le parcours d'achat direct : on y prend des décisions, on y fait nos achats, on interagit avec les marques.

Il s'agit d'un important lieu d'influence où l'on peut compléter et même prolonger l'expérience client; c'est là qu'on utilise la plupart des produits qu'on achète. Étonnamment, peu de marques prennent le temps de déterminer le rôle du foyer dans leur parcours d'achat. La maison, c'est LE lieu où nous pouvons penser, nous émouvoir et simplement vivre. Autant de moments où l'on est à l'écoute, N'est-ce pas là une belle occasion à saisir?

La proximité nous permet de nous rapprocher des gens, de faire tomber les derniers obstacles, de stimuler un plus grand engagement, de les captiver!

**Adoptez le respect comme vecteur d'acquisition de données.** Les stratégies de vente directe ne garantissent pas un auditoire. D'un seul clic, les gens peuvent tourner le dos à une marque inopportune. Celles qui misent sur une approche client authentique ont compris que la collecte de données en est facilitée. Ces marques pensent au-delà de la transaction, elles cherchent à bâtir des relations directes.

Plus le commerce s'imisce dans notre vie, plus le respect s'impose. L'importance accrue des données internes (physiques, numériques, biologiques) comporte plusieurs avantages, pour les marques comme les gens. Mais pour en tirer parti, il faut recadrer leur utilisation en fonction des préoccupations de la cible : confidentialité, sécurité, consentement, transparence, valeur, et pertinence.

Sans témoins tiers, on doit maintenant recueillir les données à la source. Mais la confiance des gens envers la publicité s'érode depuis des années. Selon Salesforce, 72 % des gens cesseraient d'acheter les produits ou les services d'une entreprise s'ils craignaient pour le respect de leur vie privée. Et selon McKinsey, depuis 2020, pas moins de 80 % des gens se sont tournés vers d'autres médias, marques, boutiques ou produits. L'enjeu est immense, le respect est la solution.

**Créez de la valeur grâce à l'identité.** À l'heure où l'on cherche à remplacer les témoins tiers, on sait deux choses : 1) L'idée n'est pas de les réinventer. 2) Il n'y aura pas de solution unique. En fait, la question n'est plus autant de se demander ce qui les remplacera, mais plutôt de comprendre ce que l'identité signifie réellement sur le plan de la création de la valeur pour la clientèle. On s'adresse à des personnes, et non pas à des identifiants.

Multidimensionnelle, l'identité des gens s'exprime selon le contexte, tant dans des environnements physiques que numériques. Notre identité influence les médias et le contenu que l'on consomme, les communautés dont on fait partie et les marques et les produits qu'on achète. De plus en plus, notre identité numérique s'enchaîne dans nos environnements physiques. Nos appareils intelligents apprennent à connaître nos préférences. Nos thermostats s'ajustent en fonction de ce qui se passe dans nos espaces de vie. Nous conversons avec Alexa, et l'Assistant Google est là pour nous aider.

Le contexte, les communautés, les centres d'intérêt et l'expression de soi apparaissent comme de nouvelles façons pour les marques d'assurer leur croissance. Au sortir de la pandémie et alors que ses effets continuent à influencer nos comportements d'achat, le moment est venu de repenser notre façon d'aborder l'identité. ■

## Plus sur le sujet >>

Envie de connaître les meilleures façons d'évoluer dans un environnement marketing en mouvance? Téléchargez ces articles au [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations).



INSPIRATIONS  
2022 | NUMÉRO 03  
**Une identité à reconnecter**



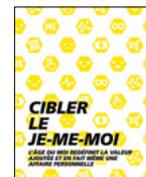
INSPIRATIONS  
2022 | NUMÉRO 02  
**Le commerce 1:1**



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 03  
**Les médias... autrement**



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 01  
**La clé du développement durable**



INSPIRATIONS  
2019 | NUMÉRO 02  
**Cibler le je-me-moi**



Balayer pour accéder à la version audio de l'article.



# LES PERTURBATEURS CULTURELS

*Par Shawn Kanungo*

*Des exemples de perturbation qui vont bien au-delà du commerce et des technologies.*

Laissez-moi vous présenter une nouvelle génération de perturbateurs. Des personnes qui écrivent leurs propres règles. Qui créent leurs propres univers.

Depuis une vingtaine d'années, notre société n'en a que les perturbateurs technologiques. Des milliers d'articles ont été écrits sur le succès d'entreprises comme Stripe, Uber, Netflix et Airbnb. Mais la disruption n'est pas que commerciale et elle n'est pas seulement tributaire de la technologie.

Elle consiste à rompre le statu quo, quel qu'il soit :

- › Shakespeare a bouleversé le monde des arts en unissant les élites et les masses dans ses histoires.
- › Henry Ford a bousculé l'industrialisation avec sa chaîne de montage.
- › Gandhi a combattu le colonialisme par des méthodes pacifiques.

De nos jours, les agents de disruption les plus emblématiques proviennent du monde culturel. Ce sont des personnes ou des marques qui ont su toucher si profondément l'imaginaire d'une collectivité que leurs actions, aussi audacieuses soient-elles, modifient notre perception des normes sociales, du rapport de force politique, voire de la vie elle-même.

Les disrupteurs culturels survivent aux technologies qu'ils inventent et aux puissances qu'ils défient. Leur avantage réside dans l'établissement d'un lien profond avec leur clientèle et leur communauté. Certaines de ces marques (Gymshark, Glossier, SKIMS et Bored Ape Yacht Club) ont créé leurs propres univers.

## DE SIMPLES FANS À CRÉATEURS DE CONTENU

Permettre à leurs adeptes de créer leur propre contenu est l'une des façons innovantes utilisées par ces perturbateurs pour bâtir leurs propres univers.

Des superhéros de bandes dessinées à Cendrillon, des origines du monde à *L'Origine des espèces*, de Batman à *Frères*

## « Pour laisser un héritage durable, nous devons créer des histoires qui captent l'imagination, mais qui donne aussi le goût aux gens d'y intégrer leurs propres histoires. »

*d'armes*, les histoires deviennent des fables qui inspirent, unissent et rallient. Ces grandes histoires ne font pas qu'inspirer les gens, elles sont un tremplin à partir duquel ils peuvent lancer leur propre histoire dans un univers donné.

Pensez aux créateurs de jeux et de bandes dessinées les plus populaires, aux sociétés de médias, aux projets JNF (jetons non fongiques) et aux auteurs les plus prospères : ces personnes et ces entreprises ont créé un univers si grand qu'il contient à la fois leurs propres histoires et celles des autres.

- › Dungeons & Dragons est un monde de jeu complet qui incite les gens à inventer leurs propres personnages. D&D a créé la plateforme; d'autres s'en inspirent.
- › SHEIN encourage ses adeptes à filmer leurs « achats SHEIN » sur TikTok et YouTube pour présenter ses dernières trouvailles en matière de mode.
- › Les créateurs de bandes dessinées conçoivent des personnages et des environnements si détaillés, si vastes, que des dizaines d'écrivains, d'artistes et de réalisateurs pourront par la suite les étoffer, les développer et les recréer, pendant des décennies.
- › Des auteurs comme J.K. Rowling, Tolkien et George Lucas ont développé des histoires si captivantes qu'elles incitent d'autres personnes à créer, ce qui a donné lieu à un nouveau genre, la « *fanfiction* ».

- › Le projet JFN « Bored Ape Yacht Club » permet à ses membres de disposer de droits commerciaux illimités, les incitant ainsi à créer des œuvres dérivées utilisant sa marque.

Ces entreprises démontrent que pour créer quelque chose de réellement perturb-

bateur – comme un nouveau produit, une plateforme révolutionnaire ou une nouvelle méthode pour atteindre un résultat –, il faut un groupe de personnes dévouées qui deviendront des ambassadeurs et des partenaires.

Salesforce, dont le produit phare est un outil de gestion de la relation client, a créé son propre univers. Sa plateforme logicielle est si répandue que de nombreuses entreprises tierces proposent des modules complémentaires.

Chaque année, Salesforce organise sa conférence Dreamforce, qui rassemble des centaines d'entreprises et plus de 170 000 personnes. C'est comme un Comiccon, mais pour une plateforme logicielle de vente. Salesforce a créé un univers si vaste qu'il est devenu un terrain fertile pour d'autres entreprises.

Pour laisser un héritage durable, nous devons créer des histoires qui captent l'imagination, mais qui donnent aussi le goût aux gens d'y intégrer leurs propres histoires.

Qu'il s'agisse d'une nouvelle vidéo, d'un nouveau balado, d'un nouveau produit ou service, les gens veulent connaître l'importance que cette nouveauté revêt pour vous. Optez pour une histoire et lancez-vous. Pas besoin de l'inventer en fait. Elle doit surtout être authentique et toucher les gens. Plus elle sera vraie, plus elle sera rare, plus son aspect novateur sera clair, mieux ça sera.

Les gens adhèrent aux histoires qui titillent leur imagination.

Si vous voulez savoir comment créer une histoire, lisez sur les divinités grecques ou regardez la série de *La Guerre des étoiles*, puis appliquez ce que vous avez appris à l'histoire que vous voulez raconter.

## PLUS VIRAL QU'UN PRODUIT

Pour les personnes nées avant les années 1990, le nom de Michael Jordan est synonyme de « plus grand joueur de tous les temps ». Mais quand mes neveux – nés après l'an 2000 – pensent à Michael Jordan, ils regardent leurs pieds, leurs Air Jordans.

Pour eux, Jordan est l'homme derrière les chaussures. Si je leur demandais de me parler de lui, ils se souviendraient vaguement qu'il jouait au basketball. Ils diraient probablement que « beaucoup de gens pensent qu'il était vraiment bon ».

Ils ne l'ont jamais vu jouer, mais ils portent tout de même ses chaussures. Michael Jordan est passé du statut de plus grand joueur de tous les temps à une marque de chaussure. Même s'il s'est retiré du sport, il connaît encore du succès, et les gens continuent à déboursier beaucoup d'argent pour des chaussures Nike arborant sa silhouette.

Jordan a créé quelque chose de plus viral qu'un produit : son habileté au basketball. La popularité de ses chaussures a prolongé sa propre popularité.

## S'ENTOURER D'INNOVATEURS

Si vous voulez créer une perturbation culturelle, vous aurez besoin de l'aide des gens autour de vous. J'aime dire à mon équipe : « Ne vous présentez jamais à une bataille sans armée. »

Dans son livre *Wanting*, l'auteur Luke Burgis parle du désir mimétique, un concept d'abord pensé par le philosophe et polymathe français René Girard. Burgis et Girard affirment tous deux que nos désirs les plus profonds ne sont pas les nôtres, nous imitons simplement ceux des autres.

Nous voulons une Ferrari parce que Benoit en veut une.

Nous voulons une bourse d'études parce que Jade en a eu une.

J'ai vu mon fils ramasser un camion-jouet abandonné près d'un groupe d'enfants. Soudain, ce camion est devenu l'objet de convoitise de tous les enfants.

