

Amplifier le mix média



Marketing Intelliposte

POSTES
CANADA



CANADA
POST

MC

Table des matières

LE RÉSUMÉ	1
1 Comprendre le parcours client	4
Ce qui compte et pourquoi	
2 Inclure le courrier dans le mix	7
Comment le publipostage maximise-t-il les résultats?	
3 Enchaîner les canaux efficacement	11
Ce qu'en dit une étude scandinave	
4 Composer le mix optimal	13
Comment tirer pleinement parti de tous les canaux	
5 Optimiser l'efficacité d'une campagne	19
Combiner le courrier avec différents canaux	





Le résumé

Ce rapport traite de l'intégration des canaux publicitaires conformément aux approches marketing actuelles. Il démontre comment combiner les canaux pour produire des campagnes plus fructueuses. Il rassemble des constats d'études, des points de vue d'experts et des exemples de campagnes mixtes pour lesquelles le publipostage a changé la donne.

Parcourez ce résumé et cliquez sur les liens « En apprendre plus » pour explorer le rapport détaillé.

Pour passer à certaines sections du document, cliquez sur les boutons correspondants dans la barre de menu.

Produire des campagnes plus fructueuses

1 Comprendre le parcours client

N'oubliez pas les canaux qui pourraient aider à améliorer les résultats de vos campagnes. S'il est de mise, dans les sports et dans la vie, d'apprécier l'apport d'un coéquipier ou d'une communauté, pourquoi alors la rivalité sévit-elle au cœur même des canaux publicitaires? Pourquoi privilégier les canaux numériques en rejetant des médias éprouvés? Pourquoi attribuer une réponse, une vente, seulement au dernier canal consulté?

Voyez pourquoi l'efficacité publicitaire nécessite un équilibre, penchez-vous sur le parcours client et découvrez une étude française qui conclut que le courrier est un élément indispensable d'une campagne multicanal et un excellent moyen de stimuler l'achalandage en ligne. Multicanal ou omnicanal? Découvrez ce qui compte et pourquoi.

[En apprendre plus >>](#)

2 Inclure le courrier dans le mix

Il existe maintenant une variété de façons d'utiliser les médias traditionnels pour renforcer le mix média et profiter de la synergie des canaux combinés. Découvrez l'effet qu'exerce l'ajout de canaux dans une campagne. Voyez comment le modèle d'attribution de Pitney Bowes permet de mesurer l'efficacité du publipostage dans une campagne mixte et de déterminer la poussée que ce canal confère aux autres médias.

« Ce qu'on a constaté, c'est que de tous les canaux utilisés, le publipostage est celui qui accroît le plus l'efficacité des autres médias. On ne cherche pas à séparer le physique et le numérique, mais à les combiner pour obtenir le meilleur rendement global. » - PITNEY BOWES

[En apprendre plus >>](#)





3 Enchaîner les canaux efficacement

Pour être efficace, une combinaison de canaux dépend de plusieurs facteurs, comme le secteur de marché, le public, le budget et les objectifs à court et à long terme. La recherche suggère toutefois que l'ordre d'utilisation des médias a une incidence importante sur l'efficacité d'une campagne.

CE QU'EN DIT UNE ÉTUDE DE NEUROMARKETING SCANDINAVE

Le tout est plus grand que la somme de ses parties : les canaux physiques et numériques sont plus efficaces lorsqu'ils sont utilisés de concert. L'impact émotionnel serait plus grand lorsqu'une campagne part d'un contenu imprimé auquel s'ajoutent des messages en ligne.

[En apprendre plus >>](#)

4 Composer le mix optimal

Nous savons qu'il faut relier tous les canaux, mais quelle est la meilleure combinaison et combien faut-il idéalement en utiliser? Les résultats finissent-ils par stagner? La recherche suggère que le mix média sera plus efficace si on y multiplie les canaux.

Plus spécifiquement, le rapport d'une recherche menée en Australie montre que les secteurs de la finance, des régimes de retraite et des services publics gagnent à utiliser des canaux traditionnels pour stimuler la conversion en ligne.

Au Royaume-Uni, un comité britannique responsable de mener des études sur les canaux publicitaires, le JICMAIL, s'est penché sur les modèles de plan média en examinant de plus près la durée de vie, la portée et la fréquence des messages. Voyez ce qu'il a découvert sur les taux d'ouverture et de lecture d'un article de courrier, l'attention qui lui est accordée et les actions qui en découlent.

La meilleure façon de mesurer l'efficacité d'une campagne est de la tester, d'en rajuster le tir et de recommencer s'il y a lieu. Ne lancez votre campagne à grande échelle qu'après avoir réalisé des essais concluants. Wayfair Canada s'est associée à Postes Canada pour tester une tactique programmatique. La marque a procédé à un envoi postal qui a généré un taux de réponse deux fois supérieur à celui de sa campagne strictement numérique (relance en ligne et par courriel). Golf Town a lancé une campagne de marketing automatisée pour inciter les visiteurs de son site Web à se rendre dans ses magasins, une initiative qui a généré des revenus de vente de 158 000 \$.

Le courrier programmatique permet aux marques de se différencier en jumelant l'information tirée de leurs activités de gestion des relations clients (GRC) avec des critères stratégiques pré-établis. Ce faisant, les entreprises peuvent alors créer un lien concret, engageant et personnalisé avec la clientèle ciblée. Le courrier programmatique fait déjà ses preuves et, surtout, il permet de réagir en quelques heures aux signaux qu'un client manifeste envers un message.

[En apprendre plus >>](#)



5 Optimiser l'efficacité d'une campagne

Des études prouvent que la combinaison d'annonces Web, de courriels et de publicité mobile avec un support imprimé augmente de 45 % le taux de réponse comparativement à une campagne strictement numérique. D'ailleurs, 86 % des spécialistes du marketing affirment qu'il est essentiel d'adopter une approche publicitaire mixte et savamment coordonnée pour profiter d'un succès durable¹.

Voyons comment le courrier s'harmonise avec d'autres canaux pour enrichir l'expérience client et susciter des interactions avec la marque propices à de meilleurs résultats.

COURRIER + PUBLICITÉ MOBILE

Les données géolocalisées fournissent des renseignements sur l'endroit où un appareil est utilisé. Le géorepérage, quant à lui, délimite virtuellement un emplacement précis. Ensemble, ils permettent de tracer le parcours du client grâce à des données de suivi des déplacements. Voyez comment accroître le taux de réponse de vos messages en combinant publicité mobile et publipostage.

COURRIER + MÉDIAS SOCIAUX

Utilisez les données de médias sociaux pour créer des catalogues personnalisés. Ciblez des influenceurs pour faire connaître vos campagnes de publipostage. Indiquez sur votre publicité postale un réseau social où votre clientèle pourrait suivre votre marque et donner suite à vos offres.

Il y a quelques années, la RBC Banque Royale s'est associée avec OVO, une marque axée sur le style de vie, pour créer un article de publipostage si remarquable que les destinataires l'ont rapidement popularisé sur les médias sociaux par des photos et des mots-clics. Cela a contribué à augmenter la portée du publipostage et a permis de pousser le ciblage en ligne.

COURRIER + AFFICHAGE EXTÉRIEUR

Les données indiquent souvent que les consommateurs visitent des magasins qui ne sont pas situés près de chez eux. Kinetic Canada permet d'allier affichage extérieur programmatique et publipostage pour affiner le ciblage. À l'aide de données géolocalisées, son logiciel associe l'emplacement des panneaux d'affichage à des adresses de sorte que les entreprises puissent joindre leur public cible dans l'ensemble de leur mix média.

COURRIER + COURRIEL

Une étude de Postes Canada suggère que les campagnes mixtes qui intègrent un article de publipostage captent davantage l'attention du consommateur et suscitent chez lui un engagement émotionnel et un rappel de la marque plus forts que les campagnes strictement numériques. Et si la recherche sur d'autres combinaisons de canaux indique que les campagnes sont plus efficaces lorsqu'un élément de publicité numérique suit une publicité postale, cette efficacité s'avère également lorsqu'un article de publipostage suit un courriel. Le rappel de la marque serait alors à son plus fort, dépassant de 40 % celui généré par une campagne à canal unique ou mixte.

[En apprendre plus >>](#)



1. The Globe and Mail. « Mix digital and physical marketing to build an integrated plan », septembre 2020.



1

Comprendre
le parcours
client



1 Produire des campagnes plus fructueuses

Comprendre le parcours client

L'univers du marketing a changé. Il est maintenant courant qu'une marque s'adresse directement aux consommateurs, et les médias s'animent plus que jamais. Par exemple, la télé sur commande peut diffuser des annonces selon les préférences du ménage; Instagram s'enrichit de contenu et permet de passer à l'achat; les blogues suggèrent des achats spontanés; la radio s'écoute en ligne; le publipostage programmatique existe vraiment.

Le choix de canaux se faisant de plus en plus grand et les occasions d'interagir avec les consommateurs de plus en plus nombreuses, comment se démarquer, augmenter sa part de marché et créer un engouement pour sa marque? En créant des campagnes mixtes, judicieusement programmées selon l'étape du parcours client, les entreprises s'assurent de nouvelles approches pour raconter leur histoire, attirer l'attention et élargir leur portée.

