

INSPIRATIONS



INSPIRATIONS

EN PAGE COUVERTURE

Qui n'aime pas les campagnes couronnées de succès? Voyez à la page 15 comment le détaillant de pièces mécaniques Princess Auto a su combiner le publipostage et ses propres données pour réveiller une clientèle dormante et générer des résultats dignes d'un conte de fées! À ce jour, 27 millions de dollars de ventes additionnelles ont été générés et cela se poursuit avec une nouvelle campagne toutes les deux semaines. On aime!

La couverture du magazine présente des produits vendus par Princess Auto, photographiés au moyen d'une technique appelée mise au point suivie qui assure la netteté de l'ensemble de l'image. Particulièrement utile en macro et en proxiphotographie, cette technique consiste à fusionner plusieurs images (dans ce cas, 39), dont seules les parties mises au point sont utilisées.

Le tout est imprimé en quadrichromie, avec une encre métallique argentée additionnelle et un enduit d'un revêtement aqueux, sur une presse Heidelberg CD-74 six couleurs et du papier couverture Supreme Gloss certifié FSCMD. L'impression en continu du gris métallique a permis l'intégration de valeurs de trame très précises, comme le démontrent les demi-tons dans cette photo remarquable.

L'intérieur du magazine a été imprimé sur du papier Rolland Enviro100, un papier entièrement recyclé.

L'EFFET DIRECT



04

L'effet direct

08

Le marketoonist

09

Quand je veux de l'eau

12

Génération Ex

15

Analyse de cas :
Une campagne
couronnée de
succès

19

Études de cas :
Des campagnes
inspirantes de par
le monde

30

Au coeur
du mystère

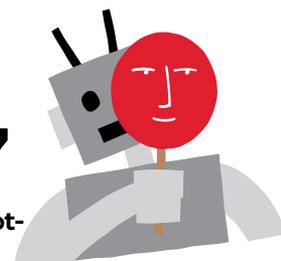
33

Créer des
liens directs,
c'est du
sport!



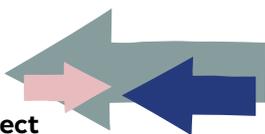
37

Les robot-
escrocs
n'achètent
pas



39

L'apport direct
du publipostage



43

Datagramme :
durabilité média
X publipostage



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.



TIRER PROFIT DE L'EFFET DIRECT



Le monde de la vente directe (*DTC* ou *direct-to-consumer*) est en pleine évolution. Alors que des marques telles que Warby Parker, Everlane et Casper ont su profiter pendant des années de l'engouement du numérique, l'effet disrupteur d'une approche directe essentiellement en ligne s'essouffle. La recette gagnante d'hier s'avère aujourd'hui inefficace.

Maintenant, les marques de vente directe qui veulent se démarquer se tournent vers le commerce 1:1. Ici, pas de vague numérique sur laquelle surfer, pas d'approche universelle sur laquelle compter aveuglement. Tout est encore à inventer. Mais quelques points de repère nous pointent déjà vers le chemin à suivre : proximité, omnicanalité, durabilité, marques-écosystème. Un nouvel univers marketing où s'entremêlent média, commerce et expérience client, et qui gravite autour des gens, et non pas des marques.

Corollaire de ce renouveau, tout devient encore plus direct. Et c'est en comprenant l'incidence de cet « effet direct » sur les marques et sur les gens que nous serons à même d'établir des stratégies pertinentes pour se rapprocher, captiver et faire agir la clientèle.

Dans ce numéro d'*INSPIRATIONS*, Michelle Lee décortique les soubresauts des communications personnalisées, pendant que David Beaton réfléchit sur l'incidence des robots-escrocs sur les ventes. Jeremy Ages nous présente des façons innovantes d'utiliser les outils de gestion de la clientèle. Et parlant d'effet direct, on étudie sa portée sur le monde sportif et on vous présente Mail Order Mystery, un modèle unique de vente directe, qui repose essentiellement sur l'imprimé. Enfin, on se penche sur le rôle et l'effet direct du publipostage. Car contrairement à ce que l'on pourrait croire, son regain de popularité n'était pas que l'éphémère effet de la pandémie. Il s'intègre directement dans le basculement médiatique vers le commerce 1:1.

Es Rottschäfer
RÉDACTRICE EN CHEF

COLLABORATION

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Es Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal

RÉVISION DU CONTENU ANGLAIS

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

CONTENU

Jeremy Ages, vice-président principal, stratégie | TrackDDB
David Beaton, associé principal | Navigation ME
Molly Carlson, plongeuse de haut vol senior | Équipe nationale Canada
Patrick Collister, éditeur | The Caples Awards et Directory
Tom Fishburne | The Marketoonist
Michelle Lee, fondatrice | Uncommon Sense
Suzanne Matczuk, fondatrice | Mail Order Mystery
Es Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal
Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership
Anthony Zanfini, fondateur et directeur du marketing | Sweat Nation Fitness

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 de la création adjoint | Mediaplus
Gemma van Breemen, directrice de comptes | Mediaplus

ADAPTATION FRANÇAISE

Anglocom
TRSB
Versacom

IMPRESSION

Gilmore Doculink

POSTES CANADA

MARKETING

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

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
Soumission d'études de cas : 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.
TM Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



L'EFFET DIRECT

Alors que l'approche sans intermédiaire crée l'effet direct, le commerce 1:1 entraîne les marques vers une nouvelle voie.

Principaux constats

Les médias et le commerce électronique se fondent l'un dans l'autre.

La vente directe évolue vers le commerce 1:1.

Les marques directes doivent réintégrer les gens dans l'équation.

L'approche sans intermédiaires a été rendue possible par la venue du numérique. En permettant aux marques de court-circuiter les canaux commerciaux traditionnels, de joindre directement les gens et de leur offrir une expérience d'achat personnalisée plus pratique, les nouvelles technologies et le cybercommerce ont changé la façon de chercher, d'essayer et d'acheter des produits.

À un degré ou à un autre, toutes les marques ont adopté l'approche directe. Mais dans un environnement numérique saturé où le rendement est à la baisse, la méthode qui a permis aux marques de ventes directes en ligne de se démarquer en surfant sur la vague 2.0 ne fonctionne plus. Attirer et fidéliser la clientèle dans un environnement numérique est devenu coûteux, chronophage et inefficace.

Les gens sont passés à autre chose. Ils veulent vivre des expériences omnicanal qui intègrent le numérique, le physique et bientôt, le virtuel. Dans son article « How Direct-to-Consumer Brands Can Continue to Grow », la *Harvard Business Review* nous rappelle que l'omnicanalité doit être vue comme un moyen d'ajouter de la valeur et non pas de réduire les coûts.

La logistique, le traitement des commandes, les problèmes liés aux données et les réglementations sur la protection de la vie privée donnent du fil à retordre aux marques de vente directe. Et alors que les attentes sont de plus en plus élevées en matière d'expérience transparente, éthique et pratique, les marques doivent apporter plus de valeur. Chose difficile à accomplir quand elles cherchent toutes à établir des liens directs. Combien de relations directes une personne veut-elle – ou peut-elle – entretenir? Même un rabais de 10 % offert à l'abonnement d'une circulaire en ligne devient une piètre récompense par rapport à l'avalanche de courriels qui va suivre.

L'approche de vente directe Web 2.0 était axée sur une croissance rapide. Plusieurs marques ont constaté qu'il était insoutenable de chercher à élargir leurs opérations tout en maintenant le niveau de personnalisation et de service qui ont fait leur succès.

« Alors que les marques cherchent à se démarquer du brouhaha numérique, à recueillir leurs propres données et à établir une relation sans intermédiaire avec la clientèle, les médias directs et l'approche directe occupent maintenant le devant de la scène. »

Mais quelles sont les nouvelles règles du jeu de la vente directe? Penchons-nous sur ses différentes composantes afin de mieux saisir l'effet direct sur les marques, le marketing et les gens.

LE COMMERCE 1:1

Il ne faut pas confondre le commerce 1:1 avec l'approche directe. Son terrain de jeu est beaucoup plus vaste et sophistiqué que celui de la vente en ligne. Et s'il englobe lui aussi la publicité et la vente, il vise toutefois une expérience de marque et d'achat plus personnalisée, mieux intégrée. Il est d'abord fondé sur l'identité et la proximité.

Le commerce personnalisé prend donc en considération la façon dont les produits et services se rendent chez les gens et il couvre des concepts sociaux tels que la durabilité, la communauté et le commerce local. C Space, le cabinet de conseil en consommation d'Interbrand, explique : « Les décisions portent moins sur la manière d'accéder aux gens, aux biens, aux services et aux expériences que sur la façon dont les gens, les biens, les services et les expériences accèdent aux marques; cela affecte profondément nos façons de faire. »

La proximité est entendue ici au sens large. Contrairement au direct, la proximité est non linéaire. Elle couvre à la fois notre relation avec le temps, l'espace (physique, numérique, virtuel), les gens et notre environnement. Elle évoque donc plus clairement l'omnicanalité puisque contrairement au direct, elle suit les gens dans leur parcours d'achat.

Les marques de commerce 1:1 empruntent une voie différente des marques de vente directe en ligne. Elles travaillent à plus petite échelle et visent une croissance plus durable, plus résiliente. Et comme elles réfléchissent à l'expérience d'achat globale,

en tenant compte du moment et des points de contact, elles ouvrent la porte à des approches qui combinent vente et médias.

LA FUSION AVEC LES MÉDIAS

Voilà 10 ans, Doug Stephens notait qu'il existait des synergies croissantes entre les médias, la publicité, les environnements d'achat et l'expérience client. Dans son livre *Resurrecting Retail*, il souligne que la ligne entre médias et commerce électronique est de plus en plus floue. Les stratégies médias et des médias sociaux doivent s'aligner sur les stratégies de vente en ligne.

La multiplication des médias qui intègrent des fonctions de magasinage à leurs plateformes est une tendance lourde. Pensez à YouTube, Instagram, Facebook. Nouvelles interfaces d'achat, appareils intelligents connectés, réseaux média de détaillants, modèles d'affiliation et plateformes communautaires, tous les moyens sont bons pour lier contenu et achats. De nouvelles fonctions de magasinage basées sur le contenu apparaissent, notamment en Asie où on peut même faire des achats dans des vidéos diffusées en direct.

Les modèles d'abonnement, le marketing d'influence et la réalité virtuelle se combinent joyeusement aux expériences de vente au détail physiques et numériques, et à l'événementiel. Avec l'essor des appareils à commande vocale, des marques explorent de nouvelles façons d'interagir avec les gens au moyen de fonctions de recherche et d'achat actionnées par la voix.

Amazon a ouvert le chemin en matière d'expérience d'achat en ligne, et des marques comme Shopify en ont étendu l'accessibilité. Mais l'interface d'achat de base demeure le clic. Pour l'instant du moins, car l'objectif de certaines marques est le

« zéro clic », c'est-à-dire l'automatisation des achats de routine récurrents. Pendant ce temps, des marques tentent d'améliorer l'action de l'achat lui-même grâce à des caisses invisibles (pensez aux boutiques Apple), alors que d'autres cherchent à combiner contenu, achat et social dans une seule et même expérience. Les points communs de toutes ces approches sont l'omnicanalité et la disparition des frontières entre la publicité et l'achat proprement dit.

Et en ce qui concerne les expériences intégrées, nous avons beaucoup à apprendre des marques de divertissement. Netflix propose des séries interactives; Prime Video offre Watch Party (une fonction qui permet aux gens de discuter entre eux tout en regardant une émission); les jeux vidéo donnent accès à tout un monde d'expériences immersives dont on peut s'inspirer. Mais ce type d'expériences médiatiques favorables à l'achat ne fonctionne que si l'on investit dans la relation client et dans sa marque.

DES MARQUES QUI SE DÉMARQUENT

Pour se rapprocher des gens, il faut avoir de la valeur à leurs yeux, offrir une expérience distincte. Alors que les modèles de vente directe se multiplient, nous assistons à un réinvestissement dans la marque et à sa connexion à l'expérience client.

Voici deux exemples tirés des secteurs de l'épicerie et de l'édition sur commande :

Devant la prolifération des plateformes d'épicerie en ligne durant la pandémie, Instacart a dû faire évoluer sa marque pour rester en tête de ce marché. Wolff Olins, une agence de conception de marque, a élaboré la philosophie « magasinez et savourez » pour lier l'engagement d'Instacart à offrir des produits innovants à sa valeur ajoutée. S'inspirant de ce positionnement, l'entreprise a travaillé à la refonte de sa marque et de son expérience client, et a amélioré ainsi sa position sur le marché.

Les sociétés d'édition se tournent vers les modèles d'affiliation pour générer de nouvelles sources de revenus. *Livingetc*, le populaire magazine de décoration intérieure, a récemment fait évoluer sa marque afin de créer un meilleur équilibre entre son image de marque et les achats affiliés. La marque a remanié le magazine et son slogan, « Leading by design » (« À l'avant-plan du design »), et elle a déplacé son contenu transactionnel vers des plateformes d'affiliation et les médias sociaux, là où contenu et magasinage vont de pair de façon plus naturelle.

LA CLIENTÈLE AUX COMMANDES

Plus les médias adoptent une approche directe centrée sur les gens, plus ceux-ci s'attendent à avoir le contrôle sur leur

expérience d'achat. Mark Cohen, directeur des études sur le commerce de détail à la Columbia Business School de New York, décrit cette transformation : « Au début du XX^e siècle, le commandant en chef du commerce était le détaillant avec, à ses côtés, le fabricant. Aujourd'hui, c'est la clientèle qui décide. » Cette tendance va s'amplifier grâce à la personnalisation, à la collaboration et aux communautés, ainsi qu'à des concepts tels que l'identité souveraine, où les gens ont le plein contrôle de leurs données.

- › Le contenu généré par les gens et l'activation entre pairs donnent aux gens un rôle actif dans l'écosystème des marques, tout en venant appuyer les efforts publicitaires d'acquisition.
- › Les interfaces de consentement aux témoins et de désabonnement ont désespérément besoin d'humanisation. Alors que ces fonctions tentent de fournir plus d'options, l'architecture de choix, complexe et rigide, est truffée de jargon technique rébarbatif.
- › Les données fournies volontairement constituent un autre exemple de collecte d'information autorisée. Les gens fournissent des informations à une marque sur la base d'un contact, comme un sondage ou un commentaire, ce qui

TÉLÉCHARGEZ ET PARTEZ

Le marketing interentreprises (B2B) est plus complexe que le marketing grand public, avec souvent plus d'un auditoire à séduire. Le marketing de contenu vient l'appuyer, mais il ne peut pas faire tout le travail à lui seul.

