

# ***INSPIRATIONS***



# INSPIRATIONS

## EN PAGE COUVERTURE

---

Vous rêvez d'histoires commerciales qui se terminent bien? À la page 15, refusant de laisser dormir des ventes inexploitées, la Canadian Down & Feather Company transforme le magasinage passif en ligne en achats réels. Découvrez comment ces « passionnés du sommeil, accros au confort et amoureux du petit-déjeuner au lit » ont créé une campagne de publipostage qui a donné des résultats dépassant de 65 % ceux des tactiques exclusivement numériques.

La couverture d'*INSPIRATIONS* est imprimée en quadrichromie sur une presse recto verso Heidelberg SM106 8 couleurs avec impression LED-UV à trame de 350 lignes sur du papier couverture Lynx Opaque 100 lb. Le fond noir mat est recouvert d'un film stratifié en polypropylène doux au toucher. Les plumes qui flottent sont mises en valeur avec un vernissage sélectif UV appliqué en sérigraphie avec un cadre de 305 fils par pouce. Enfin, une feuille d'argent métallique mat a été appliquée sur la lettre de marque *INSPIRATIONS* avec une plaque d'estampage en cuivre.



# COMMERCE 1:1



04

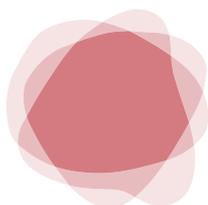
Le commerce 1:1

12

La constante du boucher

30

Oublions la séduction, l'heure est au RESPECT



31

Fidélisation : une question d'habitude

36

Le don à la carte

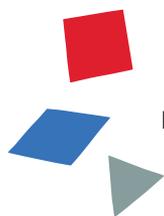
38

Médias + commerce 1:1



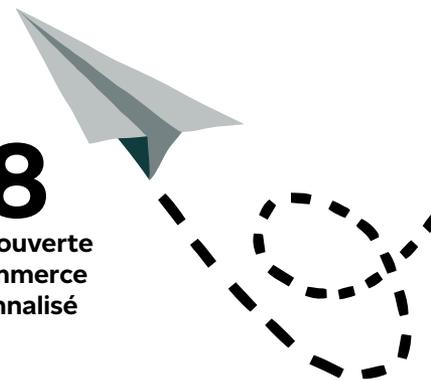
39

Direct de nature



08

Porte ouverte au commerce personnalisé



18

Études de cas  
Des campagnes inspirantes de par le monde

33

Tisser serré



43

Datagram : 1:1 x publipostage

## DES IDÉES POUR TIRER PARTI DE LA RELATION 1:1



Récemment, @andybudd faisait fureur sur Twitter en décrivant l'expérience entourant la visite d'un site Web en 2022. C'est qu'il visait terriblement juste. Son gazouillis (en anglais) allait comme suit :

1. *Trouver comment refuser tous les témoins tiers sauf ceux qui sont vraiment importants*
2. *Décliner l'offre d'aide non sollicitée du robot conversationnel de service*
3. *Éteindre la vidéo qui s'est déclenchée toute seule*
4. *Fermer la fenêtre qui insiste pour que je m'abonne sur-le-champ à l'infolettre*
5. *Essayer de me rappeler ce que j'étais venu faire sur ce site*

Terriblement drôle, le témoignage d'Andy illustre très bien la friction créée par les marques qui tentent d'intégrer marketing et expérience client, de récolter des données primaires tout en respectant la vie privée des gens et d'exploiter les nouveaux outils de vente directe à leur portée, tout ça en même temps! C'est ce que *The Economist* appelle, dans son rapport spécial de 2021 sur le commerce de détail, la grande perturbation du magasinage et la renaissance du commerce centré sur la personne.

En gros, le commerce 1:1 décrit le virage vers la vente directe et un environnement média qui se rapproche sans cesse de l'adressabilité et de la précision à grande échelle.

Dans ce numéro, nous nous penchons sur les dynamiques à l'œuvre dans la relation 1:1, notamment en explorant son incidence sur la proximité domiciliaire, les excitantes nouvelles avenues à la croisée des médias et du commerce, et un cadre de collecte de données simplifié, axé sur le RESPECT. Nous posons aussi un regard un tantinet nostalgique sur les tentatives du numérique d'imiter les relations commerciales d'autrefois.

Jamais n'avons-nous été si bien équipés pour rappeler aux gens les raisons pour lesquelles ils aiment nos marques, les désirent, les achètent et les appuient. Les nouveaux outils mis à notre disposition offrent de nombreux débouchés et des raccourcis attrayants.

Toutefois, rappelons-nous qu'en matière de relation 1:1, les raccourcis ne paient jamais.

**Es Rottschäfer**  
RÉDACTRICE EN CHEF

## COLLABORATION

### DIRECTION DE LA RÉDACTION

Es Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal

### RÉVISION DU CONTENU ANGLAIS

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

### CONTENU

Jeremy Chrystman, directeur des systèmes d'information | Qi. Value Systems  
Patrick Collister, rédacteur en chef | The Caples Awards & Directory Magazine  
Normand Miron, chargé de rédaction marketing | Postes Canada  
Richard Ross, chargé du développement des affaires | Gratiflow  
Es Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal  
Marie Lena Tupot, associée | ScenarioDNA  
Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership

### DIRECTION DE CRÉATION ÉDITORIALE

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

### PRODUCTION ET GESTION

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

### ADAPTATION EN FRANÇAIS

Camille Bolduc, réviseuse | Coop Edgar  
Gabriel Boulet, réviseur | Versacom  
Marie-Eve Castonguay, correctrice d'épreuves | Coop Edgar  
Hugo Dubreuil, traducteur | Versacom  
Émilie Roy, traductrice | Coop Edgar

### IMPRESSION

Gilmore Doculink

### POSTES CANADA

#### MARKETING

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

#### RÉVISION DU CONTENU FRANÇAIS

Normand Miron, chargé de rédaction marketing

#### PRODUCTION NUMÉRIQUE

Mahesh Abeyewardene, éditeur Web, Expérience utilisateur  
Marisela Balbi, agente, Mise en œuvre de projets  
Brandon Birch, rédacteur du contenu numérique  
Mark Kidd, infographiste  
Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur

#### COORDONNÉES

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

© 2022 Société canadienne des postes.  
Aucune reproduction sans permission. Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs respectifs, et non celles de l'éditeur.  
<sup>TM</sup> Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



# Vrai. Le parcours d'achat a changé. Mais nous savons comment vous y guider.

Les gens ne magasinent plus de la même façon. Accompagnez-les tout au long de leur nouveau parcours grâce aux observations et constats inspirants de notre guide *Comprendre le parcours d'achat moderne des gens d'ici*.

Visitez

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



# LE COMMERCE 1:1

*La vente directe s'est transformée en un commerce personnalisé omnicanal qui place les gens au cœur de la relation.*

---

## Principaux constats

Le commerce 1:1 met en jeu la proximité.

L'écosystème direct est maintenant omnicanal.

Les relations directes allient acquisition et fidélisation.

**S**uite logique de la vente directe traditionnelle, le commerce électronique fait partie de nos vies depuis un bon moment déjà. On repère un produit sur le Web, on l'achète en ligne et on le reçoit à la maison ou dans un point de collecte; c'est devenu un automatisme. Mais avec la venue du commerce 1:1, on passe d'une expérience de vente directe strictement numérique à une approche omnicanal intégrée qui rapproche les marques et leur clientèle, et où chaque point de contact a son rôle à jouer. Même ceux hors ligne.

On assiste à une mouvance du capitalisme distribué vers le développement durable. Le Web 3.0 en est un bon exemple. La chaîne de blocs nous permet de transférer nos données pour en dégager une valeur non pécuniaire et la chute des témoins tiers étaye aussi cette tendance à l'équité des échanges et à la confiance. Conséquence, la désintermédiation (la vente directe) et la décentralisation (l'approche omnicanal) sont en croissance. Elles se croisent et interagissent au niveau du commerce et des données.

Cette nouvelle ère d'hyperconnectivité, d'accès direct à la production et de mobilité place le consommateur au cœur même du commerce 1:1. On est plus près que jamais de la personnalisation de masse. Recherche, découverte, exploration, sélection, évaluation, achat, partage : toutes les étapes du parcours d'achat deviennent indissociables et mieux adaptées.

Les marques réalisent que pour créer plus de valeur, elles ont tout à gagner à créer et renforcer des liens émotionnels avec leur clientèle. Une façon sensée de le faire consiste à éliminer les obstacles artificiels, comme la frontière entre le numérique et le physique que les gens n'ont jamais demandée, et qui de fait n'existe pas à leurs yeux. Cette approche met de l'avant une consommation réfléchie, axée sur la confiance, l'engagement et le développement durable.

### L'APPROCHE 1:1

Commerce intégré, commerce social, commerce interactif, commerce entre pairs... Voilà autant de chemins qui débouchent sur le commerce 1:1.

Ici, « 1:1 » n'est pas qu'un synonyme de « direct » au sens traditionnel où l'on nommait les activités de communication, de publicité et de vente associées à ce secteur. Il intègre aussi des concepts sociaux comme le développement durable, la communauté et le localisme; le commerce personnalisé est centré sur la proximité. Selon C Space, l'agence-conseil en consommation d'Inter-brand, « il ne faut pas se demander comment accéder aux personnes, biens, services et expériences, mais plutôt comment les faire venir à nous – ce qui a de profondes répercussions pour les marques. Du déclin des artères commerciales à l'essor du télétravail, les changements observés touchent autant la culture, les modes de vie que le NASDAQ. »

La proximité caractérise notre rapport personnel au temps, à l'espace, aux autres et à nos milieux de vie. Ce qui la distingue fondamentalement de la notion de « direct », c'est qu'elle n'est pas linéaire. Le nouveau commerce personnalisé associe le direct et le personnel au contexte et à l'environnement : il s'intéresse à tout ce qui nous touche. Et à l'ère de la connectivité, la proximité est mieux servie par l'approche omnicanal, car contrairement à l'approche directe traditionnelle, elle suggère une évolution qui suit celle des gens. C Space continue : « Presque toutes les marques sont des marques de mobilité. La réduction de la distance, physique et virtuelle, fait partie intégrante de tout modèle d'affaires. C'est une source d'innovation. Où votre offre rejoint-elle votre clientèle? Qu'en sera-t-il à l'avenir? »

Le commerce 1:1 s'organise autour du consommateur, sans marchandiser cette relation. Dans cette évolution de la vente directe, finie la distinction entre la réalité



en ligne et hors ligne. Numériques ou physiques, les canaux – et les expériences – ont la même valeur, surtout pour les plus jeunes. Ils rendent possible une présence plus authentique, libérée des contraintes du temps et de l'espace.

### LA VOIE DIRECTE

La vente directe en ligne s'est généralisée. Elle se distingue de moins en moins du modèle de vente directe traditionnel. Dans *Future of Ecommerce*, Shopify indique : « Grâce aux avancées technologiques et à la multiplication des places de marché, il est plus facile que jamais de transiger en ligne. Le cybercommerce devrait s'accroître de près de 11 billions de dollars entre 2021 et 2025. Quand les entreprises ont migré en ligne durant la pandémie, cette tendance mondiale s'est accélérée à la vitesse de l'éclair. Et elle se maintient malgré le déconfinement. »

En dépit des nombreux avantages de leur modèle (contrôle de la marque, marge de profit, données clients), les marques de vente directe purement numériques constatent elles aussi qu'elles doivent se diversifier. Leur modèle ne suffit plus à maintenir une croissance devant l'instabilité des coûts des médias numériques, les nouvelles réglementations associées à la protection de la vie privée et la saturation du marché numérique.

Et ce ne sont pas là les seuls soucis associés au modèle exclusivement numérique.

*Harvard Business Review* a constaté que la segmentation numérique n'est pas aussi précise qu'on le croit, même pour ce qui est des paramètres démographiques de base. En analysant divers profils numériques, elle a noté que la tranche d'âge n'était exacte que dans 23 % des cas, et le sexe, bien en deçà de 50 %.

Selon Polly Wong, présidente de l'agence de marketing direct Belardi Wong, il est fini, le temps où le numérique coûtait moins cher que les autres options : « Le coût par clic ayant grimpé de plus de 30 % en un an, on peut envoyer par la poste jusqu'à huit catalogues pour le prix d'un seul clic sur Facebook, et ce à un public ultraciblé. »

Si la valeur de la voie directe était déjà connue, l'avantage d'une approche directe

omnicanal commence à faire sa place elle aussi. Dans son analyse du modèle de vente directe, *Harvard Business Review* souligne que l'approche omnicanal est essentielle pour créer plus de valeur. Elle ajoute que les principaux facteurs de croissance consistent à cultiver sa marque, à se différencier par la communauté, à resserrer les liens avec la clientèle et à rester à ses côtés après la transaction; vous aurez constaté que la proximité est au cœur de chacune de ces recommandations.

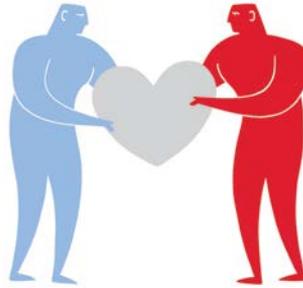
Au cœur du commerce 1:1 se trouve un virage vers le sur-mesure. Et il n'est pas question ici que de production ou de services sur mesure, mais également de marketing sur mesure, d'expérience utilisateur sur mesure et de protection des données sur mesure. Selon Mark Cohen, directeur des études en commerce de détail à la Columbia Business School de New York : « Au tournant du 20<sup>e</sup> siècle, le commandant en chef du commerce était le détaillant, et le fabricant son partenaire. Aujourd'hui, c'est la clientèle qui tient les commandes. »

## JUSTE POUR MOI

En 2009, Coca-Cola a lancé les distributrices Freestyle pour que les gens puissent personnaliser leur boisson. En 2014, elle a inscrit des prénoms sur ses produits pour la campagne *Partagez un Coke*. Depuis, la personnalisation et le sur-mesure sont de plus en plus courants. Qu'il s'agisse d'applications bien-être, de produits de maquillage ou de nourriture pour animaux, ces stratégies alimentent le commerce 1:1. Et leur utilisation est généralisée, comme en témoigne la Configurator Database.

Ainsi, Vinome agence les vins à votre ADN, Open Farm crée des menus personnalisés pour les animaux de compagnie et Nordstrom se sert d'algorithmes prédictifs utilisant des données transmédias pour raffiner ses recommandations personnalisées.

Le sur-mesure est synonyme d'efficacité et d'utilité accrues. Chargé de promesses et d'attentes élevées, il implique toutefois une profonde adaptation. Dans *Precision Consumer 2030*, Sparks & Honey explique : « Quand un produit ou un service est conçu en fonction de nos données, il influe sur nos comportements d'achat et notre engagement envers la marque. Les données



recueillies à notre sujet – puis reflétées en temps réel – orientent nos décisions, expériences et goûts. »

Les données (physiques, numériques, biologiques) et l'architecture de choix repensée du point de vue du consommateur aident les entreprises à adapter leurs produits et services et à créer des expériences marketing mieux ciblées, plus réactives, plus précises. Mais si la précision a des avantages indéniables, elle doit se faire à grande échelle pour être viable.

La personnalisation et le sur-mesure apportent une valeur nouvelle, fidélisent la clientèle et encouragent la participation. On tend à les confondre, mais ils amènent des avantages différents à la relation 1:1 : la personnalisation relève de la marque et repose sur les données, tandis que le sur-mesure relève du consommateur et s'appuie sur ses choix. Si les deux stratégies vont de pair, il vaut mieux les planifier et les exploiter séparément, en comprenant bien comment chacune crée de la valeur tant pour l'individu que pour la marque. L'important, c'est de réaliser que toutes deux intègrent le consommateur dans l'équation.

## QUAND LA ROUE TOURNE

Acquisition ou fidélisation, qu'est-ce qui importe le plus? Ce nouveau débat est issu des nouvelles conditions du marché et des habitudes de consommation favorisant les approches durables; l'essor des données primaires et du commerce 1:1 alimente aussi la discussion. Mais tout cela ne change rien au fait que toute entreprise a encore besoin d'attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser sa clientèle actuelle. L'économie d'échelle demeure importante dans le commerce 1:1.

Le débat découle aussi du modèle de la *flywheel* : un écosystème de création de valeur enrichie où la marque, le modèle d'affaires et l'utilisateur contribuent tous les trois à faire rouler les choses. Contrairement à la linéarité du parcours d'achat et du tunnel de ventes, ce modèle en boucle trace un cercle qui relie la marque, l'offre et le public. Et il n'est pas statique. Il tourne constamment sur lui-même.

En résulte une acquisition et une fidélisation qui s'influencent mutuellement – plutôt que s'opposer – et où l'engagement est central. Cette roue marketing exige toutefois d'investir (et de s'investir) dans la clientèle et elle se doit de générer des avantages mutuels. À renfort d'applications, de communautés, de contenu généré par l'utilisateur, de boucles d'habitude, la roue marketing nourrit les relations directes. On en vient à se convaincre soi-même et son entourage; le média et le message se confondent.

Le commerce 1:1 privilégie le modèle de la roue, car elle favorise une proximité au sein d'un public captif qui génère constamment de la valeur. Le défi, c'est d'aligner tous les éléments, y compris les médias.

## LES MÉDIAS COMMUNICANTS

Les médias deviennent des lieux de magasinage, les boutiques des lieux d'expérience de marque, la messagerie directe rivalise avec le courriel, les réseaux média de détaillants grugent les parts des médias traditionnels... Si le commerce se transforme, les médias aussi.