Dans un marché où la concurrence est féroce, chaque gain compte. Ne passez pas à côté de canaux qui pourraient vous aider à obtenir de meilleurs résultats.

CE QU'EN DISENT LES EXPERTS EN MÉDIAS PUBLICITAIRES

S'il est de mise, dans les sports et dans la vie, d'apprécier l'apport d'un coéquipier ou d'une communauté, pourquoi alors la rivalité sévit-elle au cœur même des canaux publicitaires? Pourquoi privilégier les canaux numériques en rejetant des médias éprouvés? Pourquoi attribuer une réponse, une vente, seulement au dernier canal consulté?

Mark Ritson, journaliste spécialisé en marketing, a travaillé comme conseiller auprès de nombreuses grandes marques; il a remporté plusieurs prix et il a contribué à la conception d'un mini MBA en marketing offert en ligne. Il croit que nous avons passé toute une décennie à privilégier, à tort, trop peu de canaux :

« Nous avons oublié une des plus importantes leçons de la planification média : 1 plus 1 font 3. Nous avons perdu de vue le pouvoir de la synergie. Répartissez vos dollars publicitaires; vous engrangerez plus de gains. »

De nombreux autres experts de l'industrie partagent l'avis de Mark Ritson. Pour être efficace, une approche marketing doit être bien équilibrée. Depuis toujours, un mix média composé avec soin permet d'obtenir de meilleurs résultats.

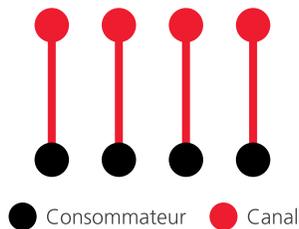


MULTICANAL? OMNICANAL? FAUT-IL S'EN SOUCIER?

Comment composer un mix média équilibré? Bien des gens confondent souvent marketing multicanal et marketing omnicanal. Si les deux modèles ont un rôle à jouer dans l'écosystème de marketing, chacun repose sur une gestion des canaux fondamentalement différente.

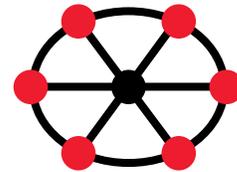
Le **marketing multicanal** consiste à utiliser plusieurs canaux pour joindre un consommateur, susciter son intérêt et l'inciter à l'action. Chacun de ces canaux est indépendant et est mis à profit selon ses propres objectifs.

- › Approche centrée sur le canal
- › Marketing fondé sur l'entonnoir d'achat
- › Répétition du message d'un canal à l'autre
- › Communication strictement publicitaire
- › Utilisation isolée des canaux (sans interrelation)



Le **marketing omnicanal** consiste lui aussi à interagir avec les clients par plusieurs canaux. Mais, il vise à offrir au consommateur une expérience de marque totalement intégrée et fluide, où tous les médias du mix sont utilisés en symbiose.

- › Approche centrée sur le client
- › Marketing fondé sur le parcours client
- › Expérience uniforme de canal en canal
- › Valorisation de la marque
- › Interaction dynamique des canaux



Il importe d'offrir aux clients une expérience fluide et personnalisée dans l'ensemble des canaux. Mais voilà qui est bien plus facile à dire qu'à faire. La règle d'or consiste à maintenir le client au cœur de l'expérience, ce qui permet aux marques et aux entreprises d'évoluer. Il faut considérer les canaux comme un tout et les utiliser pour créer un parcours qui fera en sorte que les clients se sentent motivés et valorisés du début à la fin.

Regardez cet exemple de parcours client et voyez comment vous pourriez combiner différents canaux pour favoriser la conversion et bâtir des liens.



1

Comprendre
le parcours
client

CE QU'EN DIT UNE ÉTUDE FRANÇAISE SUR LES MÉDIAS

L'étude Balmétrie est menée chaque année en France par MEDIAPOST. Elle se penche sur la réponse des consommateurs au courrier publicitaire. En 2017, elle a révélé que les envois bien ciblés sont appréciés et efficaces. De plus, elle a démontré que les internautes assidus sont tout aussi attentifs à la publicité imprimée. L'étude met aussi en évidence la polyvalence du courrier publicitaire, qui s'avère un média efficace pour de nombreux secteurs de marché, comme l'alimentation, le sport, le tourisme, la mode, la cuisine, la rénovation et le jardinage. Elle conclut que le courrier est un élément indispensable d'une campagne mixte et un excellent moyen de stimuler l'achalandage en ligne.

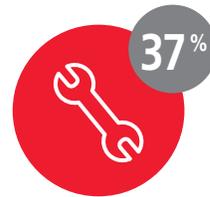
- 84 % des répondants vérifient tous les jours s'ils ont reçu du courrier.
- Après avoir reçu un imprimé publicitaire, 39 % des répondants ont visité le site Web d'un supermarché.

Une étude de Postes Canada menée par Kantar révèle en outre que 88 % des consommateurs canadiens consultent le site Web d'une entreprise ou se rendent dans l'un de ses magasins après en avoir reçu l'article de courrier publicitaire.

APRÈS AVOIR REÇU UN IMPRIMÉ PUBLICITAIRE À LA MAISON...²



des Français sondés ont visité le site Web d'un **hypermarché ou d'un supermarché**



ont visité le site Web d'un **centre de jardin ou de bricolage**



ont consulté un **catalogue en ligne**



ont visité le site Web d'un détaillant de **produits de beauté**

2. Graphique extrait et traduit librement de la 5^e étude annuelle Balmétrie menée par l'Institut IPSOS en collaboration avec le Centre d'étude des supports de publicité auprès de 16 000 personnes en 2015 et 2016.



2

Inclure
le courrier
dans le mix

2 *Produire des campagnes plus fructueuses* Inclure le courrier dans le mix

Les règles du jeu ont changé. Il existe maintenant une variété de façons d'utiliser les médias traditionnels pour renforcer le mix média et profiter de la synergie des canaux combinés.

Les grandes forces du publipostage, elles, n'ont pas changé. Tirant son pouvoir de la physicalité, des données et de la connectivité, le publipostage augmente l'efficacité des autres canaux et joint les consommateurs à la maison, là même où ils prennent leurs décisions d'achat. Il a le potentiel d'optimiser le mix média.

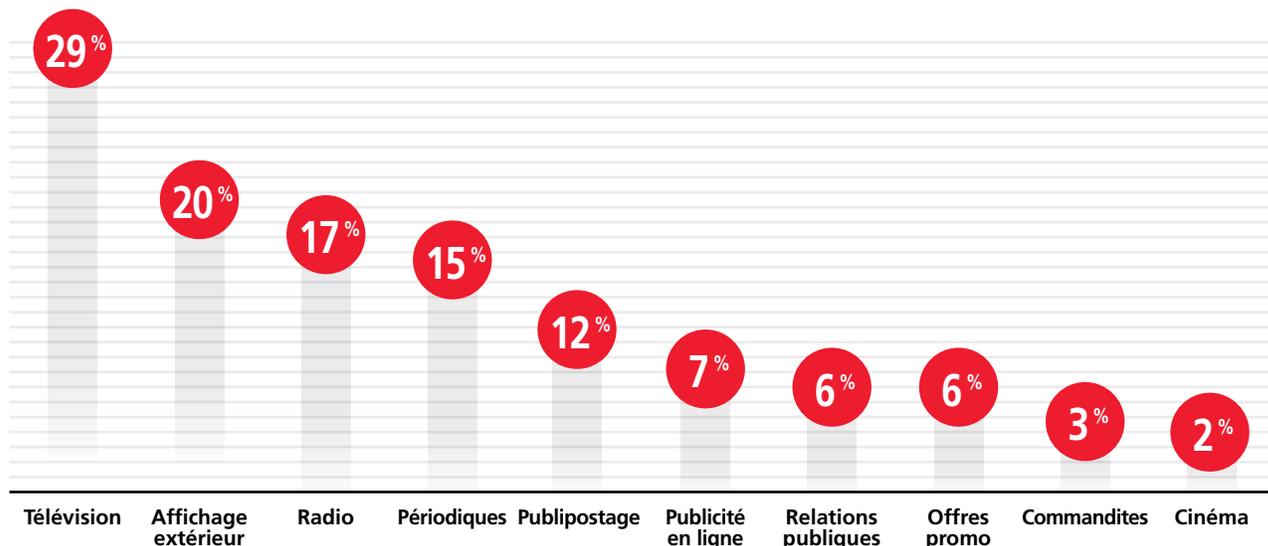


2

Inclure
le courrier
dans le mix

DIFFÉRENTS EFFETS CATALYSEURS³

Augmentation du nombre moyen d'actions commerciales déterminantes suscitées par l'ajout d'un canal



Chaque canal a des effets catalyseurs différents sur les résultats des campagnes. Selon une recherche sur l'efficacité en marketing menée par Les Binet et Peter Field⁴, les mix média qui incluent un article de publipostage arrivent au cinquième rang pour ce qui est d'augmenter le nombre moyen d'actions commerciales déterminantes (voir le graphique ci-dessus).

À mesure que le paysage médiatique et la technologie évoluent, le publipostage sert de plus en plus de fins, ce qui lui confère toujours plus de valeur. Il peut notamment accroître l'efficacité des campagnes de marketing, tant sur le plan de l'acquisition que de la rétention.

