

Jouez d'adresse : augmentez votre rendement de 5 % en un rien de temps!



Exploitez toute la puissance des données d'adressage

« Un envoi qui ne parvient pas à son destinataire à cause de données inexactes est une occasion ratée. Le nettoyage des données est une étape cruciale dans toutes nos campagnes de marketing. »



Neil Everett,
chef du marketing,
Programme de récompense AIR MILES



De partout... jusqu'à vous

Avant-propos

La clé de toute bonne communication est sa pertinence. Peu importe les facteurs à considérer – public cible, support d'information, moment de la diffusion, offre, etc. –, une bonne communication se résume à la transmission de renseignements utiles à un destinataire. Le concept de pertinence associé au ciblage est d'ailleurs vanté depuis toujours par les industries du marketing direct, et en particulier par celle du publipostage.

L'exactitude et la valeur des listes de distribution sont au cœur de notre industrie.

À titre de cadre dans une entreprise de publipostage et de président du Comité sur les questions postales de l'Association canadienne de marketing (ACM), je suis appelé à travailler avec des gens de production, de création et de marketing aux besoins très particuliers. Ces professionnels exigent ce qu'il y a de mieux sur tous les plans : qualité, uniformité, créativité et rentabilité. Ces gens font des pieds et des mains pour créer LA liste la plus rentable qui soit, mais la gestion de cette fameuse liste revient souvent à des techniciens qui ne relèvent pas des services marketing.

Quel montant consacrez-vous à la gestion de vos données comparativement à ce que vous dépensez pour le reste de vos activités marketing? Quel pourcentage de votre budget marketing utilisez-vous pour tenir vos listes complètes et à jour?

Pour les organismes et les fournisseurs de services postaux, la vérification des adresses est généralement une simple fonction opérationnelle; rares sont ceux qui la voient comme une activité pouvant augmenter le taux de réponse, diminuer le coût par réponse ou avoir un impact positif sur le rendement du capital investi (RCI). Le présent document explique, études à l'appui, pourquoi le nettoyage des données doit être intégré à toutes les activités marketing et opérationnelles.

C'est bien connu dans l'industrie : une adresse exacte équivaut à un client potentiel. Point final. Nous devons donc faire tout ce que nous pouvons pour aider les entreprises à avoir le maximum d'adresses exactes.

Il va de soi qu'une plus grande exactitude des adresses pourrait se traduire par une diminution des articles de publipostage chez les fournisseurs de services postaux comme l'entreprise où je travaille. Mais si, simplement en adoptant des outils de nettoyage, on pouvait accroître les taux de réponse de 5 %, est-ce que cela n'aurait pas un effet positif sur le publipostage dans son ensemble?

Si toutes les entreprises épuraient leurs listes de distribution, imaginez la différence dans la boîte aux lettres des Canadiens! Fini le courrier adressé à l'ancien propriétaire ou à une personne décédée. Débarrassé des envois mal venus, tout le courrier qui se rendrait aux destinataires semblerait certainement plus pertinent.

Et comme on le sait, la pertinence est la clé de communications efficaces et d'un marketing rentable.

John Leonard

vice-président, Marketing et ventes, SMART DM
président, Comité sur les questions postales, ACM

Accroître votre rendement de 5 % n'aura sans doute jamais été aussi facile.

Exploitez toute la puissance des données d'adressage.

De nos jours, œuvrer dans le domaine du marketing n'est pas chose facile. Les services marketing sont constamment sous la loupe, tenus de faire leurs preuves en atteignant les objectifs de rendement du capital investi (RCI) fixés par l'entreprise. Pour être à la hauteur, les services avisés mettent en place des stratégies de croissance et des mesures de compression des coûts qui leur permettent de faire un suivi des résultats, d'accroître la responsabilisation et d'atteindre les objectifs de rendement établis.

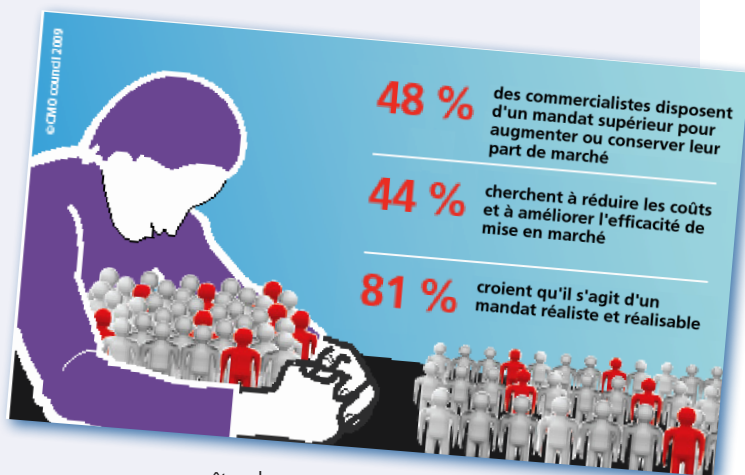
La question se pose : comment peut-on faire augmenter le RCI? La réponse est étonnamment simple. Selon les experts en marketing peut-être les plus réputés du monde, les bases de données recèlent une mine de possibilités d'une grande richesse. Mais pour certaines entreprises, la qualité des données importe moins que leur quantité. Ces entreprises voient la qualité des données comme une considération secondaire, même si des données peu fiables peuvent avoir une incidence négative non seulement sur la marque, mais aussi sur les coûts, les renseignements commerciaux stratégiques et, plus important encore, la rentabilité. En fait, pour toute campagne de marketing direct, il est essentiel d'avoir des adresses exactes, sans quoi il est impossible de joindre les clients, actuels ou éventuels. En adoptant des outils pour vérifier l'exactitude de vos adresses, vous pourriez améliorer la qualité de vos bases de données et accroître votre rendement de 5 %. Maximiser un investissement n'aura sans doute jamais été aussi facile!