La relation entre les personnes et les médias évolue au gré de l'évolution de la technologie et du contexte. Pour tenir le rythme, les marques devront s'adapter aux nouvelles possibilités médias, diversifier leurs canaux et adopter une stratégie omnicanal.

Les données sous-tendent les médias et portent la vente directe. Des diffuseurs qui traitent directement avec les annonceurs jusqu'aux grands médias qui deviennent adressables, les canaux directs ont la cote. On pense ici au courriel et au publipostage, mais s'y ajoutent les réseaux média de détaillants, la télé connectée, la messagerie directe, le magasinage en direct, les appareils intelligents et les technologies de recherche vocale. Néanmoins, « direct » n'est

pas le seul mot d'ordre; c'est la connexion et la synergie entre les canaux – l'approche omnicanal – qui rendent si attrayant (et efficace!) le commerce 1:1.

De plus en plus de médias remplissent des fonctions directes. Il est important de sous-peser leurs avantages respectifs et de se demander quand, comment et pourquoi les utiliser. Par ailleurs, il faut également réfléchir à la notion de proximité: comment les médias peuvent-ils régler l'écart entre le besoin de connexion humaine et la connectivité numérique? De ce questionnement, un nouveau média apparaît comme le chaînon manquant de l'équation: la maison.

### LA MAISON OMNICAL

La maison fait partie intégrante du parcours d'achat. Tous les chemins commerciaux semblent maintenant y mener. C'est à la maison qu'on profite de la majorité de nos achats. C'est un lieu d'influence crucial, un endroit où enrichir l'expérience client, là où l'anticipation rencontre la satisfaction. Étonnamment, plusieurs marques n'ont pas encore pris le temps d'analyser son rôle dans le parcours d'achat. Dans son article « Porte ouverte au commerce personnalisé », Marie Lena Tupot note: « Quoi que l'on considère comme son chez-soi à un instant donné, on veut y être 100 % présent. Les médias peuvent contribuer à ce sentiment, même s'ils brouillent parfois les cartes. Ils nous rappellent notre présence. Et cette présence nous donne du pouvoir. »

La proximité évoque la notion de « vous m'avez enfin compris! » On s'attend à la personnalisation. On l'espère. Le publipostage est un brillant exemple de personnalisation

à domicile. Selon l'analyse par Royal Mail Marketreach d'études de cas répertoriées par le WARC, celles qui font appel au publipostage sont plus susceptibles d'exploiter la personnalisation avec succès.

Avec la prolifération des options d'exclusion des médias directs et l'enjeu de l'adressabilité, plus que jamais on doit capter l'intérêt des gens et créer une expérience de marque sans friction. D'un point de vue omnicanal, le domicile est au centre des interactions entre les personnes, les appareils et les médias. La proximité y prend de multiples dimensions. Des outils « physioconnectés » et des appareils intelligents nous connectent à nos environnements de vie hors ligne et en ligne, apprenant à anticiper nos besoins et à y répondre. À la maison, on a la liberté et le temps de réfléchir, de ressentir, d'être: de puissants leviers que les médias directs peuvent exploiter, selon l'analyse de *Harvard Business Review* mentionnée plus haut.

### RELATIONS 1:1

Il y a 10 ans, les marques de vente directe étaient des pionnières qui perturbaient la catégorie en profitant de l'accessibilité du commerce en ligne et du faible coût du numérique. Elles pouvaient fonctionner en circuit fermé et compter sur le seul courriel pour réussir. On connaît des exemples notables (Glossier, Warby Parker, Allbirds).

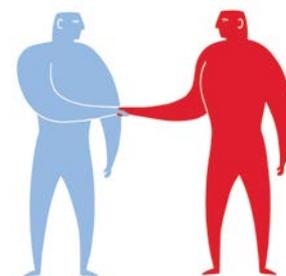
S'en est suivi une saturation du marché où des marques suiveuses ont misé sur la similarité des produits, le bas prix et l'efficacité opérationnelle, plutôt que sur les relations; tous les médias sont devenus des plateformes de vente directe. Avec le recul, force est de constater à quel point

l'infrastructure publicitaire du Web 2.0 a mercantilisé les données et affaibli les relations directes. Mais le commerce 1:1 n'est pas non plus à l'abri d'une telle situation si on ne considère l'utilisation de la technologie, des données et des médias qu'à de seules fins de conversion.

Les conditions changeantes du marché et l'évolution de la technologie poussent les marques vers la vente directe. Les données primaires sont un puissant facteur de motivation, vu l'élimination des témoins tiers et les nouvelles politiques de respect de la vie privée d'Apple. Il faut toutefois se rappeler que la vente directe ne garantit pas la captivité de la clientèle. Les gens peuvent tourner le dos à une marque inopportune en un seul clic.

La vente directe ne suit plus une ligne aussi droite qu'avant. Elle évolue, se diversifie et s'organise autour de la proximité (identité, personne, espace personnel, communauté). Son écosystème est désormais omnicanal.

Il existe plus de façons que jamais d'adopter l'approche directe. Le magasinage, la personnalisation et les écosystèmes réunissent la marque, le modèle d'affaires, l'expérience client et le marketing dans une roue qui ne tourne que si elle est centrée sur l'humain. ■



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

Vous voulez en savoir plus sur l'évolution du marketing? Téléchargez ces articles au [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations).



INSPIRATIONS  
2022 | NUMÉRO 01  
**Le facteur  
intégration**



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



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 02  
**Les nouveaux  
sommets de  
l'expérience client**



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



INSPIRATIONS  
2020 | NUMÉRO 03  
**Allez-y,  
amplifiez!**



# PORTE OUVERTE AU COMMERCE PERSONNALISÉ

*Par Marie Lena Tupot*

*En entrant chez les gens, le commerce 1:1  
rend possible une relation plus intime,  
d'où émergent de nouvelles dynamiques.*

**P**our comprendre le commerce personnalisé d'aujourd'hui et son lien avec la maison, il peut être utile de se tourner vers le passé. Remontons à 1966, dans la première boutique Nike à Santa Monica.

Dans son article « The return of one-to-one commerce » paru en 2011 dans *The Economist*, Henry Tricks raconte que Jeff Johnson, le premier employé à temps plein de Nike, tenait des fiches client où il notait notamment leur peinture. Il leur envoyait des cartes de Noël et des félicitations lorsqu'ils remportaient une course importante. Beaucoup lui écrivaient en retour pour solliciter son aide. Cette façon de joindre les gens à la maison et de créer des liens émotionnels renforçait leur attachement à la marque et les incitait à revenir en magasin.

Avançons en 2020. Les gens, soudainement confinés à la maison, se retrouvent catapultés dans un monde numérique. Ce monde ne leur est pas inconnu, mais avec la fermeture des écoles et des services non essentiels, c'est tout leur quotidien qui y migre. Le commerce ne fait pas exception.

### **LA MAISON, NOUVEAU LIEU D'APPRENTISSAGE**

De la maison, on a appris à faire toutes sortes d'activités commerciales en ligne, comme magasiner des articles aussi indispensables qu'une teinture rose pour les cheveux ou des joggings (le linge mou est maintenant une catégorie à part entière). On a suivi des cours de yoga, consulté le médecin, fait l'épicerie, commandé à boire, assisté à des spectacles. Au fil du temps, on a découvert le côté pratique de la vie en ligne.

Pendant ce temps, les marques analysaient des billions de gigaoctets de données pour mieux comprendre nos nouvelles habitudes. Avec elles, et pour rendre plus tolérable notre confinement, on a intégré le commerce 1:1 numérique dans nos habitudes. À preuve, les services de livraison de repas tels DoorDash, Uber Eats et leurs équivalents européens Deliveroo, Delivery Hero et Just Eat Takeaway.com (propriétaire de Skip) qui nous ont nourris pendant la COVID-19 et qui maintiennent leur popularité même après la réouverture des restaurants.

## **« Dès qu'une personne fait une transaction, elle ouvre un tout nouvel accès commercial personnalisé à son domicile. »**

Par la bande, cette communication numérique directe a favorisé le développement durable, en faisant une place aux entreprises qui produisent seulement ce dont on a besoin. Les petites entreprises de mode, par exemple, ont eu la possibilité et le temps de produire sur demande.

Cette nouvelle relation privilégiée entre le consommateur, le vendeur et le distributeur n'est pas sans rappeler celle qu'entretenait Jeff Johnson chez Nike avec sa clientèle. Elle nous a séduits. Elle nous permet d'obtenir exactement ce qu'on veut quand on le veut. L'accès à ces nouvelles ressources a fait de nous des consommateurs plus évolués, tout en nous rapprochant des fabricants.

### **DE NOUVEAUX AVANTAGES AUXQUELS ON TIENT**

Les liens tissés en ligne demeurent, mais la soif d'expériences tangibles a été exacerbée. Maintenant vaccinées, des millions de personnes ont réappris à renouer avec le monde réel, armées d'un nouveau savoir-faire numérique, mais aussi d'une nouvelle appréciation de leur chez-soi. Selon Tahsin Mehdi et René Morissette de la Division de l'analyse sociale et de la modélisation à Statistique Canada, 80 % des gens qui ont découvert le télétravail souhaitaient continuer à travailler de la maison au moins la moitié du temps après la pandémie. On s'est habitué à ce nouveau rythme de productivité.

Avant la pandémie, on disait que les bunkers souterrains auraient la cote auprès des acheteurs bien nantis qui s'inquiétaient pour l'avenir. Mais en général, nous regardons dans une autre direction. « Nous sommes des êtres grégaires. Nous avons besoin des autres pour survivre », explique Catherine Offord dans son article « How Social Isolation Affects the Brain. » Déjà avant la propagation mondiale de la COVID-19, des millions de personnes étaient socialement isolées selon les chercheurs; elles vivaient en marge de la société, entretenaient peu de

relations personnelles et communiquaient peu avec le monde extérieur.

Si on a appris une chose de cette pandémie, c'est que le contact humain est essentiel. C'est notre humanité qui transforme un logis en nid douillet, qu'on soit locataire nomade ou propriétaire de longue date. À la maison et autour d'elle, on fait des choix en fonction de nos relations avec d'autres êtres humains. Et il en va de même quand on étend notre milieu de vie au-delà du domicile et du travail, comme de nombreuses personnes l'ont fait avec Starbucks et les lieux de rassemblement extérieurs durant la pandémie. La technologie vient faciliter les rapports entre les humains et nous aide à vivre mieux. Son rôle s'amplifie à mesure qu'on ajoute de nouveaux endroits à notre écosystème de vie.

### **LES ATTENTES SONT ÉLEVÉES**

Certains pensent qu'il y a place à humaniser les Zoom et autres plateformes de vidéoconférence, en y ajoutant une dose d'empathie et de créativité. Lorsqu'une technologie relie notre foyer au monde entier, l'empathie s'impose. Statista estime à 347,3 milliards le nombre de courriels qui seront envoyés quotidiennement cette année – et près de la moitié seront des pourriels. Où est l'empathie dans tout ça?

C'est vrai aussi pour le publipostage. Tout ce qui entre dans notre intimité a intérêt à être aussi inattendu et inspirant qu'une invitation à Poudlard. On ne s'étonnera donc pas que la campagne *Bake It Forward* de Gay Lea ait remporté un prix de l'Association canadienne du marketing en 2021. L'idée de génie? Livrer au hasard dans le Grand Toronto des trousseaux contenant tout le nécessaire pour cuisiner un biscuit géant, le décorer d'un message personnalisé et l'offrir à quelqu'un. La campagne a tissé de vrais liens entre humains durant un temps des Fêtes confiné.

Et ce n'est là qu'une campagne de publi-postage parfaitement irrésistible parmi d'autres. Misant sur les éléments sensoriels clés que sont la vue et le toucher, certaines font appel à des notes manuscrites, d'autres intègrent des dispositifs sonores ou même de petits écrans vidéo. D'autres encore donnent vie aux images avec la réalité augmentée ou en lançant des jeux vidéo. La rédaction de bons vieux traits d'esprit trouve aussi sa place. Dans tous les cas, l'objectif est d'entrer doucement, mais de façon mémorable dans les demeures.

L'attachement au domicile se reflète même dans les nombreuses demandes de réacheminement du courrier. Selon les données de notre voisin du Sud, USPS, la pandémie a bouleversé les tendances de déménagement. Plus de 15,9 millions d'Américains ont déménagé durant cette période, quoique dans un quartier voisin pour la plupart. Dans tous les cas, ces personnes cherchaient à maintenir les liens qui les unissaient au monde extérieur. Personne ne veut rater un envoi postal important. Même si aujourd'hui, notre chez-soi nous suit partout.

L'importance du domicile était en évolution bien avant que la COVID-19 ne stoppe tout et nous fasse réfléchir à l'importance que nous donnons à notre chez-soi, à l'impossibilité de voyager, à notre mobilité générale restreinte ainsi qu'aux nombreuses menaces liées aux changements climatiques et à la mondialisation.

### **UN NOUVEAU REGARD SUR LE CHEZ-SOI**

De toute évidence, cette perte de repères physiques nous a déroutés. Alors que la technologie venait pallier notre manque de contacts humains, on a rejeté les idéaux de Marie Kondo pour s'accrocher à notre sécurisant désordre. Maintenant, pour sortir grandis de ce moment de grande impuissance, nous avons besoin d'ingéniosité et de créativité.

La maison tout entière est appelée à devenir une structure réactive intégrée. Le concept a évolué bien au-delà du simple fantasme technologique de trouver un bain à la température parfaite en rentrant chez soi. « Pour bien servir ses occupants, une maison doit s'adapter à leurs désirs et à



## **« En entrant chez les gens, le commerce 1:1 rend possible une relation plus intime, d'où émergent de nouvelles dynamiques. »**

leurs besoins », soutient Masi Mohammadi, professeure de technologies architecturales intelligentes à l'Université Eindhoven aux Pays-Bas, dans un article signé en 2020 par Linda Bak dans *Innovation Origins*. La professeure a une vision singulière de la construction résidentielle : « Dans le futur, la maison sera un grand robot qui prendra soin de nous. Au lieu d'être statique, elle s'adaptera à notre mode de vie et à nos besoins. Elle changera avec ses occupants, au propre comme au figuré. » La maison va s'assagir avec nous.

Présentement, on est plutôt en mode surveillance. On se méfie de ce qui se passe de l'autre côté de nos murs, de qui se présente à notre porte. Mais tout comme les médias sociaux, les services de messagerie et les applications ont su rapprocher les marques des gens, dès qu'une personne fait une transaction, elle ouvre un tout nouvel accès commercial personnalisé

à son domicile. Cette nouvelle proximité permet aux marques de se rapprocher, émotionnellement, de leur clientèle. Il est maintenant tout à fait courant d'inviter les marques chez soi.

Pas que le commerce ne se soit jamais invité dans les demeures. Il fut un temps où les vendeurs de tout acabit s'asseyaient à notre table pour faire étalage de leurs produits (encyclopédies, chaudrons, assurances...). La différence aujourd'hui, c'est qu'on peut choisir à notre gré parmi un éventail bien plus vaste d'options. C'est le début d'une ère où le consommateur s'invite dans la relation commerciale.

### **DES CHOIX COMMERCIAUX DÉLIBÉRÉS**

Les gens font maintenant des choix commerciaux plus éclairés. Ils ont tout le loisir de réfléchir, d'explorer et d'évaluer leurs options. Ils attendent donc leur

## « Quoi que l'on considère comme son chez-soi à un instant donné, on veut y être 100 % présent. Les médias peuvent contribuer à ce sentiment, même s'ils brouillent parfois les cartes. »

commande avec d'autant plus d'impatience. De chez eux, sur leur ordinateur ou leur appareil mobile, ils suivent assidûment les pérégrinations de leur précieux colis, qui n'arrivera jamais assez vite.

Certains vont jusqu'à installer des dispositifs intelligents qui leur permettent d'ouvrir la porte du garage à un livreur de confiance en cas d'absence; pas question de rater un colis! Créer un lien de confiance à chaque étape est crucial.

Le produit arrivé, d'autres questions se posent. L'emballage est-il recyclable? Écologique? Réutilisable? Le fabricant de cosmétiques Lush le sait. C'est pourquoi il vend 65 % de sa gamme permanente sans emballage. Les gens se demandent à qui s'adresser pour les aider à assembler leurs meubles à la maison? IKEA Canada achète TaskRabbit en 2017 pour répondre à ce besoin. De bon pas vers des partenariats fiables.

Ironiquement, en cette ère du commerce local, le dernier kilomètre semble plus émotionnellement chargé que jamais; il est épuisant!

### DES MÉDIAS À NOTRE HAUTEUR

Notre rapport au lieu évolue, c'est clair. Quoi que l'on considère comme son chez-soi à un instant donné, on veut y être 100 % présent. Les médias peuvent contribuer à ce sentiment, même s'ils brouillent parfois les cartes. Ils nous rappellent notre présence. Et cette présence nous donne du pouvoir.

L'intellectuel canadien Marshall McLuhan décrit les médias comme un prolongement des sens. Dans son essai de 1964 *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, il soutient que c'est le média, et non le message, qui doit faire l'objet d'études. Selon cette théorie, le publipostage transforme la société, y jouant un rôle déterminé par ses propres

caractéristiques. Un internaute qui se demande aujourd'hui comment bloquer le courrier-déchet trouvera 180 000 résultats sur Google. Pourtant, le publipostage écoresponsable est déjà à portée de main. En faisons-nous assez pour qu'il soit mieux accueilli dans les foyers; pour qu'il se prouve irrésistible et écologique; pour stimuler l'empathie et la créativité; pour renforcer la présence et l'attachement?