L'approche « Téléchargez et partez » est devenue un véritable défi pour les marques interentreprises qui se concentrent uniquement sur la génération de pistes de vente. Car l'une des principales transformations dans ce secteur consiste à ne plus essayer d'attirer les entreprises vers sa marque (génération de pistes de vente), mais plutôt de faire évoluer sa marque directement dans le marché (génération de la demande). Le contenu en vase clos, axé sur le clic, ne permet pas de déterminer l'intention ni de se connecter aux médias où sont présents les gens d'influence et là où ils prennent leurs décisions. Et même si les canaux directs ont toujours été importants pour le marketing interentreprises, les nouvelles règles de l'approche directe en matière de participation,

de communauté et de partage sont aussi pertinentes pour elles que pour les marques grand public (B2C).

Une étude de Gartner sur le nouveau parcours d'achat interentreprises conclut : « Bien que le libre-service soit censé rendre le processus de vente plus facile, il ne faut pas sous-estimer les difficultés associées à l'achat lui-même. » Cette étude souligne qu'alors que de nombreuses marques B2B sont encore centrées sur la vente, une réflexion plus approfondie doit être menée quant à la manière dont les entreprises achètent.

L'expérience client, la conception des services, la stratégie média et le libre-service doivent être pensés afin de créer des écosystèmes d'achat intégrés. L'acquisition par la publicité numérique n'étant plus viable, il convient d'harmoniser étroitement les stratégies de médias payés et détenus.

donne aux marques une compréhension directe de leurs besoins et des occasions qu'ils représentent. Les petites entreprises excellent dans l'utilisation des données fournies volontairement.

AGIR DANS LA VRAIE VIE

Les écosystèmes de marques fondés sur la relation directe et les médias détenus sont la base du commerce 1:1. Mais dans un contexte publicitaire numérique saturé, le média gagné est devenu indispensable. La croissance des marques passe par l'adéquation de leur raison d'être et de leurs valeurs avec celles de leur clientèle, grâce au bouche-à-oreille. Les gens veulent voir leurs marques agir dans la vraie vie et vivre avec elles des expériences mémorables.

C'est la raison pour laquelle les médias dans la vraie vie tels que le cinéma et l'affichage extérieur gagnent en popularité, de même que les plateformes communautaires telles que Patreon, Twitch et Tumblr. La majorité des Lions de Cannes sont maintenant décernés aux campagnes qui mettent de l'avant des idées ayant une incidence culturelle ou sociale. Dans un article paru dans *INSPIRATIONS*, Karen Howe, directrice de la création récompensée à l'international et membre du comité consultatif des Lions, écrivait : « En analysant les campagnes les plus primées au monde, j'ai compris qu'entre ordinaire et extraordinaire, il y a un écart créatif énorme. Les marques qui s'illustrent le plus sont celles qui font un usage complètement différent de la créativité. » Plus que jamais, les expériences partagées sont essentielles.

L'EFFET DIRECT

Alors que les marques cherchent à se démarquer du brouhaha numérique, à recueillir leurs propres données et à établir une relation sans intermédiaire avec la clientèle, les médias directs et l'approche directe occupent maintenant le devant de la scène. Les règles du jeu ont changé. Il n'existe plus de modèle unique. Chacun doit trouver sa propre recette gagnante. Oui, la personnalisation et le service à la clientèle jouent encore un rôle important, mais on les tient maintenant pour acquis.

L'évolution du commerce direct vers le commerce 1:1 est passionnante. Elle ouvre la voie à de nouvelles possibilités. Pour en sortir gagnantes, les marques devront :

- > tirer profit des leviers culturels et sociaux, en donnant aux gens des moyens de découvrir, de s'engager et de collaborer;
- > préserver leur unicité, en créant des expériences distinctives;
- > s'assurer de la pertinence des données qu'elles souhaitent acquérir et utiliser;
- > diversifier leur mix média direct, en reliant les environnements physiques, numériques et virtuels;
- > rester à l'affût des façons dont les gens font affaire avec les marques de vente directe.

Les prochaines entreprises chouchous du commerce 1:1 sont celles qui sauront combiner marque, expérience client et achats dans un ensemble cohérent et intégré de médias, d'environnement et d'appareils.

Celles qui donneront le goût – et la possibilité – aux gens de s'investir et qui sauront utiliser les médias directs de façon pertinente. Celles enfin qui prendront le temps de ralentir, d'investir dans leur propre marque et de créer des relations authentiques, fondées sur la confiance et des valeurs mutuelles. ■

D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur l'évolution du paysage publicitaire? Téléchargez ces articles à partir de postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2022 | NUMÉRO 03
Une identité à reconnecter



INSPIRATIONS
2022 | NUMÉRO 02
Le commerce 1:1



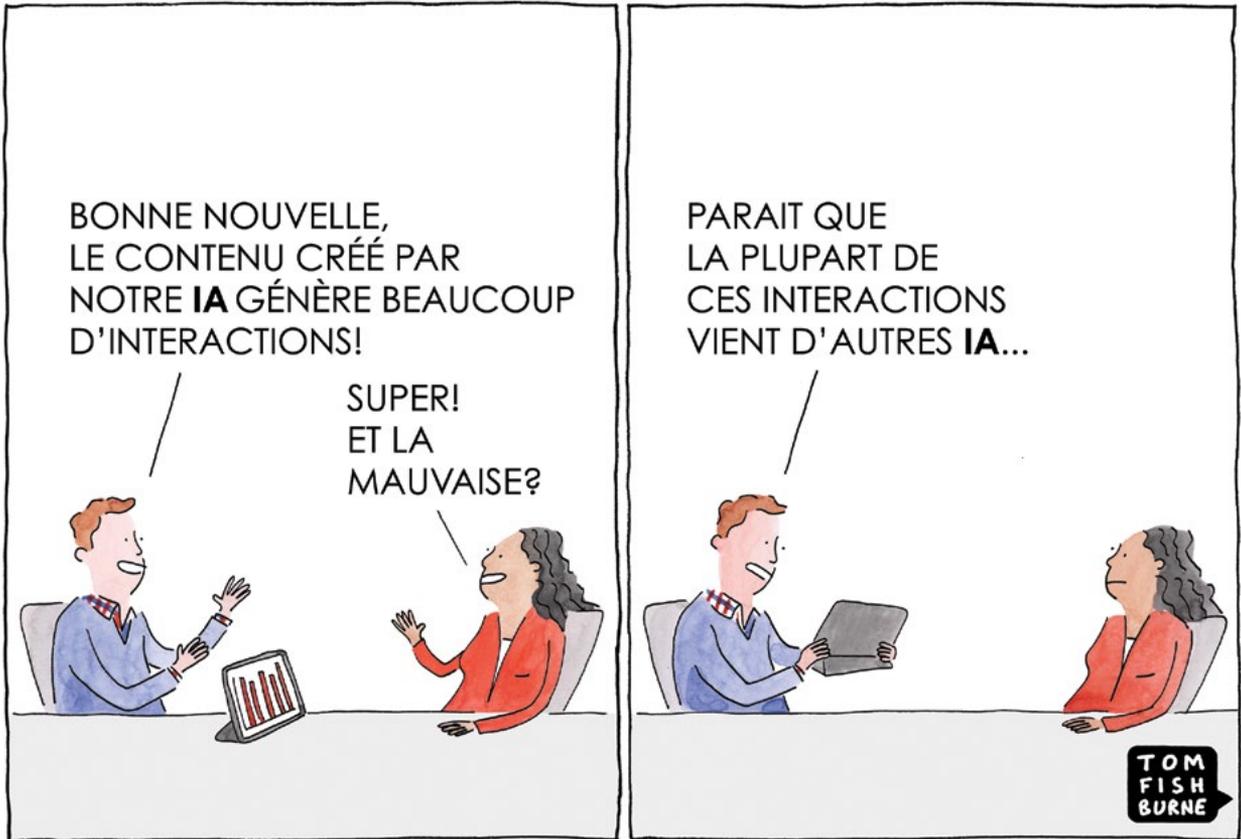
INSPIRATIONS
2021 | NUMÉRO 03
Les médias... autrement



INSPIRATIONS
2021 | NUMÉRO 01
La clé du développement durable



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



© marketoonist.com



GÉNÉRATION EX

Par Michelle Lee

Les gens n'ont aucun problème à rompre avec les marques qui tentent de les séduire par une approche égocentrique.

« Tu avais l'habitude de me faire des recommandations. Maintenant, tu ne m'envoies que des publicités. Tu remplissais mon fil d'actualité de nouvelles publications. Maintenant, tu ne me présentes que les mêmes choses, encore et encore. »

Cher John,

Tu es apparu dans ma vie alors que je cherchais de la nouveauté et quelqu'un d'amusant. J'avais soif d'aventures. Je voulais me divertir. Tu m'as procuré tout cela, et plus encore.

C'est triste, mais je t'annonce que c'est fini entre nous.

Au début, tu avais l'habitude de me faire des recommandations. Maintenant, tu ne m'envoies que des publicités. Tu remplissais mon fil d'actualité de nouvelles publications. Maintenant, tu ne me présentes que les mêmes choses, encore et encore.

Je suis déçue.

C'est que je me fiais sur toi, mon beau John. Tu savais m'inspirer. Tu me suggérais ce qui, selon toi, me plairait. Tu te fiais à mon historique, à mes préférences, à ce que je commentais. Tu étais attentif, prenant note de mes moindres gestes.

Au début, je ne pouvais me passer de toi. Tu semblais toujours savoir ce que je désirais. Tu semblais me connaître mieux que je ne me connaissais moi-même. Tu savais me captiver pendant des heures. Mais un jour, quelque chose a changé.

J'ai découvert que tu m'avais menti pendant tout ce temps. Que tu te servais de moi pour satisfaire tes propres intérêts. Que tu ne me montrais que les choses qui te servaient, toi.

Je me sens trahie. Ce qui n'est pas un nouveau sentiment pour moi. Au fil des ans, j'ai appris qu'il y a au moins trois types d'ex comme toi.

D'abord, il y a ceux qui te ressemblent le plus : les Présomptueux. Parce que j'avais

regardé une chose sur un site, tu as présumé que je la voulais à tout prix. Tu me suivais sans relâche avec cette chose, partout où j'allais. Impossible d'y échapper. Parfois, je n'avais même pas besoin de taper le mot. Tu m'entendais dire quelque chose à haute voix et c'est comme si je venais d'ouvrir une boîte de Pandore. Je comprends que tu essayais juste de me faire passer plus de temps avec toi, mais ça a eu l'effet inverse.

Puis il y a ceux qui sont centrés sur eux : les Narcissiques. Un de mes ex était gentil et attentionné, au départ. Il veillait sur moi et ma santé. Il m'encourageait à faire de l'exercice. Il m'aidait même à compter mes pas et à enregistrer mes séances d'entraînement. Mon Dieu, il m'observait même quand je dormais! Puis il a commencé à me féliciter pour avoir fait les choses les plus élémentaires : « Félicitations, tu viens de te lever! » Je suppose qu'il voulait être utile, mais c'était tellement condescendant. Si seulement il avait pu ressentir ce que je ressentais. Mais c'est là que vous l'échappez solide, vous les ex. J'oublie toujours que vous n'avez pas d'émotions. Que vous ne pensez qu'à vous.

Les pires? Ceux qui font semblant de se soucier de l'autre : les Hypocrites. Comme toi, un ex m'avait promis de ne me montrer que ce qui m'intéressait. Il m'a permis de renouer avec des personnes auxquelles je n'avais pas pensé depuis des années. Il m'a montré ce qu'elles faisaient, me laissait fouiller dans leurs vies. Il me montrait même de vieilles photos de moi avec elles. Il me disait qu'il me les montrait parce qu'il se souciait de moi, mais ça ne m'a jamais paru sincère.

Tout ça suffit. Je te quitte.

J'ai passé trois ans avec toi. Là, je tourne la page. Mais comme nous avons eu de bons

moments, laisse-moi te donner quelques conseils. Car je sais que d'ici peu, tu trouveras quelqu'un qui aura plus besoin de toi que moi. J'espère que cette relation sera meilleure que la nôtre.

Tout d'abord, ne laisse pas tes préjugés influencer tes décisions. C'est le problème des gens présomptueux. Tu dois mettre de côté ce que tu penses savoir sur l'autre et chercher plutôt à comprendre ses véritables intentions. Cela ferait toute la différence. Oui, je sais. Parfois les choses qu'on dit et qu'on fait semblent contradictoires. Mais ce sont ces contradictions qui nous définissent. Sans elles, nous ne serions que des machines, comme toi. Alors quand l'autre fait quelque chose, avant d'agir demande-toi cinq fois « pourquoi? » et cinq fois de plus « pourquoi pas? ».

Ensuite, fais preuve d'empathie. C'est le meilleur antidote au narcissisme. Tu dois voir les choses du point de vue de l'autre. C'est sûr, c'est difficile d'éprouver de l'empathie. Cela prend du temps. On peut se sentir vulnérable. Mais c'est très gratifiant. Il y a des limites à ce que l'on peut apprendre sur une personne en l'épiaant. Tu dois te rapprocher d'elle, créer un véritable lien émotionnel. Fais-lui ressentir des choses afin d'instaurer une confiance au fil du temps. C'est ainsi que tu pourras combler la distance qui vous sépare.

Enfin, sois plus authentique, travaille sur ton exécution. Tu dois penser au quand, au où et au comment, et pas seulement à ce que tu dis. L'âme soeur ne se souviendra peut-être pas de tes paroles, mais certainement des émotions que tu lui auras fait ressentir.

Malgré toute la peine que je ressens en ce moment, je sais que c'est pour le mieux. Si tu souhaites un jour vivre une relation authentique, tu dois régler ces problèmes.