## « D'une façon positive, l'innovation est un jeu contagieux. Comme tout organisme infectieux, il se propage à courte distance. »

Si vous appliquez cette règle à la façon de bouleverser une culture, vous y trouverez un énorme avantage : quand vous innovez, vous suscitez le désir d'innover chez les autres. Les gens voient comment le marché vous a récompensé et ils veulent vivre la même chose. À vous d'allumer cette flamme de l'innovation si vous voulez être un perturbateur culturel.

D'une façon positive, l'innovation est un jeu contagieux. Comme tout organisme infectieux, il se propage à courte distance.

C'est pourquoi la Silicon Valley produit tant de nouvelles technologies. Elle est devenue la plaque tournante des technologies innovantes parce qu'elle attire de nouveaux innovateurs comme un aimant.

Pensez à la révolutionnaire émission de télévision de Russell Simmons, *Def Comedy Jam*. En réunissant des humoristes noirs de tout le pays pour qu'ils se renvoient la réplique, la fine fleur des humoristes s'est dévoilée : Chris Rock, Chris Tucker, Dave Chappelle, Martin Lawrence.

Lorsqu'on réunit des innovateurs dans une même salle, les résultats sont contagieux, car ils s'inspirent mutuellement à offrir le meilleur d'eux-mêmes.

Les perturbateurs culturels n'attendent pas la permission de personne. Ils s'invitent à table, ou ils construisent la leur. Ils trouvent un moyen de résoudre ou de contourner les obstacles. Ils contaminent le marché avec de nouvelles méthodes, de nouveaux systèmes et de nouveaux produits. Ils découvrent, créent, échouent, recommencent.

Le monde n'ouvre pas la porte aux perturbateurs culturels et à leurs idées, ce sont eux qui remodelent le monde, selon leurs propres besoins. Ils autorisent leurs adeptes à créer des idées encore plus virales que leurs propres produits et à travailler avec d'autres adeptes pour en perpétuer l'héritage.

C'est l'occasion de faire le saut, d'oser faire quelque chose de risqué. Placez-vous dans une situation à risque, et mettez-y tout votre cœur. Vous découvrirez d'autres personnes avec les mêmes idées. Et si vous froissez quelques personnes – ça va arriver – rappelez-vous ces paroles d'Oscar Wilde :

« Une idée qui n'est pas dangereuse n'est pas digne d'être appelée une idée. » ■

---

**Shawn Kanungo** est un stratège en innovation mondialement reconnu qui travaille à la croisée de la créativité, des affaires et de la technologie. Il a passé 12 ans chez Deloitte, où il a aidé de hauts dirigeants à profiter des occasions associées à l'arrivée d'innovations disruptives. Ceci est un extrait édité de son premier livre, *The Bold Ones*, publié chez McGraw-Hill.



# VUES SUR L'AVENIR

*Par Sean Moffitt*

*Six avenues pour nous aider à visualiser  
ce qui se profile à l'horizon.*

**À** quoi ressemblera l'avenir? Quiconque s'est aventuré à faire des prévisions météo sait que prédire le futur est un pari hasardeux. Malgré tout, on ne peut s'empêcher de s'y essayer – c'est un besoin typiquement humain, à la fois excitant et déroutant par son caractère imprévisible.

En cette nouvelle ère du marketing, le défi est grand. Comment définir ce grand tumulte presque structurel qui complexifie le monde et le rend à la fois plus ambigu, dynamique, fragmenté, imprévisible, interconnecté, survolté, audacieux, et axé sur les besoins et la techno?

Les 30 derniers mois de pandémie ont ouvert davantage la porte à ces changements profonds. Notre nouveau modèle mental met en évidence deux nouvelles perspectives :

**L'avenir s'annonce complexe.** Dans un monde où tout va toujours plus vite, nous croulons sous les données et peinons à suivre les changements comportementaux accélérés par la technologie et la mondialisation. Comment y voir plus clair? Comment décoder les bons signaux et les transformer en occasions concrètes? Comment éviter ou à tout le moins contrôler les inévitables surprises d'un futur à peine imaginable?

**L'avenir se façonne.** Nous ne sommes pas condamnés à un seul parcours fatidique ni assujettis aux chaînes causales du passé. Plusieurs scénarios découleront d'une confluence de facteurs, mais bonne nouvelle, on peut en influencer certains.

Comment distinguer les réelles occasions des fausses pistes? Comment tirer parti du fossé entre ce que l'on sait et ce que l'on a encore à apprendre? Comment se projeter dans le futur pour établir un plan de match à mettre en œuvre dès maintenant?

C'est là que la **visualisation** entre en jeu.

## UNE NOUVELLE ÈRE DE DÉCOUVERTE

Durant la première ère des grandes découvertes (v. 1400-1600), les nations européennes ont sillonné le monde en quête de richesse et de connaissance. Au

## « Tracez votre avenir, mais faites-le au crayon de plomb. »

– Jon Bon Jovi

cours de cette période relativement courte, la cartographie a connu un essor fulgurant. Ses avancées nous ont permis de rendre l'inconnu compréhensible et concret.

Aujourd'hui, c'est au tour d'explorateurs nouveau genre (technologues, futurologues, etc.) de s'affairer à tracer les frontières d'un monde très différent : celui de demain.

Mon collectif, Grey Swan Guild, et sa société de conseil dérivée, Cygnus Sprints, carburent à ces défis existentiels. Comme autrefois, un nouveau savoir inestimable se trouve à notre portée, mais il nous faut débrouiller le futur pour y accéder. Pour ça, il faut non seulement composer avec l'espace et les événements, mais aussi avec le temps et l'incertitude.

À l'instar des grands aventuriers d'antan, explorons ensemble les avenues dans la mire des cartographes de l'avenir. Mais d'abord, rappelons-nous que les meilleures cartes :

- 1) font émerger un nouveau savoir;
- 2) illustrent les tendances et les enjeux clés;
- 3) permettent de concrétiser visuellement la complexité;
- 4) offrent du contexte grâce aux métaphores visuelles;
- 5) font gagner du temps;
- 6) brossent un portrait complet des avenues possibles;
- 7) amplifient les possibilités, surtout lorsqu'elles sont interactives;
- 8) stimulent l'imagination;
- 9) proposent des pistes fiables (lorsque nourries par des données sous-jacentes);
- 10) racontent des histoires mémorables et incitent à l'action.

Un atlas du futur nouveau genre est en train d'être mis au point. Affaires, éducation, science, technologie, gouvernement, il orientera les décisions dans plusieurs domaines et aidera à mieux planifier l'avenir qui nous attend.

Les avenues qui le composent remplissent six fonctions qui nous proposent des façons d'anticiper, d'explorer, de considérer, de dépeindre et de quantifier ce qui se trouve devant nous, et d'agir en conséquence.

**L'atlas du futur qui se trouve à la page suivante présente un aperçu de ces six avenues, de leurs avantages et des techniques de visualisation qui y sont associées. ■**

---

**Sean Moffitt** explore l'avenir en tant que fondateur de Grey Swan Guild, un collectif international qui décortique les principaux enjeux mondiaux. Il est également directeur général de Cygnus Sprints, un groupe-conseil conçu pour un monde complexe où tout s'accélère.

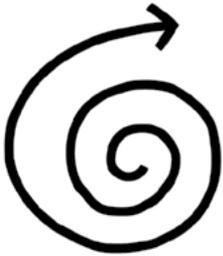
## L'ATLAS DU FUTUR

SIX AVENUES À EXPLORER	TECHNIQUES DE VISUALISATION
<p><b>EXPLORER L'AVENIR</b> Comprendre l'ampleur des futurs possibles et l'étendue de l'espace pour mieux les approfondir.</p> <p><b>Avantages :</b> Permet de créer une liste de possibilités et d'influences, révèle les angles morts et remet en question le statu quo.</p>	<p>Les <b>paysages futurs</b> sont des guides graphiques panoramiques des catégories, forces et éléments qui influencent le développement.</p> <p>La <b>matrice d'incertitude</b> présente quatre scénarios distincts, fondés sur deux incertitudes clés.</p> <p>Le <b>triangle du futur</b> tient compte de trois vecteurs de force : le poids du passé, la pression du présent et la traction du futur.</p> <p>La <b>roue du futur</b> reflète l'effet potentiel d'un changement, d'une idée ou d'une tendance, et les conséquences qui peuvent en découler.</p> <p>Le <b>cône du futur</b> présente, à partir du présent, des futurs probables, possibles, plausibles et préférables.</p>
<p><b>RACONTER L'AVENIR</b> Présenter des scénarios futurs sous forme d'accroches narratives pour permettre aux gens de les voir, les accepter et d'agir en conséquence.</p> <p><b>Avantages :</b> Va droit au but, simplifie un monde complexe et permet de raconter des histoires mémorables.</p>	<p>Le <b>calculateur dynamique</b> s'appuie sur des sondages sur le futur pour générer des résultats personnalisés ou déterminés.</p> <p>Le <b>radar du futur</b> offre une vue chronologique d'occasions futures (technologies, réglementation, modèles d'affaires) selon leur incidence.</p> <p>L'<b>expérience immersive</b> recourt à des médias sensoriels qui plongent les gens dans un cadre inhabituel ou qui véhiculent une idée complexe.</p> <p>L'<b>analyse prospective</b> permet d'établir les principaux résultats d'un projet, ainsi que les risques afférents, avant qu'ils ne surviennent.</p> <p>Le <b>résumé infographique</b> s'appuie sur une esthétique soignée et des données marquantes pour favoriser l'assimilation de renseignements.</p>
<p><b>RÉAGIR À L'AVENIR</b> Provoquer des actions, des effets, des mesures et une gamme de réactions.</p> <p><b>Avantages :</b> Favorise l'agilité, la prise de décision et la découverte d'occasions, précise les orientations et aiguille les ressources.</p>	<p>L'<b>arbre décisionnel</b> présente les résultats possibles d'une série de décisions interconnectées.</p> <p>La <b>simulation</b> consiste à reproduire des phénomènes pour étudier les réactions des gens face à des modèles, avant leur mise en œuvre.</p> <p>L'<b>analyse causale</b> en couches évalue quatre niveaux d'influence : la situation actuelle, les causes systémiques, les valeurs culturelles et les mythes en jeu.</p> <p>Le <b>test de turbulence</b> évalue les systèmes dans des conditions défavorables pour déterminer les points de friction et les solutions.</p> <p>L'<b>Océan bleu</b> permet de cerner de nouveaux espaces de marché où la concurrence est faible et où la demande est à la hausse.</p>
<p><b>ANTICIPER L'AVENIR</b> Anticiper des conditions, des événements, des relations et des comportements futurs, prévisibles, évitables ou souhaitables.</p> <p><b>Avantages :</b> Présente un meilleur avenir, facilite les correctifs, supporte les décisions et permet de se positionner comme chef de file.</p>	<p>L'<b>analyse rétrospective</b> détermine ce qui doit survenir (mesures, politiques, programmes) pour qu'un avenir possible, lié au présent, se concrétise.</p> <p>La <b>modélisation des facteurs</b> regroupe des grandes tendances pour appuyer des orientations futures probables.</p> <p>L'<b>analyse d'impact croisé</b> aide à établir des liens entre des événements et révèle les interactions, les probabilités et l'effet de facteurs essentiels.</p> <p>Le <b>cycle de maturation technologique</b> estime la maturité et l'incidence d'une technologie, de sa conception à sa fin de vie utile.</p> <p>L'<b>analyse VRIO</b> permet d'évaluer les ressources et les capacités futures d'une organisation dans un cadre d'analyse opérationnelle.</p>
<p><b>CONSIDÉRER L'AVENIR</b> Envisager différents futurs, et réfléchir aux risques à long terme qui doivent être considérés ou écartés.</p> <p><b>Avantages :</b> Ouvre les horizons, rend l'avenir tangible, introduit de nouvelles perspectives et permet d'établir de nouveaux paradigmes.</p>	<p>Les <b>artefacts du futur</b> aident à traduire les tendances d'aujourd'hui en expériences futures intimes, grâce à des objets familiers de la vie courante.</p> <p>La <b>modélisation temporelle</b> illustre des données sur un intervalle de temps futur pour relever les tendances et en quantifier les différences.</p> <p>Les <b>archétypes du futur</b> sont classés selon quatre probabilités de changement : la continuité, les limites, le déclin et la transformation.</p> <p>La <b>conception spéculative</b> élimine les limites actuelles et agit comme un catalyseur pour redéfinir collectivement notre relation avec la réalité.</p> <p>La <b>fiction spéculative</b> crée des fictions futuristes comportant des éléments qui n'existent pas dans la réalité actuelle, l'histoire ou la nature.</p>
<p><b>QUANTIFIER L'AVENIR</b> Mesurer l'ampleur et l'orientation des actions et des réactions, et répondre à nos besoins de certitude, de rigueur et de discipline.</p> <p><b>Avantages :</b> Permet de prévoir les impacts et les probabilités, réduit l'incertitude et favorise un rendement reproductible.</p>	<p>L'<b>analyse factorielle</b> intègre les variables dans des sous-groupes ou des petits ensembles de facteurs clés.</p> <p>La <b>méthode de Delphes</b> permet d'estimer la probabilité et l'incidence de scénarios futurs, et facilite la détection de tendances et la prise de décision.</p> <p>La <b>série temporelle</b> analyse tendances, cycles et saisonnalité à l'aide de modèles statistiques pour favoriser une prise de décision stratégique.</p> <p>L'<b>analyse de régression</b> est une méthode statistique de modélisation de variables qui permet d'intrapoler ou d'extrapoler des futurs.</p> <p>Le <b>jumeau numérique</b> est un modèle virtuel d'objet ou de système, ajusté en temps réel, qui facilite la prise de décision.</p>