En pénétrant dans l'intimité des gens, le publipostage implique une compréhension de la façon dont il peut renforcer positivement la présence de la marque. Il faut comprendre comment chaque personne utilise son espace privé. Est-ce une forteresse? Un cocon? Une scène? Un atelier? Le centre de son univers... ou un tremplin vers le monde entier?

Le publipostage devient-il un portail vers une expérience connectée?

On cherche tous des moyens pour favoriser notre développement personnel. Les médias peuvent nous y aider, mais seulement s'ils sont sensibles à notre réalité. Pour bien refléter la façon dont nous percevons notre chez-soi, ils se doivent d'être réactifs. À ce propos, grâce à sa nature physique et à l'utilisation des données, le publipostage constitue un moyen technologique unique d'entrer dans les domiciles. Il rend possible cette adaptabilité si chère aux marques. Il offre une expérience d'achat accrue, rendue possible par une analyse multifactorielle pointue et un ciblage constamment optimisé.

Pour réussir, il est essentiel de saisir la connexion unique du publipostage avec le chez-soi. S'il connaît de si bons résultats en ce moment, c'est qu'il offre un répit aux utilisateurs las de Zoom et sert de raccourci tangible aux boîtes courriel débordantes. Pour maintenir cette lancée, il faut continuer d'agir aussi humainement que possible, même – et surtout – dans un monde qui aspire à un retour à la normalité. ■

---

**Marie Lena Tupot**, prévisionniste de tendances, a fondé en 2001 l'agence-conseil en perspectives scenarioDNA avec Tim Stock. Ensemble, ils ont mis au point la méthodologie brevetée de la cartographie culturelle. Directrice de recherche à scenarioDNA, elle a travaillé avec divers clients d'envergure mondiale, dont Bayadera Group, Honda, IKEA, KEF et Nike.



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



# LA CONSTANTE DU BOUCHER

*par Normand Miron*

*La technologie joue un rôle crucial dans l'équation 1:1. À nous d'y insuffler une bonne dose de pertinence... et un brin d'humanité!*

La relation 1:1 est très tendance. Mais alors qu'elle peut sembler n'être qu'un autre gadget à ajouter à son coffre d'outils numériques, on doit se rappeler qu'il n'y a pas si longtemps, elle jouait un rôle essentiel dans la relation commerciale.

Monsieur Claude, notre boucher familial, l'avait bien compris, lui.

Alors que les supermarchés tentaient de lui soutirer avidement des parts de marché, Claude ripostait avec son arme de séduction massive, la relation 1:1. Par elle, il avait conquis, sinon le cœur, l'estomac de notre mère. Et par ricochet, le nôtre. Chez nous, la viande, ça s'achetait chez Claude. Final bâton.

Ce que je retiens de cette sympathique relation commerciale, c'est qu'elle était avant tout bidirectionnelle. Inconditionnellement, elle reposait sur le respect, l'écoute, l'échange, l'authenticité, la complicité et fort souvent aussi, sur la recherche de la meilleure recette!

La constante du boucher égalisait l'équation 1:1 tout en la bonifiant.

Cinquante ans plus tard, munies de nouvelles technologies, toutes les marques s'efforcent de recréer numériquement cette relation. Car dans un contexte où les données tierces sont en voie d'extinction, la relation personnalisée est appelée à jouer un rôle de premier plan dans la ruée vers ce nouvel or qu'est la donnée primaire.

Malheureusement, beaucoup d'approches relationnelles numériques ont pour effet d'éloigner des marques les gens qu'elles courtisent, plutôt que de les rapprocher. Et la techno n'est pas en cause. Il ne s'agit pas d'un problème d'outils, mais d'un problème d'orientation de la relation elle-même.

En se concentrant sur le mauvais 1 de la relation 1:1, en privilégiant la marque plutôt que le consommateur, on sclérose la relation avant même qu'elle en devienne une.

### **L'ERREUR EST MACHINALEMENT HUMAINE**

L'opposition humain-machine ne date pas d'hier. Pensez à Asimov et ses inquiétants

## **« La force du numérique repose sur son incroyable capacité de créer, nourrir et amplifier l'engagement. Mais, désolé, sans pertinence, pas d'engagement possible »**

robots. Mais 20 ans dans le « ouèbe » m'ont appris que 99 fois sur 100, le problème vient des humains. Aussi intelligente soit-elle, l'intelligence artificielle n'est utile que si elle est bien paramétrée.

Dans sa quête d'une relation 1:1 numérique, l'« *homo marketus* » moderne s'est laissé aveugler par l'envoutant appel de phares de la technologie. Ébloui par ses fascinantes possibilités, il a confondu personnalisation et automatisation.

Une erreur qui n'est pas sans conséquence.

Car alors que la personnalisation implique une adéquation, un contexte et un rapprochement, l'automatisation, en suscitant chez les responsables marketing un faux sentiment d'assurance et donc une possible désaffection, peut causer des frictions qui sont tout sauf engageantes.

Comme lorsqu'on se heurte au caractère intrusif d'un robot supposément conversationnel. Ou comme lorsqu'on est poursuivi à travers le Web par un *big box* tenace, suite à une malencontreuse visite sur un site transactionnel.

Je ne critique pas ce type d'outils. Au contraire, le *geek* en moi raffole de toute cette nouveauté technologique. Je m'interroge plutôt sur les motivations de l'être humain qui n'a manifestement pas testé leur pertinence, du point de vue de sa clientèle.

La force du numérique repose sur son incroyable capacité de créer, nourrir et amplifier l'engagement. Mais, désolé, sans pertinence, pas d'engagement possible. Ce n'est donc pas autant à l'automatisation de la relation qu'il faut s'atteler qu'à sa pertinence.

C'est cette pertinence que j'appelle la constante du boucher.

### **OUI À UNE PERSONNALISATION PERTINENTE**

Oui, le courriel est plus populaire que jamais. 376,4 milliards en 2025; pas pour rien que 64 % des PME l'utilisent. Mais pendant ce temps, 26 % des courriels commerciaux rebondissent et 16 % ne se rendent même pas à la boîte de réception alors que 40 % des consommateurs avouent avoir au moins 50 courriels non lus qui dorment dans leur boîte.

Sur le nombre total d'infolettres auxquelles vous êtes abonnées, combien sont à la fois personnalisées et utiles? Dans mon cas, malheureusement peu. Et trop souvent, ma seule interaction avec elles est pour m'en désabonner – si j'y arrive! – quand leur faible niveau d'utilité aura eu raison de ma légendaire « patience ».

Oui, la programmation contrôle 72 % du trafic des bannières et son principe fondamental est alléchant : pouvoir suivre l'internaute plutôt que d'attendre qu'il se pointe sur notre site, quelle chouette idée! Mais ce qu'on gagne en fréquence accrue et en réduction des coûts média, on y perd souvent en contexte.

Oui, le marketing de relance est une bien précieuse chose. Mais sans paramétrage éclairé, sans une vision nette du parcours d'achat, sans une scénarisation séquencée des messages à afficher, ça peut tourner rapidement au harcèlement publicitaire.

### **PAS UNE FATIGUE NUMÉRIQUE, UNE LASSITUDE DE L'IMPÉRTINENCE**

Mal pensée, la relation 1:1 numérique affiche ses travers au grand jour. Plus on tente de la personnaliser, vaguement, plus on met en évidence ses ratés. Plus on tente de copier, approximativement, les marques qui savent intégrer la pertinence à leurs tactiques 1:1, plus l'écart entre elles et ceux qui tentent de suivre s'agrandit. Plus on tente de camoufler la vente sous e-pression

en conversations cybernétiques quelconques, plus les consommateurs décrochent.

Et les chiffres semblent d'accord avec moi :

- › 63 % des consommateurs sont prêts à laisser tomber les marques qui utilisent des tactiques de personnalisation médiocres.
- › 77,4 % trouvent exagérée la fréquence de diffusion d'une même publicité.
- › 25,8 % des personnes bloquent les pubs numériques.
- › 78 % des membres du CMO Club déclarent inexcusable de voir des pubs poursuivre les personnes ayant déjà acheté le produit annoncé.
- › 74 % d'entre eux croient que ce type de mauvaises publicités minent la loyauté à la marque.

Les gens n'en ont pas contre la pub numérique ni contre les messages personnalisés. Ils en ont contre l'impertinence des marques. Alors qu'ils ne demandent qu'à se faire conseiller, aider, rassurer, servir...

Vous ai-je parlé du boucher de maman?

## LE DÉFI DU 1:1 NUMÉRIQUE – COMBINER TECHNOLOGIE ET HUMANITÉ

Je parle de l'importance de dévirtualiser la relation numérique depuis une douzaine d'années. Les taux de clics, le nombre de fans et le taux d'engagement, tout ça, c'est bien. Ça fait de belles présentations PowerPoint. Mais une relation est bien plus que cela.

Peut-être est-il temps de s'ouvrir à ce monde du *phygital* que la COVID 19 nous a laissé entrevoir.

En plus de 2 ans de confinement, nous avons trouvé tout plein de stratagèmes pour nous rapprocher virtuellement de nos proches. C'est vrai, piquer une jasette avec le beau-frère sur Zoom est loin d'être aussi agréable que de le rencontrer en présentiel (quel horrible mot!). Mais ça aide. Poster une lettre manuscrite à une amie chère n'équivaut pas à siroter un petit verre de Chardonnay en son agréable compagnie, mais ça aide.

Intuitivement, nous avons su utiliser ces outils pour nous rapprocher de l'autre. Ils n'ont pas remplacé notre humanité, ils l'ont exaltée. Pourquoi ne pas s'en inspirer dans nos propres tactiques relationnelles?

Survolez les sites qui listent les principales qualités du vendeur modèle, vous y trouverez les mêmes conseils : écoutez, interagissez, créez de la valeur, adaptez-vous, offrez une expérience client constante.

C'est ce que fait tout bon vendeur.

C'est ce que faisait le boucher Claude (qui était tout sauf bouché).

Pourquoi ne le ferions-nous pas à notre tour?

Apprenons à utiliser la technologie, non pas comme une fin en soi, mais pour asperger généreusement nos communications 1:1 de « splouchs splouchs » d'humanité de marque. Ainsi :

- › Poster une invitation VIP au lancement d'une nouvelle collection est non seulement personnalisé, mais c'est très flatteur et fort humain;
- › Envoyer un courriel au nouveau client de sa poissonnerie pour lui partager quelques liens qui lui apprendront à cuisiner un poisson moins connu, c'est à la fois utile et savoureusement humain;
- › Inviter l'acheteuse d'une paire de chaussures de course à participer à un webinaire dédié à l'entraînement et à la course à pied, c'est humainement encourageant;
- › Envoyer une carte d'anniversaire physique à sa cliente, tout simplement pour marquer cette journée spéciale, sans rien exiger en retour, c'est charmant et délicieusement humain.

Mais envoyer un courriel marqué *do-not-reply* (!) au client qui vient tout juste d'acheter un pantalon en ligne pour le presser d'acheter deux paires de chaussettes en solde, ça ne l'est pas, humain. Tout comme faire poireauter les gens dans un système de téléphonie automatisé, imposer un nombre limité de caractères dans un formulaire en ligne ou infliger une période

d'attente de 48 heures avant d'obtenir réponse à un simple courriel.

Si monsieur Claude avait osé agir ainsi une seule seconde, maman l'aurait tellement ramassé.

## UNE RELATION NE S'ACHÈTE PAS; ELLE SE MÉRITE

Probablement trop excités à l'idée de passer du modèle de média acheté (*Paid*) au modèle de média détenu (*Owned*), on semble avoir oublié d'intégrer à l'équation 1:1 l'humilité inhérente au modèle de média mérité (*Earned*). Pourtant, on le sait. Une relation, ça ne s'achète pas. Ça ne se détient pas. Ça se mérite. Puis ça s'entretient.

Si l'intelligence artificielle peut s'avérer un formidable accélérateur dans notre recherche de la personnalisation numérique optimale, l'écoute artificielle et la pertinence artificielle n'y ont tout simplement pas leur place. À nous d'extirper ces nuisibles irritants de l'équation 1:1.

À nous de les remplacer par la précieuse constante du boucher.

Un écosystème de marque qui ne tient pas compte du rôle central qu'y jouent les consommateurs n'est tout au plus qu'un « égosystème ». Et existe-t-il quelque chose de plus agaçant qu'une personne – ou une marque – qui ne parle que d'elle?

Claude le boucher l'avait bien compris, lui. Un steak gagnera toujours être épais; une marque, jamais. ■

---

Créatif et stratège reconnu (plus de 130 prix internationaux), **Normand Miron** aide marques et agences à intégrer avec succès le marketing numérique dans leur pratique depuis 20 ans. Fasciné par la capacité unique du publipostage nouveau à combiner numérique et physique, il s'est joint à Postes Canada en 2021.

# ANALYSE DE CAS

*Refusant de laisser dormir un bon filon, la Canadian Down & Feather Company se sert du publipostage pour relancer les internautes.*

## UNE CAMPAGNE À FAIRE RÊVER

La Canadian Down & Feather Company fabrique des produits de literie en duvet, en plume et en duvet synthétique.

Ces « fiers Canadiens, passionnés du sommeil, accros au confort et amoureux du petit-déjeuner au lit » sont réputés pour leurs produits innovants, pratiques et écoresponsables. L'entreprise, certifiée par Carbonzero pour ses stratégies de réduction et de compensation des émissions de carbone, porte les certifications IDS et RDS attestant du bon traitement des animaux et des humains tout au long de sa chaîne d'approvisionnement.

Depuis trois ans, cette marque basée à North York en Ontario se classe parmi les entreprises les plus florissantes au pays, ses produits et sa philosophie cadrant parfaitement avec la montée du confort au foyer, du bien-être et du sommeil de qualité.

### LE DÉFI

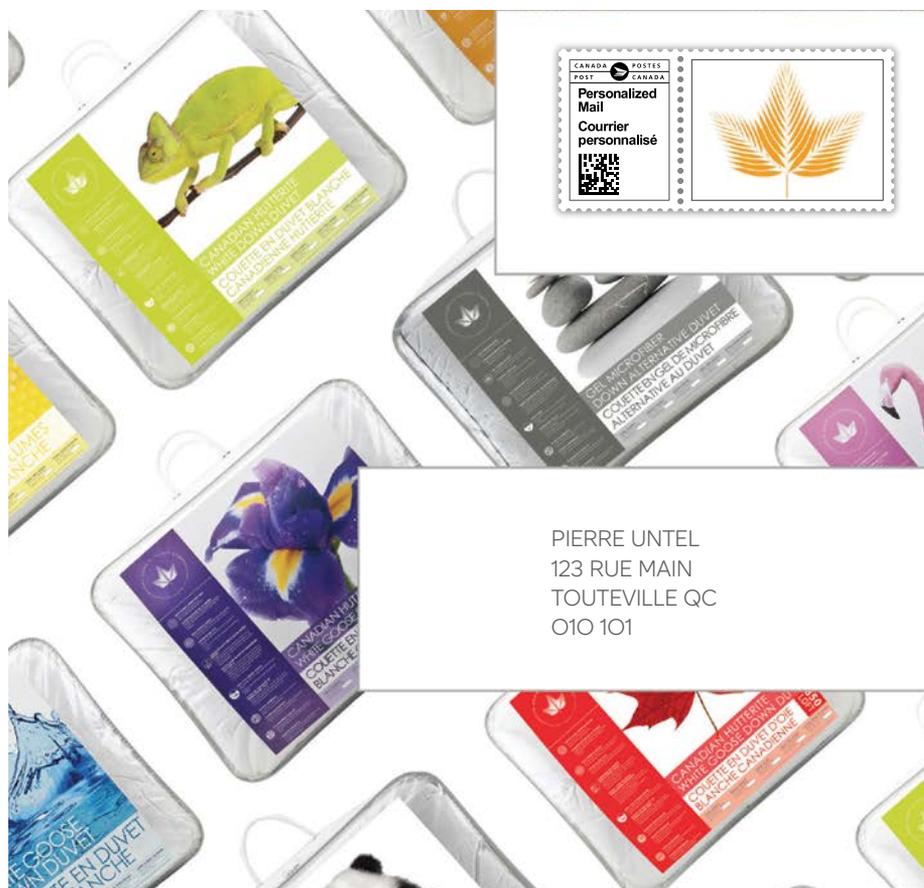
L'entreprise vend ses couettes, oreillers et surmatelas de grande qualité par l'intermédiaire de détaillants (Wayfair, Amazon, eBay, Costco et La Baie) et de son propre site Web ([canadiandownandfeather.com/fr](http://canadiandownandfeather.com/fr)).

Si ce dernier ne manque pas de trafic, les visites se traduisent trop rarement en vente : des personnes abandonnent un panier plein, d'autres partent sans rien y mettre.

Le fabricant cherche donc à relancer ces internautes pour les inciter à revenir faire un achat.

### LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

L'achat de literie peut s'avérer tout sauf douillet, avec tant d'options difficiles à démêler. En parcourant sur le Web des listes de produits qui n'en finissent plus, on a du mal à comparer les options pour arrêter son choix.