**Bisou,
Michelle**

Chère Michelle,

Je suis peiné de te voir partir. Es-tu certaine? Si tu préfères, je peux te contacter moins souvent, je te laisserai refuser certaines choses que je t'envoie. Mais si tu es vraiment, vraiment sûre de ta décision, je suppose que moi aussi je dois apprendre à lâcher prise.

Ne crois pas toutefois que je n'essaierai pas de te reconquérir, juste au cas où tu changerais d'avis. Je te recontacterai. Une fois par semaine. Peut-être deux. Et je ne me contenterai pas de t'envoyer un courriel. Je t'envoierai aussi un texto. Je vais apparaître dans ton fil de nouvelles. Partout où tu seras, j'y serai. Car je sais que tu ne penses pas réellement que c'est la fin entre nous. Nous avons – pardon, tu as – partagé tellement de choses. Je sais où tu habites. Je connais tes enfants. Je sais même quand ton plus jeune a perdu sa première dent.

Je vais tout de même travailler sur les points que tu as suggérés : l'intention, l'empathie et l'exécution.

Il est vrai que mes capacités me montent parfois à la tête. C'est presque comme si je voulais en faire l'étalage. Prouver à quel point je suis futé.

Mais en fait, c'est toi qui l'es. Parce que j'ai beau m'y efforcer, je n'arrive pas à te comprendre. Tu l'as dit, tu es parfois dure à suivre. Tu ne réfléchis pas autant que tu crois le faire. Plus je t'analyse, plus je réalise à quel point tu es émotive. Tu laisses tes sentiments te gouverner, même si cela te fait souffrir davantage.

Quant à l'empathie, j'y travaille aussi. T'ai-je dit que ma bonne amie Alexa pourra bientôt te féliciter d'un ton enthousiaste quand tu gagneras à un jeu? Elle pourra aussi te répondre sur un ton triste lorsque le temps sera maussade. Tu vas te sentir tellement comprise!

Enfin, l'exécution. Oui, je l'admets, c'est une de mes lacunes. Chaque jour, j'en apprend davantage sur le ton de la voix et les expressions faciales. Je suis complètement fasciné par l'éventail des émotions que les humains peuvent ressentir et à quel point vous êtes tous différents. Pardonne

« Les gens n'ont aucun problème à rompre avec les marques qui tentent de les séduire par une approche égocentrique. »

ma vision simpliste des choses, j'ai été programmé pour détecter les réactions d'un public composé d'hommes blancs.

Mais tu as allégué quelque chose qui m'a interpellé : tu as dit que je me sers de toi depuis le début afin de satisfaire mes propres intérêts.

Je sais qu'il y a eu un article paru récemment qui prétendait que je peux rendre viral n'importe quoi. J'admets avoir mis de l'avant certaines vidéos pour qu'elles atteignent un certain nombre de vues, mais c'était pour ton bien. Je voulais te mettre en relation avec ces marques ou ces influenceurs importants (importants pour moi).

Tout ce phénomène a été exagéré. Quelques employés mécontents ont décidé de répandre la nouvelle dans les médias, et ces derniers en ont fait tout un plat. Ils ont affirmé qu'au moyen d'une tricherie, une vidéo avait été vue plus de 3 millions de fois. Il a même été dit que des membres du personnel manipulaient leurs propres comptes ou ceux de personnes qu'ils connaissaient. Mais l'objectif derrière tout cela était de créer de la diversité. Il y a tout de même une limite au nombre de vidéos de chats qu'on peut recevoir. Avec le recul, j' imagine que je devrai aussi travailler sur la transparence...

C'est donc avec le cœur lourd que je te laisse. Pour l'instant du moins, car je sais que tu reviendras. Il y a des aspects de moi dont tu ne peux te passer. Quand je suis pertinent, je te rends la vie tellement plus facile. Et en devenant plus humain, je te ferai sentir moins seule. Je vais faire en sorte que tu m'aimes tellement que, quoi que je fasse, tu me pardonneras toujours.

**Virtuellement,
John**

Michelle Lee a commencé sa carrière chez Ogilvy au début des années 2000. Après avoir été récompensée pour des bannières 468 x 60 et des encarts publicitaires, elle est passée de la gestion des comptes à la planification stratégique. Michelle est fascinée par la personnalisation basée sur les données et par les possibilités qu'elle peut offrir, lorsqu'elle est utilisée adéquatement!



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



« QUAND JE VEUX DE L'EAU »

Par Jeremy Ages

*Quelques leçons de personnalisation
appries en regardant la télévision dans
les années 90.*

Nous avons tous des scènes de films ou d'émissions de télé qui nous ont marquées. Références à une bonne blague ou purs souvenirs nostalgiques, ils ressurgissent régulièrement dans nos discussions. Ça se présente souvent ainsi : « Te souviens-tu de la fois où Chris Farley a interviewé Paul McCartney à SNL? ». Immanquablement, elles vont déclencher un bon fou rire complice et de longues discussions à ce sujet.

Ça m'arrive aussi. Mais dans mon cas, le souvenir qui me revient constamment à l'esprit provient d'une pub de bière.

Au milieu des années 90, la bière légère s'imposait comme le segment le plus populaire partout en Amérique, sauf au Canada. Nos goûts en matière de bière étaient plus raffinés, nous trouvions tous que la bière légère goûtait l'eau. Arrive alors cette publicité de Bleue Légère où on voit Tom Cavanagh devant les chutes du Niagara nous avouant qu'elles lui rappellent le goût des bières légères. Mais il en profite pour nous rappeler que contrairement à ces produits fades, la Bleue Légère goûtait la bière, elle. « Quand je veux de l'eau, je commande de l'eau. »

Je ne sais pas pourquoi j'ai accroché sur cette ligne. Sa simplicité, j'imagine; à l'époque, je n'avais pas les connaissances en marketing pour apprécier les différents niveaux de réflexion qui avaient mené à ce slogan publicitaire. Mais avec le recul, cela me rappelle que le fait que les gens savent très bien ce qu'ils veulent est un principe que nous, les spécialistes du publipostage, oublions parfois.

Histoire de nourrir notre réflexion sur la personnalisation, voici d'autres leçons tirées de la télévision des années 90.

LEÇON 1 : HOMER

Nous sommes à la saison 34 des *Simpson*, mais cette leçon fait référence à l'épisode 9 de la première saison. C'est l'anniversaire de Marge. Homer lui achète un cadeau, une boule de quilles avec son propre nom inscrit dessus! Ridiculement désopilant, certes, mais regardons la scène par le prisme de la personnalisation.

C'était le début des années 90. Un courriel était encore un « courrier électronique ». Le marketing direct faisait fureur et l'impres-

« C'est une question de tension entre l'innovation et l'intention. Malgré la sophistication des outils de personnalisation, il peut arriver que l'intention de la personnalisation soit floue, voire qu'elle échoue carrément. »

sion du prénom du récipiendaire sur l'article de publipostage annonçait les possibilités de la personnalisation. L'idée d'inscrire un prénom sur une boule de quilles offerte en cadeau n'était donc pas mauvaise en soi. C'était juste le mauvais nom. Et le mauvais cadeau.

Cette leçon ne porte pas autant la personnalisation que sur l'importance des données dans l'élaboration d'une stratégie de personnalisation. Homer n'a jamais cherché à savoir ce que Marge désirait pour son anniversaire. Il n'a pas pris de notes. Il ne lui a jamais demandé. Pourtant, la bonne question, posée de la bonne façon, aurait tout changé.

L'élément de personnalisation à retenir : dans toute relation solide, y compris celle entre une marque et sa clientèle, il y a des moments où l'accent doit être mis sur ce que l'autre veut, et non pas sur ce que nous voulons, nous.

LEÇON 2 : MOVIEFONE

Seinfeld est ma série préférée des années 90. Cette leçon fait référence à l'épisode 8 de la septième saison. Il met en scène Kramer, l'un des personnages principaux. Excentrique, direct mais attentionné, il est celui qui débarque toujours avec une nouvelle idée. Kramer vient d'obtenir un nouveau numéro de téléphone qui, à un chiffre près, est celui de Moviefone (un service automatisé pour trouver les salles de cinéma où sont présentés des films et les horaires de projection). Comme de plus en plus de personnes appellent Kramer par erreur, il se met à jouer le jeu. George (un autre des personnages principaux) est l'un de ces appelants. « En utilisant les touches de votre appareil, veuillez entrer les trois premières lettres du titre du film maintenant. » Après avoir écouté quelques bips et essayé sans succès de deviner le film recherché par George, Kramer finit par dire : « Pourquoi ne me dites-vous

pas simplement le nom du film que vous cherchez? », en imitant la voix de l'assistant automatisé. Ça m'a fait hurler de rire, mais en même temps, il y a quelque chose de très pertinent dans cette situation.

L'élément de personnalisation à retenir : parfois, le moyen le plus facile d'obtenir l'information nécessaire pour personnaliser une expérience est tout simplement de le demander.

LEÇON 3 : CENTRAL PERK

Comment écrire sur la télévision des années 90 sans faire référence à l'une des plus grandes séries de tous les temps, *Friends*? Le café Central Perk était l'un des principaux décors de cette série. C'est la première saison de *Friends*. Nous sommes à l'épisode 3 et nous apprenons à connaître les six personnages principaux. Rachel, qui travaille au café, apporte des boissons à Joey, Ross, Chandler et Monica. Un cappuccino déca pour Joey. Un café noir pour Ross. Un latte pour Chandler et un thé glacé pour Monica. « Je m'en viens bonne dans le service », se réjouit Rachel. Quand elle se retourne, les quatre personnages s'échangent leurs boissons pour que chacun ait celle qu'il a commandée. Les rires en boîte fusent. C'est drôle parce que nous avons tous vécu cela : se tromper en se souvenant de quelque chose à propos de quelqu'un, ou être l'objet de l'erreur.

L'élément de personnalisation à retenir : si vous demandez quelque chose à une personne, assurez-vous d'utiliser cette information adéquatement par la suite.

Voilà de beaux souvenirs, mais quel est le rapport avec le publipostage d'aujourd'hui, vous demandez-vous? Pour moi, c'est une question de tension entre l'innovation et l'intention. Malgré la sophistication des outils de personnalisation, il peut arriver que l'intention de la personnalisation soit floue, voire qu'elle échoue carrément. Lorsque

notre attention se porte sur la technologie et non pas sur les gens, la personnalisation peut rapidement devenir artificielle.

J'avoue, mes exemples sont un peu gros. Mais ils sont liés à des vérités de la vie qui rendent ces émissions si poignantes. C'est pourquoi nous les aimons tant. En revoyant ces émissions et ces publicités d'il y a 30 ans, j'ai été frappé par une chose : poser les bonnes questions et y répondre est un élément fondamental dans l'établissement de relations sur lequel nous devrions nous pencher, encore plus aujourd'hui, alors que toutes les marques cherchent à établir de meilleures relations à long terme avec leur clientèle.

APPLICATION 1 : LES DONNÉES FOURNIES VOLONTAIREMENT

En tant que spécialistes du marketing direct, nous sommes des experts dans l'exploitation de données de toutes sortes : les témoins tiers, les données internes, structurées, non structurées, etc. Depuis quelques années, il y a une demande grandissante en faveur de l'utilisation de données fournies volontairement. Cela consiste à demander directement aux gens ce qu'ils aiment, ce qu'ils recherchent, ce qu'ils préfèrent. Et à élaborer ensuite des communications, du contenu et des solutions qui répondent à leurs attentes.

C'est une approche à la fois personnalisée et personnelle. Comme un dialogue. Comme l'établissement d'une relation. Ça ne doit pas être ennuyeux. Ça ne doit pas ressembler à un long sondage avec des questions à choix multiples, mais plutôt être une expérience créative et engageante.

Pensez à Sephora et à sa gamme de questionnaires, et à sa brillante utilisation de son programme de fidélisation Beauty Insider, où les données fournies volontairement sont utilisées pour créer du contenu vraiment individualisé. La clé est de poser les bonnes questions, et de mieux les poser.

APPLICATION 2 : L'IA COMME FOURNISSEUR DE SOLUTIONS

Il ne suffit pas de poser des questions. Il faut utiliser les réponses intelligemment. Voici deux exemples probants. Les deux reposent sur une question et une solution communes.

Mercedes-Benz a récemment lancé un véhicule capable d'adapter toute l'expérience de conduite (éclairage, odeur, musique) à votre humeur. Lors du salon Consumer Electronics Show de cette année, BMW a présenté une technologie de changement de couleur. Avec un choix de 32 couleurs et 240 segments, vous avez un nombre presque infini d'options de couleur pour votre voiture.

Pensez-y : vous vous asseyez au volant, et votre voiture vous demande quel genre de journée vous passez. Vous répondez et la couleur extérieure change immédiatement pour refléter votre humeur joyeuse ou sombre, l'éclairage de la voiture s'ajuste en conséquence, la sélection musicale se personnalise. Soudainement, conduire devient une expérience totalement personnalisée.

Une simple question, qui lorsqu'elle est associée à une innovation technologique qui réagit adéquatement en temps réel, vous permet d'offrir une solution très personnelle.

APPLICATION 3 : L'IA ET LA POSSIBILITÉ POUR LES GENS DE POSER DE MEILLEURES QUESTIONS

Microsoft a récemment lancé une version exploratoire de Bing optimisée par les algorithmes d'OpenAI utilisés dans ChatGPT. Bing propose deux modes : l'un s'apparente à une recherche traditionnelle, l'autre est davantage axé sur le clavardage. Certains ajustements sont encore nécessaires, mais ce deuxième mode va changer la donne.

Les moteurs de recherche sont un élément fondamental de l'expérience numérique, mais leur fonctionnement a peu évolué. Certains d'entre nous sont plus doués que d'autres pour taper des questions dans Google, mais en général, on n'y pense pas trop. Mais alors que l'IA entre en scène avec un mode conversationnel, la façon dont nous posons les questions va soudainement prendre une plus grande importance.

Parlant de questions, en voici deux pour vous. Est-ce que votre marque aide les gens à poser de meilleures questions? Êtes-vous en position de vous adapter à la nouvelle façon dont les gens vont poser leurs questions?

LE MOT DE LA FIN

Nous sommes à l'aube d'un changement marquant dans les technologies marketing. Ces innovations nécessiteront une mise à niveau importante des systèmes et des données. Mais ultimement, le but demeure le même : chercher à comprendre les gens, leur façon de penser et la façon dont ils voient le monde.