# QUESTION DE POINTS DE VUE

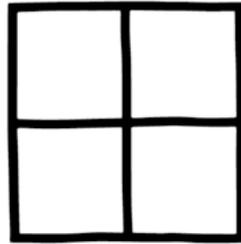
Lorsqu'il s'agit de voir les problèmes sous d'autres angles, ce ne sont pas les méthodes qui manquent. Mais comment trouver celle qui nous convient le mieux? La réponse dépendra des objectifs. Toutefois, une règle de base demeure : le bon outil est celui qui offre une meilleure visibilité, tout en minimisant les risques associés

aux décisions approximatives. Cela permet de tirer des constats activables et de générer plus de valeur, tant pour la marque que pour la clientèle. Voici quelques-uns de nos modèles de réflexion stratégique préférés :



## LA ROUE MARKETING

La clientèle est au cœur de ce modèle autour duquel gravite la marque. Le tout forme un cercle sans fin qui unit l'entreprise, les offres et le public cible et qui met l'accent sur l'engagement en faisant jouer un rôle actif à la clientèle.



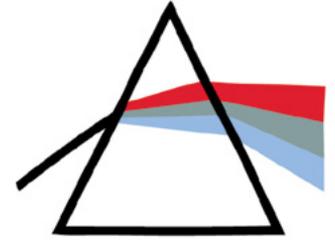
## LA FENÊTRE DE JOHARI

Ce modèle permet de distinguer ce que l'on sait de ce que l'on ignore et de ce que l'on suppose. Divisé en quatre zones, cet outil donne une vue d'ensemble et permet de repérer les faiblesses, les tendances et les angles morts.



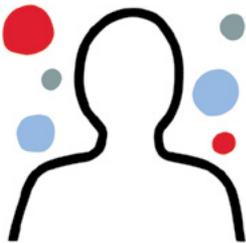
## LES CERCLES CONNECTÉS

Ce système permet de relier entre eux les différents éléments d'un écosystème. Ce faisant, il nous permet de mieux saisir sa complexité, d'y trouver des liens cachés et d'améliorer l'expérience client.



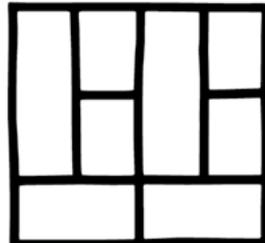
## LE SPECTRE DE L'INNOVATION

Cet outil vise à recadrer les priorités. En déterminant ce qui doit continuer à être fait de la même façon, ce qui doit être fait différemment et ce qui doit être repensé, on s'assure que les efforts sont mis à la bonne place.



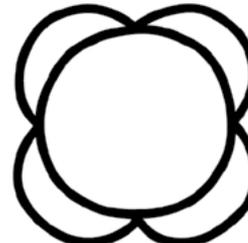
## L'ÉTAT D'ESPRIT

Succédant aux personas (qui tendent à représenter un utilisateur moyen en termes superficiels), ce modèle offre une approche plus dynamique et plus pratique pour comprendre l'intention des gens qui pourraient trouver de la valeur dans votre marque.



## LA MATRICE DE MODÈLE D'AFFAIRES

Ce modèle permet de relier la marque, l'entreprise et l'expérience client. C'est un outil de gestion stratégique qui fait évoluer neuf aspects du modèle d'affaires en vue d'améliorer l'efficacité de l'écosystème de la marque.



## LE MODÈLE DES 4 P

Cette approche globale vise à relier des facteurs macroéconomiques et des tendances aux attentes et aux comportements humains. Elle repose sur une quadruple performance : le propos, les personnes, la planète et le profit.



## LE SPRINT

Elle permet de relever rapidement des défis, grâce à la collaboration, à diverses méthodes de conception, à l'avis de spécialistes et à la facilitation. Elle accélère la mise en marché sans sacrifier la réflexion et stimule le dialogue, la diversité et la cocréation.

# ANALYSE DE CAS

*Dr. Green tire parti de la visualisation des données pour affiner son ciblage et faire croître son chiffre d'affaires.*

## UN SUCCÈS BIEN TAILLÉ

Fondée en 1985, Dr Green est une entreprise familiale d'entretien de pelouse active en Ontario, en Alberta et aux États-Unis. Spécialisée dans le secteur résidentiel, elle offre des services d'ensemencement et de contrôle des mauvaises herbes.

Au Canada, Dr Green doit composer avec une concurrence allant des petites entreprises locales aux franchises internationales. Pour se distinguer dans ce secteur où les prix et les services sont similaires d'un commerce à l'autre, il faut compter sur une stratégie marketing savamment mitonnée et offrir un service à la clientèle hors pair.

### LE DÉFI

Au Canada, l'entretien de pelouse est une activité saisonnière. Les entreprises qui proposent ce service ne disposent que de six semaines en début d'année pour attirer une nouvelle clientèle et faire revenir celle des années précédentes. En Ontario, par exemple, 75 % des nouveaux revenus annuels de Dr Green sont générés entre février et avril. Il lui est donc primordial de tirer le maximum de chacun de ses dollars publicitaires.

L'entreprise essaie différentes tactiques, comme la publicité, les encarts et le porte-à-porte. Les résultats sont mitigés : les solutions plus abordables sont vaines et celles qui s'avèrent efficaces sont trop coûteuses.

Dr Green se tourne donc vers Postes Canada afin de repérer plus efficacement sa clientèle et de semer les graines qui feront pousser ses affaires.

### LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

On connaît les défis associés à l'acquisition et la rétention, des enjeux de taille dans les secteurs saisonniers où les fluctuations



sont importantes. Quand le temps presse, l'efficacité prime.

En ce sens, les outils de ciblage sont particulièrement utiles puisqu'ils permettent de repérer la bonne clientèle, grâce à des données géographiques, démographiques et sur le mode de vie. Qui plus est, la visualisation de ces données permet de repérer facilement de nouvelles occasions de ciblage et donc d'améliorer les résultats.

Plus le ciblage est précis, plus le publipostage gagne en efficacité, plus on livre le bon message entre les bonnes mains.

### L'IDÉE MARKETING QUI INCITE À L'ACTION

Dr Green décide d'adopter les solutions Courrier de quartier de Postes Canada.

L'entreprise veut envoyer un article de publipostage à 300 000 foyers albertains et joindre chaque ménage à trois reprises pendant la fenêtre de vente.

Mais pour qu'une campagne de cette ampleur soit un succès, il faut se montrer stratégique. Dr Green utilise alors l'application Cibleur précis pour l'aider à repérer

une nouvelle clientèle. Connaissant le profil de sa clientèle actuelle, l'entreprise vise les ménages gagnant au moins 80 000 \$ et qui vivent dans une maison jumelée ou unifamiliale.

« J'ai vraiment été impressionné quand j'ai vu comment les données démographiques et la géolocalisation nous ont permis de repérer une clientèle prometteuse, même à l'échelle de nos codes postaux les plus profitables », témoigne Lee Ratcliffe, propriétaire exploitant de Dr Green en Alberta.

Pour mesurer l'efficacité de chaque envoi, Dr Green utilise le nouvel outil de visualisation des données de Postes Canada. Celui-ci lui permet de repérer des tendances et des occasions cachées, et d'optimiser la campagne suivante.

En parallèle, Postes Canada lui suggère d'utiliser la solution Courrier personnalisé pour joindre la clientèle des années précédentes. Elle lui propose aussi d'ajouter à ses articles de publipostage un code QR qui mène à son outil en ligne de demande de soumission.



## LES RÉSULTATS

Grâce à l'apport de Cibleur précis, Dr Green voit ses ventes augmenter de 30 % à Calgary et de 15 % à Edmonton en 2020. Puis en 2021, en affinant sa campagne à l'aide de l'outil de visualisation des données de Postes Canada, l'entreprise enregistre une nouvelle hausse : 30 % à Edmonton et 20 % à Calgary!

Cette même année, Dr Green lance deux autres campagnes qui ciblent ses quatre codes postaux les plus profitables (deux à Calgary et deux à Edmonton), une initiative

qui s'avère particulièrement fructueuse pour l'entreprise, si bien qu'elle souhaite maintenant l'étendre à six codes postaux.

Alors que l'application Cibleur précis et l'outil de visualisation pavent la voie vers le succès, l'intégration d'un code QR amplifie et accélère la conversion. L'article de publipostage assorti d'un code QR devient LA principale source d'acquisition client en ligne! Le code est balayé plus de 2000 fois, et génère 700 ventes et des revenus de 200 000 \$.