PIERRE UNTEL  
123 RUE MAIN  
TOUTEVILLE QC  
O1O 1O1

Comme plusieurs autres marques, le fabricant utilise le marketing de relance pour suivre les gens ayant visité le site avec des publicités numériques. Mais le fabricant veut étendre cette stratégie en les joignant à la maison et créer ainsi une véritable relation 1:1. Car le commerce en ligne et le publipostage vont de pair : ils transforment une séance de magasinage virtuelle en une interaction personnalisée et tangible.

Depuis l'arrivée de la COVID 19, les responsables marketing se tournent vers le chez-soi. Ils explorent de nouvelles expériences omnicanal alliant le physique et le numérique. À l'aide de technologies qui jumellent les données directes aux codes postaux, ils réussissent à transformer en acheteurs des magasiniers en ligne ayant manifesté un intérêt, en poursuivant la conversation hors ligne.

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

La Canadian Down & Feather Company met à profit ses données de visites en ligne pour créer une campagne de relance physique.

Durant trois mois, les internautes de l'Ontario, du Québec, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique sont accueillis sur le site par une fenêtre leur demandant leur emplacement. Avec leur permission, on isole les adresses de ceux qui habitent une maison individuelle (jumelée ou non) et ont quitté le site sans faire d'achat, ainsi que les produits qu'ils ont consultés.

Puis le fabricant relance ces personnes par la poste avec une offre spéciale axée sur les produits en question. Il cherche ainsi à améliorer son taux de conversion et à acquérir une nouvelle clientèle.



## LES RÉSULTATS

Le fabricant peut dormir sur ses deux oreilles! En réintéressant cette clientèle potentielle, la campagne rapporte des revenus moyens supérieurs à 450 \$ par commande, soit 65 % de plus que ses offensives exclusivement numériques avec Google Ads, Mailchimp et Facebook.

En permettant une évaluation concrète des produits, l'article de publipostage amplifie la considération d'achat. Plus de la moitié (56 %) des destinataires achètent les produits présentés. Ce média physique démontre une fois de plus que sa capacité

à stimuler les sens s'avère bien plus efficace que le numérique pour montrer la qualité d'un produit.

Au total, ce simple test génère plus de 11 000 \$ en revenus, mais la campagne se démarque pour une autre raison.

Des personnes non ciblées font aussi des achats, ce qui veut dire que les destinataires de l'envoi postal ont fait connaître la promotion à d'autres. On sait en effet qu'un article de publipostage est souvent partagé avec les proches de la personne qui le reçoit. Par exemple, non seulement les milléniaux accordent-ils plus d'attention

aux articles de publipostage que tout autre groupe d'âge, mais ils sont aussi plus enclins à le faire circuler : 77 % le montrent à un autre membre de leur ménage.

« En tant qu'entreprise centrée sur le numérique, nous hésitions à utiliser le publipostage. Mais après cet essai, nous allons dorénavant l'utiliser avec beaucoup plus d'aplomb et l'intégrer à nos stratégies », résume Heather Walker, directrice des opérations, Canadian Down & Feather Company.

## Le cas en bref

**MARQUE** Canadian Down & Feather Co. **SECTEUR** Commerce de détail

### L'INCITATION À L'ACTION

La Canadian Down & Feather Company relance les gens qui n'ont pas fait d'achat sur son site Web en leur postant une offre sur les produits consultés.

### RÉSULTATS

La campagne de relance par publipostage génère des revenus 65 % supérieurs à ses campagnes exclusivement numériques.

### ENTONNOIR DE CONVERSION

Les points indiquent les étapes où le publipostage favorise l'action.



### SOURCE DES DONNÉES

Données internes;  
Données des codes postaux

### PRODUIT

Courrier personnalisé de Postes Canada<sup>MC</sup>

### ÉLÉMENTS D'ACTIVATION

- Physicalité
- Données
- Connectivité

### FAITS SAILLANTS

- > Le publipostage crée un raccourci entre l'exploration et la considération.
- > Les données directes jumelées aux codes postaux renforcent la conversion.
- > Le format physique rehausse la confiance et la perception de valeur.
- > Les articles de publipostage circulent dans l'entourage des destinataires.

« En tant qu'entreprise centrée sur le numérique, nous hésitions à utiliser le publipostage. Mais après cet essai, nous allons dorénavant l'utiliser avec beaucoup plus d'aplomb et l'intégrer à nos stratégies. »

– Heather Walker, directrice des opérations, Canadian Down & Feather Company

# ÉTUDES DE CAS

*Des campagnes qui se distinguent de par le monde.  
Voyez comment des entreprises de différents  
secteurs font un usage judicieux du publipostage  
pour personnaliser leur approche.*

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



# L'ART DE METTRE EN SCÈNE LA DONNÉE

Les données primaires stimulent la vente de billets aux Fêtes.

**Q**ue le spectacle commence! (Ce qui est plus facile quand on a vendu des billets.)

Fondée en 1958, l'Arts Club Theatre Company (ACTC) est la plus grande compagnie de théâtre urbain sans but lucratif au Canada. Ses productions attirent annuellement un quart de million de spectateurs.

La période des Fêtes (novembre à janvier) est particulièrement importante pour elle, puisque les billets vendus durant ces quelques semaines financent ses activités pour toute l'année. Plutôt que de tenter de courtiser une nouvelle clientèle, l'ACTC décide de puiser dans sa propre base de données pour cibler les personnes qui n'ont pas encore fait d'achat.

Portée par 30 000 articles de publipostage personnalisés, sa campagne des Fêtes présente les spectacles à venir et encourage les destinataires à réserver leurs sièges, mais – coup de théâtre! – elle n'offre aucun rabais.

En exploitant ses propres données, la compagnie obtient un taux de réponse supérieur à la moyenne, à 2,26 %. Et comme il n'y a pas de rabais, le prix moyen des billets est aussi plus élevé. La campagne personnalisée génère un remarquable rendement de 500 %. Des tests révèlent du même coup que les personnes qui reçoivent les courriels de l'ACTC, sans envoi postal, achètent moins de billets.

Le mariage des données et des arts ne va peut-être pas de soi, mais pour l'ACTC, ce programme double est un excellent moyen de faire salle comble.



## UN CONCEPT QUI TIENT LA ROUTE

Lexus sort des sentiers battus pour vanter la performance de son VUS.

**P**arfois, on est prêt à déplacer des montagnes pour rejoindre le bon public. Même par la poste!

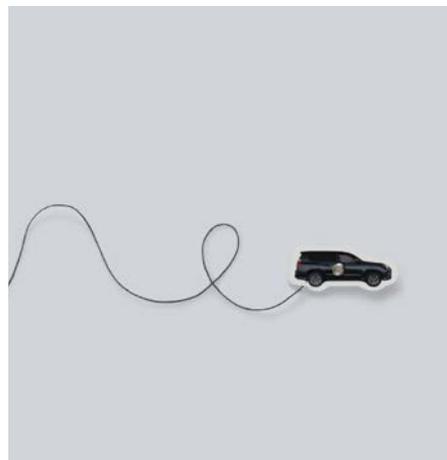
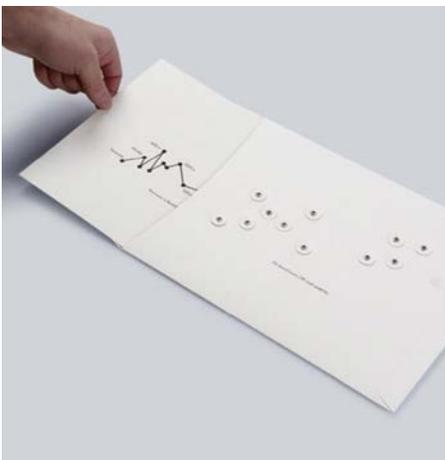
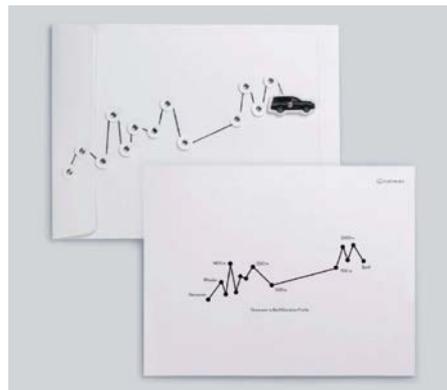
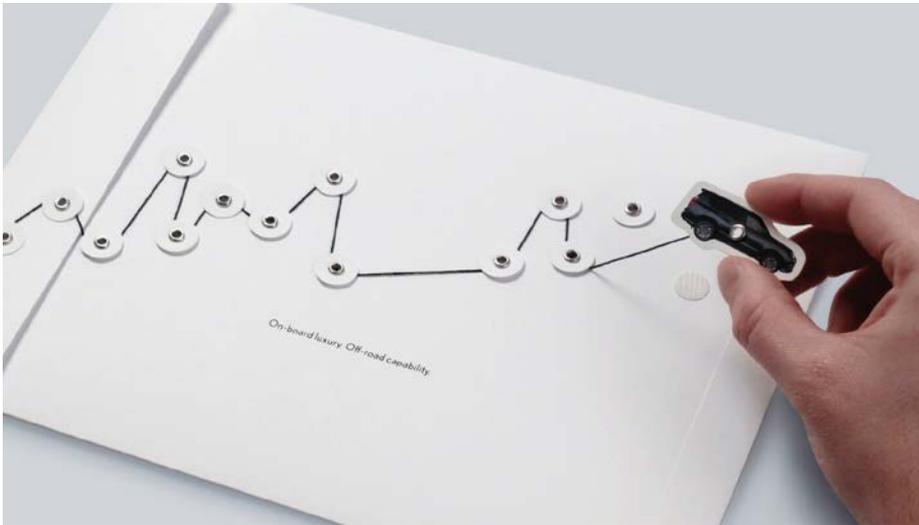
Ciblant une clientèle aisée et friande d'aventure, Lexus et son agence matérialisent la capacité d'ascension du luxueux modèle GX en transformant le mécanisme simple d'un fermoir à bouton en une traversée stimulante.

Pour ouvrir l'enveloppe reçue par la poste, le destinataire doit détacher la ficelle en déplaçant le VUS miniature d'un point à l'autre sur ce qui représente la route entre Vancouver et Banff. De façon ludique, le client découvre ainsi, sans même avoir à quitter le confort de son foyer, l'aptitude du véhicule à grimper les côtes.

À l'intérieur, le destinataire découvre un concours lui permettant de gagner un voyage au volant d'un GX sur l'itinéraire montagneux représenté. Il n'a qu'à visiter la page de renvoi pour participer.

Cette enveloppe tout terrain ne se contente pas de transformer le publipostage en une expérience 1:1 interactive qui met en valeur les caractéristiques du produit, elle propulse les ventes du GX à un niveau record avec une hausse de 500 % en un an.

C'est ce qui s'appelle atteindre de nouveaux sommets.



**ANNONCEUR** Lexus | **PRODUIT** VUS | **PAYS** Canada | **AGENCE** DenstuBos | **ÉQUIPE AGENCE**  
**Directeurs généraux de la création** Travis Cowdy, Lyrandia Martin-Evans | **Directrice artistique**  
Amber Arezes | **Concepteur-rédacteur** Shane Rodak | **Directeur de la production** Rajesh Bhalsod  
**Directrices de l'impression** Mickey Spinosa, Zeinab Panahi | **Directrice de groupe, service-**  
**conseil** Dawn Lacuesta Hau | **Directrice de comptes** Kelly Ho | **ÉQUIPE CLIENT** Melanie Testani  
Olena Sapojnikova

## DES FONDS À DÉCONFINER

Une saine adaptation pour recueillir des dons en période trouble.

La pandémie de COVID-19 bouleverse tous les aspects du système de santé, y compris la collecte de dons.

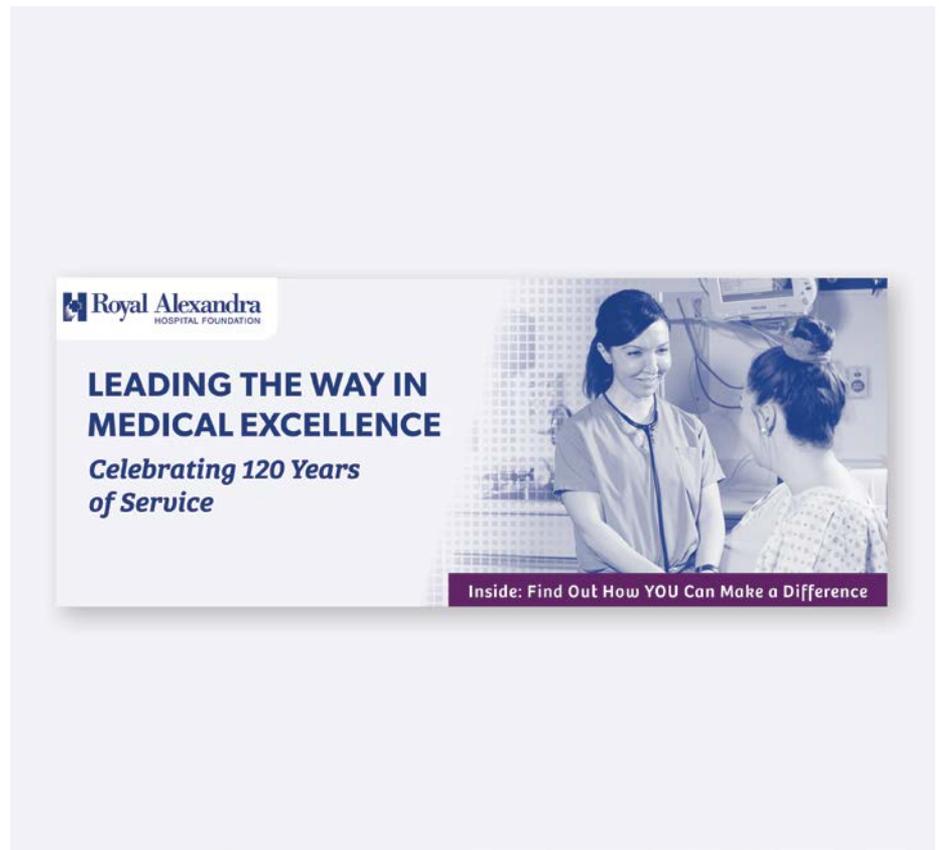
Créée en 1984, la fondation de l'hôpital Royal Alexandra soutient le centre médical du centre-ville d'Edmonton par diverses initiatives de financement allant des événements en personne aux campagnes annuelles.

Le confinement force la fondation à adapter son modèle de financement et sa stratégie marketing; sa course estivale annuelle devient virtuelle, et son gala à 600 sièges devient une émission spéciale à la télé. Voilà qui met de la pression sur sa campagne de publipostage printanière, laquelle souligne maintenant les besoins créés par la pandémie.

La fondation a l'habitude de placer le publipostage au cœur de ses campagnes d'acquisition annuelles. Comme elle en connaît déjà l'efficacité, elle ne songe pas à l'abandonner, mais veut l'optimiser. Elle réanalyse les données sur son public pour repérer de nouveaux donateurs potentiels.

La campagne printanière s'avère efficace : elle rapporte en moyenne 130 \$ par don et, par la promotion de l'émission spéciale, génère un rendement de 9,5 %, soit 86 400 \$. La fondation se sert aussi du publipostage pour remobiliser d'anciens donateurs en les interpellant à l'aide de communications 1:1. Le résultat est probant : 764 personnes sont convaincues et donnent collectivement plus de 88 000 \$.

Par la personnalisation, le publipostage facilite l'adaptation au contexte pandémique et apporte une contribution salubre aux efforts de financement.



## UN GOÛT DE SUCCÈS

Le franchiseur québécois met un nouveau service au menu.

L'entreprise québécoise Foodtastic, qui gère plus de 370 restaurants, cherche une solution gagnante pour contrer l'impact négatif de la pandémie. Quand les salles à manger sont contraintes de fermer leurs portes, le franchiseur revoit vite son modèle d'affaires pour se consacrer exclusivement aux commandes à emporter et à livrer. Il élargit les zones de livraison, remanie ses sites Web et repense le marketing de chacun de ses établissements.

Deux des chaînes de Foodtastic offrent déjà la livraison; il suffit donc de rappeler aux clients l'existence de ce service. Pour les autres chaînes, par contre, il faut faire savoir que la livraison est désormais possible par l'intermédiaire d'applications externes.

Foodtastic fait appel au service Courrier de quartier de Postes Canada<sup>MC</sup> pour concevoir une campagne de sensibilisation efficace qui générera un maximum de commandes auprès des restaurants offrant maintenant le service au comptoir et la livraison.

Axée à la fois sur la portée et la pertinence, l'analyse géographique des données aide le franchiseur à délimiter les zones où les ménages sont les plus susceptibles de réagir à ses envois postaux. Il se sert de l'outil Cibleur précis<sup>MC</sup> de Postes Canada pour établir son plan de campagne initial.

En adaptant son utilisation des médias en fonction des données, Foodtastic réussit à rediriger sa clientèle vers la commande à emporter. Dans les rôtisseries Au Coq, par exemple, les ventes dans ce mode de service affichent une hausse annuelle de 21,7 % en janvier 2021, et la facture moyenne passe de 25,88 \$ à 27,37 \$.

Bref, le publipostage ne laisse personne sur sa faim!



## L'IDÉE QUI CRÉÉ LE BZZZZ

Un rapport de responsabilité sociale fait office de ruche.

Les abeilles sauvages pollinisent 80 % des plantes sauvages, 75 % des plantes cultivées et 90 % des arbres fruitiers. Malheureusement, ces ouvrières essentielles à la pérennité de notre environnement sont menacées d'extinction.