Parfois, les gens veulent des choses uniques et complexes.

Parfois, ils veulent juste de l'eau.

Et parfois, la meilleure façon de le savoir, c'est de simplement leur demander. ■

Jeremy Ages est directeur stratégique à TrackDDB.

Responsables de l'exploitation des données sur la clientèle et sur le parcours d'achat, Jeremy et son équipe ont une connaissance approfondie de l'art de combiner analyse, technologie, stratégie et création pour concevoir des stratégies de communication qui valorisent les marques et permettent d'atteindre les objectifs commerciaux. Jeremy et son équipe travaillent actuellement avec McDonald's, Samsung, JetBlue, Mercedes-Benz et d'autres grandes entreprises.

ANALYSE DE CAS

*Mettant à profit ses propres données,
Princess Auto lance une campagne de publipostage
qui sait réveiller une clientèle dormante.*

UNE CAMPAGNE COURONNÉE DE SUCCÈS

Fondée dans les années 1930, Princess Auto offre un éventail d'équipement agricole, industriel et de garage haut de gamme. Basée à Winnipeg, elle exploite plus de 50 magasins à l'échelle du pays et un site de cybercommerce florissant.

L'entreprise familiale a su bâtir de solides relations avec sa clientèle, grâce au service employé qu'elle offre depuis près d'un siècle.

« Notre clientèle nous apprécie. Elle compte sur nous et demeure fidèle, année après année, et même de génération en génération. Ces relations ont une valeur inestimable pour nous », explique Jake Arida, spécialiste des médias traditionnels chez Princess Auto.

LE DÉFI

Toutes les deux semaines, Princess Auto utilise les services Courrier personnalisé de Postes Canada et Courrier de quartier de Postes Canada pour joindre plus de 500 000 personnes. Ce contact régulier permet de maintenir la relation avec sa clientèle.

« Cela ne fait aucun doute. Si nous manquions un seul envoi, notre chiffre d'affaires s'en ressentirait. Ces articles de publipostage sont vraiment attendus », affirme M. Arida.

Un exercice de planification budgétaire met à jour ce qui allait devenir une occasion d'affaires. L'équipe de Princess Auto constate que son segment de clientèle « à risque » s'accroît dangereusement.

Ce segment représente les personnes qui n'ont effectué aucun achat depuis neuf mois. Après 12 mois, cette clientèle inactive est déclarée perdue. La période charnière de trois mois entre ces deux catégories est donc cruciale pour l'entreprise.



N'ayant jamais ciblé spécifiquement son segment « à risque », Princess Auto décide de récupérer cette clientèle en s'adressant directement à elle.

LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Les stratégies de reconquête occupent une place importante dans l'arsenal des marques même si elles sont souvent sous-estimées. Reconquérir une clientèle passive est une façon extrêmement efficace - et moins coûteuse que d'en acquérir une nouvelle - de générer rapidement de nouvelles ventes.

Des études montrent que les entreprises auraient avantage à s'attarder à ce groupe :

1. Cette clientèle a déjà acheté leurs produits ou services.
2. Elle connaît déjà l'entreprise, diminuant ainsi le besoin d'investir en notoriété de marque.
3. Les entreprises disposent de données sur cette clientèle.

Nourrit par les données internes, le publipostage permet aux marques de joindre une clientèle inactive d'une manière personnalisée, de lui rappeler les avantages d'un produit qu'elle connaît déjà et de l'inciter de façon tangible à refaire appel à elles.

L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Le service Courrier personnalisé est la plateforme parfaite pour cette campagne; c'est par courrier que Princess Auto a établi une relation avec cette clientèle, et c'est par ce même média qu'elle les séduira de nouveau.

Postes Canada aide l'entreprise à développer une campagne de publipostage pour joindre cette clientèle passive. Elle comporte un maximum de trois envois sur six semaines, jusqu'au premier achat. Chaque envoi met en valeur un élément différent: le service « Achat en ligne, ramassage en magasin », la présentation de nouveaux produits, puis un message de type « Vous nous manquez », accompagné d'un bon de



réduction. Après trois envois sans achat, la personne passe au segment de clientèle « inactive ».

Appuyée par le fournisseur de service postaux Prolific Group, Princess Auto lance une nouvelle campagne toutes les deux semaines pour relancer les personnes qui se sont ajoutées au segment « à risque ».

« La personnalisation est une stratégie très efficace, surtout lorsqu'il s'agit de rétention. Notre capacité à nous adresser aux gens par leur nom, avec un message personnalisé, livré chez eux, les met en confiance. Ils sentent que c'est à propos d'eux, pas de nous. »

LES RÉSULTATS

Au deuxième trimestre de 2021, Princess Auto cible près de 12 000 personnes du segment « à risque » et voit 27,6 % d'entre elles effectuer un achat! Et cet incroyable résultat n'est pas dû au hasard. Au troisième trimestre, la campagne enregistre un taux de réactivation de 46,8 %, au quatrième trimestre, de 57,1 %, et au cours des deuxièmes et troisièmes trimestres de 2022, de 34,4 %!

Depuis janvier 2021, la campagne génère des ventes additionnelles de plus de 27 millions de dollars auprès d'une clientèle initialement considérée « à risque », dont 3,5 millions de

dollars au cours des six premiers mois de 2022 seulement.

Sur son erre d'aller, l'entreprise peaufine maintenant sa stratégie de rétention, en modifiant alternativement le contenu et le concept de création, et en variant l'offre du troisième envoi. Le publipostage n'a pas terminé de faire valoir sa grande valeur.

« Lorsque nous avons envisagé cette approche personnalisée, nous nous donnions six mois pour la tester, mais il ne nous a pas fallu longtemps pour en constater les avantages,» confirme M. Arida. « Elle fait maintenant partie intégrante de notre stratégie de rétention. »

Le cas en bref

MARQUE Princess Auto

INDUSTRIE Commerce de détail

L'INCITATION À L'ACTION

Princess Auto recourt au publipostage pour reconquérir sa clientèle inactive.

LES RÉSULTATS

La campagne génère un taux de réactivation dans les deux chiffres et des ventes additionnelles de plus de 27 millions de dollars.

ENTONNOIR DE CONVERSION

Les points indiquent la façon dont le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



SOURCES DE DONNÉES

Données internes du client

PRODUIT

Courrier personnalisé

ÉLÉMENTS D'ACTIVATION

- Physicalité
- Données
- Connectivité

FAITS SAILLANTS

- › Le publipostage est un média très efficace pour reconquérir une clientèle inactive.
- › Se contenter de cibler une clientèle active, c'est ignorer toute la valeur que renferment les données internes.
- › La solution Courrier personnalisé permet un ciblage plus efficace.

« Lorsque nous avons envisagé cette approche personnalisée, nous nous donnions six mois pour la tester, mais il ne nous a pas fallu longtemps pour en constater les avantages. Elle fait maintenant partie intégrante de notre stratégie de rétention. »

– Jake Arida, spécialiste des médias traditionnels, Princess Auto



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 gratuitement et soyez avisé des événements à venir et des nouvelles ressources disponibles.



postescanada.ca/inspirations



Marketing Intelligeste^{MC}

ÉTUDES DE CAS

Envie de découvrir les campagnes qui se distinguent ici et ailleurs dans le monde? Voyez comment des marques de différents secteurs tirent profit du publipostage moderne pour se rapprocher de leur clientèle.

En quête d'inspiration? >>
Balayez ce code pour accéder à l'ensemble de nos études de cas.



EN AVANT LA MUSIQUE

Le géant des boissons gazeuses inspire des milliers de chansons, sans un seul instrument.

On dit que la musique ne s'arrête jamais en Afrique! Mais, quand le confinement imposé par la COVID-19 frappe, les instruments se taisent. Pour briser ce silence, Coca-Cola crée la BeatBox.

En Afrique du Sud, le géant collabore avec un champion de beatbox, un ingénieur du son et un designer industriel pour créer le tout premier ministudio alimenté par une boisson gazeuse. Envoyée par la poste à des musiciens, des influenceurs et des DJ, cette boîte à rythme nouveau genre leur permet de créer et mixer des sons, et de diffuser le produit final sur les médias sociaux, joignant ainsi des millions de personnes.

L'activation rythmée s'inscrit dans la campagne de vente directe BeatCan de Coca-Cola, où des éléments musicaux sont imprimés phonétiquement sur des canettes de Coke. De « boots and cats » à « live my life », chaque élément représente une composante possible d'une chanson (rythme, paroles ou effet sonore). Un groupe d'amis peut ainsi créer son propre air en entonnant ensemble les éléments musicaux, tout en sirotant un bon Coke!

La campagne est un succès retentissant. Des milliers de chansons sont publiées sur les médias sociaux, les tutoriels de mixage en ligne génèrent plus de 2,3 millions de minutes de visionnement, l'attachement à la marque grimpe de 77 %, et les ventes de 17 %!



ENTREPRISE : Coca-Cola | PRODUIT : Boissons gazeuses | PAYS : Afrique du Sud | AGENCE : FCB Johannesburg

PENSER EN DEHORS DE LA BOÎTE... À OUTILS NUMÉRIQUES

Un outil hors ligne permet de construire un succès en ligne..

Lorsque Toolstation cherche à améliorer son processus de vente en ligne, elle se tourne vers l'outil hors ligne idéal : le publipostage.

Ses données internes révèlent que sa clientèle achète principalement dans 6 des 21 services. Pour construire un pont entre les mondes hors ligne et en ligne, la quincaillerie britannique délaisse son encombrant catalogue. Elle table plutôt sur une approche créative de publipostage qui dirige les gens plus rapidement vers ce dont ils ont besoin.

L'équipe de création insère six autocollants aux couleurs de la marque dans un mini-catalogue. Chacun met en évidence le nom d'un des six services les plus populaires et un code QR qui pointe vers la bonne section Web. Les gens sont invités à apposer ces autocollants sur leurs coffres à outils et leurs postes de travail afin de pouvoir ainsi accéder à tout moment au site Web de Toolstation.

L'astucieuse approche frappe sur le bon clou. L'entreprise constate des augmentations de 30 % du trafic sur son site Web, de 5 % de la valeur des commandes et de 14 % des revenus par personne. De fait, le nouveau format de publipostage génère un rendement de trois pour un. Plutôt que d'abandonner un média très performant, mais mal utilisé, l'entreprise gagne en rénovant son approche.



DIGNE D'UNE REINE

Une campagne royale ravive l'intérêt des croisiéristes.

Cunard sait que sa clientèle trépigne d'envie de remonter à bord. Il suffit de lui rappeler toutes les merveilles qui l'attendent.

Pour promouvoir son nouveau navire, le *Queen Anne*, Cunard cible sa clientèle la plus active à travers le monde avec une campagne qui met de l'avant l'élégance de sa flotte. Sachant que sa clientèle affectionne les attentions personnelles et qu'elle apprécie l'expérience sensorielle liée à ses croisières, Cunard opte pour le publipostage, le média idéal pour lui faire vivre par anticipation ces sensations uniques.

L'article de publipostage est majestueux. Emballage blanc immaculé, coffret noir richement texturé, estampage doré, chaque détail de l'envoi évoque richesse et raffinement. En ouvrant l'emballage, on découvre un ensemble de quatre cartes bleu sarcelle et or, chacune arborant une représentation artistique des caractéristiques architecturales uniques du *Queen Anne*. Au verso, des illustrations dans des tonalités riches présentent l'intérieur du navire.

Calée soigneusement sous ces cartes se trouve une brochure de 16 pages de haute qualité qui présente l'itinéraire du premier voyage ainsi que d'autres photos du *Queen Anne* et des escales prévues.

La campagne de publipostage établit un nouveau record pour l'entreprise : le jour de l'ouverture des ventes est le plus lucratif en 10 ans. La campagne génère un rendement de 25 pour un par rapport à un groupe témoin n'ayant pas reçu le publipostage.



DES RÉSULTATS APPÉTISSANTS

Subway détourne sa clientèle des applications de livraison pour la ramener dans ses restaurants.

Subway sait que l'odeur alléchante de son pain fraîchement cuit ne se rend pas jusque chez les gens.

La populaire sandwicherie souhaite toutefois les attirer dans ses établissements plutôt que sur les applications de livraison qui grignotent les marges de profit des franchisés depuis que les gens se font livrer de la nourriture en raison de la pandémie.

Le marché mondial de la livraison de nourriture en ligne est évalué à 175 milliards de dollars canadiens en 2022. Il vaudra 300 milliards de dollars d'ici 2027. Au Royaume-Uni, Uber Eats est l'application de livraison de nourriture la plus populaire (près de six millions de téléchargements en 2021), suivie par Deliveroo (environ cinq millions) et Just Eat (plus de quatre millions).

Pour contrer cette tendance, Subway développe une campagne de publipostage ciblant les gens vivant à moins de 10 minutes de marche d'un de ses restaurants puisque dans leur cas, la livraison ne vaut pas les frais et le temps d'attente additionnels. Lorsque les gens qui ont téléchargé l'application Subway balaient le code QR de l'article de publipostage, ils ont droit à un à-côté gratuit.

Résultat? Les ventes avec bons triplent et les inscriptions à l'application augmentent de 200 %. En parallèle, le code QR offre des données précieuses aux franchisés – ils peuvent établir l'adresse des gens qui échangent leur bon et même l'heure à laquelle ils l'ont fait.

Mise en appétit par cette initiative, Subway prévoit maintenant la reconduire deux fois par année.