L'entreprise est tellement enchantée par l'activation omnicanal du code QR qu'elle en imprime sur ses véhicules.

« On n'avait jamais vraiment pu visualiser ces données auparavant. Ça nous a montré qu'on devait changer notre approche et emprunter une avenue plus efficace. Postes Canada nous a ouvert les yeux sur toutes les occasions qu'il y avait à saisir », explique M. Ratcliffe.

## Le cas en bref

**MARQUE** Dr Green

**SECTEUR** Services

### L'INCITATION À L'ACTION

Dr Green accroît l'efficacité de son publipostage grâce à la visualisation des données et à l'intégration de codes QR.

### RÉSULTATS

Chaque année, la campagne de publipostage entraîne une hausse des ventes de 15 % à 30 % durant la fenêtre de marketing saisonnier de six semaines.

**ENTONNOIR DE CONVERSION**  
Les points indiquent les étapes où le publipostage favorise l'action.



### SOURCES DES DONNÉES

Données internes, Cibleur précis, outil de visualisation des données

### SOLUTIONS

Courrier de quartier et Courrier personnalisé

### ÉLÉMENTS D'ACTIVATION

- Physicalité
- Données
- Connectivité

### FAITS SAILLANTS

- » Un ciblage adéquat amplifie l'efficacité d'une campagne.
- » La visualisation des données révèle de nouvelles occasions d'affaires.
- » Les médias physiques peuvent générer des pistes de vente en ligne.
- » La connectivité média accélère la conversion.

« On n'avait jamais vraiment pu visualiser ces données auparavant. Ça nous a montré qu'on devait changer notre approche et emprunter une avenue plus efficace. Postes Canada nous a ouvert les yeux sur toutes les occasions qu'il y avait à saisir. »  
– Lee Ratcliffe, propriétaire exploitant de Dr Green en Alberta



## POURQUOI visiter *INSPIRATIONS* en ligne?



### POUR ÉLARGIR VOS HORIZONS

Accédez à tous les numéros d'*INSPIRATIONS*, le plus important magazine d'idées marketing au pays.



### POUR DÉCOUVRIR LES TENDANCES

Accédez à du contenu en ligne exclusif, écrit par et pour des spécialistes du marketing.



### POUR VOUS INSPIRER

Découvrez comment des marques combinent avec succès données, créativité et publipostage.



### POUR NE RIEN MANQUER

Abonnez-vous et soyez avisé des événements à venir et des nouvelles ressources disponibles.



[postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)



Marketing Intelligposte<sup>MC</sup>

# ÉTUDES DE CAS

*Voyez comment des marques utilisent  
le publipostage moderne pour se rapprocher  
avec succès de leur clientèle.*

**En quête d'inspiration? >>**

*Balayez ce code pour  
accéder à l'ensemble de  
nos études de cas.*



## LES PAPILLES EN FEU

Des influenceurs des médias sociaux tout feu tout flamme

**F**rito-Lay lance ses croustilles de maïs Flamin' Hot au Brésil. Attisée par le succès de cette saveur à travers le monde, l'entreprise croit fermement que la ferveur se propagera à travers la république d'Amérique latine.

Les papilles n'ont toutefois qu'à bien se tenir, car de toutes les saveurs de croustilles de la compagnie Elma Chips (la filiale brésilienne de Frito-Lay), Flamin' Hot est de loin la plus épicée! En marge du battage publicitaire habituel accompagnant le lancement d'un produit, la multinationale souhaite donc avertir les gens de la puissance piquante parfois désarmante de ses croustilles.

Pour viser grand, Frito-Lay mise petit : le sac de croustilles le plus minuscule jamais produit voit le jour : 2,8 g de croustilles seulement. Posté à des centaines d'influenceurs des médias sociaux, on les prévient sans détour :

« NE SOUS-ESTIMEZ PAS CE SACHET. »

Avec ce petit publipostage piquant, le Web s'embrase. Les influenceurs publient des vidéos au sujet de cette arrivée épicée qui génèrent plus de 139,7 millions d'impressions et 167 000 interactions.

La preuve que dans les plus petits sachets résident les meilleures idées!



ENTREPRISE : PepsiCo | PRODUIT : Croustilles | PAYS : Brésil | AGENCE : AlmapBBDO

## LA REVANCHE DES EXCLUS

Des bières « imparfaites » mettent en valeur la blonde idéale.

Depuis un an, la bière primée Original Ale de Matilda Bay circule sur le marché de la bière artisanale sans réussir à faire mousser ses ventes. Plutôt que de noyer sa peine dans sa bière boudée par la clientèle, l'entreprise lance les Rejected Ales (les bières blondes rejetées).

Cette collection à production limitée propose 27 « bières presque parfaites » créées à partir des formules rejetées par le maître-brasseur durant la création de la Original Ale. Plutôt que de faire une croix dessus, la brasserie décide d'en faire profiter le grand public et démontre ainsi toute la perfection de son Original Ale.

Avant de les distribuer en magasin, on s'assure toutefois que médias et influenceurs reçoivent une caisse personnalisée contenant à la fois les recettes rejetées et l'ultime blonde. Avec des noms comme « Ouais... bof », « Continue de rêver » ou encore « Grosso modo », chacune des 27 blondes presque parfaites raconte son rejet. La campagne se décline en affichage urbain et en publicité dans les journaux, à la radio et en ligne.

Les gens lèvent leur verre à l'échec! Grâce à une campagne de publipostage qui génère en deux semaines 14 millions d'impressions organiques, l'entreprise voit une augmentation de 17 % de son Original Ale sur les tablettes et ses ventes multipliées par 11.

Brassez sans demi-pression, le succès n'en sera que plus savoureux. Santé!



ENTREPRISE : Matilda Bay | PRODUIT : Bière | PAYS : Australie | AGENCE : Howatson+Company

## NOURRIR L'ESPRIT

Un catalogue de supermarché aide à apprendre une nouvelle langue.

En Colombie, outre l'espagnol, on parle plus de 60 langues autochtones. Mais par rapport au reste de la planète, la Colombie est à la traîne pour ce qui est de la maîtrise de l'anglais.

En Amérique du Sud, l'anglais ouvre la porte à de plus grandes possibilités économiques. En moyenne, les habitants des pays où l'on parle couramment l'anglais vivent plus longtemps, ont un meilleur accès aux soins de santé et sont plus branchés sur Internet. Apprendre la langue peut cependant coûter cher, voire s'avérer hors de portée pour le Colombien moyen.

Almacenes Éxito décide donc de donner un petit coup de pouce.

Depuis plusieurs années, la plus grande chaîne de supermarchés du pays communique ses offres au moyen de catalogues. Leur portée est énorme : tous les mois, 140 000 catalogues, soit 4 millions de pages, sont distribués dans pas moins de 63 villes.

Alors, lorsqu'Almacenes Éxito convertit ce véhicule promotionnel en leçon d'anglais gratuite, tout le pays en bénéficie.

Pour chaque publication, la chaîne de supermarchés traduit les noms de plus de 300 produits, offrant ainsi près de 4000 nouveaux mots d'anglais à pratiquer. Sa clientèle apprend ainsi une nouvelle langue tout en faisant le plein d'économies.

Non seulement cette campagne suscite l'intérêt pour la marque, mais par le biais du publipostage, elle renforce les liens avec la clientèle tout en aidant des milliers de personnes à approfondir leurs connaissances... et donc à améliorer leur vie.



**ENTREPRISE :** Almacenes Éxito | **PRODUIT :** Supermarché | **PAYS :** Colombie | **AGENCE :** Sancho BBDO

## UN GRAND PAS POUR L'HUMANITÉ

Aux petits soins pour celles et ceux qui prennent soin de nous.

**N**ous sommes en 2020. La pandémie frappe. Le personnel infirmier qui soigne les personnes âgées se retrouve au front d'une crise sanitaire touchant toute la planète. En Nouvelle-Zélande, il assure soins et présence à près de 800 000 aînés parmi les plus vulnérables, isolés de leur famille et de leurs proches.

Alors que la pandémie suit son cours, Oceania Healthcare sait que l'engagement continu de son personnel est crucial. Elle décide donc de raconter l'histoire de ces personnes dévouées.

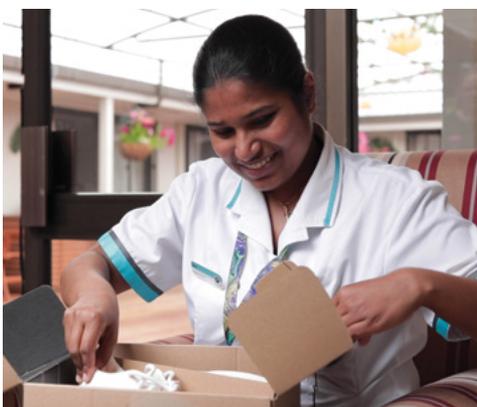
En un seul quart de travail, une infirmière peut marcher plus de 10 000 pas. C'est ce constat qui pousse l'entreprise à lancer son initiative In Their Shoes (Dans leurs souliers). À l'occasion de la Journée internationale du personnel infirmier, Oceania Healthcare envoie à 450 membres de l'équipe une paire de chaussures Allbirds dont les semelles intérieures portent un message de remerciement.

Après leur avoir droloté les pieds, elle décide de raconter leur héroïque histoire par une campagne de RP, radio, imprimée et numérique.

L'initiative se transforme en campagne de recrutement : chaque recrue qui se joint à l'équipe d'Oceania reçoit une paire d'Allbirds.

Depuis son lancement, le taux de roulement du personnel a chuté de 10 %, une baisse historique vu la pénurie qui frappe le secteur.

Voilà une campagne qui a permis à Oceania Healthcare de marcher dans la bonne direction.



**ENTREPRISE :** Oceania Healthcare | **PRODUIT :** Soins de santé | **PAYS :** Nouvelle-Zélande  
**AGENCE** YoungShand

## VOTE DE CONFIANCE

Le publipostage rétablit la confiance de l'électorat à l'égard du vote postal.

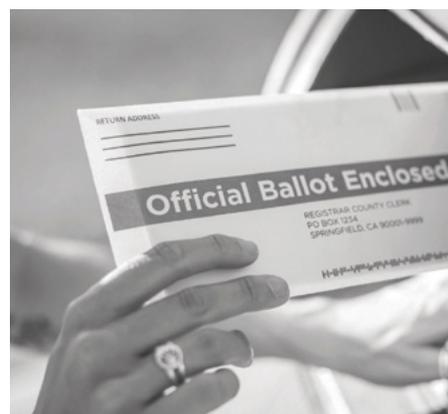
**A**lors que les États-Unis se préparent à l'élection présidentielle de 2020 – une course menée en plein cœur d'un bouleversement partisan sans précédent et d'une pandémie mondiale –, des millions d'Américains s'apprentent à voter par la poste pour la première fois. En raison de campagnes de désinformation, bon nombre doutent toutefois de la capacité de USPS à acheminer leurs bulletins de vote à bon port. L'organisation décide dès lors de renseigner la population sur le processus.

