

INSPIRATIONS

///grattez.ici.maintenant :

INSPIRATIONS

EN PAGE COUVERTURE

Lorsque gratté, l'encadré rouge qui se trouve sur la couverture de ce numéro d'*INSPIRATIONS* révèle les trois mots d'adressage d'un site réputé du patrimoine culturel québécois. Allez à la page 17 pour savoir comment what3words a fait parler de son système de géocodage en envoyant une simple lettre par la poste.



La couverture de ce numéro a été imprimée en quadrichromie sur du papier couverture Supreme Silk 100 lb. L'impression a été complétée sur une presse Heidelberg Speedmaster CD74 6 couleurs à 350 lignes. Le quadrillage a été gravé et un vernis ultraviolet a été appliqué sur le mot *INSPIRATIONS*. Le rectangle à gratter est un autocollant imprimé en deux couleurs sur de l'encre grattable. Il a été apposé à la main. Dessous, vous découvrirez les mots que le logiciel de what3words a sélectionnés pour un site patrimonial réputé du Québec.

L'ÂGE DU MOI

03

Personnalisation
et facteur
humain

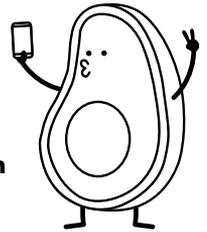
JE

06

Cibler
le je-me-moi

13

La personnalisation
en marketing



14

La vertu
des valeurs



17

Analyse de cas

Trois mots pour
relier le monde

20

Études
de cas

29

Secteur
d'inspirations
Commerce de détail

Joindre l'utile
à l'agréable



32

Tête-à-tête avec
des inspirateurs
L'amour, le vrai

34

Ces clichés
qui font fuir
les milléniaux

36

Les degrés
de la fidélité



37

Inspirateurs :
L'art de la rétention
Élargissez le spectre
de rétention pour
prolonger la valeur

vie client

43

Datagramme
Grâce au
publipostage,
les annonceurs
accueillent de
meilleurs résultats



DES IDÉES POUR INCITER À L'ACTION À L'ÂGE DU MOI



Depuis la dernière révolution industrielle, l'abondance et l'accomplissement ont fait l'objet d'une quête effrénée. On les a brandis comme des trophées. Jusqu'à ce qu'une question surgisse : « N'y a-t-il pas mieux à tirer de la vie? ».

Dans une société où le cynisme politique règne en maître, où l'environnement est mis à mal et où tous se méfient de chacun, il est difficile de trouver une réponse universelle.

Il aura fallu prendre du recul pour constater que la réponse est en chacun de nous. Elle prend forme selon nos convictions personnelles et les valeurs qui nous sont chères. Nous sommes passés à l'âge du moi, à l'industrie 4.0, marquée par l'hyperconnectivité, la consommation responsable et la course à l'individualisme.

Dans la sphère marketing, les spécialistes contemplant tout ça et se demandent : « Comment cibler nos campagnes maintenant? ».

La réponse est dans l'expression authentique de la marque, de sa raison d'être et de ses valeurs. Ce n'est pas le produit qui crée de la valeur, mais bien l'expérience client.

Une autre formidable avancée se dessine.

On pourrait croire que la technologie et les données ont préséance, mais non, les gens sont au cœur de cette évolution. Pour se démarquer, les entreprises doivent miser sur l'expérience humaine, connaître leur public et savoir ce qui le motive. C'est essentiel.

Dans ce numéro d'INSPIRATIONS, nous avons voulu faire ressortir trois thèmes – perspicacité, optimisme et résistance – et mettre en évidence la transformation qui s'opère. Lorsque nous aurons saisi les codes de l'âge du moi, nous pourrons mieux nous y adapter.

Le marketing a sa place plus que jamais, mais il doit suivre les règles du jeu. Pour y arriver, voici les deux leçons à retenir de ce numéro : attachez-vous à créer un écosystème d'utilisateurs et rappelez-vous que le marketing direct se doit d'être particulièrement pertinent.

Comprenez les valeurs de votre public cible. Oh, et lorgnez un peu du côté du *hope punk*...

Esmé Rottschafer

CONTRIBUTEURS

RÉDACTRICE EN CHEF INVITÉE

Esmé Rottschafer, cofondatrice | FIELDMARSHAL

CONTENU

Andrew Au, président et cofondateur | Intercept Group

Patrick Collister, rédacteur en chef | The Caples Awards et revue *Directory*

Ralph Dunning, directeur général | The Brand Unification Co.