Chaque année, plus de 100 millions d'articles avec adresse ne parviennent pas à leur destinataire.

UNE QUESTION D'EFFICACITÉ

Non seulement les budgets de marketing ne sont plus ce qu'ils étaient, mais ils sont maintenant scrutés à la loupe. Conscients des réductions de coûts, les experts en marketing cherchent des moyens de rentabiliser leurs bases de données clients et leurs listes de clients potentiels. Une étude conjointe menée récemment par l'Association canadienne du marketing et le Conseil CMO – une association internationale de leaders en marketing – confirme que les priorités et principaux défis des services marketing consistent à « conserver ou accroître les parts de marché de l'entreprise » (48 %) et à « réduire les coûts et améliorer les stratégies d'approche du marché » (44 %).

Pour ces services, il devient de plus en plus important d'accroître l'efficacité opérationnelle et d'enrichir les renseignements stratégiques en rehaussant le caractère mesurable des campagnes de publipostage. Si le suivi des résultats est primordial, les aspects opérationnels des campagnes gagnent aussi en importance.



LES GENS NE SONT PAS CONSCIENTS DU GASPILLAGE

Environ 70 % des envois non distribuables étaient adressés à des personnes qui ont déménagé.

Les spécialistes du marketing savent qu'il faut poser de nombreuses questions pour réaliser une campagne de marketing direct efficace. Votre concept est-il percutant? Incite-t-il les destinataires à ouvrir l'envoi et à le lire? Attirer l'attention, c'est bien, mais ce n'est pas tout : proposez-vous aux destinataires une offre alléchante? Les incitez-vous à y donner suite? Avez-vous fait ressortir une technologie pertinente ou encore des choix verts comme l'impression

sélective et le papier recyclé? Enfin, avez-vous établi ou obtenu, à l'interne ou d'une tierce partie, une liste d'adresses ciblant la clientèle appropriée?

Tout ce procédé étant exhaustif et méthodique, on peut se demander s'il est possible d'en accroître le rendement. Sachez que non seulement c'est possible, mais que c'est en outre assez simple : il suffit de vérifier que cet article, que vous avez mis beaucoup de temps à créer, à retravailler et à imprimer, sera correctement adressé. En vérifiant que l'adresse est correcte et complète, vous aurez la certitude que votre article parviendra à la personne ou au foyer ciblé et qu'il a des chances de susciter une réponse.

Chaque année, plus de 100 millions d'articles adressés ne parviennent pas au destinataire visé et, dans certains cas, ne se rendent même pas à la boîte aux lettres en raison d'une adresse incomplète ou incorrecteⁱⁱ. Pour les entreprises, les pertes potentielles sont nombreuses : occasions ratées, ventes perdues, chances perdues de conserver un client, possibilités de facturation gâchées... Toutes ces pertes ont des répercussions négatives sur votre rendement. Et c'est sans parler des coûts initiaux que doit souvent absorber l'expéditeur. En effet, outre les droits d'affranchissement, il faut tenir compte des coûts de production et de main-d'œuvre. Bien que les coûts soient fonction de la quantité, du type de papier et du format, directmarketingonline.ca estime que produire un article de publipostage coûte en moyenne environ 1 \$ⁱⁱⁱ. Inutile de dire que les coûts s'additionnent assez rapidement. Mais ce que vous ne voyez pas, vous ne pouvez pas le mesurer et par conséquent, vous ne pouvez pas le gérer.

COMMENT RÉDUIRE LE GASPILLAGE?

Avant d'aborder la question des envois non distribuables, il faut en comprendre les causes. Selon une étude menée en 2008, la cause principale de la non-livraison de certains envois tient au fait que le destinataire a déménagé. En fait, le pourcentage d'envois qui n'atteignent pas leur destinataire en raison d'un déménagement est d'environ 70 %. Cette statistique n'a rien d'étonnant quand on sait que de 15 à 20 % des Canadiens déménagent chaque année^{iv}. D'ailleurs, les expéditeurs sondés aux fins de l'étude ont indiqué qu'il leur est très difficile d'obtenir des renseignements sur les personnes qui ont déménagé; c'est même la plus grande difficulté qu'ils ont à relever. Avoir le nom du destinataire est une chose; avoir son adresse actuelle en est une autre.