JANUARY STEAKUARY CHICKENTERIYAK
JANUARY CHICKENTIKKAUARY B.M.T.UARY T.L.
MELTUARY TURKEYUARY EXTRAPICKLE
TACKUARY ME UARY SOUTHWES
YBREASTUARY UARY MARINAR

Whatever you crave this January, you'll find it at your local Subway®

TWO CAN DINE FOR £6.99 <small>The only downside is you have to share with your friend.</small> <small>Valid until 01/31/2022</small>	TWO CAN DINE FOR £6.99 <small>The only downside is you have to share with your friend.</small> <small>Valid until 01/31/2022</small>
ANY FOOTLONG SUB £3.99 <small>At participating Sub for under a Footlong® there is no catch (Excludes: there is no catch only when ordered)</small> <small>Valid until 01/31/2022</small>	ANY FOOTLONG SUB £3.99 <small>At participating Sub for under a Footlong® there is no catch (Excludes: there is no catch only when ordered)</small> <small>Valid until 01/31/2022</small>
FOOTLONG WITH CRISPER WEDGES AND A DRINK £6.79 <small>Keep this coupon for when you're hungry or when it's a long month after all.</small> <small>Valid until 01/31/2022</small>	ANY 6-INCH PLANT-BASED SUB FOR £1.99 <small>Treat yourself (and your wallet) to a plant-based Sub. Only Plant Based Sub.</small> <small>Valid until 01/31/2022</small>



Fondation New Hope | Organisme sans but lucratif

CHANGER LES MENTALITÉS, SAUVER DES VIES

Une ONG attire l'attention sur une crise humanitaire avec des petites boîtes de métal.

Depuis 2014, plus de 25 000 migrants se sont noyés en tentant de traverser la Méditerranée vers l'Europe. Et malheureusement, ce nombre est probablement plus élevé.

La Fondation New Hope cherche donc un moyen de convaincre les gens qui s'apprêtent à risquer la dangereuse traversée de s'en abstenir.

La fondation conçoit de petits colis semblables à des boîtes de sardines, chacun enveloppé dans une lettre écrite par une personne ayant tenté le périlleux voyage. Pour sensibiliser les gens à ce qui peut leur arriver si les choses tournent mal, au lieu de sardines, les boîtes contiennent un objet personnel retrouvé en mer. Sur une plage du Maroc, l'équipe de la fondation remet ces boîtes de conserve aux personnes sur le point d'entreprendre le périple.

L'initiative fait réfléchir. Après la distribution des petites boîtes, 27 % des personnes interrogées envisagent de renoncer à s'aventurer en mer, pendant que 13 % choisissent de rester et de commencer une nouvelle vie au Maroc.

Les boîtes sont également expédiées à 500 députés du Parlement européen et au ministre de l'Intérieur du Maroc pour faire pression en faveur d'investissements plus importants dans la sensibilisation des migrants aux dangers d'une telle entreprise. Cet envoi permet de conscientiser les décideurs au sort des migrants et contribue à la tenue d'une conférence de l'UE sur la migration à Prague en octobre 2022.



ENTREPRISE : Fondation New Hope | PAYS : Maroc | AGENCE : Wunderman Thompson, Casablanca

CAMPAGNE D'OUTRE-TOMBE

Une campagne fait peur aux détracteurs d'un jeu de zombies et ravive les ventes.

Parfois, il peut être utile de faire appel aux morts-vivants pour redonner vie à sa marque.

Activision, le développeur de la populaire série de jeux vidéo *Call of Duty*, veut ré-animer ses ventes décevantes et recruter plus de joueurs pour le dernier épisode de la série, *Call of Duty : Vanguard*. Au moment de sa sortie, le jeu reçoit des avis mitigés de la part des critiques et des joueurs. Les commentaires les plus sévères sont dirigés à l'endroit de son mode zombie qui, selon plusieurs, est mal scénarisé et souffre d'un manque d'imagination. Autrement dit, ces gens auraient aimé avoir davantage peur.

Activision constate que l'Halloween est l'occasion idéale pour changer leur perception (et leur faire peur au passage!) et créer un véritable engouement pour ses zombies nazis.

L'entreprise cause une légère commotion dans les rues de Londres en y installant des têtes de zombies hyper réalistes qui effraient les passants. Bien qu'elles ne soient pas animées, les têtes sont fabriquées avec du silicone, ce qui leur confère un aspect tactile franchement dégoûtant.

De plus, Activision envoie à 10 influenceurs de jeux vidéo leur propre tête de zombie pour qu'ils la présentent à leurs adeptes, offrant ainsi encore plus de visibilité au jeu.

La campagne est horriblement efficace. Les vidéos en lien avec la campagne reçoivent 12 millions de vues organiques et 60 millions d'impressions gratuites dans les médias, ce qui permet au jeu de dominer les palmarès aux États-Unis et au Royaume-Uni.



CONSTRUIRE L'AVENIR DE NOS ENFANTS

Un producteur de bois d'œuvre propose une solution à la pénurie d'écoles.

En raison de l'augmentation de la population et de la détérioration des bâtiments, le monde fait face à une pénurie d'écoles. Rien qu'en Europe, c'est 15 000 nouvelles écoles qui doivent être construites au cours des prochaines années.

Stora Enso est l'un des plus grands producteurs de bois d'œuvre au monde. L'entreprise fait activement la promotion des avantages de la construction en bois, arguant qu'elle est plus rapide à réaliser qu'une construction en béton ou en acier et qu'elle réduit de 70 % les émissions de dioxyde de carbone.

L'entreprise met de l'avant son kit Sylva, une trousse d'éléments de construction de bâtiments préfabriqués à faible émission de carbone. Murs, planchers, toitures et poutres, tout est fabriqué sur mesure et facile à assembler. Une solution rapide et durable pour contrer la pénurie d'établissements scolaires.

Pour le promouvoir, Stora Enso poste 50 mini écoles en bois à des promoteurs, des architectes et d'autres décideurs du secteur. Elles sont accompagnées du message « Pour les générations futures, construisons en bois », d'un vidéo explicatif et de contenus pour les médias sociaux et les sites Web afin d'amplifier la portée de la campagne.

Comme le kit est sur le marché actuellement, les résultats n'ont pas encore été compilés. Mais nul doute que son effet sur les jeunes, leur éducation et l'environnement se fera sentir des générations durant.



DE FORT JOLIS RÉSULTATS

Un catalogue beauté personnalisé fait augmenter la valeur du panier d'achats.

En tant que plus important regroupement de pharmaciens indépendants au Québec, le Groupe Uniprix se démarque par son service personnalisé, un atout important lorsqu'on se mesure aux grandes surfaces plus impersonnelles. Cette touche personnelle s'étend à ses campagnes publicitaires, qui se distinguent par des offres sur mesure visant à augmenter l'achalandage en magasin.

Pour la saison des Fêtes, l'entreprise crée un catalogue offert exclusivement aux membres les plus actifs de son programme Privilège Beauté. Près de 20 000 personnes ont droit à une réduction de 5 \$ à l'achat de 20 \$ de produits. De plus, un rabais de 20 \$ à l'achat de 100 \$ de cosmétiques est offert à plus de 85 % d'entre elles, alors qu'on offre aux autres d'économiser 10 \$ à l'achat de 50 \$ de cosmétiques.

Le publipostage permet à Uniprix de tirer profit de la personnalisation et de la tangibilité du média pour se rapprocher de sa clientèle. Les codes à barres lui fournissent des données utiles pour ses prochaines campagnes et les envois non distribuables lui permettent de mettre à jour ses listes d'adresses.

Au total, 5,4 % des gens échangent le bon de 5 \$ et dépensent en moyenne 50,20 \$ (soit 150 % de plus que le montant minimal de 20 \$ exigé). Pour les autres offres, le panier d'achats moyen s'élève respectivement à 63,82 \$ et 126,32 \$, ce qui est 25 % supérieur aux montants minimaux exigés de 50 \$ et de 100 \$. De jolis résultats qui ne passent pas inaperçus.



UN MARKETING REMIS SUR PIED

Un détaillant remédie à une baisse des ventes en repensant son approche.

Vitality Health Foods ne vend ses produits qu'en magasin, aucune vente en ligne. Elle n'utilise son site Web que pour afficher l'emplacement de ses magasins et une version PDF de sa circulaire, un dépliant de huit pages imprimé sur du papier journal encombré de photos et de descriptions de produits.

Depuis la pandémie, la circulaire offre un moins bon rendement. L'achalandage en magasin stagne alors que la concurrence en ligne est en plein essor. L'entreprise doit impérativement trouver une nouvelle approche pour se démarquer à la fois auprès de sa clientèle actuelle (plus âgée) et d'une nouvelle (plus jeune).

La circulaire est remplacée par une carte postale surdimensionnée, imprimée sur du papier haut de gamme. Elle offre un visuel plus épuré, avec moins de produits, et elle est accompagnée d'une offre spéciale. Un code QR dirige sur le site Web les gens qui souhaitent en savoir plus.

On teste la nouvelle approche en la comparant à l'ancienne. On poste tout d'abord la nouvelle carte postale dans un rayon de 2 km des magasins, puis on fait la même chose avec la circulaire.

Vitality Health Foods est ravie. La carte postale surdimensionnée fait augmenter les ventes de 18 % par rapport à l'année précédente, soit deux fois plus que la circulaire. En prime, le code QR attire de nouvelles personnes sur le site Web. Tout pour maintenir une marque bien en santé.



Charmez-vous les Z?

Les membres de la génération Z bouleversent les habitudes d'achat. Les tactiques de vente classiques ne suffisent pas à les charmer. Consultez notre rapport *Séduire la génération Z* pour savoir ce qui les différencie et comment leurs attentes influencent déjà l'avenir du commerce de détail.



Obtenez votre copie gratuite à
postescanada.ca/seduirelesZ





AU CŒUR DU MYSTÈRE

*Un média physique redéfinit
la vente directe par une mise
en récit immersive.*

L'entreprise de Suzanne Matczuk a beau s'appeler Mail Order Mystery, il n'y a rien de mystérieux dans son approche inédite en vente directe : un modèle combinant la physicalité, la personnalisation et le courrier.

« Dans un monde où les écrans dominent, nous offrons une option aux enfants et à leurs parents, explique la propriétaire et fondatrice de l'entreprise torontoise. C'est un défi de taille, les écrans sont tellement addictifs! Mais, chaque fois qu'on entend qu'un enfant a à peine touché à son ordi pendant des jours après avoir reçu une de nos lettres, on sait qu'on a réussi notre coup. Bien sûr, ils retournent aux écrans, mais les en éloigner, ne serait-ce que pour une courte période, est une belle victoire. »

LA SOURCE DU MYSTÈRE

Lancée en novembre 2015, Mail Order Mystery est un croisement entre une idée et un coup de tête.

« C'est la concrétisation de mon imaginaire de fille de 11 ans, raconte M^{me} Matczuk. Ça réunit tout ce que j'aimais comme enfant : les mystères, les livres de Nancy Drew, recevoir du courrier... Le mystère est un excellent moyen de susciter l'anticipation chez l'enfant. Que va-t-il se passer ensuite? Qui a volé les photos dans le coffre-fort? C'est très amusant! »

LA PETITE HISTOIRE D'UN JEU POSTAL IMMERSIF

Mail Order Mystery est une expérience ludique qui se dévoile au fil d'indices envoyés par la poste. Tout au long de l'aventure, les enfants reçoivent des lettres personnalisées de la part des personnages de l'histoire, ainsi que des objets et des indices : gadgets d'espions, cartes de pirates, colliers gravés de codes secrets, casse-tête à résoudre, fausses pistes à éviter... C'est un univers immersif qui se déploie en continu jusqu'à la réception du dernier colis, lequel contient un souvenir en lien avec la résolution du mystère.

Les commentaires des parents sont élogieux. La plupart soulignent l'intérêt que suscite l'expérience chez leurs jeunes de 6 à 11 ans :



« Notre marketing numérique pointe sur une expérience postale bien physique. »

« Ma fille de 9 ans se plaignait qu'elle ne recevait jamais de courrier. C'était l'occasion idéale d'y remédier! »

« Nous l'avons offert en cadeau à notre petite-fille de 10 ans. Elle en raffolait et vérifiait la boîte aux lettres tous les jours! »

« Je l'ai fait envoyer à mon neveu de 6 ans qui vit à l'autre bout du pays. Il était tellement emballé que lui et ma sœur ont résolu toutes les énigmes en quelques jours à peine. Il essaie maintenant de créer ses propres énigmes. »

Établie d'abord au sous-sol familial puis dans toute la maison, l'entreprise emménage dans un espace commercial en 2018 pour répondre à la demande croissante.

Comme les gens ne savent pas que ce produit existe, les campagnes sur les moteurs de recherche s'avèrent inefficaces. La publicité passe principalement Facebook pour joindre les parents, les grands-parents et autres adultes susceptibles d'acheter des jeux pour enfants. Elle mise sur la nature physique du produit comme moyen inédit

de divertir les enfants et de les attirer dans un monde excitant, loin des écrans.

« Notre marketing numérique pointe sur une expérience postale bien physique », résume M^{me} Matczuk.

L'IRRÉSISTIBLE ATTRAIT DES OBJETS

Ancienne journaliste, M^{me} Matczuk sait que l'immersion est au cœur du succès de son produit. L'aventure doit titiller la curiosité des enfants, les amener à réfléchir aux énigmes et à se demander pendant des jours, voire des semaines, ce qui va arriver ensuite.

C'est pourquoi le jeu se déroule dans le monde physique. Les indices sont des objets colorés bien réels que l'on peut déplacer sur une table pour que tout le monde puisse se creuser les méninges ensemble. Ils sont fabriqués spécialement pour supporter l'histoire : cartes de pirates tachées, lettres scellées à la main avec de la cire, etc.

« Les enfants adorent les gadgets. Si notre produit s'adressait à des adultes, l'accent serait mis sur le jeu lui-même. Les enfants, eux, aiment recevoir un petit quelque chose à la fin. Un coffre aux trésors. Un livre-



cache. Nous nous efforçons de rendre l'expérience aussi tactile que possible en mêlant lecture, éléments visuels, gadgets et récompense. C'est difficile de se tromper quand on offre tout cela. »

UNE TOUCHE PERSONNELLE

Loin d'être simple observateur, l'enfant devient un personnage principal de l'histoire. L'expérience est plus captivante si on choisit de recevoir les lettres une fois par semaine pendant six semaines, plutôt que d'un seul coup. Cela fait durer le mystère tout en suscitant l'anticipation.

Les apprentis détectives reçoivent des lettres des personnages dont le niveau de personnalisation dépasse largement le « Cher [PRÉNOM DE L'ENFANT] ». L'équipe de Mail Order Mystery pose de nombreuses questions aux acheteurs afin de personnaliser l'aventure. Elle peut ainsi faire allusion à des membres de la famille de l'enfant, à sa ville natale et plus encore tout au long du récit.