Pour leur venir en aide, l'agence de publicité BETC transforme son rapport de responsabilité sociale corporatif en hôtel pour les butineuses. Cette création éco-responsable s'inspire des refuges que les abeilles choisissent dans la nature : les cavités de coquilles d'escargot, de tiges de végétaux ou d'arbres creux, par exemple.

De telles cavités sont formées par les pages enroulées du rapport, qui est imprimé sur du papier minéral hydrofuge additionné de pumite qui en garantit la durabilité dans toutes les conditions météo. L'agence poste le rapport à ses clients, à des clients potentiels et à des leaders d'opinion du milieu du marketing et des médias. C'est un excellent moyen de faire valoir ses réalisations, mais surtout d'annoncer clairement son engagement.

Les destinataires font circuler ce rapport nouveau genre sur les médias sociaux, démontrant que tous les espaces peuvent contribuer à la survie des abeilles, qu'il s'agisse de balcons en ville ou de jardins en campagne. Une initiative créative qui a su piquer la curiosité.



**ANNONCEUR** BETC | **PRODUIT** Publicité | **PAYS** France | **ÉQUIPE** Directeur général de la création Rémi Babinet | Directeur de la création Jerome Galinha | Directeur artistique Nicolas Amiard | Concepteur-rédacteur Arthur Cieutat | Responsable de la production Benjamin Nieto | Responsables RSE Valérie Richard, Alexandra Amana, Mathilde Chamak | Responsable de la promotion en ligne Célia Chiarotto-Dafi



## UN SOUVENIR QUI NE LAISSE PAS DE GLACE

Une surprise fait fondre de joie les partisans d'une équipe de hockey suisse.

**Q**uand les partisans ne peuvent se rendre à la glace, la glace vient aux partisans.

Les Zürcher Schlittschuh Club Lions sont une équipe de hockey professionnelle de la ligue nationale suisse. À Zurich, leur aréna accueillant normalement les cris de 11 200 fervents spectateurs tombe complètement vide pour la saison 2020-2021 en raison des mesures sanitaires liées à la COVID-19.

Pour remercier les partisans de leur soutien durant cette « saison silencieuse » et célébrer un futur retour en personne, on crée un parfum singulier : Essence de Lions, un flacon renfermant 15 ml de la glace fondue de la patinoire où les matchs ont été joués devant des gradins vides.

Ce cadeau surprenant est posté chez les amateurs et ravive leur attachement à la franchise nonagénaire. Un message les dirige vers le site Web du club, où se trouvent une vidéo explicative et des témoignages des joueurs et de la direction, qui reviennent sur la dernière année et se réjouissent à l'idée de revoir leurs supporters.

Le flacon se veut un article-souvenir, mais on suggère aussi toutes sortes d'usages pour l'eau qu'il renferme : baptiser un jeune adepte des ZSC Lions, chasser les mauvais esprits d'une pièce, polir des trophées, etc.

La campagne déclenche une vague d'amour sur les médias sociaux, et tous les abonnements saisonniers sont renouvelés. La preuve qu'une partie se gagne d'abord et avant tout sur la glace, fondue ou pas.



**ANNONCEUR** ZSC Lions | **PRODUIT** Divertissement | **PAYS** Suisse | **AGENCE** Serviceplan Suisse  
**ÉQUIPE AGENCE Directeurs exécutifs de la création** Raul Serrat, Pam Hügli | **Directeurs généraux de la création** Marcin Baba, Micha Seger | **Directeur de la création** Michael Kathe | **Concepteurs-rédacteurs** Henry Clarke, Peter Liptak | **Directeurs artistiques** Nadja Tandler, Tizian Lienhard | **Achat d'art** Nathalie Jakober | **Production** Carmen Anderegg, Denise Goldmann | **Chargé de compte** Nicolas Gspan | **ÉQUIPE CLIENT Chef du marketing** Roger Gemperle | **Responsable du marketing et des commandites** Louis Huber

## (EN)JEUX DE SOCIÉTÉ

NRMA rappelle aux Australiens de ne rien laisser au hasard.

Les dangers abondent en Australie : inondations, incendies, secousses, tornades, cambriolages, bêtes venimeuses. Mais si les Australiens sont conscients de tous ces risques qui les entourent, 32 % présumement tout de même que rien ne leur arrivera.

Pour les amener à réfléchir à ces risques et à s'en protéger, l'assureur NRMA mise sur une tendance fort populaire au pays : les jeux de société.

Avec l'agence CHE Proximity, il crée son propre jeu dans lequel on accumule des voitures, maisons, bateaux et animaux de compagnie, qu'on protège à l'aide de dômes symbolisant l'assurance. À la fin de la partie, le joueur le moins touché par les nombreuses menaces australiennes l'emporte.

NRMA met 30 000 exemplaires du jeu en vente sur le Web et dans les magasins Kmart de la Nouvelle-Galles du Sud et du Queensland. Une partie des bénéfices est versée à la Croix-Rouge australienne.

En complément à ses canaux de promotion habituels (affichage extérieur, vidéo, numérique, médias sociaux, cybercommerce), l'assureur ajoute une dimension 1:1 à son message en postant le jeu à des influenceurs qui ont subi des sinistres typiques du pays. Ces influenceurs transmettent la nouvelle sur les médias sociaux, sans manquer d'évoquer la corde sensible qu'elle touche chez eux.

Au final, ce rappel ludique rappelle que l'assurance, c'est du sérieux.



**ANNONCEUR** NRMA | **PRODUIT** Assurance | **PAYS** Australie | **AGENCE** CHE Proximity  
**ÉQUIPE** Directeur exécutif de la création Ant White | Directeur général de la création Wesley Hawes | Directeurs de la création Ashley Wilding, Daniel Davison | Directeur artistique principal Nico Smith | Concepteurs-rédacteurs principaux Mark Carbone, Zac Pritchard  
**Production** Collider | Directeur de l'expérience Murray Bell | Directeur de la création Andrew van der Westhuyzen | Directeur technique Hugh Carrick-Allan | Concepteur graphique principal Mitch Brown | Chef de la production graphique Naomi Iland | Consultant en jeu de société Brendan Keogh | Directeur général du groupe Chris Howatson | Directeur de groupe, service-conseil Shane Holmes | Directeur de comptes principal Tyson Mahon | Chargé de compte principal Charles Todhunter | Directrice, production stratégique Holly Alexander  
**Concepteur graphique en chef** Darren Cole | Responsable de la conception numérique Reece Lawson | Concepteur graphique Michael Macgregor | Directeur général de la stratégie David Halter | Chef de la stratégie Nick Andrews | Gestionnaire de projet principal, technologie Olivier Boulbain | Relations publiques Thinkerbell

# JOUE AVEC TA NOURRITURE!

Le plaisir de manger sainement s'apprend dès le plus jeune âge.

**E**lla's Kitchen se donne pour mission d'aider les parents à faire aimer les aliments sains à leurs enfants, une aventure qui commence dès le sevrage de bébé.

Pour recruter des parents qui entament cette transition avec leur tout-petit, la marque lance la campagne *Ella's Friends* sur les médias sociaux. Il suffit de s'inscrire pour recevoir une trousse de sevrage gratuite par la poste ainsi que des astuces et des recettes par courriel.

En plus des conseils nutritionnels, la trousse comprend un tableau où noter les légumes explorés par bébé et des bons à échanger contre de savoureux nouveaux produits de la marque. Servant de guide dès la première bouchée et jusqu'aux 12 mois de l'enfant, cette ressource est à la fois pratique et amusante.

La savoureuse campagne fait entrer la marque dans les foyers, là où l'aventure commence, grâce à un contenu pertinent qui renforce l'expérience de marque et encourage ainsi l'adoption des produits.

Aujourd'hui, 62 % des familles qui amorcent un sevrage s'inscrivent au programme mensuel *Ella's Friends*. Ciblant les parents sur les médias sociaux, par courriel et par la poste, la nouvelle campagne de la trousse génère une hausse de 19 % des inscriptions. Amener les tout-petits à prendre goût aux aliments sains, ça peut (parfois) être un jeu d'enfant!



## MAGIE DE MINUIT

Le lien 1:1 mis en lumière tout autour du globe.

**P**our la promotion du film de science-fiction américain *Minuit dans l'univers*, réalisé en 2020 par George Clooney, Netflix s'inspire des mots de l'auteur Arthur C. Clarke : « Toute technologie suffisamment avancée est indiscernable de la magie. »

Le film raconte l'histoire d'un scientifique isolé dans l'Arctique qui tente par tous les moyens d'avertir un groupe d'astronautes de ne pas rentrer sur Terre parce que la planète a été dévastée.

Pour célébrer les rapports humains et faire connaître le film, le géant de la diffusion sur demande combine le marketing 1:1 et une technologie d'avant-garde.

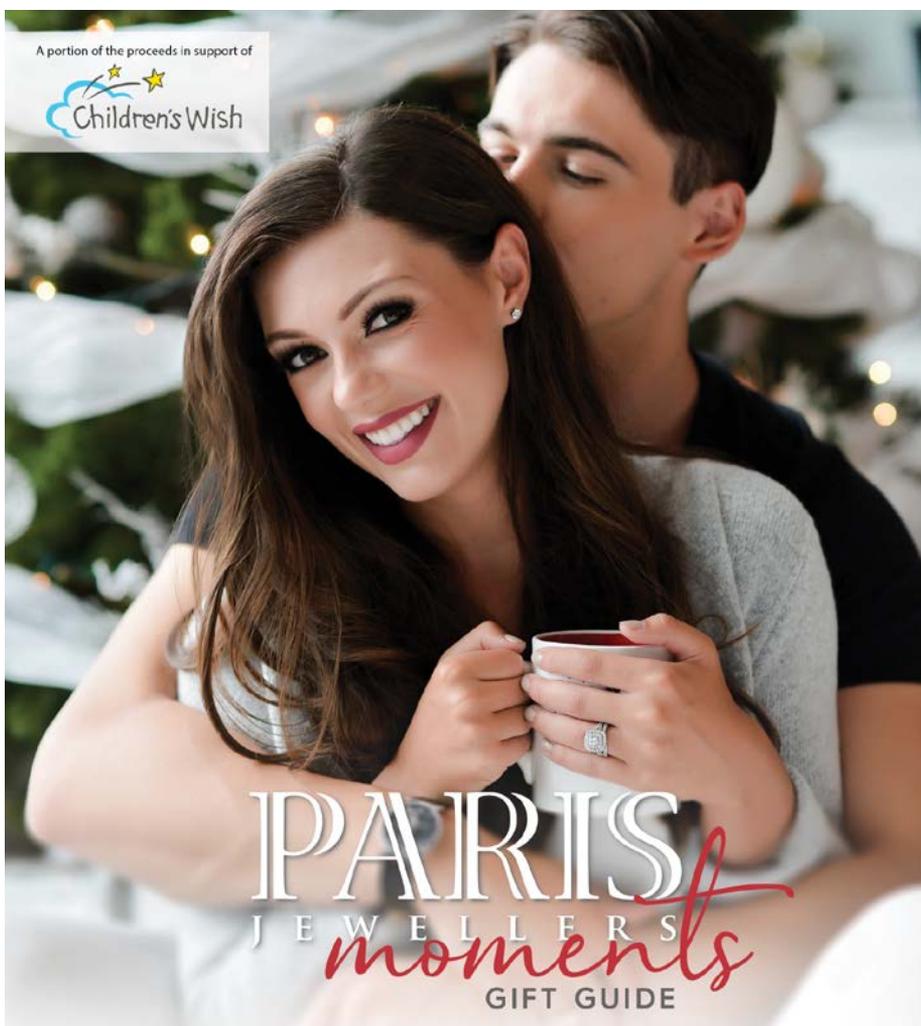
Avec son agence, Netflix crée des boules à neige « magiquement » connectées qu'elle envoie par la poste à des influenceurs espagnols. Chacun en reçoit deux : l'une pour lui-même, l'autre pour la personne de son choix. Interreliées par des capteurs, ces ingénieuses créations permettent à leurs détenteurs de communiquer entre eux. Secouez le premier globe, et le second régira également, même à des centaines de kilomètres.

En ligne, l'idée fait boule de neige grâce à l'apport des influenceurs. Au total, elle rejoint organiquement plus de 2,3 millions de personnes, soit l'équivalent en valeur média de 250 000 \$ CA.

Plus que la sortie d'un film, ces résultats stellaires soulignent la véritable magie du 1:1.



**ANNONCEUR** Netflix | **PRODUIT** Film | **PAYS** Espagne | **AGENCE** AndTonic | **ÉQUIPE AGENCE**  
**Direction de la création** Alvaro Rey Cabeza | **Coordination** Marina Domínguez del Val, Alex Saavedra  
**Direction technique** Daniel Balboa Navarro, Mauricio Rubio Rodríguez | **Direction artistique** Marcos Watt Garcia, Estefania Acedo | **MARKETING CLIENT** Sara Calatrava, Nerea Hernandez, Juan Muñoz, Estefania Garcia



Paris Jewellers | Commerce de détail

## PRÉCIEUX MOMENTS

Des bijoux d'histoires personnelles

La bijouterie Paris Jewellers sait que derrière chaque occasion spéciale se cache une histoire tout aussi spéciale. Et elle veut faire partie des deux.

Pour sa campagne annuelle des Fêtes, *Moments*, la marque albertaine produit un splendide guide cadeaux de 32 pages où elle présente 250 bijoux accompagnés de mises en récit touchantes : demande en mariage, instant mère-fille, surprise du matin de Noël... Partout dans le guide papier, des codes QR dirigent vers des vidéos qui donnent vie à ces témoignages.

Paris Jewellers expédie 600 000 guides à l'aide du service Courrier de quartier de Postes Canada<sup>MC</sup>, ciblant précisément son public en fonction de variables pertinentes comme le revenu, la propriété d'une maison isolée et la proximité d'une succursale.

En outre, pour tirer parti de ses 24 adresses physiques au Canada et de sa boutique en ligne, la bijouterie harmonise l'expérience de marque omnicanal en diffusant les vidéos de la campagne dans ses magasins et sur son site Web.

Cette utilisation astucieuse du publipostage, qui s'intègre à un récit prenant en ligne et fait appel à des paramètres de ciblage robustes, crée un lien personnalisé avec la clientèle qui entraîne une hausse de 7 % des transactions et de 5 % des ventes. Des résultats étincelants!



ANNONCEUR Paris Jewellers | PRODUIT Bijoux | PAYS Canada



# INSPIRATIONS en ligne

**A**bonnez-vous gratuitement à *INSPIRATIONS* en ligne : vous y trouverez d'autres idées pour optimiser l'intégration du publipostage à votre mix média. Des études de cas inspirantes aux billets d'experts chevronnés, des vidéos en ligne aux trucs pratiques, *INSPIRATIONS* en ligne est l'outil tout indiqué pour renforcer la connexion 1:1.

Des idées pour connecter, captiver et convaincre  
**[postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)**

*Pour tirer profit du marketing nouveau.*

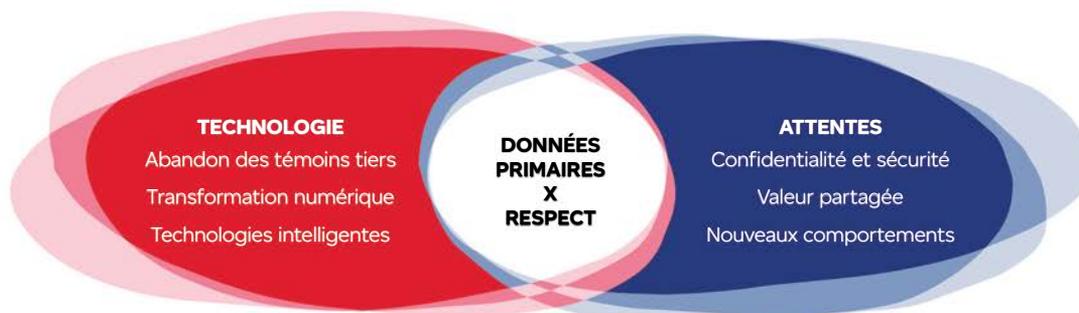


Marketing Intelliposte<sup>MC</sup>

# Oublions la séduction, l'heure est au RESPECT

Protection de la vie privée, transformation numérique et abandon des témoins tiers créent une nouvelle conjoncture pour les données. Maintenant que la donnée primaire est à

l'avant-plan du virage centré sur la personne, il appartient aux marques de changer la dynamique pour établir des relations directes plus humaines.



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

Sans témoins tiers, il devient impératif de recueillir les données à la source. Depuis des années, la confiance envers la publicité s'érode (on bloque la pub, on la saute, on se désabonne...). Selon Salesforce, 72 % des gens cesseraient d'acheter les produits ou services d'une entreprise s'ils craignaient pour le respect de leur vie privée. Depuis 2020, pas moins de 80 % ont agi en ce sens : ils se sont tournés vers d'autres canaux, marques, boutiques et produits selon McKinsey. **L'enjeu est immense.**

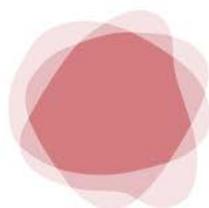
Si on veut recueillir des données primaires, le respect doit être au cœur de la stratégie. Les marques qui réussissent prouvent que la collecte de données est une conséquence naturelle du mode d'interaction qu'elles choisissent. Voyant au-delà des transactions, elles orientent leur marketing, l'expérience de marque et même les opérations sur les **relations directes**.