Une fois que vous avez l'adresse la plus récente, assurez-vous qu'elle est complète. Les adresses incomplètes constituent la deuxième cause de non-livraison (27 %ⁱⁱⁱ). Il manque généralement à ces adresses des éléments essentiels comme le numéro d'appartement ou de bureau. En fait, comme l'élément manquant est souvent le numéro d'appartement, le problème des adresses incomplètes est 2,85 fois plus fréquent pour les immeubles d'habitation que pour les maisons unifamiliales.

ⁱⁱ Données sur les volumes des services Poste-lettres et Poste-publications de la SCP, 2007; projets pilotes sur les articles non distribués de Médiaposte sans adresse, 2008-2009

ⁱⁱⁱ Étude sur le courrier non distribuable, SCP 08-203

^{iv} Comportement des personnes qui déménagent au Canada, 2007

En 2008, pour mieux comprendre les pratiques des entreprises canadiennes en matière de nettoyage des données, Postes Canada a sondé plus de 600 clients commerciaux qui s'occupent du marketing et de la préparation d'envois avec adresse. Selon les résultats du sondage, la majorité des répondants sont conscients de l'incidence potentielle des déménagements sur la qualité de leur base de données. Cependant, très peu en comprennent les répercussions financières, ne voyant pas le lien entre la qualité de leur base de données et la possibilité de réaliser des économies ou d'accroître le rendement. La plupart n'apportent aucune mesure corrective. En fait, lorsqu'interrogés sur la propreté générale de leurs fichiers, la majorité des répondants considèrent que leurs listes sont exactes à 95 % ou plus.

Selon l'étude, non seulement les répondants croient que leurs listes sont propres, mais ils sont en outre peu sensibilisés aux outils de nettoyage des données : seuls 14 % d'entre eux ont déjà utilisé un service de correction d'adresses et 16 %, des outils de changement d'adresseⁱⁱⁱ. Même si les gens savent qu'il existe des services de gestion des retours – services qui permettent aux expéditeurs de voir le courrier non distribuable –, seule une faible part des répondants ont déjà eu recours à ces services pour gérer les retours d'envois Médiaposte^{MC}.

74 % des répondants ne mesurent pas la proportion d'envois non distribuables et 69 % sont incapables d'estimer les répercussions financières de ces envois.

Lorsqu'on demande aux gens pourquoi ils n'utilisent pas d'outil de vérification des adresses, la réponse est claire : la plupart croient que les clients leur communiquent d'avance leur changement d'adresse et jugent donc inutile de nettoyer les données. Si tel est le cas, comment se fait-il qu'il y ait chaque année plus de 100 millions d'articles de courrier non distribuables?

Comme la plupart des entreprises croient que leurs bases de données sont exactes à 95 % ou plus, on ne s'étonne pas d'apprendre que 74 % d'entre elles ne mesurent pas du tout le pourcentage d'envois non distribuables et que 69 % sont incapables d'estimer les répercussions financières de ces envoisⁱⁱⁱ. Si l'on en juge par notre sondage, les entreprises gaspillent énormément, ce qui nuit non seulement à l'environnement, mais aussi à leur rendement.

Il ne faudrait surtout pas oublier les clients dans l'équation. Imaginez leur frustration lorsqu'ils reçoivent des envois non pertinents, mal adressés ou adressés au propriétaire précédent, ou encore lorsqu'ils reçoivent le même article en plusieurs exemplaires. Par ailleurs, les Canadiens sont sensibilisés à la protection de l'environnement et pourraient être déçus par ce gaspillage. Il va de soi que ces réactions négatives ne favoriseront pas vraiment la vente de vos produits ou l'image de votre marque, ni ne vous aideront à limiter vos coûts.

Sachez aussi qu'il arrive régulièrement que des clients se plaignent à Postes Canada ou aux expéditeurs parce qu'ils reçoivent du courrier adressé à un membre de leur famille qui est décédé. Ces erreurs, que l'on peut éviter en utilisant un logiciel approprié, sont souvent perçues comme un manque de considération ou de sensibilité de la part de l'expéditeur.

OUTILS DE NETTOYAGE DES DONNÉES D'ADRESSAGE

Il existe plusieurs outils pour aider les services marketing à atteindre leurs clients cibles et à diminuer le gaspillage. Voyons comment ces outils peuvent améliorer la qualité des données.

Prenons d'abord le Programme d'exactitude des adresses de Postes Canada. Ce programme, considéré comme un outil de base, utilise les données d'adressage de Postes Canada pour vérifier les listes d'adresses et les corriger le cas échéant. S'il est impossible de corriger une adresse pour laquelle les envois sont retournés, cette adresse est considérée comme invalide aux fins de la livraison postale.