QUEL EFFET EXERCE LE COURRIER SUR LES AUTRES CANAUX?

Lorsqu'il a décidé de poster moins de catalogues, le détaillant américain Lands' End a essuyé des pertes de 100 millions de dollars. Il a découvert plus tard que 75 % de ses clients consultaient son catalogue avant de faire un achat. Nordstrom a subi une défaite similaire. Voulant renforcer sa présence en ligne et joindre ses clients plus rapidement, le détaillant a cessé de poster ses billets de récompenses. Conséquence : l'achalandage en magasin a tant diminué que le détaillant a dû revoir ses prévisions de vente.

Le modèle d'attribution de Pitney Bowes permet de mesurer l'efficacité du publipostage dans une campagne mixte. L'exemple suivant permet de mesurer l'influence du publipostage sur les autres canaux et le risque de n'attribuer la vente qu'au dernier point de contact.

3. Tableau extrait et adapté librement de Ritson, Mark. *The 10 key factors driving advertising effectiveness*, ThinkTV, novembre 2019.

4. Binet, Les, et Field, Peter. *Marketing Effectiveness in the Digital Era. New learnings from the IPA Databank*, 2016.

EXEMPLE D'UNE CAMPAGNE

Un responsable marketing consacre 10 000 \$ à une campagne de publicité et obtient 50 commandes. Donc, le coût publicitaire par vente (CPV) est de 200 \$.

Quel que soit le support utilisé, tous les messages invitent la clientèle cible à se rendre sur le site Web de l'entreprise pour passer la commande.



CANAL

Recherche
Pub en ligne
Vidéo
Médias sociaux
Publipostage
Site Web



BUDGET

3 000 \$
2 500 \$
500 \$
2 000 \$
2 000 \$
0 \$



COMMANDES

14
10
2
6
4
14



CPV

214 \$
250 \$
250 \$
333 \$
500 \$
0 \$

Lorsqu'on élimine le publipostage du mix pour économiser, le nombre de commandes obtenues diminue et le coût publicitaire par vente (CPV) augmente – de toute évidence, l'attribution du dernier clic ne brosse pas un portrait exact.

Dans ce scénario, les points d'attribution sont donc accordés au canal publicitaire qui incite le consommateur à conclure un achat en ligne. Puisque le CPV du publipostage est particulièrement élevé, il semble judicieux d'omettre ce canal. Le CPV moyen serait alors de 174 \$ et le budget publicitaire pourrait être réduit de 20 % (donc, se situer à 8 000 \$). Le nombre de commandes obtenues resterait satisfaisant (46). Telle a été la décision du responsable marketing. Mais, l'absence de publicité postale a réduit à 35 le nombre des commandes, et le CPV moyen a augmenté de 14,5 %, passant de 200 \$ à 229 \$. Cette vision à court terme axée sur l'attribution au dernier point de contact aura alors un effet négatif à long terme pour l'entreprise.

LES AUTRES MÉDIAS ONT LE VENT EN POUPE GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE

Comme l'étude de Binet et Field, le modèle d'attribution de Pitney Bowes montre que le publipostage a une incidence sur les autres canaux du mix. Cependant, la vente n'est pas attribuée au publipostage. La décision de supprimer le publipostage aura coûté 15 commandes à l'entreprise. Afin de comprendre l'influence réelle du publipostage sur le mix, Pitney Bowes a comparé les adresses liées aux commandes passées à celles de la liste d'envoi de la

publicité postale. Lorsqu'il y avait correspondance, le point d'attribution était accordé tant au publipostage qu'à l'autre canal ayant aidé à conclure la transaction.

Lors du premier scénario, les destinataires de l'article de publipostage ont recherché l'entreprise dans Google après avoir reçu la réclame, ils ont vu la publicité dans le moteur de recherche, ont cliqué dessus et ont passé leur commande, mais le mérite de la vente a été attribué à la publicité du moteur de recherche. Dans d'autres cas, les destinataires sont allés sur le site de l'entreprise et l'ont quitté sans rien acheter. Ils ont ensuite été exposés à l'un des bandeaux numériques ciblés, ont cliqué dessus, revenant donc sur le site Web pour passer une commande. Pourtant, si toutes ces personnes n'avaient pas d'abord reçu l'article de publipostage, elles n'auraient peut-être jamais visité le site Web de l'entreprise et celle-ci n'aurait pas eu l'occasion de les relancer.

« Ce qu'on a constaté, c'est que de tous les canaux utilisés, le publipostage est celui qui accroît le plus l'efficacité des autres médias. On ne cherche pas à séparer le physique et le numérique, mais à les combiner pour obtenir le meilleur rendement global. »

– PITNEY BOWES

2

Inclure
le courrier
dans le mix



2

Inclure
le courrier
dans le mix

LES RESTAURANTS BARBIES FONT CONFIANCE AU PUBLIPOSTAGE GÉOLOCALISÉ

Il y a 13 restaurants Barbies dans les régions du Grand Montréal et de Québec. On y offre des aliments frais cuits sur le gril, des prix abordables ainsi qu'un environnement familial et chaleureux. L'approche marketing de la chaîne est diversifiée : panneaux publicitaires, publicités télévisées, annonces radio, sans oublier le publipostage, qui a toujours occupé une place prépondérante. Son président croit depuis longtemps au pouvoir de vente associé au courrier. En 2019, Barbies a misé sur une campagne de publipostage géociblée

à partir de données pour distribuer des bons de réduction. Cette tactique a fait doubler le taux de rédemption des coupons par rapport aux campagnes précédentes.

« *Le publipostage est un média de premier plan. On peut y toucher, on peut le voir. Quand on reçoit une publicité postale, on se sent directement interpellé.* »

– SPYROS CHRISTOPOULOS, cofondateur et copropriétaire, Restaurants Barbies





3

Enchaîner
les canaux
efficacement

3 Produire des campagnes plus fructueuses

Enchaîner les canaux efficacement

Pour être efficace, une combinaison de canaux dépend de plusieurs facteurs, comme le secteur de marché, le public, le budget et les objectifs à court et à long terme. Il n'existe pas un ordre établi d'utilisation des canaux d'un mix média, mais la recherche fournit certaines pistes. Selon une étude commandée par Postes Canada en 2016⁵, l'effet du publipostage est plus marqué quand il suit une publicité par courriel, un bandeau numérique ou un message en prévidéo. À l'inverse, l'étude scandinave qui suit suggère que l'imprimé devrait précéder l'élément de publicité numérique. Une chose est sûre : les canaux ont plus d'impact quand ils sont combinés. L'important est de tester l'efficacité de votre approche, d'en tirer des conclusions, de rajuster le tir au besoin et de lancer votre campagne à plus grande échelle lorsque les résultats sont prometteurs.

CE QU'EN DIT UNE ÉTUDE DE NEUROMARKETING SCANDINAVE

Une étude portant sur des marques et des campagnes réelles a été menée pour une première fois auprès de 200 Suédois et Danois âgés de 18 à 65 ans⁶. L'expérience a permis de mieux comprendre les rôles que jouent les communications imprimées et numériques dans le quotidien des gens. Elle a aussi démontré comment ces deux avenues sont plus efficaces quand elles sont combinées plutôt qu'utilisées seules.

5. Postes Canada. *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, 2016.

6. Postnord, Ipsos et Neurons Inc. *Behind the Mind: How the brain reacts to printed and digital communication*, 2016.

Cette étude scandinave a analysé des publicités imprimées et numériques d'IKEA, de Lindex, de Panduro Hobby, d'ICA, de Plantorama et de SuperBrugsens.