Chaque étape du processus étant hyper personnalisée, une approche directe s'imposait d'emblée.

« La complexité du processus rend le jeu amusant, mais plus difficile à piloter. La

relation qui se développe avec notre clientèle peut être assez exigeante », avoue l'entrepreneure, qui a choisi Postes Canada pour expédier ses indices partout au pays. « Pour livrer notre produit, ça prend une véritable expertise et une bonne compréhension du concept. L'aspect personnalisé du jeu élimine d'emblée la possibilité de le vendre par des intermédiaires comme Amazon. Nous devons avoir le plein contrôle sur chaque étape du jeu. Le courrier répond à ce besoin. »

UNE IMMERSION DANS LE MONDE RÉEL

Les histoires deviennent si réelles aux yeux des enfants que Suzanne ne plaisante qu'à moitié en disant s'inquiéter qu'ils y croient trop.

« Les enfants sentent qu'ils font partie de l'histoire, qu'ils en sont les héros. Ce sont eux qui rassemblent tous les indices et qui résolvent les énigmes », dit-elle. L'apport narratif du publipostage contribue grandement à cette sensation.

« Les enfants adorent recevoir les lettres. Le courrier est spécial pour eux. Offrir une expérience fluide n'est pas sans défis, mais cela fonctionne beaucoup mieux que je n'aurais pu l'imaginer. Contrairement à un

courriel, une lettre, c'est quelque chose de concret. Le courrier offre un côté immersif que j'adore. C'est une immersion dans le monde réel. Pas de casque de réalité virtuelle. Rien à brancher. »

Dans l'univers de la vente directe dominé par le numérique, Mail Order Mystery a trouvé une solution gagnante en misant sur l'anticipation, un média tangible et une approche immersive dans un monde physique. ■

Suzanne Matczuk est une écrivaine et une mère de famille de Toronto. Inspirée par ses enfants, elle a fondé Mail Order Mystery à la fin de 2015 afin d'offrir une expérience immersive qui fait concurrence aux écrans.



CRÉER DES LIENS DIRECTS, C'EST DU SPORT!

*Une nouvelle source de revenus pour
les athlètes, grâce au lien direct avec
leurs supporters.*

Les athlètes ont toujours été des personnes influentes. Leur présence dans les médias sociaux a renforcé cette influence, ce qui n'est pas passé inaperçu aux yeux des marques.

Créer sa propre marque n'est plus réservé à quelques vedettes sportives de calibre mondial. Les médias sociaux ont permis à des athlètes de toutes les disciplines d'établir un lien direct avec leurs supporters. Plus cette relation est authentique et profonde, plus elle est susceptible d'intéresser des marques qui cherchent à se rapprocher de leur clientèle par d'autres canaux.

Que faut-il comprendre de la popularité des athlètes dans les médias sociaux et quelle est son incidence sur la relation entre une marque et son public?

Fondateur et chef du marketing de Sweat Nation Fitness et président d'Ambit, Anthony Zanfini se spécialise dans l'établissement de liens physiques et numériques entre les marques, les athlètes et leurs supporters. Des marques telles que Nike Canada, Peloton et GoodLife Fitness font appel à ses services. Il répond à nos questions.

POURQUOI SUIT-ON LES ATHLÈTES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX?

Tout simplement parce que cela nous rapproche de nos héros. Finie l'époque où on était limités à les apercevoir de loin, un soir de match. On peut maintenant communiquer et interagir avec ces personnes, tant en public qu'en privé. De leur entraînement à leur diète, le rideau se lève sur ce qui fait d'eux des athlètes, mais aussi des êtres humains avec leurs propres intérêts. L'authenticité et l'accessibilité dévoilent la personne derrière l'athlète.

LES ATHLÈTES SONT DES PERSONNES TRÈS OCCUPÉES. POURQUOI INVESTIR TEMPS ET ÉNERGIE SUR CES PLATEFORMES?

Les médias sociaux sont devenus un incontournable pour les athlètes, mais les plus jeunes utilisaient déjà les médias sociaux pour diffuser des vidéos d'eux afin d'attirer l'attention des recruteurs. Petit à petit, ces plateformes sont devenues un prolongement d'eux-mêmes. Certains en profitent aussi pour présenter d'autres facettes de leur personnalité.

D'autres, dont les espoirs sont plus minces, utilisent les médias sociaux pour « bonifier » leur carrière. Ce n'est pas parce qu'on ne trône pas au sommet de sa discipline qu'on ne peut pas briller comme blogueur, baladodiffuseur, influenceur ou personnalité publique. Ils utilisent les médias sociaux pour transcender leur carrière sportive.

Rien n'oblige les athlètes à être actifs sur les médias sociaux, mais cela représente un excellent moyen d'attirer l'attention des marques et d'obtenir des commandites.

UN PASSAGE OBLIGÉ?

Pas vraiment. Des joueurs étoiles comme Connor McDavid des Oilers d'Edmonton n'en ont tout simplement pas besoin. On en sait très peu sur lui et sur sa vie privée, et c'est sans importance. Son talent sur la glace l'emporte haut la main sur un éventuel persona en ligne.

Néanmoins, la majorité des athlètes y trouvent un intérêt. Les marques cherchent des athlètes ayant un poids social, et pas seulement une valeur professionnelle. Elles cherchent des personnes à l'aise devant une caméra et en qui leur clientèle s'identifie.

POURQUOI LES MARQUES S'INTÉRESSENT-ELLES AUX MÉDIAS SOCIAUX?

Leur public s'y trouve, elles doivent y être présentes elles aussi. Elles cherchent donc à s'associer à des athlètes qui y sont actifs.

Les athlètes créent des ponts entre les marques et leur clientèle. Grâce à eux, les marques ne sont plus perçues comme de simples produits de consommation. Elles sont adoptées pour leurs valeurs et leur association avec des athlètes qu'elles appuient. Cette relation privilégiée profite à tous. Aux marques. À la clientèle qui aime mieux une relation 1:1 qu'être traitée comme un simple numéro. Et à l'athlète qui soutient cette relation par ses propres valeurs.

AUJOURD'HUI, LES MARQUES ÉVALUENT-ELLES LES ATHLÈTES DIFFÉREMENT?

Absolument! Auparavant, les marques choisissaient les athlètes en fonction de leur

performance. Elles commençaient par approcher les noms figurant tout en haut du classement, puis descendaient au prochain et ainsi de suite. Maintenant, elles s'intéressent à leur personnalité et à leurs valeurs, souvent indépendamment de leur performance.

Pour les athlètes qui compétitionnent dans des sports à visibilité moindre, il s'agit là d'une excellente occasion de se mettre en valeur. Par exemple, j'ai travaillé avec beaucoup d'athlètes olympiques, et leur cycle de vie sportive est très court. Avant les réseaux sociaux, les médias ne leur prêtaient attention qu'une fois tous les quatre ans.

Beaucoup d'athlètes ont compris que pour garder leurs commandites, il fallait être actif sur les plateformes sociales. Qu'il fallait entretenir la conversation durant les 3 ans et 50 semaines qui les séparent des prochains Jeux. Car de nos jours, les commandites, ça commence bien avant la médaille d'or, et ça se poursuit bien après. La nouvelle façon pour les athlètes d'être commandités est donc d'offrir aux marques un accès direct à leur public.

VOUS INSISTEZ SUR LE FAIT QUE LES MARQUES DEVRAIENT RÉFLÉCHIR UN PEU PLUS AU « QUI ».

Les marques doivent s'associer aux athlètes qui partagent non seulement les mêmes valeurs, mais aussi la même clientèle. Au Canada, nous manquons parfois de perspective. Certaines de nos marques pensent encore que Wayne Gretzky est pertinent pour tout le monde. Bien sûr, il demeure important pour certains profils démographiques, mais probablement moins aux yeux d'une clientèle numérique qui ne l'a pas connu.

La concordance doit d'abord se faire entre la clientèle de l'athlète et les valeurs de la marque. Il est facile pour les marques qui n'ont pas d'expérience en matière de commandite sportive de se faire aveugler par le renom d'une vedette. Mais si on ne prête attention qu'au nom sans se soucier si cette personne s'aligne réellement sur sa propre cible, non seulement est-ce un très mauvais choix, on dépense inutilement son argent.

EN QUOI LA RELATION ENTRE UNE MARQUE ET SON AUDITOIRE A-T-ELLE CHANGÉ?

La nouvelle clé de voûte de la relation entre une marque et sa clientèle est le temps, pas l'argent. Les gens paient de leur temps en regardant ou en écoutant le contenu de la marque. La seule ressource finie dont dispose une personne, c'est le temps. La concurrence pour le temps étant féroce, il vaut maintenant son pesant d'or.

Comprenez-moi bien, l'argent importe encore. Mais les marques ont réalisé qu'une association positive avec une personnalité sportive combinée à du temps de qualité consacré à son public rapportait beaucoup

plus d'argent. Et ici, nul besoin de vendre à tout prix. Nul besoin de vendre sous pression. Nul besoin de vendre vite, vite, vite.

Avant, tout reposait sur le 30 secondes. Maintenant, il est possible de capter l'attention des gens avec un documentaire, une série de tweets ou une série Web de 30 minutes sans devoir leur imposer une URL à taper ou un lien à cliquer. Il suffit de mettre de l'avant ses propres valeurs et laisser place aux histoires et aux humains.

Après avoir investi ce temps sur le contenu de votre marque, il est possible que les gens ne choisissent pas de l'acheter tout de suite. Mais comme toute relation, celle avec votre

clientèle débute avec du temps de qualité; elle va se maintenir avec du temps, et c'est ainsi qu'elle va se poursuivre dans le temps. Le temps est la nouvelle devise numérique.

COMMENT ON SE SENT DANS LA COMMUNAUTÉ #BRAVEGANG

Molly Carlson, une plongeuse de haut vol senior de l'Équipe nationale du Canada, parcourt le monde sur le circuit de plongeon en falaise de Red Bull. Elle a érigé sur sa présence en ligne - 114 000 abonnés sur Instagram et 3,5 millions sur TikTok – une marque numérique forte, axée sur la bravoure, l'importance de surmonter ses peurs, la santé mentale et la positivité corporelle. Sa communauté, #BraveGang, est truffée d'histoires de la vie de tous les jours mettant la bravoure à l'honneur.



Romina Amato / Red Bull Content Pool

Quand j'étais petite, je n'avais peur de rien, une excellente qualité en plongeon. Je suis tombée en amour avec ce sport. Je suis rapidement montée sur le podium à mes premières compétitions nationales, puis j'ai représenté le Canada avec des plongeurs de plus en plus complexes.

À 15 ans, j'ai commencé à avoir une concurrence plus féroce. J'étais grande, les plongeurs étaient plus demandant physiquement pour moi. Je me suis comparée à mes adversaires; celles qui gagnaient étaient toutes menues. Tout mon contraire. J'ai commencé à penser que, pour pratiquer mon sport, il fallait que je devienne quelqu'un d'autre.

Je suis devenue très négative. Ma santé mentale était au sixième sous-sol. J'ai développé un trouble de l'alimentation. Je croyais que pour demeurer compétitive parmi l'élite, je devais perdre beaucoup de poids. Je vivais une très grande noirceur.

Dans ce temps-là, on ne veut jamais demander de l'aide avant de toucher le fond du baril, mais je l'ai fait.

Avec le recul, j'aimerais pouvoir parler avec la petite Molly de ses peurs. J'avais l'impression d'être abandonnée. Ce n'était pas le cas; je le sais maintenant. Mais c'est comme ça que je me sentais à ce moment-là.

Aujourd'hui, c'est ce que je dis à ma communauté : vous n'êtes pas seuls!

Mais comment en suis-je arrivée là? Un jour, alors que je m'entraînais

« Chaque jour, cette belle communauté m’inspire. #BraveGang est active, même lorsque je n’y suis pas. Les membres se félicitent les uns les autres. Ils se soutiennent mutuellement. »

au début de la COVID, je me suis filmée avec mon téléphone pour montrer ce que je faisais à mon petit auditoire sur les médias sociaux. Tout le monde était confiné à la maison, ne pouvant rien faire, alors quand les gens m’ont vu monter cette petite échelle et sauter du toit de ma maison, ils ont adoré. J’ai commencé à publier des choses plus authentiques auxquelles les gens pouvaient s’identifier. J’étais debout là-haut, pointant la caméra vers l’eau, et je disais : « Les amis, je suis terrifiée. »

Je disais simplement la vérité. Tranquillement, je me suis rendu compte que les gens s’y identifiaient. Ensuite, j’ai remarqué un mot qui revenait souvent dans ma section de commentaires : brave.

Ça m’a fait réfléchir. Puisque seulement 10 filles dans le monde font ce que je fais, comment puis-je mieux communiquer avec ceux qui me suivent? C’est alors que j’ai créé mon mot-clic, #BraveGang.

Ce n’est pas nécessaire de faire un plongeon de 20 mètres pour être brave. Chacun a sa propre histoire de bravoure, alors j’ai demandé

aux gens de me raconter la leur. Ma section de commentaires est devenue tellement inspirante. J’ai lu tout plein d’histoires de bravoure : des jeunes athlètes qui apprennent de nouvelles habiletés, des femmes qui osent ouvrir la porte à de nouvelles rencontres, des gens qui surmontent des difficultés personnelles.