En plus de signaler les adresses invalides, l'édition 2010 du logiciel d'exactitude des adresses relèvera les adresses potentiellement incomplètes, par exemple celles qui devraient contenir un numéro de bureau ou d'appartement mais n'en ont pas. Même si elles sont valides, ces adresses doivent être vérifiées, puis complétées au besoin. Ainsi, l'expéditeur aura la certitude que les articles expédiés à ces adresses pourront être livrés.

La base de données du **Programme national sur les changements d'adresse (PNCA^{MC})** de Postes Canada est le seul fichier exhaustif et complet sur les déménagements effectués au Canada. Le PNCA comprend trois grandes fonctionnalités :

1. **Mise à jour des adresses** : Le PNCA vous fournit l'information la plus à jour sur les personnes qui ont déménagé, ce qui vous permet de gérer vos listes de distribution de manière efficace et de garder le contact avec vos clients à leur nouvelle adresse.
2. **Suppression des clients sans adresse de réexpédition** : En plus de vous fournir la nouvelle adresse de vos clients, le PNCA peut supprimer le nom des clients qui ont déménagé sans indiquer leur nouvelle adresse.
3. **Retrait des personnes décédées** : Le PNCA peut vous aider à retirer de vos fichiers le nom des clients qui sont décédés. Lorsque le PNCA indique un changement de succession pour l'un de vos clients, vous pouvez l'inclure dans votre liste de suppression et ainsi éviter d'envoyer un message qui risque d'être mal reçu par la famille de la personne décédée.

Les études démontrent que, selon les expéditeurs, les déménagements constituent la principale raison de la non-livraison des envois, et comme le PNCA permet de gérer les données liées aux déménagements, il représente une excellente solution pour améliorer vos taux de livraison et faire parvenir vos messages aux personnes visées.

L'application des deux outils de nettoyage a démontré que 11,3 % des données devaient être corrigées.

Comme il y a toujours des déménagements et de nouvelles constructions, Postes Canada et les organismes expéditeurs doivent constamment mettre à jour leurs listes de distribution, faute de quoi la qualité des données diminue de mois en mois. Seul un nettoyage régulier des données peut donner aux expéditeurs la certitude qu'ils tirent le maximum de leurs listes de distribution.

CES OUTILS SONT-ILS VRAIMENT EFFICACES?

Pour mesurer l'efficacité des pratiques de nettoyage des données, Postes Canada a demandé à 13 grands expéditeurs de divers secteurs de participer à une série de projets pilotes. Les projets, qui se sont déroulés du mois d'août 2008 au mois de juin 2009, avaient pour objectif de démontrer l'incidence potentielle des outils sur l'ensemble des expéditeurs.

Résultats :

L'utilisation du logiciel d'exactitude des adresses a révélé qu'en moyenne, 8,3 % des données étaient inexactes ou nécessitaient une correction pour être valides. Cette statistique est largement supérieure au chiffre de 5 % avancé par les responsables du marketing dans l'étude de Postes Canadaⁱⁱⁱ. Dans le cas des adresses incomplètes, la principale cause d'erreur résidait dans l'absence ou dans l'inexactitude du numéro d'appartement.

Lorsque les expéditeurs ont appliqué le Programme national sur les changements d'adresse (PNCA), le pourcentage d'adresses corrigées a augmenté de 2,2 %, et 0,8 % des adresses ont été supprimées. Par conséquent, l'application des deux outils a démontré que 11,3 % du fichier devait être corrigé.

Les projets pilotes ont révélé qu'une utilisation maximale des outils au moment de l'expédition était avantageuse tant pour les entreprises dont on croyait que les bases de données seraient de qualité moindre, que pour celles dont on savait, ou dont on était en droit de croire, que les bases de données seraient relativement propres. Pour les besoins de l'étude, nous avons repéré des expéditeurs dans chacune de ces catégories. Dans le cas des expéditeurs qui effectuaient des nettoyages réguliers, l'application de la gamme complète d'outils a permis d'obtenir un taux de correction de 0,5 % et un taux de suppression de 2,8 % (total des fichiers touchés : 3,3 %). Chez les entreprises ayant des pratiques de nettoyage limitées, le taux de correction s'est élevé à 4,4 % et le taux de suppression, à 8,1 % (total des fichiers touchés : 12,5 %). Quoi qu'il en soit, le nettoyage des données *avant* l'expédition a donné des résultats mesurables aux expéditeurs de toutes les catégories.