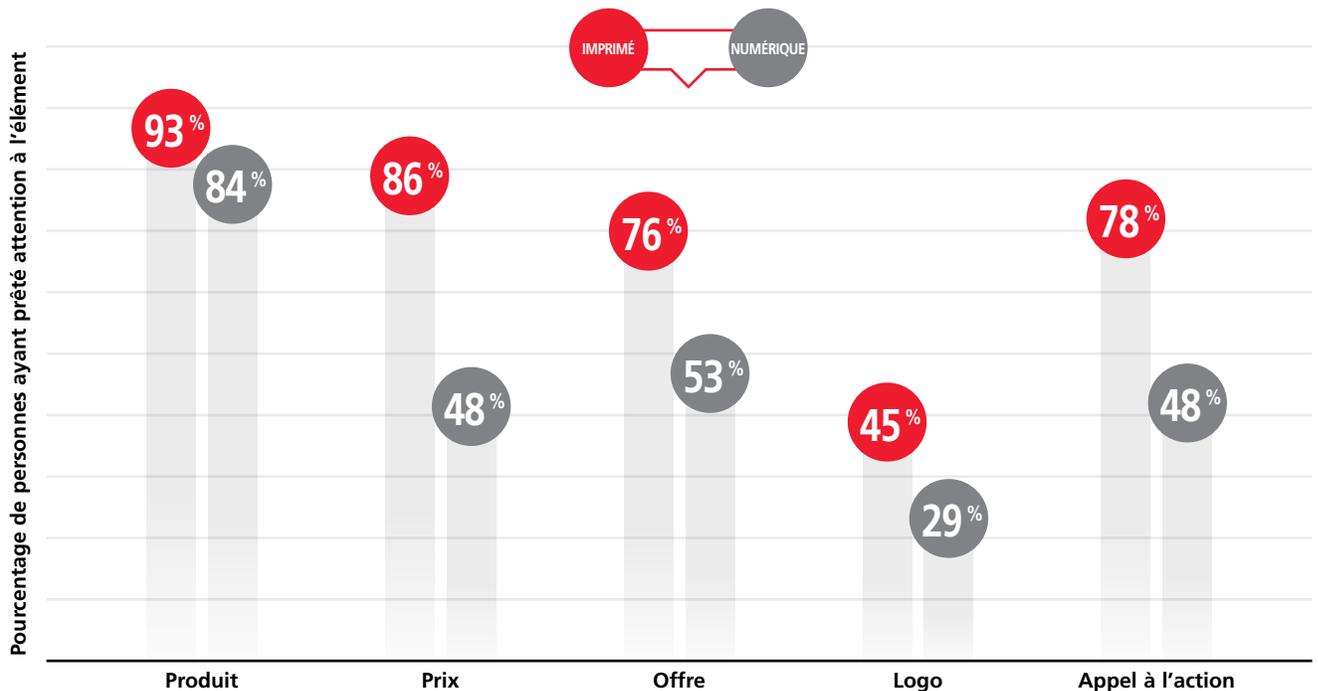
L'étude a révélé que l'impact émotionnel serait plus grand lorsqu'une campagne part d'un contenu imprimé auquel s'ajoutent des messages en ligne. La publicité imprimée déclenche des émotions plus positives et capte davantage l'attention des destinataires; elle est donc particulièrement efficace pour mettre l'accent sur des points précis et communiquer des messages plus longs et détaillés. Faire suivre un élément de publicité numérique d'un publipostage n'a cependant pas le même effet. Les annonces numériques nécessitent plus d'efforts. Certains détails qui y figurent passent donc inaperçus et l'engagement émotionnel qu'elles suscitent est plus faible. À l'inverse, lorsqu'un élément de publicité numérique suit un publipostage, le message de la marque est renforcé. Selon Les Binet et Peter Field, les

responsables marketing doivent trouver l'équilibre en accordant un peu moins d'importance au rendement du capital investi (RCI) et un peu plus au rendement de l'émotion investie (REI). De cette façon, ils pourront créer des campagnes qui généreront non seulement des gains rapides, mais aussi un capital de marque plus fort à long terme.

Fait intéressant, l'étude scandinave a révélé que de nombreux participants qui, avant le test, avaient dit préférer la publicité numérique, ont réagi davantage à l'imprimé. Force est de constater que ce que nous percevons est parfois loin de la réalité. Comme l'indique le graphique ci-dessous, l'attention prêtée aux éléments importants d'une publicité est plus marquée dans le cas des médias imprimés.

RÉACTION DU CERVEAU : COMMUNICATION IMPRIMÉE C. NUMÉRIQUE⁷

L'attention prêtée aux éléments importants d'une publicité est plus marquée dans le cas des médias physiques que numériques.



3
Enchaîner les canaux efficacement



7. Tableau extrait et traduit librement de Postnord, Ipsos et Neurons Inc. *Behind the Mind: How the brain reacts to printed and digital communication*, 2016.



4

Composer
le mix optimal

4 Produire des campagnes plus fructueuses Composer le mix optimal

Bien des experts s'entendent pour dire que les campagnes mixtes sont synonymes d'efficacité. Mais combien doit-on inclure de canaux dans le mix média? Les résultats finissent-ils par plafonner ou bien n'y a-t-il pas de limite?

QUEL EST LE NOMBRE DE CANAUX IDÉAL?

Les Prix Effie ont vu le jour en 1968 aux États-Unis. Ils se sont depuis étendus à l'échelle mondiale, avec plus de 40 programmes nationaux et régionaux dans le monde, dont au Canada. Dans chaque pays, ils récompensent les campagnes de marketing les plus efficaces. L'expert en marketing Mark Ritson a analysé les campagnes des

gagnants des 50 premières années des Prix Effie afin d'établir les 10 facteurs clés qui favorisent l'efficacité d'une campagne publicitaire. Le nombre de canaux exploités s'est avéré l'un d'entre eux. L'étude suggère que plus il y a de canaux dans le mix, plus la campagne s'avère efficace. En d'autres mots, un mix optimal génère un effet optimal.

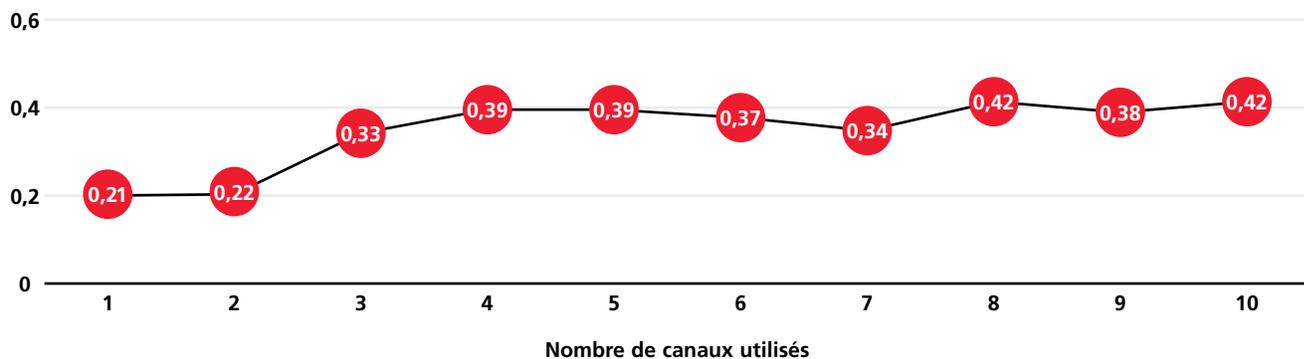
« Les gens magasinent et apprennent tout autrement qu'il y a quelques années, alors les annonceurs doivent s'adapter pour persister. »

- **BRIAN HALLIGAN**, fondateur et président-directeur général de HubSpot



Score Effie

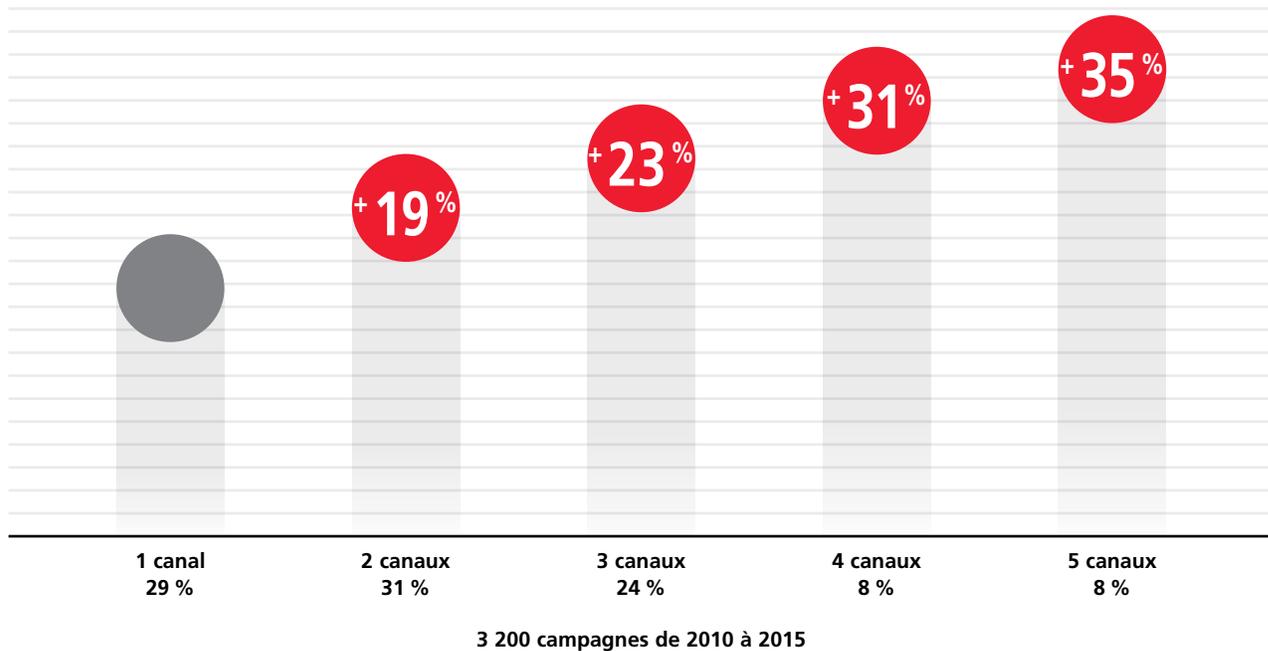
PLUS DE CANAUX = PLUS D'EFFICACITÉ⁸



Les constats de Mark Ritson confirment les résultats d'une étude américaine réalisée par Analytic Partners qui suggère que l'ajout de canaux augmente progressivement le RCI d'une campagne. Au total, 29 % des 3 200 campagnes

analysées ne misaient que sur un média, alors que seulement 8 % d'entre elles en combinaient 5. Plus le nombre de canaux était élevé, plus le RCI grimpeait, passant de 19 % à 35 %.