Alors, avant de jouer la carte de la séduction, soyons respectueux.

## L'AVANTAGE DES RELATIONS DIRECTES



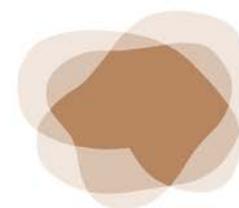
**Apple** fait de la confidentialité un avantage concurrentiel. Dans la version 15 d'iOS, elle mise largement sur les fonctions de protection des données et le traitement local hors nuage, ce qui lui permet d'approfondir la relation 1:1 en ce qui concerne les finances, l'identité et la santé.



**Les diffuseurs** détiennent l'accès aux données primaires. Ces données ramènent les ententes entre agences et diffuseurs à l'ordre du jour et diminuent les investissements en programmation. Les diffuseurs se concentrent à nouveau sur la qualité et l'engagement, certains abandonnent le placement publicitaire aléatoire. Le *New Yorker* retire ses articles commandités qui sentaient l'attrape-clics, privilégiant son lectorat plutôt qu'un revenu facile.



Votre achat ne vous satisfait pas? **Sephora** vous présente des produits qui vous plairont davantage. Exploitant les informations récoltées par son très populaire programme de fidélisation *Beauty Insider* et sa plateforme communautaire, la marque traite les retours de produit comme des occasions de faire des recommandations personnalisées.



Selon *Wired*, la fermeture automatique des comptes **Netflix** après deux ans d'inactivité est « radicalement sensée ». Les services d'abonnement sont nombreux à compter sur ces comptes oubliés – et une procédure d'annulation complexe – pour s'enrichir. Et voilà que d'un seul geste, Netflix fait économiser de l'argent aux non-utilisateurs, inspire la confiance et assure l'hygiène de ses données directes.



# FIDÉLISATION : UNE QUESTION D'HABITUDE

*Par Jeremy Chrystman*

*Nourrie par les données, la boucle d'habitude transforme l'engagement en rétention.*

**R**ien de plus précieux qu'une clientèle fidèle : elle achète plus, plus souvent. Avec les mégadonnées, nous avons maintenant accès à toute l'information nécessaire pour créer des habitudes récurrentes à travers le parcours d'achat. Se faisant, on renforce l'intérêt des gens face à la marque et on stimule les ventes.

Dans un marché compétitif où il est de plus en plus coûteux de joindre son public, l'intérêt d'accroître la fidélisation prend tout son sens. Avec l'abandon des témoins tiers, l'occasion est belle de profiter des données primaires et des stratégies de vente directe omnicanal pour faire tourner la fameuse *flywheel* – ce nouveau modèle marketing prenant la forme d'une roue en mouvement – et générer ainsi de l'engagement, grâce à la boucle d'habitude.

Qu'est-ce que la boucle d'habitude? Il s'agit d'un mécanisme qui favorise l'adoption de nouveaux comportements. Ses trois étapes – la récompense, le signal et la routine – constituent un tout dynamique qui permet de créer une habitude et d'enrichir les données qui l'alimentent à son tour. Mais tout commence par la récompense.

### LA RÉCOMPENSE

Pour enclencher la boucle d'habitude, la récompense doit être irrésistible. On pensera d'emblée à un rabais, mais cette tactique ne renforce pas la fidélisation ni la valeur à long terme; une fois le rabais consommé, les gens s'en vont.

Identifiez bien les avantages tangibles et intangibles uniques à votre marque. Une bonne compréhension des motivations de votre cible vous aidera à faire la transition vers des récompenses intangibles et solidifiera d'autant la boucle d'habitude.

D'une catégorie à l'autre, entre 40 % et 60 % des catalyseurs d'achat sont des récompenses intangibles. Ces dernières jouent sur trois plans : l'émotion, les valeurs et l'identité. Et puisque les facteurs négatifs sont 2,9 fois plus influents que les positifs, une récompense sera d'autant plus puissante si elle fait appel à un négatif (p. ex. le syndrome FOMO, cette peur de manquer le bateau).

## « En voyant la roue du marketing comme une boucle d'habitude, on transforme la fidélisation en une source de valeur enrichie. »

### LE SIGNAL

Le signal, c'est le déclencheur – ou le rappel – qui nous incite à poser le geste voulu (lorsqu'on voit quelqu'un siroter un café dans un gobelet des Fêtes de Starbucks, on a envie de faire de même). Au contraire de la récompense, le signal s'appuie sur des données comportementales concrètes. Il dépend du contexte dans lequel la marque se manifeste : moment de la journée, environnement publicitaire, types d'interaction ou d'expérience. Jumelez-le à la récompense, et vous aurez tout ce qu'il faut pour créer une boucle d'habitude.

Pour être efficace, le signal doit être inséparable de la promesse de marque. Il doit s'appuyer sur les mêmes attributs et s'intégrer à l'expérience d'achat et aux stratégies marketing.

### LA ROUTINE

Quels comportements voulez-vous modifier ou encourager? Comme le parcours d'achat est dynamique, repérez d'abord où sont situés les occasions et les obstacles qui vous intéressent puis voyez comment des interventions susciteront l'investissement personnel de la cible. Par exemple, si je veux que les gens restent plus longtemps sur un site Web, je peux faire en sorte que la page défile à l'infini, rehausser la trame narrative de la marque, harmoniser la conception du site avec la promesse de marque ou donner plus de contrôle à l'internaute.

La segmentation joue un grand rôle dans l'établissement des profils comportementaux. Elle vous aidera à personnaliser le parcours d'achat selon les motivations des différents groupes et à déterminer les avantages tangibles et intangibles qu'ils recherchent. Analysez les données de chaque segment pour déterminer si la boucle d'habitude fonctionne et si

l'expérience de marque et l'engagement sont exploités efficacement.

### RÉCAPITULONS

À chaque étape de la boucle sa source de données et son utilité.

**La récompense :** Données qualitatives tangibles et intangibles, utilisées pour cerner les catalyseurs négatifs.

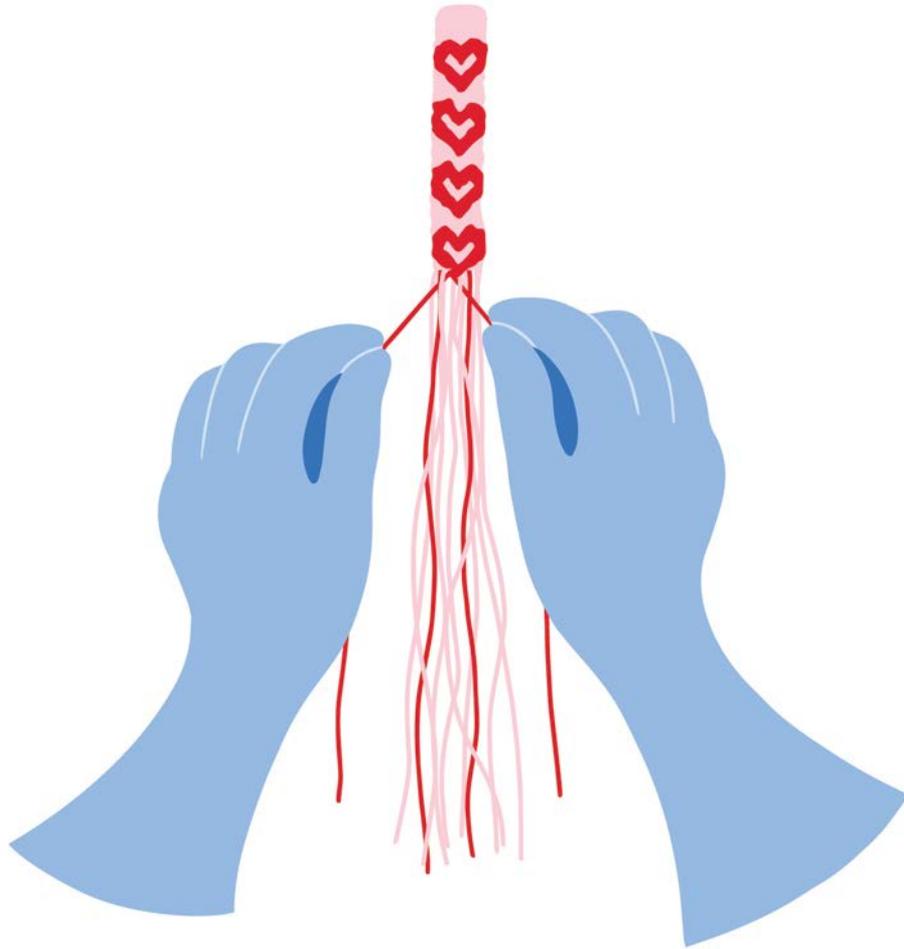
**Le signal :** Données contextuelles sur les comportements pour l'alignement avec la promesse de marque (attributs associés).

**La routine :** Données sur le parcours d'achat pour optimiser les liens avec le segment visé.

Une profonde connaissance de la cible et le respect de ses données sont essentiels à la création de valeur personnalisée. C'est ainsi qu'on maximise la valeur vie client à grande échelle. En voyant la roue du marketing comme une boucle d'habitude, on transforme la fidélisation en une source de valeur enrichie. ■

---

Expert en science des données, **Jeremy Chrystman** aide les marques à cerner et analyser les paramètres intangibles déterminants. Passionné par les données humaines et leur potentiel, il est chef des systèmes d'information à Q.i. Value Systems.



## **TISSER SERRÉ**

*C'est en misant sur la communication, la collaboration et la communauté qu'on noue de saines relations directes avec sa clientèle.*

**Q**ui dit grande proximité dit grande responsabilité.

Les marques se rapprochent de leur public depuis un certain temps déjà. Grâce aux écosystèmes de vente directe, aux appareils intelligents, aux médias adressables ainsi qu'au suivi et à l'analyse des données, le commerce devient de plus en plus personnalisé. Comme l'a souligné la futuriste Anne Lise Kjaer, le paradigme des biens cède la place à celui du bien : nos achats reflètent maintenant nos valeurs et celles des marques auxquelles nous donnons notre argent, et donc notre approbation.

Les responsables du marketing avaient déjà commencé à réfléchir aux façons d'interpeller le public dans ce contexte... puis, à cause d'un certain virus, le monde s'est transformé en un clin d'œil, imposant une nouvelle façon de voir le commerce et la consommation.

Tahir Ahmad, directeur général de la stratégie à Leo Burnett Canada, résume : « Cette période d'incertitude inquiète les gens, et les difficultés qu'ils rencontrent – que nous rencontrons tous – minent considérablement leur qualité de vie. S'il y a un moment où les marques doivent entrer concrètement dans leur quotidien, c'est bien celui-ci. »

Les marques doivent se soucier non seulement de leurs produits et de leurs profits, mais faire place aussi aux gens, et à la façon dont elles peuvent favoriser leur épanouissement.

Ce nouveau contexte de relation directe repose sur la proximité, et surtout sur ce qu'elle signifie pour votre clientèle : votre façon de la traiter, de communiquer avec elle, de voir cette relation comme un échange de valeur. Il faut repenser l'expérience client en fonction de cette relation commerciale 1:1. De fait, c'est tout l'écosystème de marque qui doit refléter les valeurs sous-jacentes à cette nouvelle relation personnalisée : communauté, collaboration, équité, écoute, respect, vie privée, autonomisation.

Dans cet article, nous avons compilé des citations de détaillants et d'experts canadiens s'étant exprimés sur cette évolution dans d'autres numéros de *Briller en ligne* et d'*INSPIRATIONS*.

## QUELS NOUVEAUX RÔLES DOIVENT JOUER LES MARQUES DANS LA VIE DES GENS?

« L'érosion de la confiance envers des institutions comme l'État et l'Église n'atténue en rien le désir fondamentalement humain de trouver une affiliation, une raison d'être, un sens. Le besoin d'appartenir à une communauté qui correspond à nos valeurs et croyances est si profondément ancré en nous qu'il survivra à toute désaffection sociale ou politique. L'humain a besoin de croire en quelque chose. »

**Doug Stephens**  
Fondateur, Retail Prophet

« Nous voulons que nos clients s'identifient à notre marque. Tout le monde a besoin de sentir de l'appartenance, du soutien, de l'amour. Nous nous adressons à tous. »

**Ashley Freeborn**  
PDG, Smash + Tess



Dans les dernières années, bien des marques ont tenté d'aider les consommateurs à surmonter ces nouvelles sources d'anxiété – du moins, c'est ce qu'elles croient. Mais selon l'étude Humankind, plus des trois quarts des Canadiennes et Canadiens estiment que les marques ne comprennent pas leurs problèmes. Cette statistique, inquiétante, représente toutefois une occasion en or : continuons de résoudre les problèmes qui affectent notre clientèle.

## MAIS COMMENT MIEUX COMPRENDRE LEURS BESOINS?

« Il est primordial d'être flexible et d'écouter le consommateur. Pour se faire, c'est vers les données et l'analytique qu'il faut se tourner. Étonnamment, il y a bien des entreprises qui n'ont pas d'infrastructure de données ou qui n'utilisent pas les données dont elles disposent. C'est pourtant le meilleur moyen pour s'adapter.

Les données montrent l'évolution des habitudes de consommation : comment les gens achètent, ce qu'ils achètent, comment ils absorbent l'abondance d'information... Leurs habitudes changent, et la meilleure façon de les suivre est d'analyser ces données. »

**Elana Chan**  
Cheffe, Marketing et partenariats auprès des PME – Marchés mondiaux, Google

« Nos campagnes marketing font résonner notre histoire haut et fort. Lorsqu'une personne intègre notre communauté, on se révèle à elle sur notre site Web, sur les plateformes et à travers l'information qu'on lui fournit ensuite. »

**Jennifer Harper**  
Fondatrice et directrice générale, Cheekbone Beauty

« Les gens veulent découvrir l'humanité de la marque. Savoir ce qui lui tient à cœur, connaître ses valeurs, voir comment elle traite sa communauté. Ils veulent être fiers de s'y associer. C'est un grand privilège pour nous – mais aussi une énorme responsabilité. »

**Ashley Freeborn**  
PDG, Smash + Tess



Au-delà des préoccupations environnementales et personnelles, les gens expriment toutes sortes d'inquiétudes culturelles, souvent nées de l'isolement causé par la pandémie. Près de la moitié d'entre eux (47 %) jugent leur communauté plus divisée que jamais. Et même si on a souvent répété que « ça va bien aller », l'avenir ne semble pas rose : près de 70 % des gens craignent qu'on n'ait rien appris de la pandémie.

Ces chiffres mettent une pression immense sur les marques, qui doivent non seulement faire connaître leurs valeurs à leur clientèle, mais aussi agir en conséquence. La proximité apporte son lot de responsabilités, mais aussi d'occasions de se rapprocher.

## EN QUOI LES VALEURS D'UNE MARQUE INFLUENCENT-ELLES LA RELATION CLIENT?

«Selon une étude mondiale d'Edelman menée en 2018 auprès de 8 000 consommateurs de 8 marchés, près de 66 % des gens fondent leurs décisions d'achat sur les positions sociales ou politiques des marques. Qui plus est, 53 % estiment que les marques peuvent en faire plus que les gouvernements pour résoudre les problèmes de société.»

C'est donc dire que votre clientèle considère probablement elle aussi que votre marque est mieux placée que les institutions sociales traditionnelles pour changer le monde. Quelle occasion!

« Évidemment, il y a des risques. Si les valeurs sont ainsi nommées, c'est qu'il y a un prix à payer pour ceux qui osent les prôner. Mais à mon avis, dans un marché saturé, ce sont ceux qui s'abstiennent de se prononcer qui paient le prix le plus fort.»

**Doug Stephens**  
Fondateur, Retail Prophet

« Lorsqu'on raconte l'histoire de notre marque, on essaie de présenter nos motivations, nos méthodes, nos forces et nos faiblesses avec honnêteté, transparence et authenticité. On veut que les gens nous suivent dans notre quête.»

**Jennifer Harper**  
Fondatrice et directrice générale,  
Cheekbone Beauty

« Il faut pouvoir assumer tout ce qu'on dit. Absolument tout. On fait parfois des erreurs, mais les gens comprennent. C'est une question de transparence, de responsabilisation et de cohérence. On fait de notre mieux, et quand on se trompe, on l'avoue et on tente de s'améliorer. C'est tout ce qu'on peut faire.»

**Ashley Freeborn**  
PDG, Smash + Tess

« Plus que jamais, les gens magasinent en fonction de leurs valeurs. Ils veulent donner un sens à leurs achats. Et il s'adonne que les PME ont de merveilleuses histoires à raconter. Elles en ont traversé, des tempêtes! Il faut célébrer cette résilience. Les

gens souhaitent voir derrière la façade des entreprises. L'occasion est belle de raconter votre histoire.»

**Elana Chan**  
Cheffe, Marketing et partenariats  
auprès des PME – Marchés mondiaux,  
Google



C'est vraiment une période d'incertitude pour les gens, et les difficultés qu'ils rencontrent minent leur qualité de vie. Selon l'étude HumanKind, s'il y a un moment où les marques devraient entrer concrètement dans leur quotidien, c'est maintenant.

## À QUOI SERT LE SENTIMENT D'APPARTENANCE? COMMENT L'INCORPORER À LA MARQUE?

« Les entreprises font face à une occasion unique, celle d'aller au-delà des clubs de jogging et des cours de yoga pour devenir des "marques-nations". L'occasion de combler un vide au niveau de valeurs, de sens et d'appartenance d'une population qui se détourne des gouvernements et des religions – et de recruter des millions d'adeptes ce faisant. Portés par leurs convictions et leur esprit de communauté, ces gens pourront alors élever leur voix à l'unisson et devenir le média le plus puissant dont une marque puisse rêver.»