Cette étude nous a permis non seulement de démontrer l'influence des outils de nettoyage et de prévoir leurs avantages, mais aussi de mieux comprendre le « profil » des bases de données sujettes aux inexactitudes. En règle générale, les expéditeurs les plus susceptibles d'avoir une base de données propre relèvent d'un des secteurs suivants : secteur financier, vente par catalogue, édition et télécommunications. Ces expéditeurs utilisent leurs listes d'adresses pour communiquer avec leurs clients de manière plus constante et régulière que les autres types d'expéditeurs. Adeptes de bonnes pratiques de nettoyage, ils utilisent le PNCA et le logiciel d'exactitude des adresses régulièrement pour effectuer les corrections et suppressions qui s'imposent.

En moyenne, 8,3 % des données étaient inexactes ou nécessitaient une correction. Cette statistique est largement supérieure au chiffre de 5 % avancé par les responsables du marketing dans l'étude de Postes Canada.

Et les expéditeurs qui n'étaient pas très assidus dans leurs pratiques de nettoyage? En général, ces expéditeurs lançaient le programme d'exactitude des adresses une fois par année, mais ne faisaient pas les corrections ou suppressions recommandées dans leurs bases de données. Ces expéditeurs n'utilisaient pas le PNCA.

Vérification des listes de données

Critères	Probabilité que la liste soit propre
<ul style="list-style-type: none"> • Produite à partir d'une base de données de facturation • Contacts fréquents avec les clients/programme de fidélisation/publication • Liste récente • Mises à jour régulières appliquées à la base de données • Confirmations régulières aux points de contact avec les clients • Faible taux de numéros d'appartement ou de bureau • Faible taux d'adresses rurales 	Forte probabilité que la liste soit propre
<ul style="list-style-type: none"> • Peu de contacts avec les clients/clients inactifs • Pas d'historique de facturation ou d'achat • Nom de prospects et de clients acquis grâce à des promotions ou en ligne • Clients de garanties à long terme • Clients dont les cycles d'achat sont longs • Taux élevé de numéros d'appartement ou de bureau • Taux élevé d'adresses rurales 	Faible probabilité que la liste soit propre

Grâce à l'utilisation du PNCA et du logiciel d'exactitude des adresses, tous les expéditeurs participant à l'étude ont réduit le gaspillage. Du coup, ils ont amélioré leur efficacité opérationnelle et favorisé le rendement du capital investi. Par ailleurs, l'étude a permis d'établir les critères influençant la probabilité qu'une liste d'adresses soit propre. Ainsi, cette probabilité est plus élevée chez les expéditeurs répondant aux critères suivants : la liste d'adresses a été établie à partir d'une base de données de facturation; il y a peu de numéros d'appartement et d'adresses rurales; les adresses sont confirmées régulièrement; et la liste d'adresses est modifiée en fonction des corrections ou suppressions recommandées. Comme on s'en doute, la probabilité que la liste soit propre est moins élevée chez les expéditeurs qui répondent aux critères opposés. De plus, si un expéditeur utilise rarement sa liste d'adresses, trouve ses prospects par l'entremise de promotions et d'événements en magasin, et a peu de contacts avec les clients (long cycle d'achat), il risque beaucoup plus d'avoir des problèmes d'adresse.

La probabilité qu'une liste d'adresses soit propre est plus élevée chez les expéditeurs qui vérifient régulièrement les adresses et qui effectuent les corrections et suppressions recommandées par les outils de nettoyage.

Quel que soit le profil de votre fichier, nettoyer vos données peut vous aider non seulement à augmenter vos taux de livraison, mais aussi à rentabiliser votre investissement. Les outils de nettoyage ont clairement démontré leur valeur en ce qui concerne l'amélioration potentielle du rendement et la réduction du gaspillage, et ce pour tous les expéditeurs, même ceux, nombreux, qui considéraient leurs données comme étant propres et utilisables pour la livraison postale.

Gestion interne des données – meilleures pratiques

Pour tirer le maximum de vos données clients, vous devez suivre des pratiques efficaces de nettoyage bien avant de créer vos listes de publipostage. Les entreprises qui comprennent l'importance d'avoir des données exactes sur les clients étendent les meilleures pratiques de gestion des données à l'ensemble de l'entreprise afin de rehausser leurs ventes et leur service. Voici cinq pratiques exemplaires que suivent ces entreprises :

1. normaliser les adresses et bien faire les choses au point d'entrée;
2. faciliter la mise à jour et la confirmation des adresses par les clients à chaque point de contact;
3. nettoyer les bases de données internes régulièrement;
4. créer un fichier interne des clients ne souhaitant pas recevoir d'envois;
5. faire un suivi des envois retournés.

Saisir correctement les données du premier coup constitue la meilleure des stratégies. Pensez à trouver des moyens pour détecter les inexactitudes et suggérer des correctifs avant que les données entrent dans vos bases de données, et ce peu importe le moyen de saisie utilisé – centre d'appels, formulaire de commande, point de vente ou site Web. Faites en sorte qu'il soit facile pour les clients de confirmer leurs coordonnées ou de les mettre à jour à chacun de vos points de contact avec la clientèle.