CAMPAGNES MULTICANAL⁹



4

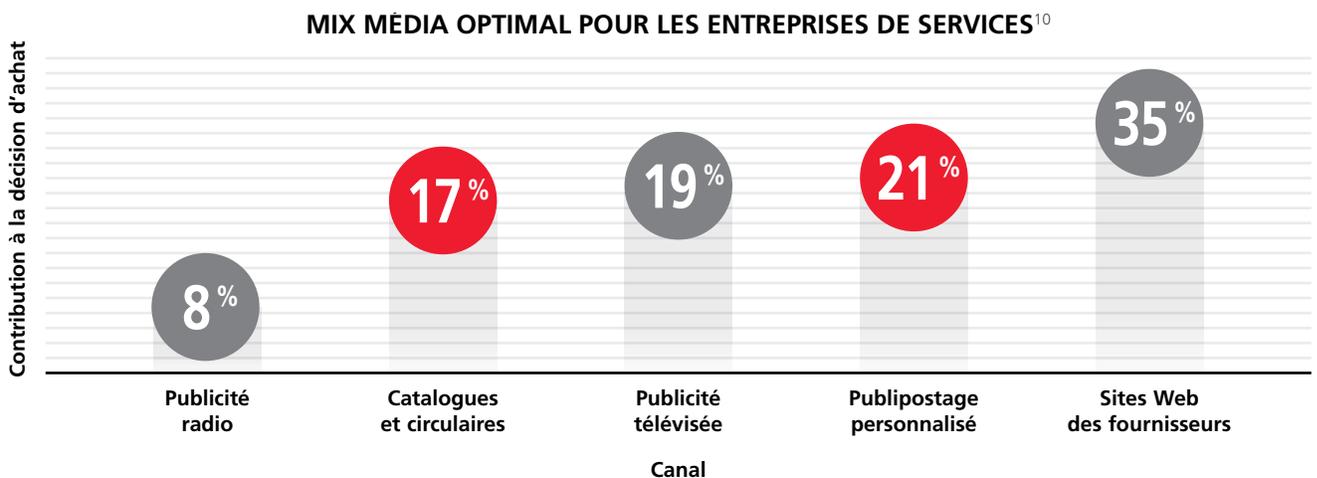
Composer le mix optimal

8. Augmentation du score Effie par rapport au nombre de canaux utilisés. Tableau extrait et traduit librement de Ritson, Mark. *The 10 key factors driving advertising effectiveness*, ThinkTV, 2019.
9. Tableau extrait et traduit librement de Ritson, Mark. *The 10 key factors driving advertising effectiveness*, ThinkTV, 2019. Étude menée par Analytic Partners.

LE MIX MÉDIA IDÉAL POUR LES OFFRES DE SERVICES

Le rapport d'une recherche menée en Australie fournit des renseignements sur les combinaisons de canaux qui influencent les achats de services. On y apprend que les médias traditionnels interagissent et stimulent la conversion en ligne pour les secteurs de la finance, des régimes de retraite et des services publics. Quatre canaux influencent jusqu'à 92 % des décisions d'achat : les sites Web, le publipostage, la télévision et les circulaires.

Les canaux traditionnels interagissent et stimulent la conversion en ligne. L'article de publipostage personnalisé (le deuxième canal le plus influent pour les fournisseurs de services) semble interagir avec la publicité télévisée, les catalogues, les circulaires et la publicité radio, stimulant ainsi la conversion à partir du site Web d'un fournisseur de services.



L'étude conclut que l'article de publipostage personnalisé, la publicité télévisée, le catalogue et la circulaire influencent davantage le consommateur au début du processus, alors que la publicité radio jouerait un rôle plus important au moment de choisir entre des services. Et bien que l'article de publipostage personnalisé intéresse considérablement les jeunes professionnels, le catalogue et la circulaire ont plus d'effet chez les jeunes et les jeunes familles. Plus les consommateurs vieillissent, plus le nombre de canaux qui influencent leurs décisions d'achat augmente. Chez les jeunes, il suffit de quelques canaux clés : sites Web, publicités télévisées, catalogues, circulaires et publicités dans les journaux et les magazines. Les retraités, quant à eux, se fient parfois à un total de sept canaux.

L'EFFET DU COURRIER DANS LE MIX MÉDIA

Au Royaume-Uni, un comité britannique responsable de mener des études sur les canaux publicitaires, le JICMAIL, s'est penché sur les modèles de plan média en examinant de plus près la durée de vie, la portée et la fréquence des messages. Il se penche aussi sur les actions posées par les consommateurs après avoir reçu du courrier. Les données sont compilées à partir d'un journal qui suit chaque article de courrier pendant quatre semaines dans un échantillon

représentatif sur le plan national d'un millier de ménages par trimestre à l'échelle du Royaume-Uni. L'exercice permet aux annonceurs et à leurs agences de comprendre l'efficacité des campagnes multimédia.

Le JICMAIL révèle les actions auxquelles mène le courrier dans le mois suivant sa réception :

- Plus de 74 % des articles (qui sont dans une enveloppe) sont ouverts par les consommateurs¹¹.
- 65 % des articles sont lus ou examinés.
- En moyenne, un article de courrier est conservé près de huit jours dans une maison.
- 31 % des articles de courrier adressés mènent à une action commerciale; entre autres, ils incitent le destinataire à faire un achat, à visiter un site Web ou à se rendre en magasin. Par exemple, 3 % des articles ont mené à un appel à l'expéditeur et 9 % ont suscité une visite en ligne.
- La portée moyenne d'un article de courrier adressé est de 1,13. (Pour chaque tranche de 100 personnes qui en reçoivent un, ce dernier est passé à 13 autres personnes.)

4

Composer
le mix optimal

10. Tableau extrait et traduit librement de la recherche sur les secteurs de la finance, des régimes de retraite et des services publics de l'Australia Post et de l'Australian Consumer, Retail and Services (ACRS). *Creating connections that matter: Optimising the advertising mix for services*, novembre 2015. L'ACRS est un groupe du département de marketing de la Monash Business School.

11. Données cumulatives du 4^e trimestre de 2019 tirées de 118 000 articles de courrier.

D'autre part, la base de données TouchPoints de l'Institute of Practitioners in Advertising du Royaume-Uni, l'IPA, indique que 37 % des consommateurs ont acheté ou commandé quelque chose au cours des 12 derniers

mois après avoir reçu un article de courrier¹². Ces données indépendantes du JICMAIL montrent que le courrier entraîne différentes actions, dont bon nombre sont de natures commerciales, par exemple :



LA VIE D'UN ARTICLE DE COURRIER AU ROYAUME-UNI¹³

Le résumé graphique ci-dessous retraçant un mois dans la vie d'un article de courrier au Royaume-Uni présente la portée d'un article de publipostage et comment celui-ci peut inciter

à l'action dans le cadre d'une campagne publicitaire. Voyez comment le courrier publicitaire atteint plus de gens, plus fréquemment, sur une période de 28 jours.



4
Composer le mix optimal

TESTER, CONCLURE, RECOMMENCER

Comme les consommateurs qu'elles cherchent à influencer, toutes les campagnes publicitaires sont uniques. Alors, comment peut-on savoir quelle combinaison de médias donne les meilleurs résultats et quels canaux sont les plus pertinents? Bien qu'il existe certaines lignes directrices et des précédents dans le milieu, il n'existe

pas d'approche universelle. La meilleure façon de savoir quel mix média est optimal selon votre secteur, votre budget et vos objectifs est de tester vos campagnes, d'en tirer des conclusions, d'en rajuster le tir et de recommencer s'il y a lieu. Ne lancez vos campagnes à grande échelle qu'après avoir réalisé des essais concluants.

12. Traduit librement de la base de données TouchPoints de l'IPA, 2017.

13. Tableau extrait et traduit librement de JICMAIL. Item and Audience Data Q4 2017 to Q3 2018.

LE COURRIER PROGRAMMATIQUE

Tester, optimiser, expérimenter. Le mix média ouvre un monde de découvertes. Considérez le courrier programmatique : équivalent physique du marketing de relance numérique, il combine le meilleur des médias en ligne et hors ligne. Il permet aux marques de se différencier en jumelant l'information tirée de leurs activités de gestion des relations clients (GRC) avec des critères stratégiques pré-établis. Ce faisant, les entreprises peuvent créer un lien concret, engageant et personnalisé avec la clientèle ciblée. Le courrier programmatique place vraiment votre marque directement dans les mains de votre clientèle cible. La programmation combine la diffusion opportune des médias en ligne à l'attrait sensoriel et aux résultats éprouvés du publipostage. En analysant l'activité en temps réel et les signaux laissés, elle vous procure l'information nécessaire pour lancer une publicité postale sur mesure, réalisable en seulement 48 heures grâce aux techniques modernes. Cette tactique peut d'ailleurs vous aider à raviver l'intérêt des personnes que vos courriels et annonces en ligne n'ont pas convaincues.



ARTICLE DE COURRIER ENVOYÉ À LA SUITE D'UNE INTERACTION AVEC LE CENTRE D'APPELS

Prenez un client : en tenant compte de ses intentions ou actions, il est possible de produire rapidement un article de publipostage personnalisé qui l'inciterait à donner suite à ces intentions ou actions. Par exemple, un envoi programmatique pourrait être utilisé pour cibler un consommateur qui appelle une entreprise de télécommunications pour se renseigner sur ses services téléphoniques ou Internet.