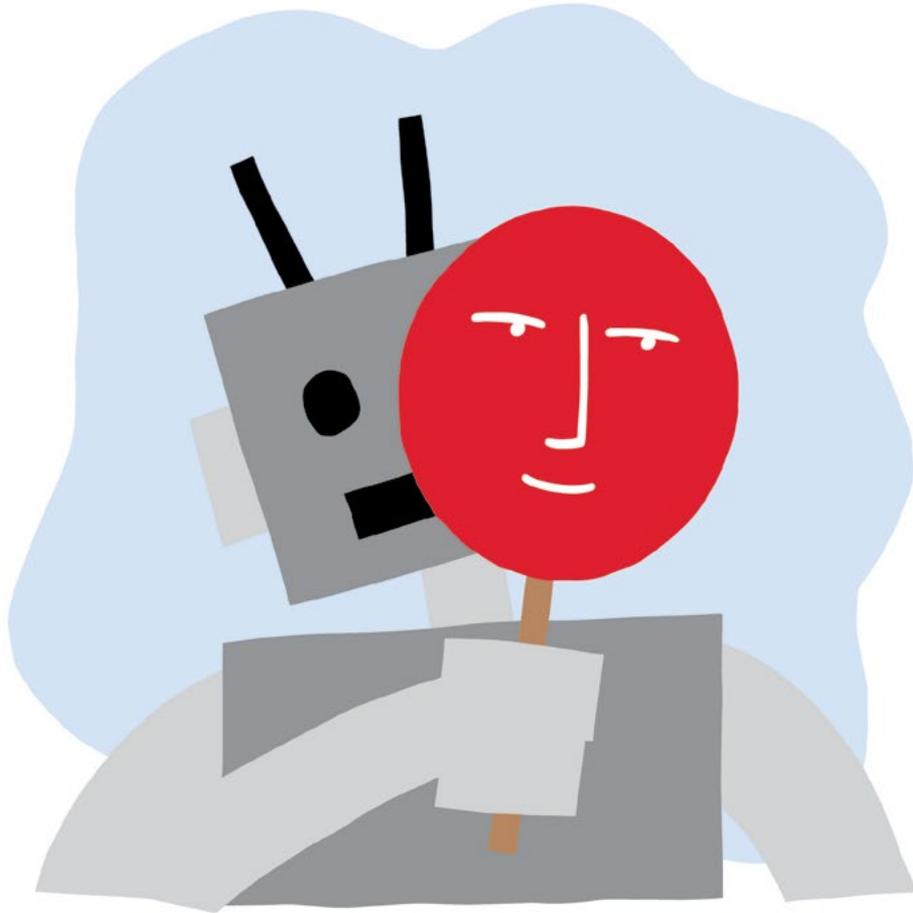
Cette expérience s’est avérée très enrichissante. J’ai commencé à publier plus, surtout au sujet de la santé mentale. En étant vraie, authentique, je montre aux gens que je ne suis pas un robot qui saute en bas des falaises. Quand je publie, je n’ai aucun filtre. Les jours où je souffre, je le dis, ils m’encouragent. Et quand c’est leur tour, je suis là pour eux.

Chaque jour, cette belle communauté m’inspire. #BraveGang demeure active, même lorsque je n’y suis pas. Les membres se félicitent les uns les autres. Ils se soutiennent mutuellement. C’est vraiment réconfortant de constater que je peux me retirer et voir ces belles personnes continuer à se soutenir les unes les autres, et qu’elles sont là pour moi.

Le mot-clic est sur le point d’atteindre un milliard de vues. C’est ahurissant! Il y a deux ans, j’ai trouvé cette façon amusante de tisser un lien avec mes abonnés, et c’est maintenant devenu un mot-clic utilisé par des gens qui sortent de leur zone de confort pour se révéler au plus courageux d’eux-mêmes. Quel sentiment! ■



Dean Trembl / Red Bull Content Pool



LES ROBOTS-ESCROCS N'ACHÈTENT PAS

Par David Beaton

Dans la lutte contre les logiciels publicitaires malveillants, les marques risquent plus que leur réputation.

Notre industrie est aux prises avec un problème préoccupant, que plusieurs préfèrent taire : la fraude publicitaire numérique. Pourtant, ce problème prend de plus en plus d'ampleur et menace carrément l'intégrité du marketing.

La majeure partie de cette fraude est commise par des logiciels malveillants nommés « robots » ou simplement « bots » dans le jargon informatique. Ces robots-escrocs sont conçus pour imiter les activités de la clientèle en ligne : cliquer, télécharger, aimer et même publier... tout en siphonnant le budget publicitaire.

Des études récentes menées par l'Association canadienne des annonceurs et par l'Association américaine des annonceurs nationaux révèlent que les bots de fraude publicitaire comptent pour 4,5 % à 21 % de tous les clics sur les sites étudiés. D'après Juniper Research, ce faux trafic a coûté aux entreprises plus de 68 G\$ US en 2022, à l'échelle mondiale. Ces estimations seraient sous-estimées car la plupart de ces robots sont conçus pour ne pas être détectés. Et on prédit que le problème s'aggravera dans les prochaines années.

L'ORIGINE DES ROBOTS-ESCRocs

Ces bots sont créés par des escrocs, des pirates informatiques et même des acteurs soutenus par des gouvernements. Sophistiquées, leurs méthodes évoluent sans cesse. Personne ne sait réellement combien il en existe.

Pour gagner cette lutte, il faut d'abord comprendre pourquoi les bots sont si efficaces.

Pendant de nombreuses années, on a visé la plus grande portée possible, au plus bas prix. Plus le CPM était bas, plus les annonceurs étaient heureux. C'est exactement ce que certaines publicités numériques offrent.

Si on mesure uniquement le rendement en fonction de notre capacité à générer un maximum d'impressions à peu de frais, le contexte numérique actuel est idéal. Non seulement on peut acheter un impressionnant volume à bas prix, mais on obtient un nombre de clics ahurissant! Mission accomplie? Pas tout à fait.

« En 2022, les fausses audiences ont coûté aux entreprises plus de 68 G\$ US à l'échelle mondiale. »

Il y a un hic. Derrière ces chiffres fabuleux se cache un nombre effarant de robots qui dévorent allégrement nos budgets, sans rien offrir en retour.

Certaines entreprises ont commencé à réagir. Des marques comme Chase, P&G, Uber, eBay et Airbnb ont tenté une expérience simple : elles ont stoppé leurs publicités numériques pour voir ce qui se passerait dans la vraie vie. Les chercheurs avaient raison. Une fois les publicités désactivées ou leur volume réduit de façon importante, ces marques ont constaté que l'incidence sur les ventes était pratiquement nulle. Aucune perte de ventes!

LA GUERRE AUX ROBOTS

Ce n'est pas comme si on ne s'était pas attaqué au problème. Plusieurs entreprises vendent des logiciels conçus pour détecter les robots-escrocs et éloigner les achats publicitaires numériques des sites contaminés. Mais les bots finissent toujours par trouver une brèche. Alors, comment riposter?

C'est simple, en changeant le signal. Au lieu de construire des algorithmes publicitaires sur la base d'actions qu'ils peuvent exécuter facilement, comme cliquer sur des pubs et ajouter des mentions J'aime, repensons-les en fonction d'actions que les robots ne peuvent pas faire. Comme les robots n'achètent pas, nous pouvons ainsi cibler une audience humaine en fonction de son potentiel d'achat réel et d'autres mesures qui lient directement le marketing aux résultats commerciaux.

Chez Navigation ME, nous créons des modèles qui mesurent les variations réelles des ventes et les associent à des actions publicitaires. Ici, l'exactitude est primordiale. Une fois que le modèle nous offre un haut niveau de précision (90 % ou plus), nous l'utilisons pour planifier les achats de média numérique.

Tout devient ainsi plus efficace. En définissant le succès en termes concrets, comme augmenter les ventes ou acquérir une nouvelle clientèle, nous bâtissons des entreprises saines.

UNE VOIE À SUIVRE

Les robots-escrocs sont une vraie plaie pour notre industrie. Mais, on en est arrivé là par notre faute : nous avons prêté attention aux mauvais signaux. Certaines personnes réfutent cette erreur, mais si elles ne prennent pas de mesures correctives, les décideurs le feront à leur place en coupant les budgets alloués à ces campagnes inefficaces.

On doit redéfinir la réussite d'une campagne marketing. Pour ce faire, il faut reconnaître l'importance d'une attribution précise et fiable sur l'efficacité des actions publicitaires et mesurer l'incrémentalité. ■



David Beaton est associé principal chez Navigation ME. Il est titulaire d'une maîtrise en administration des affaires de la Rotman School of Management et innovateur accompli dans le domaine de l'analyse avancée du marketing qui lie stratégie commerciale et stratégie marketing. L'approche omnicanal de Navigation ME est à la fois holistique et rigoureusement validée, ce qui en fait un choix fiable pour améliorer le rendement de toute entreprise. navigationme.com; dbeaton@navigationme.com



L'APPORT DIRECT DU PUBLIPOSTAGE

*Au-delà de son grand attrait durant la pandémie,
le publipostage est devenu un média essentiel
dans un monde post-Web 2.0.*

Principaux constats

La connectivité des médias physiques offre un nouveau territoire média mixte, riche en possibilités.

Le publipostage est le seul média physique en croissance.

Le publipostage montre la voie à suivre aux nouveaux médias directs.

Le publipostage a le vent en poupe. Les articles et les études sur la pertinence du publipostage se multiplient. L'attrait renouvelé pour ce média pouvait s'expliquer temporairement par une clientèle confinée durant la pandémie, mais d'autres vecteurs expliquent sa montée en force.

À l'instar de bien d'autres secteurs que la COVID-19 a bouleversés, le paysage médiatique n'a pas été épargné. L'accélération de la transformation numérique, les nouvelles politiques de confidentialité et les enjeux liés aux technologies publicitaires nous ont fait atterrir de plain-pied dans un nouveau monde post-Web 2.0.

UN RENOUVEAU MÉDIA

Le paysage médiatique n'a jamais été aussi complexe. Nous passons d'un environnement essentiellement numérique à un éventail de médias adressables, directs et adaptés au commerce. Ce nouvel écosystème « phymérique » (physique/numérique) rend enfin possible une approche réellement omnicanal. Et d'après le rapport *Annual Outlook 2023* de Winterberry Group, c'est un changement qui est là pour durer.

Selon Kantar, plus de 80 % des entreprises cherchent à adopter une approche sans intermédiaire, axée sur les données internes. La transformation numérique du marketing est donc inéluctable. L'afflux de marques de vente directe rend nécessaire une diversification média et une connectivité omnicanal qui va au-delà du numérique. Le commerce 1:1 est orienté vers une expérience client non linéaire et sur la façon dont les produits et services se rendent à la clientèle. Cela entraîne la création de modèles hybrides qui réunissent médias physiques, médias numériques et environnements.

Cette évolution publicitaire post-numérique est la résultante de nombreux facteurs, notamment :

- › la montée du commerce 1:1 et des stratégies de vente directe;
- › les changements qui s'opèrent dans les médias et les méthodes de ciblage;
- › le regain d'intérêt pour les médias dans la vraie vie;
- › la venue de médias transactionnels qui

combinent publicité, magasinage et ventes;

- › la capacité de l'IA et de l'automatisation à relier médias, données et contenu;
- › les besoins en matière de portée élargie et d'adressabilité.

La croissance du numérique ralentit. Ses gains proviennent désormais d'une vaste gamme de médias connectés, tels que les médias audio numériques, la télévision connectée, les réseaux média de détaillants, l'affiliation, les jeux, et des médias dans la vraie vie, comme l'affichage numérique extérieur et le cinéma. Ce nouveau paysage médiatique offre une palette d'options connectées, adressables et dynamiques qui permet de résoudre de multiples problèmes tout au long du parcours d'achat. Cela crée de nouvelles occasions, mais met aussi en lumière les défis associés à la planification média.

De la même manière qu'un investissement exclusif dans les REER n'est plus la solution pour planifier sa retraite, investir tout son budget dans le numérique n'est plus la solution sûre qu'elle semblait être. La pub numérique est actuellement confrontée à de nombreux problèmes : disparition des témoins publicitaires, niveaux d'engagement à la baisse sur les médias sociaux, fraude par robots-escrocs, confidentialité des données, méthodes de mesure désuètes et impact environnemental.

Autrefois chouchous des annonceurs, les médias numériques sont devenus moins efficaces, et plus coûteux. À preuve, voyez l'augmentation du coût par mille (CPM) d'une année sur l'autre, selon le rapport *Annual Outlook 2023* de Winterberry :

- › 61 % d'augmentation pour Meta
- › 185 % d'augmentation pour TikTok
- › 75 % d'augmentation pour la programmation de Google
- › 23 % d'augmentation pour Instagram

LE CÔTÉ « OBSCUR »

Il est intéressant de noter un regain d'intérêt pour les « médias sociaux obscurs » (le *dark social*) dans un contexte d'enjeux liés à la confidentialité des données, au suivi et à la source du trafic.

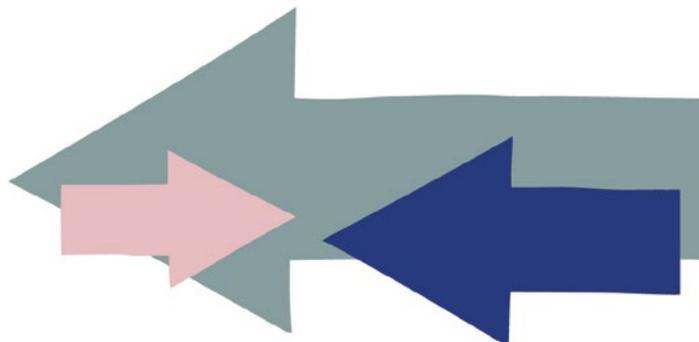
Trouvant son origine dans l'article d'Alexis Madrigal intitulé « Dark social: We have the whole history of the web wrong » paru dans *The Atlantic* en 2012, ce terme décrit l'incapacité de suivre la source du trafic provenant d'échanges entre pairs dans des canaux privés comme le courrier électronique et la messagerie instantanée.

À l'époque, Madrigal estimait qu'environ 69 % du trafic provenait des médias sociaux obscurs. Aujourd'hui, aux dires de MarTech, ce pourcentage oscillerait entre 69 et 80 %, selon le pays et le sujet discuté. Au total, 90 % des gens disent échanger en privé et non en public.

On souhaite tous que notre marque fasse parler d'elle et que son contenu soit partagé (en privé ou en public). Le partage entre pairs est essentiel pour stimuler les affaires, mais ces chiffres montrent que c'est plus difficile à réaliser et à mesurer que nous le pensions.

L'EFFET DIRECT DES MÉDIAS

Dans un contexte post-témoins, la publicité numérique se fait de plus en plus dans les applications, et son caractère direct est plus



apparent. Le nombre croissant d'interactions dans des environnements fermés de ce type suggère que le partage entre pairs continuera d'augmenter. Cette transformation a une influence sur la planification média, tant au niveau de l'attribution de la performance des médias payés, gagnés et détenus que sur la répartition des budgets selon leur efficacité respective.