Une imposante campagne publicitaire se déploie à la télé, dans les journaux, à la radio et en affichage imprimé et numérique. Elle dirige la population vers le site [USPS.com/votinginfo](https://usps.com/votinginfo). Mais c'est un article de publipostage distribué dans 160 millions de boîtes aux lettres – le plus important envoi postal de l'histoire du pays – qui fait le gros du travail.

Rédigé en termes simples, l'article explique le fonctionnement du vote postal. On y trouve une URL qui pointe vers un complément de renseignements, en anglais et en espagnol.

La réponse de l'électorat bat des records : la campagne génère plus de 700 millions d'impressions (dont 330 millions grâce au publipostage à lui seul) et plus de 1,4 million de visites sur le site.

Mais surtout : les gens votent. Avec confiance. Parmi les personnes inscrites, 73 % ont retourné leur bulletin au moins une semaine avant l'élection, 88 % avaient confiance que leur vote allait être comptabilisé et 98 % ont déclaré n'avoir eu aucune difficulté à demander et à envoyer leur bulletin de vote.



## ÇA VA MIEUX ALLER

Le tourisme comme moyen d'aider des régions dévastées.

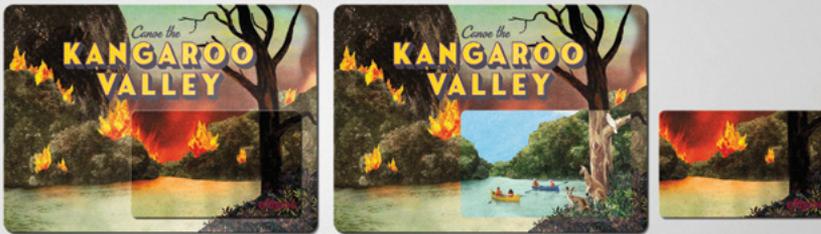
**A**lors que la COVID-19 met sur pause la reconstruction des petites collectivités australiennes détruites par des feux de brousse, elle les prive des importants revenus provenant du secteur touristique. La banque Westpac décide d'aller au-delà du fameux « ça va bien aller » et choisit de faire vivre sa promesse de marque « d'aider dans les moments qui comptent ».

Le tourisme n'est pas une petite affaire en Australie. Il contribue à hauteur de 152 milliards de dollars à son économie, soutient plus de 300 000 entreprises et emploie plus de 660 000 personnes. Mais pour qu'une reprise soit possible, il faut d'abord faire revenir les touristes, et leur argent.

Dans cette perspective, Westpac produit une série de cartes postales illustrant des moments tristement célèbres des feux de brousse et les poste à son personnel, l'invitant à visiter les régions en reconstruction. Une carte de débit prépayée de 150 \$ AUS est apposée au recto de la carte pour encourager les achats pendant le séjour. Grâce au géorepérage, l'activation des cartes n'est possible que dans les régions visées.

Quand la carte de débit est détachée de la carte postale, elle laisse apparaître une nouvelle image montrant le magnifique paysage qui pourra s'admirer une fois la zone réhabilitée.

Avec des dizaines de milliers de dollars ainsi distribués, les retombées touristiques sont énormes pour ces petites collectivités. Des millions de personnes ont pu commencer à reprendre une vie normale.



## LA CASSETTE CONTRE-ATTAQUE

Un constructeur automobile remet la cassette sur la carte.

**P**our lancer certains de ses nouveaux modèles, Suzuki propose à sa clientèle un retour vers le futur.

La Vitara de Suzuki est reconnue pour son endurance. À tel point que ses propriétaires ne veulent tout simplement pas s'en défaire. Pourquoi remplacer une voiture qui ne brise jamais? Si c'est très avantageux pour leurs propriétaires, ça l'est toutefois moins pour la marque qui souhaite vendre ses nouveaux modèles.

Pour communiquer avec cette clientèle, Suzuki choisit une voie (et un format) qui lui parle. Littéralement.

D'un bon remue-méninges naît *Cassette Maps*, « le premier GPS analogique pour voitures ». C'est le grand retour d'un format lisible uniquement sur une radio d'auto archaïque, bien avant l'arrivée des lecteurs CD ou des MP3.

Plus de 1000 propriétaires de Vitara reçoivent une cassette par la poste. Dans leur voiture, ils peuvent entendre des directives personnalisées préenregistrées les guidant vers le concessionnaire Suzuki le plus proche, où les attend un essai routier de la nouvelle Vitara. L'enregistrement met l'accent sur les caractéristiques les plus susceptibles de les séduire.

L'enregistrement est entendu : la campagne génère une hausse de 47 % des essais routiers du nouveau Vitara parmi les propriétaires d'un ancien modèle.



**ENTREPRISE :** Suzuki | **PRODUIT :** Voitures | **PAYS :** Espagne | **AGENCE :** VCCP Spain

## COMME SUR UN NUAGE

Un assistant virtuel répond aux questions sur l'infonuagique.

Il n'y a pas de questions stupides, juste des gens gênés de les poser.

Google sait bien que les responsables de la technologie ont des questions sur ses services infonuagiques, mais que la crainte d'avoir l'air ridicule peut les empêcher de les poser. Le géant de la techno conçoit alors un assistant virtuel. Toute question sur le sujet peut désormais être soumise à l'intelligence artificielle de Google Cloud.

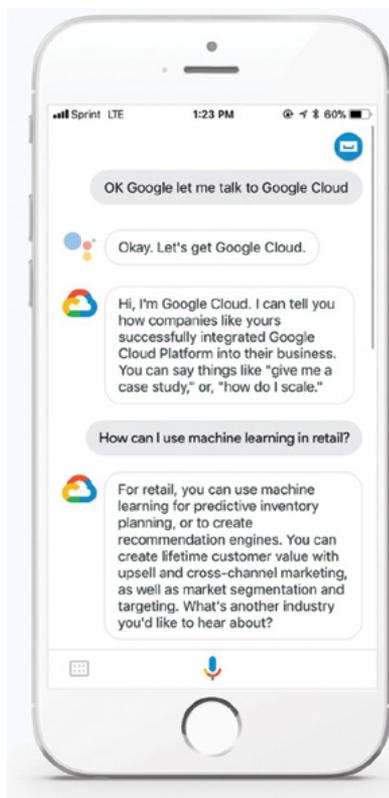
L'Assistant est conçu pour répondre à près de 800 types de questions, allant des explications concernant des produits aux études de cas et aux recommandations d'affaires. De plus, comme il apprend de chaque question, il adapte continuellement son architecture de conversation pour mieux répondre aux gens.

Google procède à l'envoi par la poste d'un appareil Google Home personnalisé à 3750 de ses meilleurs clients, leur offrant d'accéder en primeur à sa nouvelle application vocale.

La conversation décolle.

Au premier trimestre d'utilisation, on recense en moyenne 25 utilisateurs uniques par jour, soit environ 1000 conversations par mois, d'une durée de 8 minutes chacune. L'initiative incite les cadres supérieurs du secteur de la techno à planifier une rencontre avec un représentant commercial de Google Cloud, un taux de réponse de 16 %.

Depuis, Google continue d'envoyer de 3000 à 5000 appareils par trimestre à une clientèle potentielle.