RELANCE SELON LES HABITUDES DE MAGASINAGE EN LIGNE ET HORS LIGNE

Un client qui se rend en magasin pour acheter un pantalon pourrait par la suite recevoir un article de publipostage faisant

la promotion d'accessoires. Un arrêt chez un concessionnaire automobile pourrait déclencher l'envoi d'une trousse personnalisée présentant le modèle et la couleur du véhicule convoité et une invitation à faire un essai routier. Une personne qui visite un site de voyage pour faire des recherches sur un centre de villégiature en particulier pourrait recevoir des renseignements sur des destinations similaires. Une demande de soumission en ligne pourrait déclencher l'envoi par la poste d'une trousse contenant la soumission demandée et les coordonnées d'un spécialiste.

Les partenaires de Postes Canada offrent plusieurs solutions programmatiques pouvant aider les entreprises à atteindre leurs objectifs marketing et à générer encore davantage d'engouement pour leurs marques en tirant parti de l'activité des consommateurs et des signaux qu'ils laissent.

4

Composer le mix optimal

ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS EN LIGNE

Voici quelques situations en ligne qui pourraient valoir un suivi par publipostage.



Abandon d'un panier



Formulaire abandonné



Suivi d'un message social



Visite non identifiée d'un magasin en ligne



Courriel ouvert ou non



Premier achat



Anniversaire de naissance ou d'abonnement



WAYFAIR TESTE LA PROGRAMMATIQUE POUR ATTIRER, RASSURER, CONVERTIR

Wayfair Canada a testé une approche programmatique avec l'aide de Postes Canada et de ses partenaires experts. L'envoi postal du détaillant, qui a été judicieusement ciblé grâce aux données, a généré un taux de réponse deux fois meilleur que la relance strictement numérique (en ligne et par courriel). À partir de listes associant le profil d'acheteurs en ligne actifs et des zones de codes postaux, Wayfair a constaté que l'envoi de cartes postales et de minicatalogues augmentait l'efficacité de sa campagne numérique en lui permettant non seulement de convaincre à l'achat les personnes ayant abandonné un panier sur son site, mais aussi d'acquérir des clients en misant sur des critères démographiques semblables. Sur ce plan, le taux de réponse du groupe ciblé a été de 90 % supérieur à celui du groupe témoin¹⁴.

« Nous apprécions l'approche expérimentale de Postes Canada. Peu d'entreprises, en particulier celles qui ne font pas partie de l'univers numérique, sont prêtes à tester différentes hypothèses. C'était génial d'expérimenter et d'apprendre ensemble rapidement. »

– DAVINDER SINGH, chef du marketing, Wayfair Canada



UN ARTICLE DE PUBLIPOSTAGE INCITE DES INTERNAUTES À FAIRE DES ACHATS EN MAGASIN

Les magasins Golf Town à l'échelle du pays ne sont pas que des endroits où faire des achats : le détaillant offre à sa clientèle la possibilité de frapper des balles dans ses simulateurs, de tester les produits avant d'acheter et de poser des questions à une équipe de vente spécialisée. Son site Web golftown.com attire un nombre de visiteurs élevé et constant. Serait-il possible de convertir plus d'internautes en acheteurs en magasin pour la période de pointe du golf? Pour le savoir, Golf Town a lancé une campagne de marketing automatisée. L'entreprise a d'abord déterminé les catégories de produits les plus prisées (bâtons, balles, chaussures, vêtements et sacs). Puis, dans les trois jours suivant une visite du site Web, une offre promotionnelle était postée. L'initiative a généré des revenus de vente de 158 000 \$.

« Nous pouvons confirmer que la relance de clients n'est pas uniquement une tactique de marketing en ligne. »

– FRED LECOQ, vice-président, Marketing et cybercommerce, Golf Town and Sporting Life



Ces campagnes n'existent qu'en anglais.

14. Postes Canada. Pleins feux sur 2019, INSPIRATIONS, janvier 2019.





5 Produire des campagnes plus fructueuses

Optimiser l'efficacité d'une campagne

Des études prouvent que la combinaison d'annonces Web, de courriels et de publicité mobile avec un support imprimé augmente de 45 % le taux de réponse d'une campagne comparativement à celui d'une campagne strictement numérique. D'ailleurs, 86 % des spécialistes du marketing affirment qu'il est essentiel d'adopter une approche publicitaire mixte et savamment coordonnée pour profiter d'un succès durable¹⁵.

« La plus grande erreur qu'une entreprise peut faire [...] est de sous-estimer la valeur des conversions et des interactions hors ligne. »

– FELIPE ARAUJO, directeur principal du cybercommerce, Diane von Fürstenberg

5

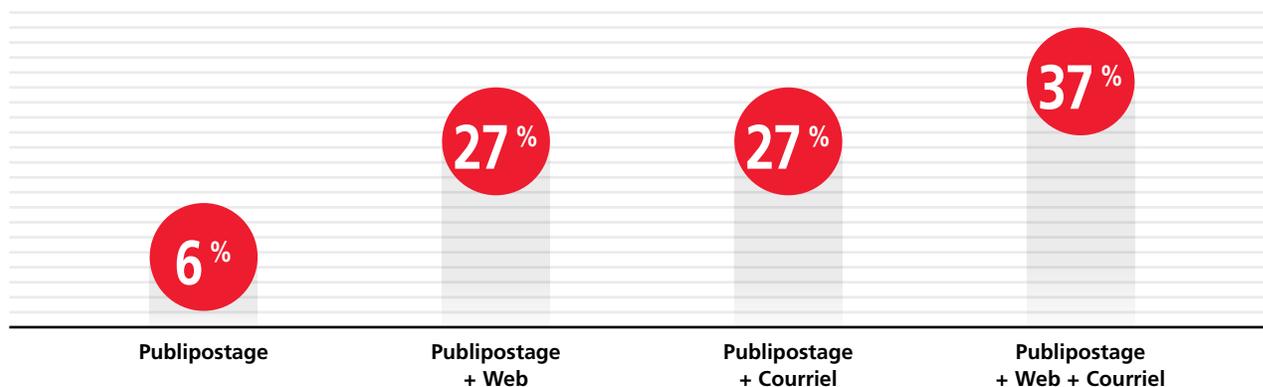
Optimiser l'efficacité d'une campagne



À mesure que le paysage commercial évolue, les entreprises explorent de nouvelles avenues en marketing. Listgiant et mobilecause.com ont démontré qu'il est essentiel

d'adopter une approche multicanal pour améliorer les taux de réponse, car le fait de combiner publipostage, courriel et canaux numériques les font grimper considérablement.

TAUX DE RÉPONSE¹⁶



Voici quelques exemples de la façon dont le courrier s'harmonise avec d'autres canaux pour enrichir l'expérience client et susciter des interactions avec la marque propices à de meilleurs résultats.

COURRIER + PUBLICITÉ MOBILE

En initiant une campagne avec de la publicité mobile, vous obtenez des données sur l'intérêt que portent les consommateurs à votre offre et une meilleure compréhension de leur profil. C'est une information précieuse pour cerner votre cible et dénicher d'autres publics tout aussi prometteurs. Les données mobiles sont également utiles pour déterminer le moment opportun auquel livrer votre message et pour suivre le rendement de vos efforts marketing dans le but de maximiser la portée de votre campagne et d'inciter davantage à l'action.

La publicité mobile prépare le client : elle l'aide à reconnaître la marque, le produit, la proposition de valeur et l'appel à l'action. Lorsque le publipostage arrive, le cerveau établit un lien plus fort et plus significatif avec ce qu'il a déjà vu. Pour renforcer encore davantage ce lien, il importe de continuer à diffuser des publicités mobiles après l'envoi de l'article de publipostage.

Les données de localisation mobiles permettent également de créer des campagnes hyperciblées en fonction des besoins réels des consommateurs. Pelmorex est un chef de file dans le domaine des solutions de données multiplateformes unifiées et géolocalisées. Il aide les spécialistes du marketing à joindre efficacement une clientèle cible grâce à une approche stratégique et à un ciblage précis.

À partir de données mobiles, Pelmorex a aidé un grand détaillant d'articles de sport à attirer des golfeurs dans ses magasins grâce à une stratégie d'acquisition qui intégrait le publipostage. Les résultats ont été probants.

« Vous devez considérer votre entreprise sous un angle un peu différent. Quel est ce public cible qui vous échappe et qu'il faut absolument joindre? Quelle est l'approche la plus efficace pour piquer l'intérêt des personnes (dans ce cas-ci, des golfeurs) les plus susceptibles de répondre favorablement à votre message? »

– CELESTE NORMINGTON, chef des données et des plateformes technologiques, Pelmorex Corp

COURRIER + MÉDIAS SOCIAUX

La recherche de neuroscience de la Royal Mail¹⁷ du Royaume-Uni indique que les articles de courrier, un support physique que les gens peuvent tenir entre leurs mains, accroît l'efficacité des autres canaux auxquels il est combiné. Plus particulièrement, elle a pu déterminer l'effet qu'il a sur la publicité dans les médias sociaux :

- Les consommateurs qui ont d'abord vu l'article de courrier d'une campagne ont consacré **30 %** plus de temps aux publicités dans les médias sociaux.
- La mémorisation des publicités dans les médias sociaux était **44 %** plus élevée lorsque les gens avaient vu l'article de courrier en premier.