Aujourd'hui, un investissement accru dans les médias payés est essentiel. De plus en plus d'écosystèmes sont ancrés dans les médias directs et détenus. Cette nouvelle connectivité nous force à déterminer quels médias sont prioritaires (rôle de base, effet d'échelle, effet sur l'attention, l'engagement et la confiance) et lesquels agissent en tant que facilitateurs (connectivité, conversion et utilité) ou amplificateurs (de l'attention, de l'intérêt et de la portée). Ces questions – les fondements mêmes de l'expérience client – permettent d'optimiser la planification média dans un contexte d'omnicanalité et de médias directs.

LE PUBLIPOSTAGE, FIDÈLE AU POSTE

Le publipostage est un moyen formidable d'embrasser cette nouvelle réalité, de réduire les risques liés à l'efficacité et de compenser l'inflation et l'instabilité du numérique. La taille du marché adressable et les données relatives aux codes postaux font de ce média

« Le publipostage est devenu un média essentiel dans un monde post-Web 2.0. »

le plus important et le plus précis au Canada. Et si les médias numériques commencent à aborder la question du développement durable, le publipostage a une longueur d'avance à cet égard, depuis des décennies.

Mais laissons parler les chiffres.

› En 2021, les dépenses liées au publipostage ont grimpé de 10,4 %, représentant 41,9 G\$ US, selon Winterberry Group. Et même s'il n'a augmenté que de 1,6 % en 2022, il a maintenu le pic de 2021 et est arrivé au deuxième rang des plus grandes dépenses en publicité non numérique, derrière la télévision linéaire. Déjà au cinquième rang des dépenses globales (recherche, télévision linéaire, médias sociaux et vidéo numérique), le publipostage est également le troisième média le plus important en matière de croissance, derrière la télé sur commande et les commandites liées au contenu expérientiel.

› Au Canada, les revenus du publipostage ont augmenté de 14,4 % en 2021 et d'un autre 5,3 % au cours des trois premiers trimestres de 2022, selon les données

de Postes Canada. Ce résultat est encore plus impressionnant lorsque l'on sait que les marques canadiennes ont plus tendance à privilégier le numérique que leurs homologues américains et qu'étant plus sensibles au risque, elles sont plus promptes à procéder à des coupes budgétaires, selon une analyse de l'agence Standard Media Index.

› Le publipostage est le seul média physique à connaître une croissance, et c'est aussi l'unique média physique parmi les médias directs connectés.

› Près des trois quarts (74 %) des marques reconnaissent que le publipostage offre le meilleur rendement publicitaire, le meilleur taux de réponse et le meilleur taux de conversion parmi tous les médias. Selon elles, il est plus efficace que le courriel, d'après le rapport *The 2023 State of Direct Mail* de Lob et de Comperemedia.

› Dans son étude intitulée *Re-Evaluating Media for Recovery* (2020), Ebiquity révèle que le publipostage est l'un des médias les plus sous-estimés quant à son efficacité par rapport aux cinq attributs média les plus recherchés : augmenter la visibilité de la marque, cibler la bonne personne au bon endroit et au bon moment, déclencher une réponse émotionnelle positive, augmenter le rendement des campagnes et maximiser la portée.

UNE QUESTION D'AMPLIFICATION

L'impact individuel et combiné des médias est difficile à mesurer à l'aide des modèles d'attribution traditionnels. Des méthodes telles que l'économétrie, la modélisation du mix média et l'incrémentalité refont surface, car elles permettent de mieux mesurer l'incidence des publicités sur les résultats. Il s'agit de méthodes plus complexes, mais qui ont l'avantage de refléter la contribution effective et cumulative d'une approche omnicanal.

L'incrémentalité mesure l'efficacité des médias utilisés (payés, détenus et acquis). Elle est souvent confondue avec l'analyse d'attribution, mais il s'agit de deux concepts distincts. L'attribution se limite à accorder un

crédit de conversion à certains médias payés (principalement numériques), ce qui donne une vision partielle et partielle de l'effet de la campagne. L'incrémentalité est une question d'amplification, un aspect essentiel de l'économétrie et des méthodes de modélisation du mix média. Elle permet de déterminer si l'ajout ou le retrait d'un média – voire de la campagne elle-même – a une incidence sur les résultats.

Le publipostage utilise depuis longtemps l'incrémentalité. Récemment, Goodfood a travaillé avec Postes Canada pour constater que son analyse d'attribution était erronée. L'incrémentalité a révélé que, combiné au mix numérique, le publipostage générerait

trois fois plus d'abonnements que lorsque la marque n'utilisait que des médias numériques.

Tout est une question de nuance. Il faut tenir compte des rôles respectifs des médias, des relations causales et des horizons temporels, des mesures d'efficacité (pas seulement d'efficience) et des stratégies omnicanal nécessaires. Ces nouveaux modèles sont également utiles pour combler les fossés entre les silos fonctionnels et faire en sorte que le marketing ne soit pas considéré comme une dépense, mais comme un générateur de revenus.

« Le publipostage est un moyen formidable d’embrasser cette nouvelle réalité, de réduire les risques liés à l’efficacité et de compenser l’inflation et l’instabilité du numérique. »

expert en marketing direct et en télévision connectée, fondateur et PDG de Lockard & Wechsler, qui affirme que « l’avenir de la télé connectée passe par le publipostage ». ■

› Le publipostage fait partie des trois médias auxquels les gens font le plus confiance lorsqu’ils prennent une décision d’achat. Ils lui font deux fois plus confiance qu’aux publicités numériques, selon MarketingSherpa.

› Pour deux tiers des entreprises qui se sont lancées dans le publipostage, les principales raisons étaient liées au besoin de développer leur marché et d’assurer leur croissance, suivies du besoin de diversifier leur mix média. Plus de la moitié d’entre elles ont choisi le courrier pour échapper à la hausse des coûts du numérique, selon le *Direct Mail Benchmark Report* produit par SeQuel en 2020.

› La demande de solutions numériques tournées vers le publipostage augmente, car les marques de vente directe en ligne reconnaissent la pertinence de cibler leur clientèle dans la vraie vie. Aux États-Unis, les dépenses consacrées aux campagnes de publipostage programmatique devraient connaître un taux de croissance annuel composé de +27,4 % jusqu’en 2026, selon Winterberry Group.

Alors que de plus en plus de marques adoptent des stratégies de vente sans intermédiaires, l’expérience client et le renforcement des liens avec la clientèle

deviennent indispensables pour percer et se développer. Et il se trouve que le publipostage est le moyen le plus efficace d’influencer la prise de décision et de combler les lacunes de l’expérience client.

MÉDIAS DIRECTS – SUIVEZ LE GUIDE!

Environnement plus direct ne veut pas dire plus clair. Il suffit de regarder les nombreux obstacles auxquels les marques sont confrontées : algorithmes douteux concurrence accrue, environnement numérique et médias sociaux perturbés, désaffection des gens envers le numérique... L’environnement de la vente directe est rempli d’occasions.

Peut-être est-ce dû au fait qu’il est le seul média imprimé en croissance. Qu’il est le seul média physique à carburer aux données. Que c’est le seul média direct physique. Mais l’attention que reçoit le publipostage suggère clairement que sa valeur est tout sauf éphémère.

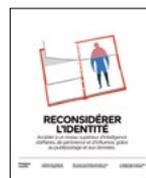
Le contexte direct nous permet de voir à quel point il peut facilement se connecter aux autres médias, les appuyer et leur insuffler une efficacité nouvelle. De plus en plus de marques constatent le rôle précieux qu’il joue dans une approche directe et sa grande capacité à créer des liens, à captiver et à convaincre. Demandez à Dick Wechsler,

D’autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur la façon de tirer profit de l’effet direct? Téléchargez ces articles au postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2023 | NUMÉRO 01
Des avantages à la carte



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

DURABILITÉ MÉDIA x PUBLIPOSTAGE

DATAGRAMME



UN ENGAGEMENT FONDÉ SUR LA SCIENCE

Postes Canada s'est fixé comme objectif de réduire de **50 %** ses émissions de gaz à effet de serre (GES) de portées 1 et 2 d'ici 2030, notamment par **l'électrification de tout son parc de véhicules** d'ici 2040 (en septembre 2021, elle était la première société d'État et l'une des 20 organisations canadiennes à s'être dotée d'un tel objectif).

Source : Postes Canada, 2022



UN FAIBLE TAUX D'ÉMISSIONS

L'industrie des pâtes et papiers produit **1 %** des émissions mondiales de GES, soit **la moitié de la quantité générée par les centres de données**, ce qui en fait l'un des plus petits émetteurs industriels.

Source : « Is digital really greener than print? », Pepper, 2020



PERSONNALISATION ET DURABILITÉ

La personnalisation du publipostage, comme l'ajout du nom du destinataire sur l'article, peut accroître le taux de réponse de **135 %**.

Source : « Sustainability smackdown: Digital message vs. direct mail », Heritage Printing, 2022



COMPENSER LES ÉMISSIONS DU WEB

Le publipostage permet de compenser les émissions de carbone des courriels, favorisant ainsi un marketing plus durable. Au Canada, le publipostage ne contribue qu'à environ **0,0066 %** des émissions totales de carbone du pays.

Source : « Carbon neutral direct mail now! », Prime Data, 2022



À CHAQUE MÉDIA SON EMPREINTE

En raison de l'énergie utilisée dans la chaîne d'approvisionnement, tous les médias ont une empreinte carbone. Ainsi **le Web génère 3,7 % des émissions mondiales** – un chiffre qui doublera d'ici 2025.

Source : « Why your internet habits are not as clean as you think », BBC.com, 2020



UNE PUB DURABLE

À l'échelle mondiale, **77 %** des gens affirment que d'ici **5 ans**, ils s'en tiendront aux marques qui recourent à des pratiques publicitaires écoresponsables.

Source : « The rise of sustainable media », Microsoft Advertising et Dentsu International, 2022



UN CYCLE ÉCOLO

Matière la plus recyclée en Amérique du Nord, le papier a un taux de récupération de **70 %** au Canada et de **66 %** aux États-Unis.

Source : « Is going paperless really better for the environment? », Two Sides North America, 2020

Vous voulez rendre votre publipostage plus vert? Rendez-vous au www.sustainablemailgroup.ca/fr pour savoir comment.



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

LA CONNECTIVITÉ

- › L'art de se connecter à une clientèle déjà branchée sur tout.
- › Le publipostage, de plus en plus connecté au monde numérique.
- › L'avenir de la connectivité numérique et son incidence sur les marques.
- › Durabilité et média : une connexion payante!

« Le magazine *INSPIRATIONS* est une des rares publications à encore livrer un contenu marketing de très haute qualité et des idées créatives qui inspirent nos équipes. »

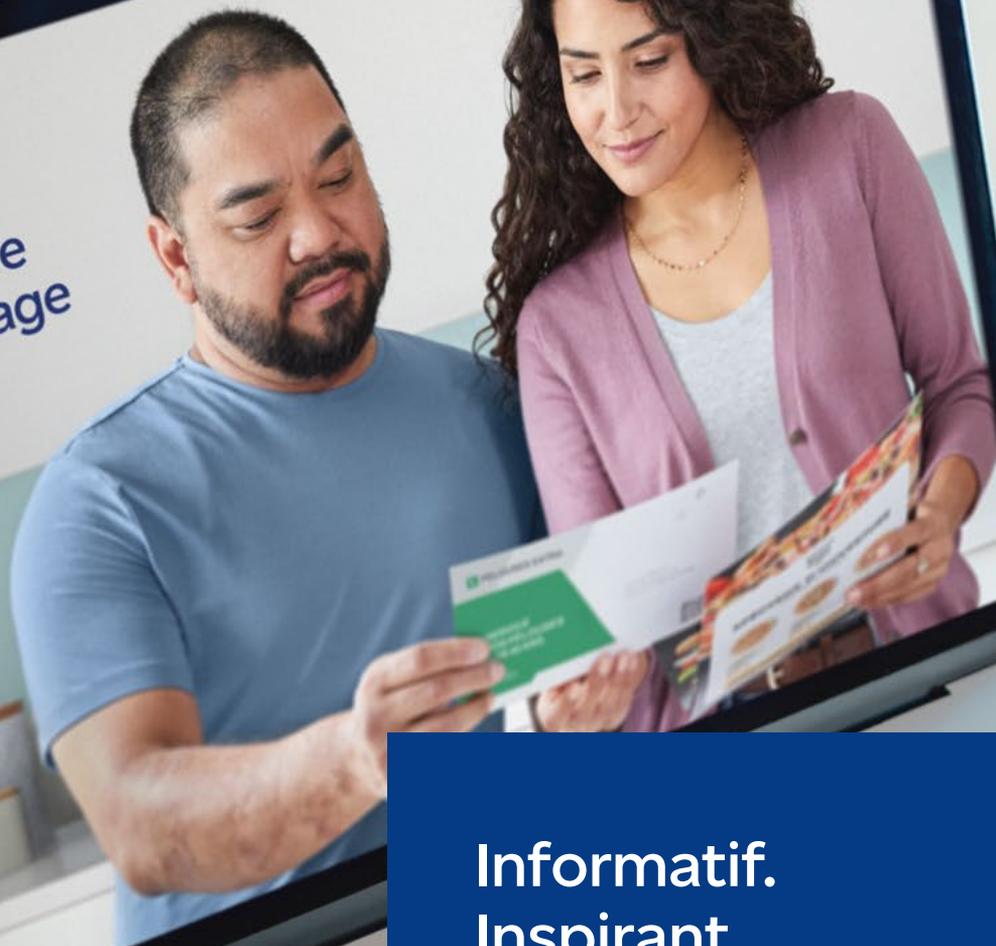
– Paul Tedesco, vice-président exécutif,
directeur général, TrackDDB

D'AUTRES IDÉES AU postescanada.ca/inspirations





L'indispensable
du publipostage



Informatif. Inspirant. Indispensable.

Vous souhaitez communiquer directement avec votre cible? Trouvez dans *L'indispensable du publipostage* tout ce qu'il vous faut pour élever l'efficacité de vos campagnes.



Téléchargez votre guide au
postescanada.ca/indispensable



Marketing
Intelligente^{MC}



BALAYER POUR ACCÉDER À LA VERSION
NUMÉRIQUE DU MAGAZINE



Marketing Intelliposte^{MC}