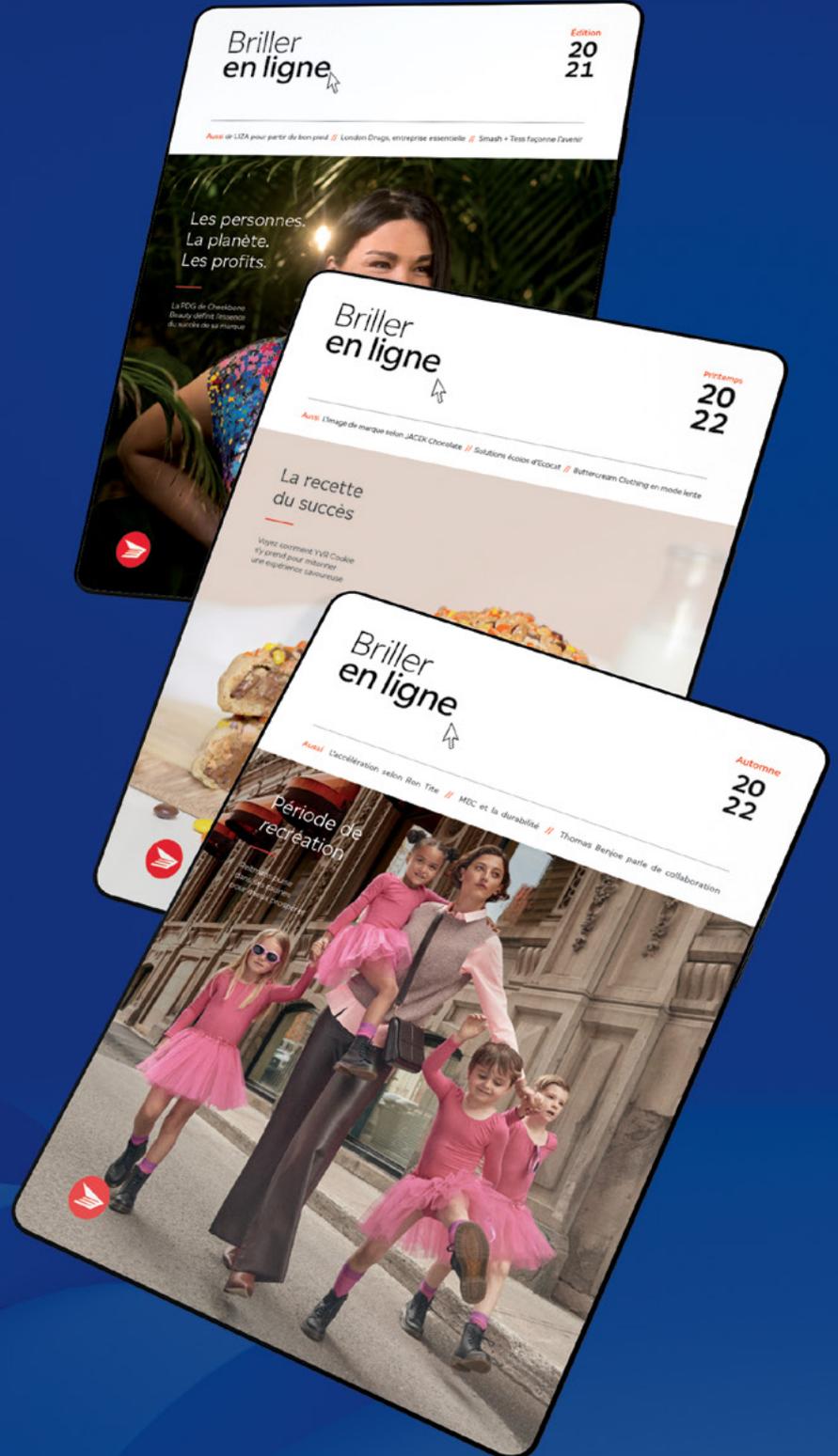


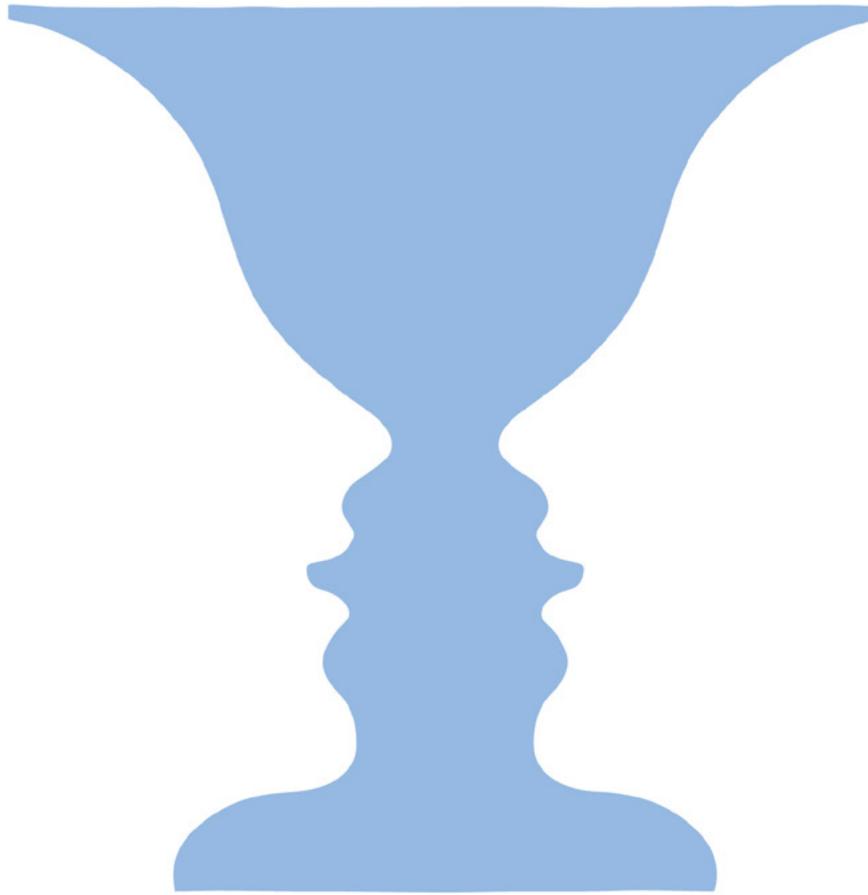


# Voici votre atout de choix pour prospérer en ligne

Chaque numéro de *Briller en ligne* se penche sur les tendances actuelles du marché, étudie ce qui motive la décision d'achat et rapporte des stratégies éprouvées. La longueur d'avance qu'il faut à votre entreprise s'y trouve à tous coups.

Pour télécharger ce magazine gratuit, rendez-vous à [postescanada.ca/LireBriller](https://postescanada.ca/LireBriller).





# UNE APPROCHE DES DONNÉES PLUS HUMAINE

*Par Bilal Jaffery*

*Les marques gagnent à considérer leur clientèle  
autrement que comme de simples points de  
données transactionnels.*

Nous vivons dans un monde qui nous échappe. Face aux bouleversements économiques, sociaux, environnementaux et politiques, nous sommes tiraillés de tous côtés. Nos décisions d'achat deviennent le fruit de compromis; la durabilité doit aller de pair avec la commodité, et le respect de la vie privée avec le besoin de personnalisation.

La nature paradoxale de nos comportements ne doit pas nous étonner. Nous sommes des êtres humains, émotifs. Ayant à traiter des centaines de signaux à la fois, nous prenons régulièrement des décisions, non pas sur une base réfléchie, mais selon nos sentiments, nos valeurs, notre image de soi.

Mais alors que nous nous assumons dans cette multidimensionnalité, plusieurs marques ne perçoivent leur clientèle que sous un angle transactionnel. L'importance et

l'influence de la nature humaine semble leur échapper. Et de fait, elles s'en soucient peu, comme en font foi les offres inappropriées dans les boîtes de courriels, les longs temps d'attente des centres d'appels et les résultats de sondages sur la satisfaction de la clientèle qui restent lettre morte. Une récente étude d'Accenture révèle d'ailleurs un important décalage entre ce que les gens disent apprécier le plus des entreprises et les investissements qu'elles font.

Il est temps de cesser de considérer les gens comme de simples transactions. D'une approche centrée sur le produit, nous devons évoluer vers une approche centrée sur le média, puis sur la personne et ultimement, sur la vie. Il faut repenser aux données utilisées dans nos analyses et revoir notre façon de les exploiter.

À cet effet, la réflexion conceptuelle et la technologie nous permettent d'évoluer vers une approche plus humaine, fondée à la fois sur l'art et de la science du comportement humain.

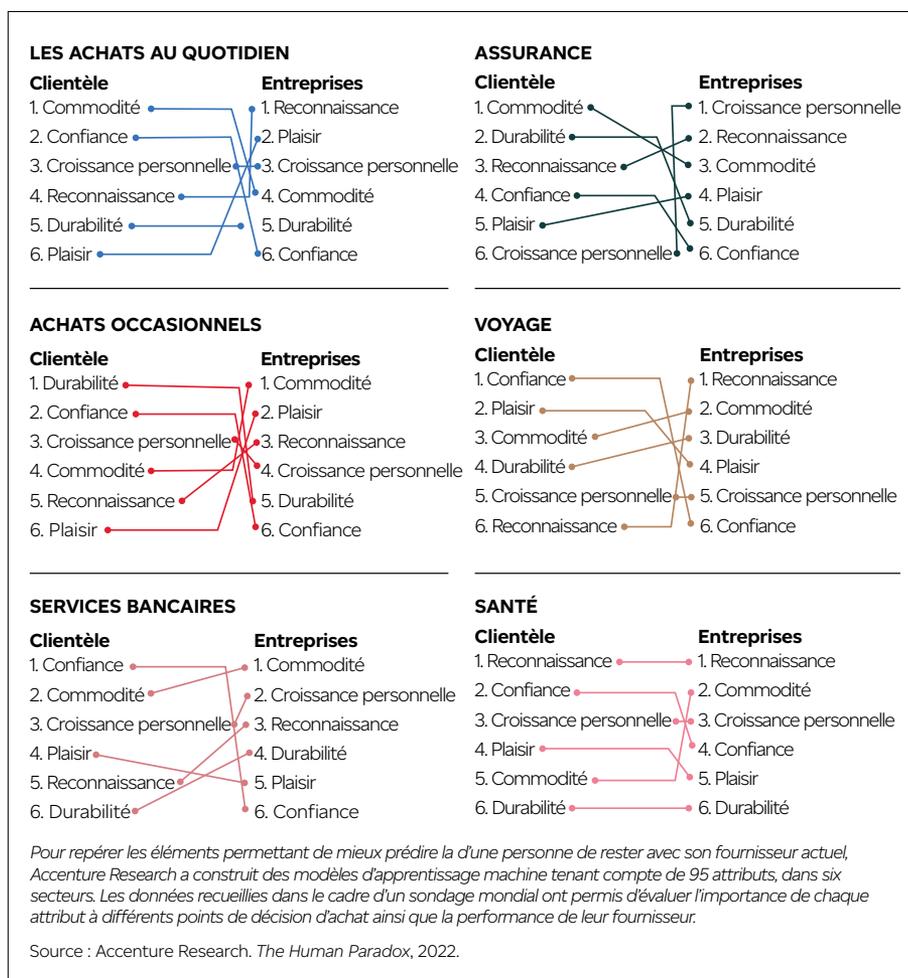
Voici quelques propositions en ce sens :

1. Ajoutons de l'empathie dans nos processus de tri des données, nos parcours d'achat et la façon dont nous effectuons nos études qualitatives.
2. Utilisons l'IA pour analyser les millions de points de données et découvrir des tendances qui autrement n'auraient pas été à notre portée, afin de modéliser différents scénarios d'achat.
3. Utilisons également l'IA et les données internes contextuelles pour mesurer la performance de nos attributs client à travers l'ensemble des médias utilisés et détecter ainsi des changements de comportement.
4. Tirons parti des nouveaux modèles de visualisation de l'information pour afficher les données de manière claire et activable, en vue de rendre nos stratégies plus efficaces.

La condition humaine est un champ d'études sans fin. Mais en combinant le design et les données, les marques peuvent repérer plus facilement les attributs qui les distinguent et orienter leurs investissements en conséquence, tout en agissant d'une façon mieux adaptée, plus humaine. ■



**Bilal Jaffery**, chef des plateformes de données client et marketing d'Accenture, a assuré la transformation numérique de marques de premier plan comme IBM, Bell Canada, Siemens Enterprise Communications et Extreme Networks au cours des 12 dernières années.





# VOIR LA VISUALISATION AUTREMENT

*La visualisation nous aide à comprendre les gens, à humaniser les données, à améliorer l'attention et à résoudre des problèmes. Découvrez ce que quatre spécialistes ont à dire sur le sujet.*



## HUMANISER L'INFOGRAPHIE

L'infographie est devenue un moyen banal de mettre en page et en couleurs (souvent à outrance) de longs textes que personne ne lirait autrement. À force d'en user et d'en abuser, nous avons fini par faire perdre tout leur sens et leur intérêt aux documents infographiques. On ne les voit tout simplement plus.

Cette pauvreté graphique, combinée à un manque apparent de réflexion, s'est sérieusement répercutée sur la qualité de l'information.

Depuis la nuit des temps, les images sont pourtant le moyen le plus efficace de communiquer avec nos semblables. Pourtant, alors que nous avons désormais la capacité de donner vie aux pensées, nous sommes devenus ennuyants. Les visuels

sont devenus une béquille plutôt qu'un outil de réflexion, de mobilisation et d'information.

Plus connecté, plus diversifié que jamais, notre monde s'est resserré. Puis une pandémie s'en est mêlée, faisant passer la survie de chacun par sa compréhension des visuels. Médias, gouvernements, secteur de la santé ou planification urbaine, partout on a vu émerger un besoin criant d'utiliser l'infographie pour traduire de façon simple du contenu complexe touchant à des sujets comme l'énergie, l'alimentation, les chaînes d'approvisionnement et les changements climatiques.

Ce contexte s'est avéré un terrain propice à une nouvelle génération de documents infographiques, mieux pensés et à l'esthétique améliorée; un parfait outil pour représenter les liens qui nous unissent. ■



**Trong Nguyen** est designer technique chez The&Partnership à Toronto. Après ses débuts dans le domaine de la conception environnementale et de produits, il s'adonne depuis dix ans au design et à la publicité avec une idée en tête : combiner à la perfection ce que nous voyons, ce qui nous fait réagir, ressentir et nous exprimer.



## DES CROQUIS POUR RÉSOUDRE LES PROBLÈMES

Comme je suis illustrateur, je commence toujours par des croquis. Pour moi, c'est tout naturel, je ne saurais pas faire autrement. Il faut dire que je ne suis pas très bon pour visualiser les choses dans ma tête (je suis sûrement loin d'être le seul), alors dès que mes idées commencent à fuser, il faut que je mette la main sur un crayon et du papier.