L'imprimé stimule la mémoire. La recherche suggère que les gens se souviennent davantage de la publicité dans les médias sociaux lorsqu'ils voient d'abord une publicité postale. Et lorsque le courrier a éveillé leur curiosité, les consommateurs passent ensuite plus de temps à regarder de la publicité sur les médias sociaux. Autrement dit, l'imprimé hausse l'efficacité des annonces en ligne en favorisant la mémorisation, ce qui peut entraîner un meilleur taux de réponse.

Le courrier est plus engageant et mémorable :

- Il génère un rappel **35 %** plus fort que la publicité dans les médias sociaux.

5

Optimiser l'efficacité d'une campagne



16. Tableau extrait et traduit librement de MobileCause. *Top 6 ways to boost your direct mail campaigns with digital fundraising*, 2017.

17. Royal Mail MarketReach, *Neuro-Insight*, 2018.

Il existe de nombreuses façons de combiner publipostage et médias sociaux. Il est entre autres possible d'utiliser les données de ces derniers pour créer des catalogues personnalisés. De cibler des influenceurs pour faire connaître vos campagnes de publipostage. Ou encore d'indiquer sur votre publicité postale un média social où votre clientèle pourrait suivre votre marque et donner suite à vos offres à partir de ce canal.

La RBC Banque Royale s'est récemment associée avec OVO, une marque axée sur le style de vie, pour attirer l'attention d'une nouvelle génération d'entrepreneurs et les inciter à participer au OVO Summit. La campagne de publipostage primée, exécutée en collaboration avec l'agence de stratégie de marque Carry Corp, a ciblé 25 000 jeunes entrepreneurs torontois âgés de 18 à 29 ans.

La lettre noir et or était si remarquable que les destinataires l'ont rapidement popularisée sur les médias sociaux par des photos et des mots-clés. Cela a contribué à augmenter la portée du publipostage et a permis de pousser le ciblage en ligne.

Comme l'affirme le conseiller en marketing chevronné Mark Ritson :

« Nous avons besoin du pouvoir et de la crédibilité de médias éprouvés, multipliés par la portée et l'interactivité des médias sociaux : 1 plus 1 font 3. »



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

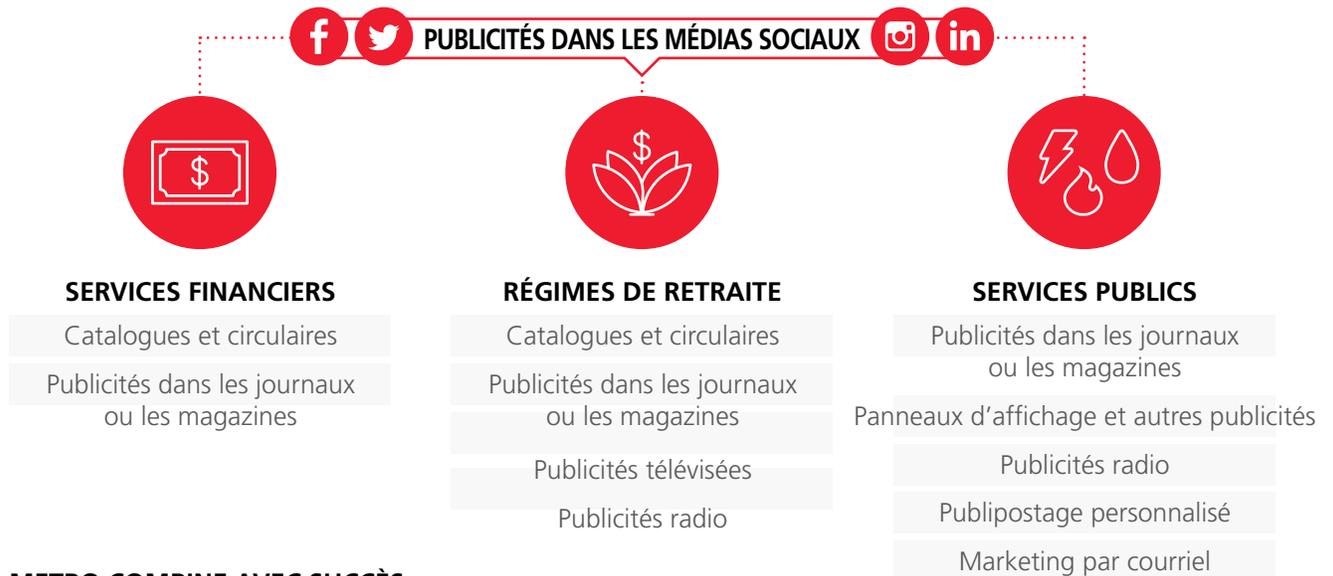


5
Optimiser l'efficacité d'une campagne



Le rapport d'une recherche sur les achats de services menée en Australie suggère de combiner les publicités dans les médias sociaux avec des annonces sur des canaux précis pour les rendre influentes.

D'après cette recherche, et selon le secteur d'activité, l'ajout d'un des canaux suivants contribuerait à améliorer l'efficacité d'une campagne sur les réseaux sociaux¹⁸.



METRO COMBINE AVEC SUCCÈS COURRIER ET MÉDIAS SOCIAUX

La chaîne d'épiceries Metro compte sur le publipostage depuis des années. La marque, bien établie, distribue des circulaires et des annonces pour promouvoir l'ouverture de nouvelles succursales, des activités spéciales et des programmes de fidélisation, une tactique qui fonctionne à merveille. Néanmoins, elle cherche constamment à rendre ses efforts marketing encore plus fructueux. Une publicité postale pourrait-elle amplifier l'impact d'une campagne d'acquisition dans les médias sociaux? Pour joindre des publics semblables, Metro a testé l'envoi d'un article de publipostage, la diffusion de messages dans les médias sociaux et une combinaison des deux. Les résultats ont montré que l'approche mixte a généré un taux de réponse 64 % plus élevé, et quatre fois plus de ventes et de commandes.



COURRIER + AFFICHAGE EXTÉRIEUR

L'affichage extérieur comprend les grands panneaux publicitaires, les annonces sur les abribus et les affiches dans les centres commerciaux.

Nous avons tous nos habitudes : nous empruntons continuellement les mêmes autoroutes, prenons toujours les mêmes trains et croisons sans cesse les mêmes panneaux d'affichage. Impossible, toutefois, de se fier à la simple proximité d'un point de vente pour cibler efficacement un public. Les données montrent souvent que les gens qui visitent un magasin ne vivent pas à proximité de celui-ci. Peut-être s'y rendent-ils parce qu'ils travaillent tout près? En exploitant données et outils technologiques, les annonceurs peuvent tirer parti de l'affichage extérieur comme jamais auparavant.

Il existe une foule de façons de lier les mondes extérieur et intérieur, ou en ligne et hors ligne. Plus grande société

d'innovation numérique en affichage extérieur, Kinetic, permet d'allier publicité extérieure programmatique et publipostage pour affiner le ciblage. À l'aide de données géolocalisées, son logiciel associe l'emplacement des panneaux d'affichage à des adresses de sorte que les entreprises atteignent leur clientèle cible dans l'ensemble des canaux.

« Grâce à un ciblage très précis sur toutes les plateformes, nous avons pu enregistrer une forte hausse des taux d'échange de bons et de conversion pour nos clients. [...] J'ai toujours trouvé que les programmes de publipostage rapportaient d'excellents taux d'échange. Et maintenant que nous pouvons exploiter les données mobiles et raffiner le ciblage des consommateurs, cette méthode est plus rentable que jamais. »

– KEVIN MCDONALD, président-directeur général, Kinetic Canada

18. Tableau extrait et traduit librement de la recherche sur les secteurs de la finance, des régimes de retraite et des services publics de l'Australia Post et de l'Australian Consumer, Retail and Services (ACRS). *Creating connections that matter: Optimising the advertising mix for services*, novembre 2015.