**Doug Stephens**  
Fondateur, Retail Prophet

« La collaboration est reine. C'est ce que nous faisons tous les jours avec les influenceuses avec qui nous travaillons. Nous sommes des femmes qui veulent créer ensemble, faire bouger l'aiguille d'une façon qui correspond

à nos valeurs mutuelles. Bien des marques ne cherchent qu'à travailler avec le plus d'influenceurs possible. Mais c'est en créant des liens profonds, des amitiés même, que nous réussissons à créer des vêtements incroyables et une histoire qui interpelle réellement les gens.»

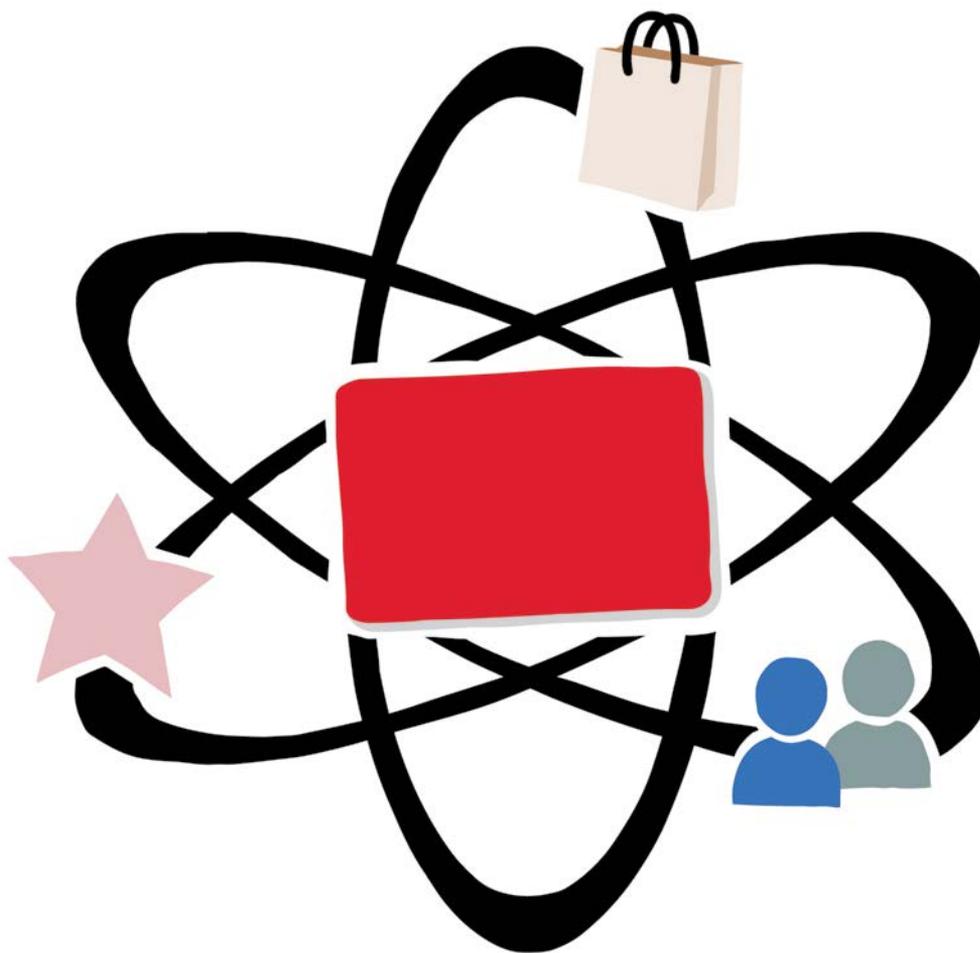
**Ashley Freeborn**  
PDG, Smash + Tess

« Nos meilleures ambassadrices sont celles qui achètent nos produits et en parlent parce qu'elles ne peuvent plus s'en passer. Quand mes clientes disent que mes chaussures ont changé leur vie et qu'elles les adorent, ça trouve écho chez d'autres femmes parce que c'est sincère. Ça ne vient pas d'une personne qui a été payée pour en parler. Je suis une personne enthousiaste et optimiste. Quand on laisse voir sa personnalité, on tend à attirer des personnes qui nous ressemblent. C'est ce que je fais, et ainsi mes clientes sont à l'aise d'afficher leurs couleurs eux aussi.»

**Liza Egbogah, chiropraticienne**  
Fondatrice et propriétaire, dr LIZA

« On s'est dit que notre clientèle était la mieux placée pour promouvoir notre marque. On a la chance d'avoir derrière nous une communauté qui est toujours là pour nous soutenir. On ne pourrait demander mieux comme ambassadeurs. On cherche toujours des façons d'en faire plus pour notre communauté.»

**Jennifer Harper**  
Fondatrice et directrice générale,  
Cheekbone Beauty



# LE DON À LA CARTE

*par Richard Ross*

*La carte-cadeau joint l'utile (pour l'OSBL)  
à l'agréable (pour le donateur).*

Les campagnes de levée de fond et les événements caritatifs sont essentiels pour assurer la pérennité des organismes sans but lucratif (OSBL).

Les stratégies de récompenses y jouent un rôle important puisqu'elles permettent d'augmenter les dons et favorisent l'engagement et la fidélisation. Mais leur fonctionnement a changé dans les dernières années, particulièrement au cours de la pandémie.

### DES PROGRAMMES INCITATIFS 2.0

Comme la plupart des organisations affectées par la COVID-19, les OSBL ont dû trouver de nouvelles façons de capter l'attention, de recueillir dons et données, et d'interagir avec leur public. C'est ainsi qu'ils ont personnalisé les récompenses de leurs programmes incitatifs pour en rehausser la pertinence.

Avec des équipes travaillant de la maison, il devenait difficile d'emballer et d'expédier les objets promotionnels, cartes-cadeaux et autres primes habituelles. Le numérique est arrivé à la rescousse avec les cartes-cadeaux virtuelles. Celles-ci s'avèrent une option attrayante pour les organismes qui cherchent à renforcer la participation à leurs programmes en ligne et hors ligne.

Dans un contexte 1:1, les gens s'attendent à une réaction immédiate des marques. Il en va de même avec les récompenses : les cartes-cadeaux numériques font augmenter la valeur des dons et leur nombre, tout en renforçant la fidélisation. Elles permettent aussi aux organisations de récompenser les participants en temps réel pour un geste ou pour l'atteinte d'un objectif, tout en offrant une solution plus rapide et moins coûteuse que la livraison d'objets ou de cartes-cadeaux physiques.

### DES RÉCOMPENSES PERSONNALISÉES

La personnalisation constitue sans doute le plus grand avantage des cartes-cadeaux numériques par rapport aux rigides programmes précédents. Grâce à elle, plus besoin d'acheter de grandes quantités de cartes-cadeaux physiques d'un même marchand en espérant qu'elles plaisent à tout le monde. Chaque personne choisit

la « carte » du marchand qui l'intéresse, et devient par le fait même plus susceptible de l'utiliser. Fini les pertes d'argent associées à l'achat de cartes physiques non utilisées.

## « La carte-cadeau joint l'utile (pour l'OSBL) à l'agréable (pour le donateur). »

Qui plus est, non seulement la personnalisation des récompenses améliore-t-elle l'expérience, mais elle permet à l'organisme de recueillir de précieuses informations sur les préférences des gens.

Cette solution règle donc l'un des principaux problèmes liés aux programmes incitatifs : garder un œil sur le volume et savoir si les primes sont effectivement utilisées.

### LA VALEUR DES DONNÉES

Grâce aux plateformes numériques de récompenses, les organismes ont maintenant accès à des données complètes. Des rapports leur indiquent quels marchands sont les plus populaires, et des cartes de densité leur révèlent les emplacements où les cartes-cadeaux sont échangées. Ils savent précisément quelles cartes ont été utilisées, ou pas. Plus rien ne leur échappe.

Ces analyses fournissent ainsi des renseignements inestimables sur les habitudes de consommation, ce qui leur permet d'améliorer constamment les stratégies.

### LA JOIE DE REDONNER

Un autre avantage de la carte-cadeau numériques découle de la possibilité de redonner à l'OSBL. En effet, bon nombre de ces plateformes permettent de remettre à l'organisme la valeur de la carte-cadeau offerte.

De nouvelles technologies permettent aussi un retour de fonds partiel : une personne peut réclamer une partie de sa récompense sous forme de carte-cadeau et verser le reste à l'organisme. Une autre belle occasion pour l'OSBL de personnaliser le programme en fonction des préférences de chacun.

Cette fonction s'est avérée très profitable pour plusieurs organismes, qui ont ainsi récupéré des milliers de dollars supplémentaires, à même leur budget de récompenses.

Les récompenses numériques ne remplaceront jamais totalement leur équivalent physique – et c'est très bien comme ça. Les deux ont leur place dans les initiatives de financement. Le numérique ne fait qu'ajouter une option de personnalisation dans l'arsenal de marketing en ligne et hors ligne des OSBL, tout en stimulant la fidélisation, en améliorant l'efficacité du processus et en permettant l'analyse en temps réel. ■



**Richard Ross** est responsable du développement commercial à Gratiflow, une plateforme en ligne qui aide les organisations à gérer, à raffiner et à analyser de vastes campagnes de cartes-cadeaux physiques et électroniques. Gratiflow est un produit de Directworx, partenaire expert de Postes Canada. [www.gratiflow.com](http://www.gratiflow.com)

# MÉDIAS + COMMERCE 1:1

Réseaux média de détaillants, appareils intelligents, médias sociaux, publipostage... les médias se rapprochent de nous. Cette nouvelle proximité comble les lacunes de personnalisation associées aux

transactions en ligne et crée un engagement client qui vend. Aperçu des nouveaux rapprochements entre médias et commerce.



## MÉDIAS SOCIAUX

Les réseaux sociaux demeurent en tête de la fusion médias-commerce. Au-delà des plateformes qui se rapprochent de plus en plus du bouton d'achat, ce sont les gens eux-mêmes qui nourrissent la relation 1:1 dans le commerce social. Pensons aux micro-influenceurs, plus authentiques et plus abordables que les influenceurs vedettes, ainsi qu'au personnel et aux adeptes des marques (surtout en vente au détail) qui agissent à la fois comme ambassadeurs, créateurs de contenu et agents de marketing entre pairs (P2P).



## ABONNEMENT

Le succès des abonnements est lié à la valeur qu'en tirent les gens en les rapprochant du contenu, des produits et des services. C'est un modèle qui favorise l'acquisition et la fidélisation, tout en générant de précieuses données primaires. Il est également avantageux pour les gens puisqu'il offre accès, expérience, commodité, appartenance, privilèges. La carte de membre est une autre façon efficace de personnaliser la relation, de rassembler une communauté et de générer de la valeur.



## MESSAGERIE DIRECTE

Ancrée dans le commerce social, la vente par messagerie directe a connu un essor auprès des PME, des fabricants indépendants et des vendeurs d'occasion. Elle fait aussi des merveilles dans les services professionnels et le secteur du bien-être. Grâce à elle – et aux assistants virtuels – les commerces peuvent être plus réactifs, et elle nourrit les interactions B2B et génère des pistes de vente (téléchargements, etc.).



## APPAREILS INTELLIGENTS

Les appareils intelligents tels les téléviseurs, haut-parleurs et téléphones cellulaires intègrent tous de nouvelles fonctions de recherche, de magasinage et de gestion de vie personnelle. Grâce à l'adressabilité, aux codes QR, à la messagerie directe et aux mots-clics audio, ces nouvelles façons de joindre les gens et de leur proposer offres et contenu personnalisés font maintenant partie prenante de leur quotidien, à la maison ou ailleurs.



## PUBLIPOSTAGE

À la croisée du marketing 1:1, de l'expérience de marque personnalisée et du magasinage en ligne et hors ligne, le publipostage est un média qui s'avère efficace à travers le parcours d'achat. Grâce aux données, il offre des capacités de ciblage sans pareil. Il permet aussi de connecter le physique et le numérique par la programmation, l'intégration omnicanal, les codes QR, les adresses URL personnalisées et la commande vocale.



## MAGASINAGE EN DIRECT

Les séances de magasinage en direct, ces cousines de l'infopub popularisées en Chine, marient le divertissement, le contenu éditorial, la démonstration et l'achat instantané. Le public y participe à l'aide de fonctions de clavardage ou de boutons de réaction. Bien exécutées, ces séances peuvent rapporter autant en considération d'achat, en bouche-à-oreille, en visites qu'en ventes.



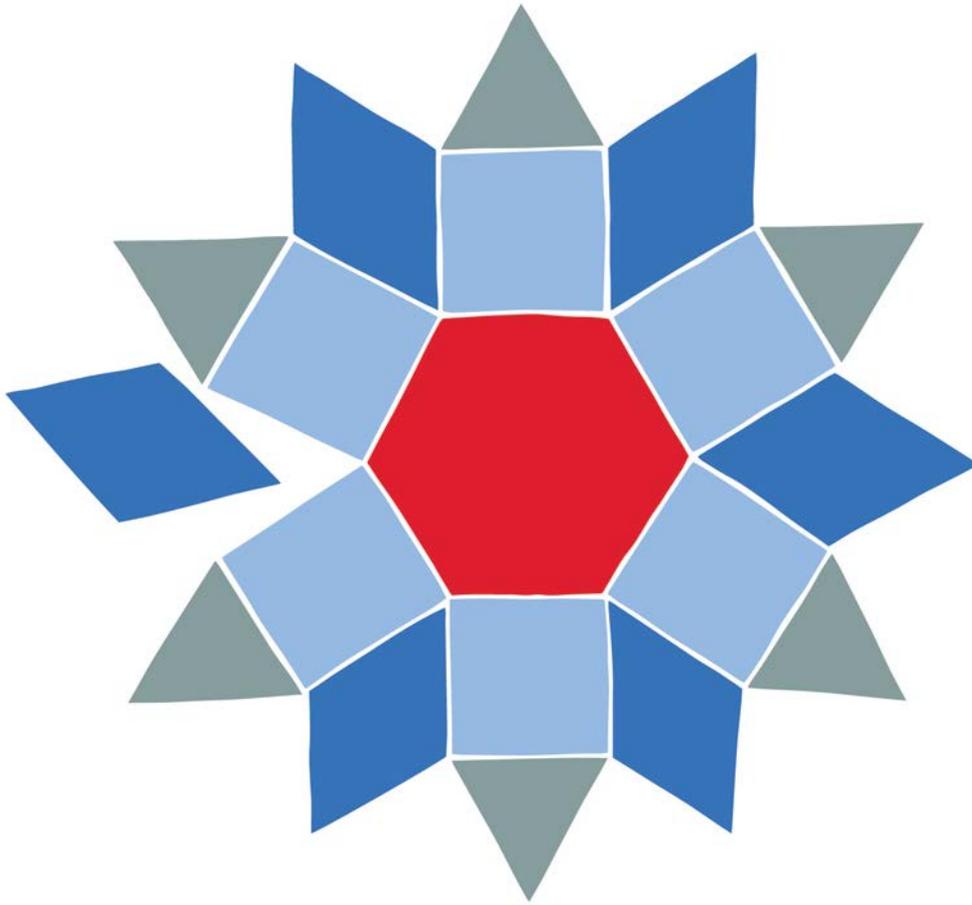
## COURRIEL

S'il fut l'un des premiers médias commerciaux, le courriel n'est plus le mode de communication transactionnel par défaut, même s'il est encore là pour un bon moment. Avec lui, les marques gagnent à miser sur l'intégration de la trame narrative et l'interaction pour améliorer la découverte, le libre-service et l'expérience après achat. Toutefois, l'authentification, la sécurité des données et la résolution d'identité sont prioritaires.



## RÉSEAUX MÉDIA DE DÉTAILLANTS

Il s'agit de plateformes publicitaires créées et gérées par des détaillants (p. ex. Jean Coutu) où l'on vend aux marques de l'espace sur des écrans en magasin, les sites Web et les applications de la bannière. Alimentés par les données primaires du détaillant sur sa clientèle, ces réseaux rapprochent les marques de l'achat. Selon Bain & Company, l'importance de cette solution aura plus que quintuplé dans cinq ans.



# DIRECT DE NATURE

*S'inscrivant dans l'évolution du commerce 1:1, le publipostage permet de relier les canaux en ligne et hors ligne afin d'optimiser les occasions.*

---

## Principaux constats

L'approche 1:1 se traduit par une couverture omnicanal.

Se trouver au bon endroit au bon moment s'applique plus que jamais au publipostage.

Le publipostage génère plus de valeur.

**C**onfrontées aux défis de croissance découlant des coûts numériques, de la confidentialité des données et du déclin des témoins tiers, plusieurs marques se tournent vers des approches directes, principalement celles qui mettent à contribution les données primaires. Et comme l'avantage concurrentiel de la vente directe en ligne s'estompe dans un paysage numérique surchargé, elles privilégient celles qui leur fournissent une valeur distinctive.

Elles ont découvert l'avantage d'une relation omnicanal personnalisée, impossible dans une approche strictement numérique (cybercommerce, médias sociaux, courriel). En utilisant de nouveaux canaux directs hors ligne, elles créent de nouveaux liens significatifs. D'autres marques suivront inévitablement leur exemple.