Autre stratégie importante : le nettoyage régulier de votre base de données interne. Pour ce faire, mettez à profit les services pouvant vous indiquer le nom des clients qui ont déménagé ainsi que les adresses incorrectes ou incomplètes. Vous pouvez également réduire le gaspillage en créant un fichier interne indiquant le nom des personnes qui sont décédées ou qui ont demandé à être retirées de votre liste d'envoi.

La dernière stratégie consiste à vérifier le courrier retourné, preuve évidente que l'adresse utilisée est invalide. Parmi les services qui contribuent au nettoyage des données en fin de procédé, mentionnons le service Renvoi à l'expéditeur (RAE), un service à valeur ajoutée pour les clients du service Poste-lettres^{MC}, et le service Port de retour garanti (PRG) pour les clients du service Médiaposte avec adresse^{MC}. Pour profiter du service PRG, les expéditeurs doivent apposer sur l'article la vignette du service. Grâce à cette vignette, les articles non distribuables sont renvoyés à l'expéditeur, qui peut ainsi mettre à jour ses listes d'adresses. L'expéditeur paie des frais uniquement pour les articles renvoyés en tant qu'articles non distribuables. Utiliser le service PRG facilite le suivi du courrier retourné et la gestion des listes d'adresses, ce qui permet de réduire à la fois le gaspillage et le coût des campagnes futures. Si l'on vous a retourné du courrier, il est très probable que les destinataires – des clients actuels ou éventuels – n'habitent plus à l'adresse indiquée dans votre fichier. Si vous souhaitez limiter vos coûts, supprimez le nom de ces destinataires de vos listes de distribution.

Si vous ne pouvez pas corriger vos systèmes sources pour une raison ou une autre, songez à créer un fichier de contacts clients. Vous pourrez ainsi gérer les suppressions et avoir des données d'adressage à jour. Ce fichier constitue votre dernière ligne de défense avant d'amputer votre budget marketing et d'expédier vos envois.

Le nettoyage des données en six étapes – meilleures pratiques

Vous êtes prêt à expédier vos envois? Voici les six étapes à suivre pour vous assurer que vos adresses sont correctes et complètes. Pour vérifier que vous avez mis à profit tous les outils possibles et les meilleures pratiques en cours, n'hésitez pas à solliciter vos équipes internes chargées des données, votre fournisseur de services postaux, une agence de marketing ou un autre partenaire de circonstance.

1 Étape 1 : Uniformisation des adresses

L'une des tâches les plus importantes lorsqu'on prépare les données d'une campagne de publipostage consiste à uniformiser les adresses aux fins de traitement. Vérifier que les adresses sont présentées correctement et sous le même format vous permet d'atteindre un taux de correspondance optimal lorsque vous appliquez l'un des outils mentionnés ci-après. Cette uniformisation des données vous aidera à obtenir les meilleurs résultats possibles.

2 Étape 2 : Élimination des chevauchements par la fusion et le nettoyage

Lorsqu'on prépare les données d'une campagne de publipostage, il est important de fusionner les données et de les nettoyer. Recevoir des articles en double risque d'irriter les clients, sans compter que vous payez pour ces chevauchements, qui ne vous apportent aucune valeur. Les chevauchements surviennent lorsque vos bases de données contiennent plusieurs fois le nom d'un même client, lorsqu'elles contiennent le nom de plusieurs membres d'une même famille ou encore lorsque vous avez dans vos fichiers les propriétaires successifs d'une même résidence. Il vous faudra déterminer des règles administratives pour supprimer les doubles, mais l'effort en vaudra certainement la peine, qu'on parle de temps ou d'argent. De plus, vous pourrez appliquer ces règles régulièrement.

3 Étape 3 : Exactitude des adresses et correction

Le logiciel d'exactitude des adresses vérifie que les adresses sont correctes, complètes (comportent un code postal valide) et s'affichent dans le format approprié afin de maximiser le taux d'envois livrables. Toute adresse impossible à corriger est signalée et peut être traitée hors ligne par l'entremise de procédés liés au service à la clientèle.

4 Étape 4 : PNCA (Programme national sur les changements d'adresse)

Le PNCA offre de l'information à jour et exacte sur les personnes qui ont déménagé, ce qui vous permet de tenir vos listes d'adresses à jour et de garder le contact avec vos clients une fois qu'ils ont déménagé. Supprimer le nom des clients qui n'ont pas fourni leur nouvelle adresse peut améliorer votre rendement. Grâce au PNCA, vous pouvez également supprimer les adresses de personnes décédées et ainsi éviter à certains clients de vivre une expérience négative.

5 Étape 5 : Suppression d'adresses

Vous pouvez supprimer des adresses d'une liste d'après un protocole interne ou un protocole de l'industrie (p. ex. le service d'interruption de sollicitation de l'ACM). Ainsi, vous n'expédiez pas d'envois à des gens qui ne souhaitent pas en recevoir. Si une adresse est valide et pertinente mais que vous n'avez pas le nom correspondant, vous avez l'option d'adresser l'envoi « à l'occupant ».