5
Optimiser l'efficacité d'une campagne

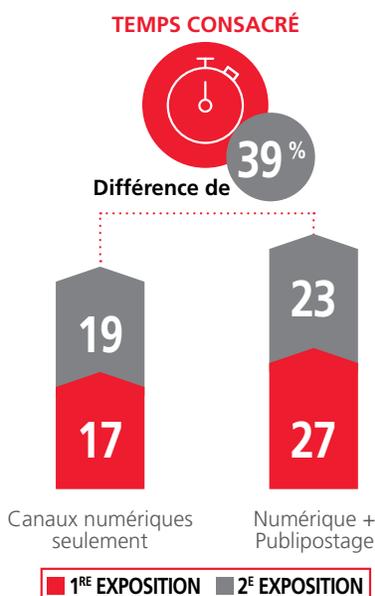


COURRIER + COURRIEL

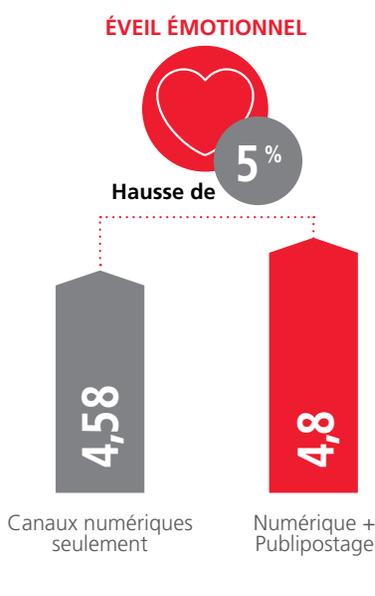
Une étude de neuromarketing effectuée par Ipsos au nom de Postes Canada¹⁹ suggère que les campagnes mixtes qui intègrent un article de publipostage captent davantage l'attention du consommateur et suscitent chez lui un engagement émotionnel et un rappel de la marque plus forts que les campagnes strictement numériques. Et si la recherche

sur d'autres combinaisons de canaux indique que les campagnes sont plus efficaces lorsqu'un élément de publicité numérique suit une publicité postale, cette efficacité s'avère également lorsqu'un article de publipostage suit un courriel. Le rappel de la marque serait alors à son plus fort, dépassant de 40 % celui généré par une campagne à canal unique ou mixte.

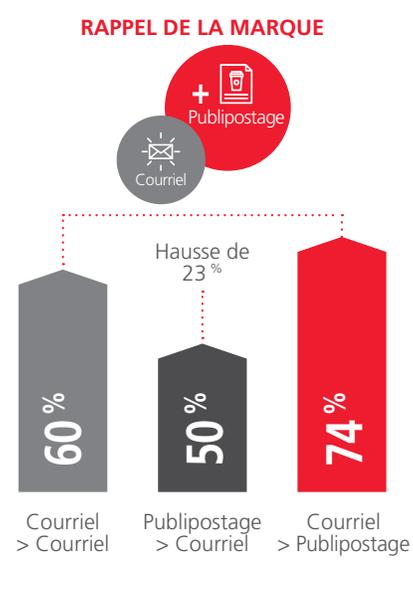
ATTENTION 39 % PLUS CAPTIVE (EN TERMES DE TEMPS CONSACRÉ À L'ANNONCE)²⁰



ÉVEIL ÉMOTIONNEL 5 % PLUS INTENSE²¹



RAPPEL DE LA MARQUE 23 % PLUS ÉLEVÉ²²



ALTITUDE SPORTS TRANSFOME DES CLIENTS EN ACHETEURS FRÉQUENTS

Le géant de la vente au détail en ligne montréalais Altitude Sports propose des vêtements techniques et d'extérieur, des chaussures et de l'équipement haut de gamme. Connaissant une croissance rapide depuis 2011, l'entreprise, qui a délaissé les boutiques physiques pour axer la totalité de ses activités sur le commerce en ligne, a dû adapter sa stratégie de fidélisation de la clientèle à un marché de détail de plus en plus concurrentiel. Bien qu'elle privilégie le marketing par courriel pour ses acheteurs fréquents, la marque décide en 2017 de produire des minicatalogues pour maximiser ses taux de rétention et multiplier les ventes auprès d'acheteurs occasionnels. La tactique a fait ses preuves et peu avant la période très achalandée de la Cybersemaine de 2018, le détaillant a posté des minicatalogues à 160 000 clients ciblés et obtenu un taux de réactivation de 4,2 %.

« Si vous investissez dans un seul canal, vous manquez le bateau. Les gens qui vous connaissent et qui connaissent votre marque ont de fortes chances de réagir positivement en trouvant un envoi de votre part dans leur boîte aux lettres. »

– MAXIME DUBOIS, coprésident-directeur général, Altitude Sports



5

Optimiser l'efficacité d'une campagne

Bref...

Le publipostage a le pouvoir d'accroître l'efficacité et le rendement des campagnes publicitaires. Les campagnes mixtes, qui font travailler les canaux de concert, produisent de meilleurs résultats. Tirez profit de l'effet catalyseur du

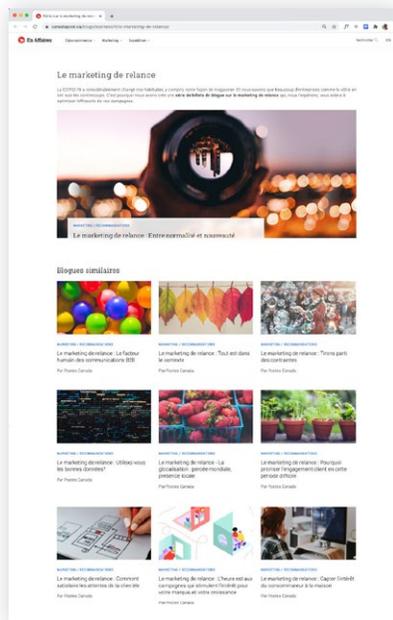
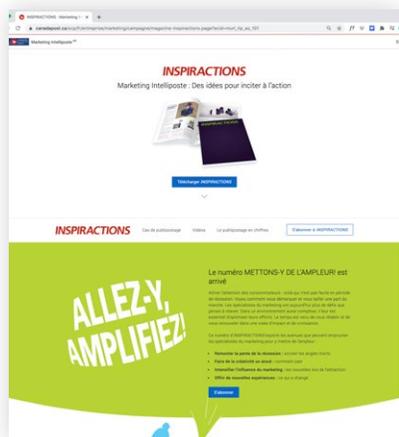
courrier en portant une attention particulière à la place du publipostage dans votre mix média et à son rôle dans le parcours client. Il vous aidera à transformer des consommateurs en clients, puis en acheteurs fréquents.

VOUS VOULEZ EN SAVOIR PLUS? Voici quelques ressources pour approfondir le sujet :

INSPIRATIONS : Ce site contient des articles d'experts, des conseils pratiques, des données sur le publipostage, des études de cas, des billets de blogue et plus encore.

Série sur le marketing de relance : La COVID-19 a changé notre façon de vivre, de travailler et de magasiner. Ces 14 billets de blogue se penchent sur les différents facteurs d'efficacité en marketing.

Guide L'indispensable du publipostage : Trouvez les réponses à vos questions. Créez des campagnes de publipostage plus fructueuses à partir d'exemples éprouvés par différentes entreprises.



5
Optimiser l'efficacité d'une campagne



Sources :

Mobile cause. *6 Ways to Boost Your Direct Mail Campaigns with Digital Fundraising*, 2019.
go.mobilecause.com/direct-mail-fundraising-infographic-18

PostNord, Ipsos AB et Neurons Inc. *Behind the Mind: How the brain reacts to printed and digital communication*, 2016.
<http://www.irresistiblemail.com/data/wp-content/uploads/2017/05/Behind-the-Mind-with-PostNord-Study.pdf>

Binet, Les, et Field, Peter. *Media in Focus: Marketing effectiveness in the digital era*, ipa.co.uk, 2016.
<https://ipa.co.uk/knowledge/publications-reports/media-in-focus-marketing-effectiveness-in-the-digital-era>

Postes Canada. *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, septembre 2016.
http://www.postescanada.ca/cpo/mc/business/partner/pdf/160043Q-smm-connectivity-wp-digital_fr.pdf

Australia Post et Australian Consumer Retail and Studies (ACRS). *Creating connections that matter: Optimising the advertising mix for services*, 2015.
http://www.auspost.com.au/content/dam/auspost_corp/media/documents/optimising-the-advertising-mix-for-services.pdf

Institut IPSOS, en collaboration avec le Centre d'étude des supports de publicité (CESP), Ipc.be et MEDIAPOST. *Cinquième étude annuelle Balmétrie*, 2017.
<https://www.balmetrie.fr/files/Synthese-des-Resultats-BALmetrie-2016.pdf>

JICMAIL. *Item and Audience Data Q4 2017 to Q3 2018*, 2018.
<http://www.jicemail.org.uk>

The Globe and Mail. « *Mix digital and physical marketing to build an integrated plan* », septembre 2020.
<http://www.theglobeandmail.com/business/adv/article-mix-digital-and-physical-marketing-to-build-an-integrated-plan>

Ritson, Mark. *The 10 key factors driving advertising effectiveness*, ThinkTV, novembre 2019.
<http://www.thinktv.ca/research/the-10-key-factors-driving-advertising-effectiveness>

Institute of Practitioners in Advertising (IPA). *TouchPoints 2017: Understanding Consumer's Lives*, 2017.
<http://www.ipa.co.uk/knowledge/documents/touchpoints-2017-understanding-consumer-s-lives>

Postes Canada. *Comment Wayfair.ca incite les gens à acheter des meubles en ligne*, numéro « Pleins feux sur 2019 », *INSPIRATIONS*, janvier 2019.
http://www.postescanada.ca/cpc/doc/fr/n/incite_digitalcasestudies_wayfair_fr.pdf

Royal Mail et Neuro-Insight. *Why Mail Cuts Through*, 2018.
<http://www.royalmail.com/business/insights/how-to-guides/mail-cuts-through>

REMARQUE : Plusieurs des sources énumérées ici sont disponibles en anglais seulement. Nous prions les lecteurs francophones de nous en excuser; cependant, le contenu de ces ressources est si pertinent que nous jugeons utile d'en enrichir ce rapport.

5

Optimiser
l'efficacité
d'une campagne