Tina Lavigne Lind, directrice, Stratégie et innovations, Marketing | Postes Canada

Amanda O'Donovan, gestionnaire de contenu, Marketing auprès des entreprises | Postes Canada

Esmé Rottschafer, cofondatrice | FIELDMARSHAL

Tyler Serr, cofondateur | FIELDMARSHAL

Reilly Stephens, directrice, Analyse des tendances | Retail Prophet

Marie Lena Tupot, cofondatrice | scenarioDNA

Manon Laberge, rédactrice en chef | Postes Canada

Stéphanie Bourque, responsable de la traduction | TRSB

PRODUCTION ET GESTION

Christine Kincaid, vice-présidente et chef de l'exploitation | Mediaplus

Don Masters, président et directeur de la création | Mediaplus

Mark Skinner, directeur artistique principal | Mediaplus

Gemma van Breemen, directrice des comptes | Mediaplus

IMPRESSION

Gilmore Doculink

POSTES CANADA

Michael Armstrong, gestionnaire, Stratégie de développement du marché

Lyndsey Bishop, directrice par intérim, Stratégies de marché et innovation

Nadia Chegrinec, directrice, Marketing auprès des entreprises

Danielle Doiron, directrice générale, Marketing auprès des entreprises

Melissa Morin, gestionnaire, Analyse de marché et stratégie

Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur

Chris Page, gestionnaire, Intégration de solutions d'affaires numériques, Marketing

Kristi Tomasin, directrice, Marketing Intelligente

COORDONNÉES

postescanada.ca/inspirations

postescanada.ca/soumissionsinspirations

Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs et contributeurs respectifs, et non celles de l'éditeur.

© 2019 Société canadienne des postes. Tous droits réservés.

^{MC} Marque de commerce de la Société canadienne des postes.

Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



PERSONNALISATION ET FACTEUR HUMAIN

Andrew Au, président et cofondateur
d'Intercept Group

Le marketing de masse n'existe pratiquement plus. Place à l'individu! Comme client, vous vous attendez à ce que les entreprises vous offrent des services sur demande qui créeront des expériences hyperpersonnalisées, sur tous les canaux.

Quand vous magasinez sur Amazon, vous voulez des recommandations de produits qui reflètent vos achats, votre style de vie et votre profil. Quand vous êtes sur Netflix, vous voulez des suggestions et du contenu adaptés selon ce que vous avez regardé. Quand vous sortez du bureau, vous voulez que votre téléphone vous propose spontanément le meilleur trajet pour rentrer à la maison en fonction de vos habitudes.

La personnalisation est devenue une norme. Même dans la sphère B2B, une offre ne

saurait être présentée sans prendre le pouls de l'industrie et bien en comprendre les défis. Ces interactions personnalisées que tous exigent ont fait naître le marketing de comptes stratégiques (*account-based marketing, ABM*).

Mais, l'ABM a aussi ses exigences. Pour être efficace, il lui faut bien plus qu'une super plateforme d'automatisation ou un outil de gestion de la relation client infaillible. Un plan efficace commande que Ventes et Marketing travaillent de concert, malgré leurs approches et priorités divergentes.

Certes, les représentants des ventes pensent que les ventes sont la seule chose qui compte et les responsables-marketing jugent qu'un bon positionnement de la marque est ce qui donne des résultats, mais le fait est que tous jouent un rôle indispensable. Et complémentaire. C'est l'idée à la base d'Intercept, agence que j'ai cofondée et qui se spécialise dans la collaboration entre les Ventes et le Marketing. Ici, je présenterai nos tactiques de choix pour faire tomber les silos dans des entreprises de toutes tailles. >>

VENTES : COMMENT FAIRE MIEUX

NOTER LES BESOINS

Les vendeurs sont en contact direct avec les clients; ils comprennent bien leur réalité. Alors, pourquoi ne pas créer un espace virtuel où l'équipe de vente pourra faire connaître ses besoins, ses idées et ses projets à l'équipe de marketing? Cet espace peut être un simple fichier partagé ou un système plus élaboré qui permet à un grand nombre de personnes de visualiser et de comprendre différentes données.

Il est important de garder l'espace virtuel en bon ordre et libre de toute expression d'opinion subjective. On doit par exemple y trouver des idées constructives et des commentaires utiles qui aideront chaque équipe à favoriser le succès de l'autre.

REPÉRER LES CAS INTÉRESSANTS

Les responsables-marketing ont toujours soif d'exemples de réussite pour valoriser un produit ou un service. L'équipe de vente est bien placée pour dénicher des cas dignes d'intérêt. En offrant aux clients des occasions de rayonner et aux responsables-marketing la possibilité de briller, les Ventes font doublement plus d'heureux.

MARKETING : COMMENT FAIRE MIEUX

POSER DES QUESTIONS

Avant de créer du contenu, consultez les Ventes pour savoir ce que les clients veulent vraiment. De fait, vos campagnes doivent ajouter de la valeur au cycle de vente et répondre à un besoin du client pour être efficaces.