On connaît depuis longtemps la valeur d'une relation 1:1. Toutefois, quand on en parle, tant d'un point de vue marketing que client ou commercial, on la pense surtout en ligne. Mais l'approche 1:1 n'est pas que numérique; elle se décline sous plusieurs formes et gagne à être abordée dans une perspective d'intégration.

## **DIVERSIFIER LA RELATION DIRECTE**

Toutes les marques sont confrontées à un plafonnement de la croissance, notamment lorsque la façon de faire habituelle ne suffit plus ou qu'elle a atteint ses limites. C'est signe qu'il est temps d'opter pour une diversification de la relation 1:1. Le rapport 2021 sur les taux de réponse de l'association américaine des annonceurs nationaux (ANA) a révélé que tous les médias directs verront leur utilisation augmenter au cours de l'année prochaine, notamment le publipostage, dont le volume a augmenté de 5 % en 2021, aux États-Unis.

Alors que les stratégies exclusivement numériques deviennent moins efficaces et plus coûteuses, les marques, y compris celles qui pratiquent la vente directe, découvrent les avantages du publipostage. Dans un contexte 1:1, l'intérêt de mettre un objet physique entre les mains de sa clientèle prend tout son sens.

## **UN CHOIX NATUREL**

Comment le publipostage s'inscrit-il dans la foulée du commerce personnalisé? Tout naturellement. Ce média est bien adapté à l'approche directe – on ne l'appelle pas « marketing direct » pour rien! – et il est depuis longtemps à l'avant-scène des solutions 1:1. C'est lui qui a jeté les bases du marketing de performance, de l'adressabilité, du géociblage, du profilage de publics similaires, des tests A/B, de l'approche orientée sur la donnée, entre autres.

Et ce ne sont pas seulement ses prouesses en matière de marketing personnalisé qu'il faut considérer, mais aussi son rôle de média détenu (le fameux *owned media*) dans l'écosystème de la marque. Il faut penser le publipostage comme un canal 1:1 qui joue à la fois sur les plans du commerce, de l'expérience client et du marketing personnalisé, le tout dans un format physique. S'inscrivant naturellement dans l'évolution du commerce 1:1, le publipostage permet de relier les canaux en ligne et hors ligne afin d'optimiser les occasions.

## **UNE PASSERELLE OMNICAL**

Dans son article « How Direct-to-Consumer Brands Can Continue to Grow », la *Harvard Business Review* souligne que lorsqu'il s'agit d'approfondir la relation client et d'accélérer la croissance, l'approche omnicanal doit être pensée en fonction de la création de valeur qu'elle procure, plutôt que comme un moyen de réduire les coûts. La diversification des médias utilisés fait partie intégrante d'une approche directe omnicanal. C'est d'ailleurs ce que préfèrent 85 % des gens : une combinaison de communications numériques et physiques.

Le publipostage a toujours carburé aux données, grâce à la technologie il s'arrime donc très facilement aux autres médias, particulièrement aux médias numériques. Sur le Web, il joue un plus grand rôle à travers le parcours d'achat de par sa capacité à connecter des expériences hors ligne et en ligne, dans les deux sens.

Et il est encore plus pertinent si l'on considère la nouvelle position du domicile dans le parcours d'achat. Car si la pandémie a accéléré la transformation numérique, elle a également mis en évidence l'importance du chez-soi.

La maison est devenue un incontournable pour joindre et influencer les gens. En agissant comme une passerelle omnicanal entre les médias physiques et les médias numériques, le publipostage améliore l'expérience d'achat, bonifiant d'autant la relation 1:1.

Nous avons toujours su intuitivement l'importance du domicile pour joindre les gens et les inciter à passer à l'action. Des études le démontrent maintenant clairement. Ainsi, une étude commandée en 2019 par PebblePost a révélé que 88 % des principales décisions d'achat sont prises à la maison : 82 % pour le commerce de détail, 91 % pour les services financiers et 94 % pour le secteur automobile. L'étude a également permis de démontrer que le publipostage stimule la considération, accélère la conversion et attire des personnes très motivées qui dépensent plus et font davantage la promotion des marques qu'elles affectionnent.

Ces résultats suggèrent que le publipostage permet d'accroître le rendement de toute marque qui ajoute des canaux directs à son mix média.

## **UNE VALEUR AJOUTÉE**

En marketing, on a toujours cru en l'importance de livrer le bon message aux bonnes personnes, au bon moment. Selon la société de recherche sur les médias Ebiquity, le publipostage excelle dans ce domaine, étant donné la place centrale du domicile dans le parcours d'achat.

Associées aux données primaires, les données relatives aux codes postaux permettent d'établir des profils de ciblage plus précis et de créer des messages personnalisés plus pertinents. Qui plus est, ces données sont conformes à une approche de ciblage respectueuse de la vie privée. Elles permettent l'intégration de données externes (secondaires ou tierces) pour améliorer la résolution de l'identité et établir le profil d'une clientèle similaire.

L'injection de nouvelles technologies et la sophistication des données rendent le publipostage plus facilement mesurable, plus réactif et mieux connecté au parcours d'achat que jamais. Il peut diffuser des

## « S’inscrivant naturellement dans l’évolution du commerce 1:1, le publipostage permet de relier les canaux en ligne et hors ligne afin d’optimiser les occasions. »

offres sur mesure en ayant recours à la programmation et à l’impression personnalisée sur demande. À l’aide d’outils tels que le code QR, il permet de connecter les gens à du contenu numérique, à des événements, à des plateformes de vente au détail et au service à la clientèle.

Les marques désirent créer des liens plus significatifs avec les gens. D’après Modern Retail, « de plus en plus de marques se tournent vers le publipostage pour se distinguer des autres canaux publicitaires. Selon Polly Wong, présidente de la société de marketing Belardi Wong, spécialisée dans le publipostage, l’appétit pour ce média n’a jamais été aussi grand. »

Des études en neuroscience ont démontré qu’en tant que média physique, le publipostage agit de façon plus intime et crée un lien émotionnel plus fort que le marketing numérique : sa capacité à

faire appel aux sens capte plus facilement l’intérêt des gens; sa polyvalence créative et ses formats personnalisés permettent de raconter la marque d’une manière totalement différente. Par exemple, les catalogues qui engagent davantage les gens à explorer et à évaluer les produits ou services, améliorant d’autant la conversion.

Parmi les canaux directs, le publipostage arrive en tête pour ce qui est du rendement média, avec un indice supérieur de 10 % à celui des messages texte et de 19 % à celui des courriels, selon le rapport 2021 sur les taux de réponse de l’ANA. Étant le seul canal physique de la catégorie, il constitue un excellent complément aux médias numériques. Un rapport de SeQuel Response, une agence de marketing direct, l’exprime très bien avec l’exemple suivant : « Souhaitant accroître ses ventes directes, une marque de services à domicile a opté pour le marketing direct. En complément de la campagne de

publipostage, elle joint la même cible par courriel et sur Facebook avant, pendant et après l’envoi postal. La stratégie multicanale s’avère payante : elle permet d’augmenter les taux de vente de 120 % et de réduire le coût par action de 43 % . »

### ADAPTER L’APPROCHE 1:1 À SON INDUSTRIE

Les marques utilisent plusieurs stratégies pour intégrer des approches personnalisées à leur écosystème. Découvrons comment elles peuvent utiliser le publipostage à bon escient pour réduire leur dépendance au numérique et les risques qui y sont associés, améliorer les taux de réponse et créer une expérience omnicanal qui sait connecter, captiver et convaincre.

#### Produits de consommation emballés

S’abonner à chaque produit figurant sur sa liste d’épicerie n’est pas réaliste. Cependant, pour rester compétitifs, les marques utilisent des stratégies de vente directe par l’entremise de plateformes légères de cybercommerce, du commerce social et d’outils de type *phygital* (code QR, étiquettes à puce RFID) qui favorisent la collecte de données, une expérience personnalisée et une interaction omnicanal réellement intégrée.

## LE PUBLIPOSTAGE ACCROÎT LA VALEUR OMNICAL

McKinsey a défini trois stratégies, interreliées, par lesquelles les marques abordent la vente directe omnicanal : le commerce, la

personnalisation et l’écosystème. Le publipostage contribue à générer plus de valeur dans chacun de ces piliers. Voici comment :

### COMMERCE

(expérience de magasinage omnicanal – en ligne et hors ligne)

#### Découvrir/ considérer

Valorisez le produit et les offres (meilleure attention, perception de la qualité), favorisez l’exploration et l’évaluation du produit.

#### Acheter/ apprécier

Créez des raccourcis d’achat intégrés – en associant le marketing au plaisir d’acheter.

#### Engager/ fidéliser

Supportez vos programmes de fidélisation par un engagement plus profond, des offres incitatives et les partages dans les médias sociaux.

### PERSONNALISATION

(engagement omnicanal adapté, ciblé et pertinent)

Améliorez la pertinence et le moment de diffusion de vos messages grâce aux données relatives aux codes postaux et à la programmation.

Faites en sorte que le contenu omnicanal contribue à l’achat et à la satisfaction après achat.

Maintenez l’engagement après l’achat en misant sur un contenu pertinent, basé sur les préférences et des données comportementales en dehors de la transaction.

### ÉCOSYSTÈME

(approche omnicanal liée aux besoins et au style de vie des gens)

Proposez des offres personnalisées en vous basant sur des données intégrées, qu’elles soient primaires ou relatives aux codes postaux.

Améliorez l’expérience client tout au long du parcours d’achat.

Soutenez le contenu généré par la clientèle, l’accès à la communauté et les nouvelles expériences dans un format intime, connecté.

Le publipostage permet d'optimiser la conversion en influençant les gens chez eux, là où ces produits sont utilisés. Il se lie également bien aux tactiques de commerce social et crée des occasions d'achat précises (format, contenu et intégration numérique). Enfin, en le connectant à des données secondaires et tierces, le publipostage permet d'améliorer la portée et la personnalisation.

### Commerce de détail

Les marques de vente directe en ligne s'adaptent à l'expérience omnicanal à laquelle les gens s'attendent. Par exemple, Altitude Sports a compris l'importance d'une relation 1:1 au-delà du numérique : en optant pour le publipostage, elle offre à sa clientèle une expérience tangible qui vient compenser l'absence de magasins physiques. Les marques de vente directe savent combiner les médias sociaux, l'événementiel, les boutiques éphémères, les médias physiques et le marketing de relance pour amplifier l'expérience de marque, favoriser un meilleur engagement et accroître la personnalisation.

Le publipostage permet aux gens d'explorer les offres quand bon leur semble, tout en les connectant à l'achat en ligne grâce à un contenu personnalisé. Qui plus est, ce média est tellement facile à personnaliser qu'il agit comme un canal détenu à la fois réactif et mesurable.

### Services Financiers

Les marques de services financiers ont créé des écosystèmes numériques transactionnels qui s'appuient sur des identifiants tiers pour

soutenir le ciblage et la personnalisation. En raison de la réglementation numérique accrue, de l'escalade des coûts numériques et des limites associées aux sections protégées de leurs sites, elles doivent diversifier la façon de capturer les intentions de l'auditoire. Le publipostage facilite la collecte de renseignements fournis volontairement et nourrit la confiance. L'intégration des données primaires et des codes postaux permet de raffiner le ciblage grâce à une précision accrue et à la programmation. Et comme la plupart des décisions d'achat sont prises à la maison, le publipostage offre une force de frappe « au bon endroit et au bon moment », surtout s'il est associé à des données comportementales numériques.

### Automobile

Le secteur a été plus lent à s'intéresser à l'expérience personnalisée liée aux communications multimédias intégrées. Pourtant les marques automobiles ont tout intérêt à laisser le volant à leur clientèle. L'intégration du mobile et du publipostage au mix média traditionnel s'avère un moyen concret d'agir en ce sens, puisque ces médias influent la considération et augmentent l'intention d'achat. Ainsi, le publipostage favorise une interaction plus pertinente et permet un meilleur soutien après-vente lorsqu'il est associé au SMS ou à des codes QR. De plus, il offre un contexte 1:1 privilégié qui permet aux marques de mieux capter l'attention et se distinguer de la concurrence – ce qui n'est pas toujours aisé dans ce secteur! Les données relatives aux codes postaux permettent aussi de lier les intentions d'achat en ligne à des occasions commerciales géociblées.

### Organismes sans but lucratif

Avec la pandémie, la manière dont les gens interagissent avec les organisations caritatives a évolué. Pour demeurer concurrentiels, les OSBL se sont adaptés : les dons en ligne sont devenus la nouvelle norme et le publipostage s'est avéré un précieux allié pour approfondir la relation 1:1. Avec ce dernier, il est facile de faire un don sans contact – en ligne ou mobile – et son format se prête à des narratifs qui stimulent les dons émotionnels spontanés, une approche tactique payante et complémentaire aux dons annuels. De plus, les données relatives aux codes postaux permettent de mieux cibler les donateurs potentiels, optimisant les résultats tout en réduisant les investissements.

### Restauration rapide

Ces marques se doivent de rester à l'esprit des gens afin de maintenir l'achalandage. Probablement la raison pour laquelle la catégorie a toujours été friande de technologie. Ainsi, le géopérage qui leur permet de surprendre agréablement avec des offres personnalisées selon l'heure du jour et de créer des interactions promotionnelles omnicanal cohérentes. Le publipostage s'intègre facilement aux panneaux d'affichage extérieur, aux messages texte, aux applications et à d'autres outils. Il aide ainsi les chaînes de restauration rapide à accroître leurs parts de marché et à élargir la portée du message du moment plutôt que de l'étaler dans le temps avec une fréquence inutile et onéreuse. Enfin, le publipostage permet de recueillir des données primaires sur les préférences et d'inciter les gens à utiliser des applications ou à s'abonner à des programmes de fidélité. ■

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

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



INSPIRATIONS  
2022 | NUMÉRO 01  
**L'intégration :  
une affaire de  
bon sens**



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



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



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



INSPIRATIONS  
2019 | NUMÉRO 02  
**Élargissez le  
spectre de  
rétention pour  
prolonger la  
valeur vie client**

# 1:1 x PUBLIPOSTAGE DATAGRAMME

## EXERCER UNE INFLUENCE À DOMICILE

Près de **9 décisions d'achat sur 10** se prennent à la maison. Le publipostage y est pour beaucoup.



**Produit des liens émotionnels forts**



**Génère une meilleure mémorabilité**



**Rehausse la désirabilité des produits et services**



**Accélère la décision d'achat**

Source : *Home is at the Heart of Commerce Marketing*, PebblePost, 2019; *The Shopping Shift*, PebblePost et Alter Agents, 2020



## PARLER DIRECTEMENT AU DESTINATAIRE

**88 %** des Canadiens et Canadiennes lisent les articles de publipostage qu'ils reçoivent. Chez les Y, **8 lecteurs sur 10** disent y être attentifs, pendant que **1/2** fait la sourde oreille aux publicités numériques.

Source : *Rapport omnibus*, Postes Canada, printemps 2021; *The Shopping Shift*, PebblePost et Alter Agents, 2020



## TISSER DES LIENS PERSONNELS

Les **3/4** des personnes trouvent le publipostage plus personnel que les interactions en ligne.

Source : *31 Essential Direct Mail Marketing Automation Stats You Need to Know*, Inkit, 2018



## EXPLOITER TOUS LES MÉDIAS

Pour se démarquer, les marques de vente directe exploitent tous les canaux, consacrant **41 %** de leur budget aux médias hors ligne. Pas étonnant que près des **2/3** comptent ajouter le publipostage à leur mix.

Source : *Direct Brands: Media & Customer Acquisition*, IAB, 2019-2020



## GÉNÉRER PLUS DE VISITES EN LIGNE

**68 %** des responsables marketing remarquent une hausse des visites Web en alliant le publipostage au numérique.

Source : *The Future of Direct Mail Is Here and It's Dynamic*, USPS, 2019



## INFLUENCER LES INTENTIONS D'ACHAT

**60 %** des personnes visées par le publipostage estiment qu'il influence leur décision d'achat. Et ces personnes dépensent **28 %** plus que les autres.

Source : *The Shopping Shift*, PebblePost et Alter Agents, 2020; *The Household Diary Study*, USPS, 2017



## NOURRIR L'ENGAGEMENT

Les **3/4** des personnes visées par le publi-postage parlent du produit après l'achat, et **1/4** suit la marque sur les médias sociaux.

Source : *The Shopping Shift*, PebblePost et Alter Agents, 2020; *The Household Diary Study*, USPS, 2017



# DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

## L'IDENTITÉ

- › L'incidence de l'identité sur le marketing, les marques et les gens.
- › Découvrons ensemble le métavers et la consommation participative.
- › Les liens entre l'identité et le chez-soi.
- › Une stratégie de données à repenser : l'effet de l'identité.
- › L'identité et le publipostage : une précieuse relation.

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

– Judy Morfitt, cheffe du marketing  
Canadian Marketing Association

**D'AUTRES IDÉES AU** [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)



# Les secrets

# du publipostage

## Série de webinaires

Des chefs de file de l'industrie partagent leurs trucs sur l'art de créer des campagnes de publipostage efficaces à tous coups.

Visionnez une variété de webinaires et découvrez des outils pratiques pour mieux intégrer le publipostage à votre mix média.

Tout le contenu est disponible sur demande et nous y ajoutons régulièrement de nouveaux sujets.



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



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

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





BALAYER POUR ACCÉDER À LA VERSION  
NUMÉRIQUE DU MAGAZINE



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