6 Étape 6 : Gestion des retours

L'option Port de retour garanti du service Médiaposte vous permet de détecter les adresses incorrectes ou invalides que les solutions préexpédition n'ont pu détecter, puis de corriger votre liste d'adresses en conséquence. Les articles Poste-lettres vous étant retournés automatiquement par le service postal, il vous suffit de prendre les envois retournés et d'apporter les corrections qui s'imposent dans votre base de données.

Ces six étapes sont cruciales si vous souhaitez réduire le nombre d’envois non distribuables – et donc le gaspillage potentiel – et faire progresser votre rendement. N’oubliez pas de mettre à jour votre base de données principale en faisant les corrections et les suppressions qui s’imposent afin que votre liste interne soit aussi propre et à jour que la liste utilisée pour votre dernier envoi. Vous aurez ainsi moins d’envois retournés et obtiendrez un meilleur rendement de votre investissement.

COMMENT NETTOYER VOS DONNÉES PEUT FAIRE CROÎTRE VOTRE RENDEMENT DE 5 %

Prenons, par exemple, un publipostage de 500 000 articles et supposons que le fichier d’adresses affiche un taux d’inexactitude de 10,5 % – comme le montre notre étude auprès des expéditeurs –, et que l’expéditeur obtient un taux de réponse de 2 %. Le coût par vente est alors de 84 \$.

En appliquant les outils d’exactitude des adresses et du PNCA, et en ajoutant 4 000 \$ au budget marketing pour traiter les données, le coût par vente passe de 84 \$ à 79 \$. N’est-ce pas là faire une utilisation efficace d’un budget?

	Sans nettoyage des données	Avec nettoyage des données
% d’envois non distribuables/d’adresses incorrectes	10,5 %	5 %
Nombre d’envois	500 000	500 000
Budget total de la campagne	750 000 \$	754 000*
Nombre d’envois non distribuables/d’adresses incorrectes	52 500	25 000
Taux de réponse net	2 %	2 %
Nombre de ventes réalisées	8 950	9 500
Profit brut par vente	250 \$	250 \$
Coût moyen par vente	84 \$	79 \$
RCI	2,98 \$	3,15 \$
*Comprend le nettoyage des données		

Si l’on calcule le rendement du capital investi selon la formule simplifiée $RCI = \text{profit brut}/\text{coût}$, on obtient, pour chaque dollar dépensé dans cet exemple, un RCI de 2,98 \$ avant le nettoyage des données. Une fois les données nettoyées, le RCI augmente à 3,15 \$. Le nettoyage des données fait donc croître le RCI de 5,5 %.

LA QUALITÉ DES DONNÉES, UN ÉLÉMENT ESSENTIEL AU SUCCÈS D'UNE CAMPAGNE

Sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui, le statu quo n'est plus une option. Les services marketing ingénieux s'appliquent davantage à améliorer l'efficacité organisationnelle et à réduire le gaspillage. Ils savent que pour améliorer constamment leurs campagnes de publipostage et assurer leur succès, ils doivent optimiser l'utilisation des données et miser sur la qualité plutôt que sur la quantité.

Vous souhaitez offrir à vos clients une expérience positive de votre marque? Tenir vos fichiers d'adresses à jour est l'un des moyens simples d'y parvenir. En utilisant des outils et des pratiques de nettoyage des données, vous maximisez vos chances d'avoir des adresses exactes et complètes. Du coup, vous avez une meilleure assurance que vos destinataires cibles recevront vos envois. Le fait que vos destinataires reçoivent les envois qui leur sont destinés, combiné à la suppression du nom des personnes décédées et de ceux des listes désignées internes et externes, peut avoir une influence sur l'expérience que les clients ont de votre marque.

Les outils de nettoyage des données peuvent vous aider à exploiter toute la puissance des données d'adressage. Accroître votre rendement de 5 % n'aura sans doute jamais été aussi facile!

« Un envoi qui ne parvient pas à son destinataire à cause de données inexactes est une occasion ratée. Le nettoyage des données est une étape cruciale dans toutes nos campagnes de marketing. »

Neil Everett,
chef du marketing,
Programme de récompense AIR MILES

À propos de Postes Canada

Fort d'une solide présence sur le marché, le Groupe Postes Canada – qui comprend Courrier Purolator Ltée, Logistique SCI et Innovaposte Inc. – a généré en 2008 des revenus de 7,7 milliards de dollars. Grâce à un réseau comptant 6 600 comptoirs postaux et 22 établissements de traitement, Postes Canada assure la livraison du courrier à 14,7 millions d'adresses partout au Canada. En 2009, dans le cadre d'un sondage indépendant, l'entreprise a été reconnue par les Canadiens comme étant la « marque la plus iconique au Canada ».