Les budgets et les ressources sont à la baisse, alors il faut employer les dollars publicitaires judicieusement. Un bon moyen d'y arriver est de solliciter le savoir des représentants des ventes le plus tôt possible. S'ils ont leur mot à dire dans l'élaboration d'une stratégie, ils seront plus enclins à l'appliquer.

S'INTÉRESSER AUX COMPTES

Des campagnes qui génèrent des revenus : c'est ce que les entreprises veulent. C'est pourquoi le Marketing doit prendre le temps d'examiner les stratégies de compte établies par les Ventes. Lisez

les rapports annuels des clients ciblés pour bien saisir leurs priorités et leurs stratégies de croissance. En montrant que vous avez à cœur d'atteindre ses objectifs de revenus, vous gagnerez le respect de l'équipe de vente.

COMMENT FAIRE MIEUX ENSEMBLE

COMPRENDRE

Pour collaborer efficacement, il faut savoir se mettre à la place des autres. Jumelez des responsables-marketing à des représentants des ventes pour qu'ils observent le travail de l'un et l'autre. Un changement de perspective pourrait faire naître des idées nouvelles et audacieuses et mettre fin à des rivalités inutiles.

« Un plan efficace commande que Ventes et Marketing travaillent de concert. »

COMMUNIQUER

Les équipes de vente et du marketing doivent mieux communiquer, et doivent le faire régulièrement. Faire un retour sur les campagnes lancées, et parler des bons coups et des moins bons permettra de mieux orienter les efforts. Les plateformes collaboratives comme Microsoft Teams ou Slack permettent un échange plus fluide des idées et des commentaires.

LES CLÉS DU MARKETING DE COMPTES STRATÉGIQUES

La pensée design de service (*service design thinking*) sous-tend la création d'un programme d'ABM. On y trouve donc les éléments suivants :

- › Une approche centrée sur les besoins et les défis du client
- › Un parcours unique, pertinent et engageant pour l'utilisateur
- › Une recherche de solutions qui englobent les points de vue des ventes, du marketing, des opérations et des finances
- › Des vérifications rapides pour repérer toute itération ou faiblesse

UNE NOUVELLE RÉALITÉ

Voyons maintenant le cas de Microsoft Canada, qui montre bien les avantages de l'ABM. Intercept avait pour mandat de créer la stratégie de mise en marché de HoloLens, un casque de réalité mixte.

Ce qu'est la réalité mixte? Un environnement immersif qui englobe réalité virtuelle et réalité augmentée; elle fait coexister objets physiques et numériques dans le monde réel.

Microsoft avait l'avantage d'être l'une des premières entreprises à exploiter cette technique. HoloLens est un dispositif qui permet de voir des hologrammes et d'interagir avec eux. En d'autres mots, un produit capable de révolutionner la visualisation des données, les formations et les simulations, la conception de produits et bien plus.

Malgré le potentiel incroyable de HoloLens, son côté futuriste et son prix décourageaient bien des clients. Plusieurs confondaient aussi la réalité mixte avec ses pendents plus rudimentaires et abordables que sont la réalité virtuelle et la réalité augmentée.

Notre objectif était de joindre les bonnes entreprises et de leur présenter clairement les avantages distinctifs de la réalité mixte et le pouvoir novateur de HoloLens. Un marketing de comptes stratégiques s'est imposé.

UN TRAVAIL COLLABORATIF

Nous avons brassé des idées avec les équipes de vente, des finances et des opérations pour élaborer une stratégie pertinente du point de vue des ressources et du budget du client.

Le résultat : MR-1, un programme exclusif destiné aux entreprises qui veulent accélérer leur transformation numérique.

Plutôt que d'ouvrir le programme à tout client, nous avons approché des entreprises, triées sur le volet selon un score de propension et leur ouverture à l'innovation. Nous leur avons proposé une expérience raffinée et personnalisée, que nous avons élaborée avec l'équipe de vente de Microsoft. Nous avons également créé une gamme d'outils numériques – des gabarits de courriels, du matériel informatif, des scripts, des aides à la vente – bref, toute une panoplie d'outils pour soutenir les représentants de Microsoft dans cette approche client.

De nos jours, il ne suffit plus de contacter les clients pour attirer leur attention. Les interactions en personne et des présentations concrètes sont essentielles, et c'est ce que nous avons fait. Nous avons invité un petit groupe de clients à une réunion de sélection, durant laquelle nous leur avons remis du matériel MR-1 haut de gamme. Chacun recevait aussi un carton d'invitation accompagné d'un lecteur vidéo présentant des applications pratiques de la réalité mixte dans un contexte commercial. Cette combinaison du physique et du numérique a soulevé leur intérêt et les a incités à considérer le produit.

Pour finir de les convaincre, le chef de la réalité mixte à l'échelle internationale de Microsoft les a appelés directement pour leur présenter les différentes options.