Pour moi, un croquis a le pouvoir de traduire une idée, bien mieux que les mots. Et ce n'est pas tant le résultat qui compte, mais plutôt le processus. Le but n'est pas de faire du beau, c'est de résoudre un problème.

Et pas besoin d'être bon en dessin pour faire un croquis. Ce sont deux choses complètement différentes.

Faire un croquis, c'est comme dresser la carte de vos pensées. Ça peut être aussi simple que de coucher un problème sur papier, de souligner ou d'entourer quelques mots, de les relier avec des flèches, et le tour est joué. Ça peut aussi être de simples gribouillis dans la marge d'une feuille; même s'ils ne sont pas directement reliés au problème donné, ils sont le signe que les neurones travaillent. Ça peut vraiment aider à débloquer et à voir les choses sous un autre angle.

Devriez-vous vous mettre aux croquis? La réponse est oui, sans hésiter. Pour ma part, c'est mon outil de réflexion de prédilection. ■



**Jamie Brand** est un directeur artistique et illustrateur canadien. Il vit à Toronto avec sa femme, son fils et deux chiens paresseux. [jamiebrand.ca](http://jamiebrand.ca)



**50 \$ DE RABAIS**

lors de votre prochain achat  
en magasin de 150 \$ et plus



Balayez le code ou visitez  
[golfgroove.ca/promo](http://golfgroove.ca/promo)



Obtenez un  
**sac  
gratuit**  
pour tout achat de  
250 \$ et plus.

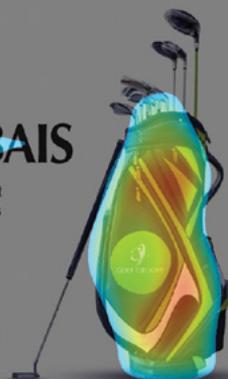


**50 \$ DE RABAIS**

lors de votre prochain achat  
en magasin de 150 \$ et plus



Balayez le code ou visitez  
[golfgroove.ca/promo](http://golfgroove.ca/promo)



Obtenez un  
**sac  
gratuit**  
pour tout achat de  
250 \$ et plus.

## CE QUE LE CERVEAU VOIT

Imaginez pouvoir visualiser ce qui capte l'attention des gens. C'est ce que permet la neuroscience. Un précieux atout, en particulier dans un contexte publicitaire où tout le monde se bat pour cette précieuse attention.

La science comprend très bien comment le cerveau visualise les choses. Peu importe la culture ou le genre, on connaît les éléments qui captent l'intérêt. On sait par exemple que le cerveau n'a besoin que d'une demi-seconde pour traiter des éléments visuels comme des visages, des contrastes élevés, des couleurs vives ou des formes simples. Ce savoir aide les publicitaires à créer du contenu qui se démarque.

Puisque la créativité est à l'origine de 50 % des ventes, le choix de la bonne approche créative est crucial. Voici quelques conseils pour développer du contenu créatif plus facile à comprendre, plus engageant et plus persuasif :

- > Tirez parti des déclencheurs d'attention propres à votre public.
- > Faites travailler ensemble le visuel et le texte.
- > Dosez bien la proportion images/texte.
- > Mettez sur un seul appel à l'action.
- > Veillez à ce que votre offre soit facile à comprendre.
- > Évitez les images inutiles qui ne font que distraire.
- > Rédigez des textes clairs, adaptés au format.

Ce qui se visualise bien se conçoit clairement. Le cerveau nous en dit beaucoup sur la façon dont on peut optimiser la création pour accroître la réceptivité, limiter les barrières, solliciter la raison et les émotions, et renforcer le lien à la marque ou en favoriser le rappel. ■



La spécialiste du neuromarketing **Diana Lucaci** est cofondatrice et présidente-directrice générale de True Impact. Elle est aussi membre du comité du Conseil canadien des normes, et elle a déjà présidé la Neuromarketing Science and Business Association. Elle a par ailleurs reçu le prix de la meilleure recherche de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing. [trueimpact.ca](http://trueimpact.ca)



## UNE VUE EN PROFONDEUR

*Autorisé par APG Canada, cet article est une adaptation de l'épisode How to Build Day 5 Brands du balado Grow Op au [www.apgcanada.ca](http://www.apgcanada.ca)*

Mon travail de documentariste m'a ouvert les yeux sur le pouvoir de la mise en récit ethnographique immersive. Qu'est-ce que c'est? Il s'agit de laisser venir à soi les réponses en instaurant un lien de confiance avec les gens, en se plongeant dans leur univers et en suivant leur histoire. Plus vous leur consacrez de temps, plus les vérités qui fuseront sont profondes.

C'est une approche que j'ai pleinement intégrée dans mon travail.

Et même si ce processus ne répond pas à toutes nos questions, il favorise une exploration essentielle pour peaufiner son positionnement, comprendre sa cible, s'aventurer sur de nouveaux terrains ou se distinguer de la compétition.

Les idées les plus intéressantes viennent des gens les plus intéressants. Il faut dès lors consacrer beaucoup de son temps pour les dénicher. Il n'est pas ici question de recrutement, mais bien d'un casting, comme au cinéma. Ça prend des gens qui sont prêts à véritablement se livrer, à vous laisser entrer dans leur vie.

Ce n'est pas avec des conversations superficielles qu'on arrive à répondre aux questions importantes. Il faut plutôt scruter les recoins les plus enfouis, là où sommeillent les souhaits et les désirs les plus chers. Cette authenticité, on n'y accède qu'en accompagnant les gens dans leur quotidien. ■



**Ian Pierpoint**, fondateur et chef de la direction de Further&Further, a 30 ans d'expérience en recherche, en stratégie et en marketing. Il a travaillé aux côtés de grandes marques comme MTV, Nike, Unilever, Facebook ou encore Google. [furtherandfurtherstrategies.com](http://furtherandfurtherstrategies.com)



# DES AVANTAGES À LA CARTE

*La visualisation des données, c'est plus que de belles images.  
Des marques s'en servent pour orienter leurs actions.*

---

## Principaux constats

La visualisation n'est pas qu'une question de vision. C'est aussi une question d'action.

Les marques ont besoin d'outils média qui leur donnent un avantage concurrentiel.

La visualisation fait travailler ensemble les données internes, secondaires et tertiaires.

Un journaliste présente une enquête sur la corruption financière. Un fonctionnaire municipal explique les répercussions de l'étalement urbain. Un étudiant retrace l'origine du R&B. Un scientifique expose la propagation d'un virus mortel dans une collectivité.

La visualisation des données est devenue un outil essentiel pour communiquer de l'information complexe. Elle crée plus que de jolies images à partir de données; c'est un moyen de communication moderne.

Comme l'a expliqué Kevin Hartman, évangéliste en chef de l'analytique chez Google : « *En tant qu'êtres humains, nous sommes programmés pour trouver un sens dans une quantité de données péle-mêle. La visualisation des données permet de faire ressortir visuellement des tendances, sous forme d'histoires. C'est le moyen idéal de communiquer avec les autres.* »

Si la visualisation a pour but de simplifier la compréhension des données, elle permet en même temps de les structurer et d'en tirer des constats. Elle permet d'agir.

C'est donc plus qu'une question de vision, c'est aussi une question d'action.

## LE VOIR POUR LE CROIRE

Dans toute l'histoire de l'humanité, la visualisation a fait partie de notre mode de communication, sous une forme ou une autre. On peut penser à l'art rupestre. Au graphique linéaire de l'astronome flamand Michael Florent van Langren, qui indiquait la différence de longitude entre Tolède et Rome. Ou au diagramme de l'économiste politique écossais William Playfair, montrant l'évolution du prix du blé sur 250 ans.

Pourquoi fonctionne-t-elle? C'est tout simplement une question de traitement de l'information par le cerveau. La visualisation des données est efficace, car elle utilise à la fois la perception et la cognition, nous permettant ainsi de mieux exploiter les diverses capacités de notre cerveau.

La vision (perception) est gérée par le cortex visuel situé à l'arrière du cerveau. C'est un processus extrêmement rapide. Quant à elle, la pensée (cognition) est gérée principalement par le cortex cérébral situé à l'avant du cerveau. Ce processus est beaucoup plus lent. C'est pourquoi les

méthodes traditionnelles de présentation des données (comme les froides feuilles de calcul) nécessitent une réflexion consciente pour en extraire l'information. La visualisation des données, de son côté, mise sur la rapidité de traitement de la perception visuelle.

Plus la visualisation des données est bien conçue, plus elle est compréhensible et utile. Plus vite elle est activable.

## VISUALISER LES ACTIONS À PRENDRE

Pour certaines personnes, la visualisation n'est rien de plus que de jolies images pour aider ceux qui ne comprennent rien aux feuilles de calcul. Oui, l'aspect graphique est essentiel à la visualisation des données, mais son utilité va bien au-delà de cet aspect : la visualisation vise à présenter l'information de façon nouvelle, pertinente et efficace.

Les meilleurs outils de visualisation des données présentent l'information d'une façon simple et à la portée de tous, sans nécessiter l'appui d'une armada de spécialistes en science des données. Ils offrent une grande facilité d'utilisation.

Ils permettent d'intégrer de grands ensembles de données provenant de diverses sources et de les visualiser en un tout cohérent, instructif et convaincant. Grâce à eux, il est possible d'éviter les silos de données et d'utiliser de manière cohérente les données internes, secondaires et tertiaires.

Les outils de visualisation structurent les données pour en faire ressortir de nouvelles perspectives. Une de leur application concerne le ciblage média. Grâce à l'intégration des différentes dimensions de la cible, la visualisation permet d'affiner les stratégies de marketing et d'optimiser ainsi leur efficacité.

## DES DÉFIS SURMONTABLES GRÂCE À LA VISUALISATION

La science de la visualisation aide les marques à relever d'importants défis sur le plan de l'efficacité publicitaire :

› La compréhension, la détermination et l'atteinte des publics demeurent le principal défi des marques. Plusieurs d'entre elles pensaient pouvoir le relever grâce au numérique et aux médias sociaux. Force est de constater toutefois qu'avec ces plateformes, la qualité du ciblage n'est

## « Pour les marques, le choix est simple : le bon outil de visualisation doit leur offrir un avantage média concurrentiel. »

pas toujours au rendez-vous. Les résultats sont souvent incohérents, voire décevants.

- › Alors que la confidentialité et la disparition des témoins tiers forcent les marques à revoir leurs stratégies d'adressabilité, l'intégration omnicanal des données s'avère cruciale. L'unification des données internes, secondaires et tertiaires sur tous les médias est difficile, mais essentielle.
- › Le traitement des données en silo et les investissements dans des environnements numériques clos font qu'il est très difficile de réunir les données et d'en tirer des enseignements pertinents. L'intégration des données demeure un défi autant communicationnel que technologique.

Bonne nouvelle, la visualisation des données permet de relever tous ces défis!