Le secteur Marketing direct de Postes Canada offre aux entreprises et autres organisations canadiennes des solutions simples et intelligentes pour favoriser le rendement de leurs campagnes de publipostage. Dans le marché actuel, les organisations doivent s'assurer que chaque dollar consacré à la communication participe au bénéfice net – et le publipostage est un média publicitaire dont les résultats peuvent être mesurés avec précision. En 2008, Postes Canada a continué de mettre au point des services de marketing direct novateurs qui vont au-delà de la simple livraison du courrier et qui aident ses clients à atteindre leurs objectifs commerciaux.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les services de marketing direct de Postes Canada, consultez le www.postescanada.ca/marketingdirect.

À propos de l'Association canadienne du marketing

Comptant plus de 800 sociétés membres, l'Association canadienne du marketing (ACM) est la plus grande association de marketing au Canada. Ses membres, qui appartiennent aux principaux secteurs d'activités du Canada et touchent l'ensemble des canaux, disciplines et technologies liés au marketing, contribuent de manière importante à l'économie canadienne. En effet, ces entreprises génèrent chaque année 150 milliards de dollars par la vente de produits et de services, et soutiennent près d'un million d'emplois.

L'ACM est le principal défenseur de la communauté du marketing dans les questions d'intérêt public qui touchent à la fois les consommateurs et les spécialistes du marketing interentreprises. De plus, l'ACM est la référence des gens de marketing en matière de connaissances, de renseignements commerciaux et de possibilités de perfectionnement professionnel. Elle agit aussi comme catalyseur d'occasions de réseautage et d'affaires au sein de la communauté du marketing.

Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez le www.the-cma.org/french.

Auteure :

Nadia Fiore
Gestionnaire, Marketing direct
Postes Canada
nadia.fiore@postescanada.ca

-

Spécialiste en la matière :

Alexis Zamkow
Directeur général, Marketing direct produits et services informatiques
Postes Canada
alexis.zamkow@postescanada.ca

Avant-propos :

John Leonard
Vice-président, Marketing et ventes
SMART DM
Président, comité des relations liées au domaine postal de l'ACM
jleonard@smartdm.ca



« Notre campagne a été une réussite. L'épuration des données avant l'envoi a considérablement diminué le nombre de nos envois non distribuables, augmentant ainsi les taux de réponse et améliorant notre rendement global du capital investi. »

Tracy Wiberg, coordonnatrice du marketing direct The Brick

CLIENT : The Brick

SECTEUR : Vente au détail

OBJECTIF : Réduire les coûts en diminuant le nombre d'envois non distribuables et en augmentant le taux de réponse pour les campagnes ciblées auprès des clients

SOLUTION : Les services d'épuration des données



Le succès en exemples

The Brick

Des résultats éblouissants grâce à l'épuration des données

Contexte

The Brick est un des plus importants détaillants au Canada en termes de volume. Pendant un certain nombre d'années, lorsque les clients y effectuaient un achat, l'entreprise obtenait leurs adresses postales. Celles-ci étaient ensuite utilisées dans le cadre de campagnes ciblées auprès des clients.

Stratégie et défi liés au marketing

Toujours à la recherche d'améliorations, The Brick a demandé à Postes Canada de l'aider à améliorer les résultats de ses campagnes déjà très fructueuses. L'entreprise voulait réduire son important volume d'envois non distribuables en améliorant l'exactitude des données de ses clients.

Postes Canada a cherché à réduire les coûts des campagnes de The Brick et à améliorer les taux de réponse en augmentant la livrabilité. Les envois non distribuables représentent un gaspillage du précieux budget et des ressources de marketing.

Solution de Postes Canada

Une campagne test a été lancée en utilisant une liste d'adresses comprenant 100 000 clients. Avant le lancement de cette campagne test, un certain nombre de techniques d'épuration des données étaient utilisées, y compris le programme national sur les changements d'adresse (PNCA). Ces techniques ont révélé que

40 % de la base de données était constituée d'adresses en double, que 20,5 % des adresses n'étaient pas valides et que 3 % des clients étaient identifiés comme ayant déménagé. The Brick a ensuite apporté les corrections recommandées ou supprimé les adresses qui n'étaient plus valides avant l'envoi.

Résultats

Les résultats de cette campagne test a clairement révélé les avantages du recours aux pratiques exemplaires en matière d'épuration des données. Le volume d'envois non distribuables a diminué de 29 %, ce qui a non seulement permis d'améliorer les taux de réponse, mais a également permis d'augmenter de 10 % le rendement global du capital investi en marketing par The Brick.

« Notre campagne test a été une réussite et nous pourrions appliquer ce que nous avons appris aux campagnes futures, explique Mme Wiberg. Étant donné que notre entreprise expédie chaque année plus de 10 millions d'articles, le rendement de The Brick sera important, non seulement aujourd'hui mais à l'avenir également. »