## AU BON TRAVAIL LE BON OUTIL

Les outils de visualisation sur le marché vont de l'application spécialisée aux lourds systèmes des grandes sociétés technologiques. Faire le bon choix d'outil nécessite une bonne connaissance de ses besoins, de ses lacunes et du travail à accomplir.

Pour les marques, le choix est simple : le bon outil de visualisation doit leur offrir un avantage média concurrentiel.

C'est précisément ce que fait l'outil de visualisation de Postes Canada. Développé par une équipe d'analystes des données aguerris, il permet de combiner et d'afficher sur une carte géographique des données internes sur la clientèle, des données sur l'emplacement des magasins et leur fréquentation, des données démographiques et d'autres données exclusives à Postes Canada. En les superposant, il les rend plus tangibles et permet d'établir de nouvelles possibilités de ciblage.

Outre le ciblage postal proprement dit,



Légende

Liste de calques

Filtres

### Campagne

Emplacement des magasins



Itinéraires de distribution du publipostage

Envois postaux

Envois postaux et visites en magasins

Visites en magasin

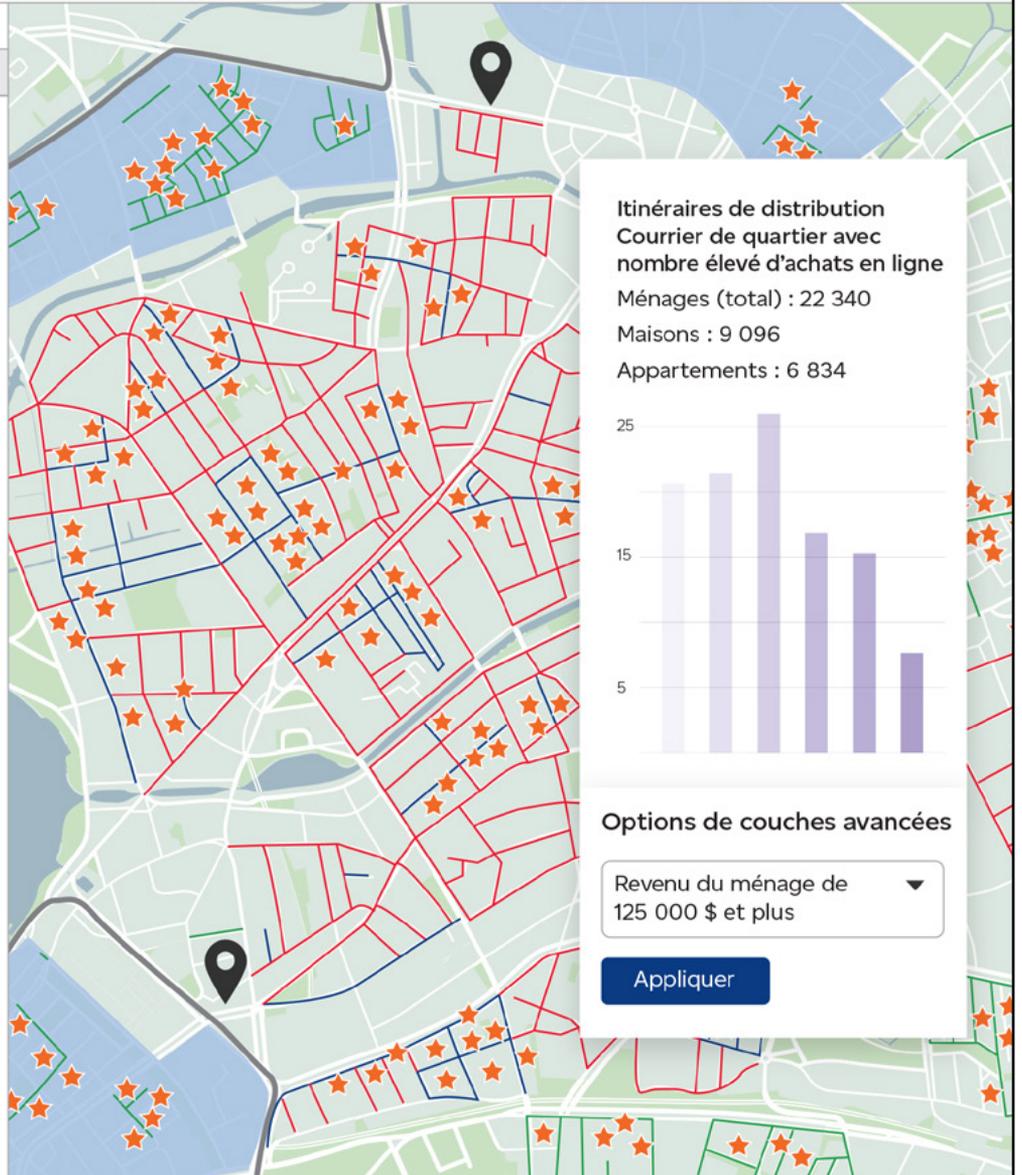
Visites en magasin – clientèle actuelle

Itinéraires de distribution Courrier de quartier avec nombre élevé d'achats en ligne

Temps de conduite

Anciens itinéraires de distribution du publipostage

Revenu du ménage de 125 000 \$ et plus



## L'APPORT DE LA VISUALISATION

La visualisation des données élimine les prises de décision approximatives. Pourquoi se perdre dans les méandres des chiffres quand on peut combiner – et voir – sur une carte les données associées à la clientèle, aux emplacements et aux campagnes précédentes? Une façon terriblement efficace de repérer des occasions et d'optimiser le rendement de vos campagnes.

### COMPRENDRE

Combinez les données pour en apprendre encore plus sur votre public.

### CIBLER

Élaborez des stratégies plus précises, plus efficaces.

### OPTIMISER

Visualisez les résultats d'une campagne pour optimiser la suivante.

## « En prenant le temps d'écouter – ou plutôt de voir! – ce que les données ont à nous apprendre sur la façon de mieux joindre la bonne cible, on permet à chaque média de gagner en efficacité. »

ces données peuvent être utilisées dans la gestion de ciblage programmatique numérique et même omnicanal, grâce au publipostage. Elles peuvent être téléchargées sur des plateformes publicitaires numériques (comme Facebook) pour y améliorer le ciblage. On peut aussi mettre en correspondance les résultats d'une campagne de publipostage afin d'optimiser la prochaine.

Cette polyvalence offre aux marques de nouvelles possibilités :

- › Une entreprise sans données internes fiables peut utiliser les données mobiles d'achalandage de ses magasins pour faire des envois vers les codes postaux de sa clientèle.
- › Une entreprise de commerce en ligne sans magasin physique peut croiser les données mobiles d'achalandage de ses concurrents avec les codes postaux de personnes ayant une forte propension aux achats en ligne, par catégorie, pour accroître sa clientèle en ligne.
- › Une entreprise qui ne sait pas qui est sa clientèle potentielle peut superposer les données sur sa propre clientèle, la localisation des envois précédents, les données mobiles sur l'achalandage de ses concurrents et des données psychographiques pour établir où elle habite.

Tous ces exemples illustrent comment mettre les données à profit d'une manière claire et accessible pour optimiser le ciblage, sur tous les médias, et plus particulièrement sur le publipostage.

### LA VALEUR AMPLIFIÉE DU PUBLIPOSTAGE

De plus en plus, les marques réalisent qu'elles doivent revoir la façon de repérer, cibler et joindre les publics dans des environnements sécurisés, tout en respectant la vie privée, mais sans compromettre l'expérience client ni l'efficacité publicitaire.

Nous n'irons pas jusqu'à dire que le publipostage est la seule solution à envisager, mais les faits demeurent : le publipostage ainsi que les données sur les codes postaux et sur le domicile offrent une efficacité accrue quant à l'adressabilité de l'auditoire, à travers le parcours d'achat. Selon le dernier livre blanc de WARC, *Driving Effectiveness with Direct Mail*, il permet de combler les lacunes en matière de portée, de réduire le gaspillage publicitaire et d'améliorer la pertinence du message et la conversion omnicanal.

En prenant le temps d'écouter – ou plutôt de voir! – ce que les données ont à nous apprendre sur la façon de mieux joindre la bonne cible, on permet à chaque média de gagner en efficacité. Et dans cette perspective, les données associées à la maison jouent un rôle de premier plan. Malgré un retour à une

certaine normalité au sortir de la pandémie, le rôle du domicile a changé à jamais. Dans un contexte où les marques se tournent vers la vente directe, il restera une étape importante du parcours d'achat, ainsi que le principal lieu de prise de décision.

Alors que la technologie publicitaire numérique a du plomb dans l'aile et que la persistance des données s'émousse, la visualisation des données permet aux marques d'optimiser leurs stratégies et d'être plus efficaces. Elle leur permet de joindre la bonne clientèle chez elle, de façon plus précise, plus pertinente et plus personnelle que jamais, grâce au publipostage. ■

### D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur la façon de créer des relations 1:1? Téléchargez ces articles au [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations).



INSPIRATIONS  
2022 | NUMÉRO 03  
**Reconsidérer  
l'identité**



INSPIRATIONS  
2022 | NUMÉRO 02  
**Direct de nature**



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 03  
**Le publipostage  
au cœur des  
maisons**



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 02  
**Se trouver  
malgré le  
méli-mélo**



INSPIRATIONS  
2020 | NUMÉRO 03  
**Que le courant  
passe!**



# DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

## L'EFFET DIRECT

- › Équipé pour affronter le commerce 1:1
- › La fragmentation média? Votre nouvel atout!
- › Personnalisation et valeur sociale – une question d'équilibre
- › De la participation à l'activation
- › Médias directs – en avoir plus pour son argent

« Nous sommes constamment à l'affût de contenu pertinent à partager avec les responsables marketing pour les appuyer dans leurs objectifs d'affaires. **INSPIRATIONS** répond tout à fait à ce besoin. »

– Judy Morfitt, cheffe du marketing  
Canadian Marketing Association

**D'AUTRES IDÉES** à [postescanada.ca/inspirations](http://postescanada.ca/inspirations)



La série de webinaires

**Les secrets**

**du publipostage**



## Trouvez des solutions et repérez des occasions marketing

Les habitudes de consommation sont en constante évolution. Demeurez à l'avant de la parade en vous laissant inspirer par les judicieux conseils d'experts en marketing et en analyse des données.

Visionnez dès aujourd'hui nos nombreux webinaires sur demande gratuits.



Balayer le code QR ou visiter le [postescanada.ca/LesSecretsLaSerie](https://postescanada.ca/LesSecretsLaSerie) pour les visionner dès maintenant.



**Marketing Intelliposte<sup>MC</sup>**

<sup>MC</sup>Marketing Intelliposte et le motif du cachet postal dans un cercle sont des marques de commerce de la Société canadienne des postes.



BALAYER POUR ACCÉDER À LA VERSION  
NUMÉRIQUE DU MAGAZINE



**Marketing Intelliposte<sup>MC</sup>**

<sup>MC</sup> Marketing Intelliposte et le motif du cachet postal dans un cercle sont  
des marques de commerce de la Société canadienne des postes.