ACCOMPAGNER POUR CONVERTIR

Les clients participants avaient la chance de travailler avec l'équipe d'ingénierie de HoloLens pour imaginer une solution de réalité mixte adaptée à leur entreprise. Au terme de la rencontre, ils repartaient avec une application démo à présenter à leurs propres clients, fournisseurs et employés.

Le parcours que nous avons créé était unique et efficace; il répondait à un besoin des clients, celui d'en apprendre plus sur la réalité mixte. Les clients ont donc pu...

1. visualiser l'utilité du logiciel.

Nous avons organisé une séance de trois jours où les clients et l'équipe d'ingénierie ont élaboré ensemble des applications spécifiques.

2. comprendre la démarche. Pour cela, nous avons produit un scénario, un plan de solutions, des éléments de conception, une application démo et une vidéo de présentation.

3. utiliser l'équipement. Nous leur avons fourni deux casques HoloLens, un support pour caméra en vue objective, une tablette Surface Pro et une valise Pelican.

4. voir leur essai du produit mis en valeur dans les campagnes et activités promotionnelles de Microsoft.

« Qu'importe la toute-puissance du numérique, la clé du succès d'une initiative de changement reste l'être humain. »

UNE IDÉE QUI MÈNE LOIN

Notre concept collaboratif a connu un succès retentissant. N'oubliez pas que les clients, soigneusement sélectionnés, devaient démontrer leur intérêt à participer au programme; ils ne se sont pas simplement inscrits au programme, ils devaient s'avérer des candidats de choix pour notre programme.

Le projet pilote a généré un revenu dix fois supérieur au budget investi. Si cette campagne a été si réussie, ce n'est pas grâce à l'automatisation ou à des tactiques numériques. Ses forces étaient tout autres : une vision axée sur le client, une approche collaborative et un parcours client engageant.

UNE PERSONNALISATION ACCRUE

À mesure que les ensembles de données et les algorithmes évoluent, la personnalisation s'amplifie. Ces avancées repousseront les limites de l'ABM. Plus que jamais, nous pourrions anticiper ce qui allume les clients.

Qu'importe la toute-puissance du numérique, la clé du succès d'une initiative de changement reste l'être humain. C'est ce qu'a conclu l'étude du *Harvard Business Review*, menée auprès de 400 entreprises en transformation. Neuf fois sur dix, leur initiative échouait en raison de facteurs humains, dont le manque de collaboration des équipes à l'interne.

Pourquoi perdre du temps et gaspiller de précieuses ressources en se mettant des bâtons dans les roues? Les équipes de vente et de marketing doivent s'allier pour affronter la concurrence.

Quand des entreprises comme Microsoft, Intuit et HP veulent porter leurs campagnes B2B à un autre niveau, elles se tournent vers Andrew Au, cofondateur d'Intercept, une agence spécialisée dans les stratégies de marketing fructueuses.

Andrew Au est l'un des quelques Canadiens à figurer dans la liste « 30 Under 30 » de *Forbes*. Il a reçu plus de 40 prix canadiens et internationaux pour son esprit marketing visionnaire et son leadership éclairé.

Il présente son point de vue sur le leadership et les nouvelles solutions technologiques dans les médias, des balados et des conférences à l'international.



**CIBLER
LE
JE-ME-MOI**

**L'ÂGE DU MOI REDÉFINIT LA VALEUR
AJOUTÉE ET EN FAIT MÊME UNE
AFFAIRE PERSONNELLE**

Nous vivons une période de changements. L'industrie 3.0, marquée par l'abondance et l'hyperconsommation, laisse place à l'industrie 4.0, celle de l'hyperconnectivité et de la consommation réfléchie. Les nouvelles idées s'opposent aux anciennes visions, font des remous et forcent tout le monde à s'adapter.

Nous sommes à un moment décisif. Un changement fondamental s'opère et ouvre une nouvelle ère, sur fond d'instabilités politiques, de crises écologiques et de méfiance envers les gouvernements et les entreprises. Un système plus durable émerge, celui du capitalisme distribué. L'hyperconnectivité, l'accès à la production et la popularité des appareils mobiles ont repositionné le pouvoir : il est maintenant dans les mains des consommateurs.

LA CONSOMMATION RÉFLÉCHIE

Les consommateurs ne sont plus passifs, mais autonomes et éclairés. Ils n'achètent pas aveuglément et veulent déterminer eux-mêmes ce dont ils ont besoin, ce qui leur convient. Bienvenue dans l'âge du moi.

Comme individus, nous cherchons tous à nous épanouir à notre façon, à trouver

l'équilibre et un sentiment d'appartenance, pour mener une vie qui nous représente. L'espace numérique permet à chacun d'être fidèle à lui-même, en consommant le contenu qu'il aime quand bon lui semble et en échangeant avec des personnes qui partagent ses intérêts.

Pourtant, une question nous hante de plus en plus : « N'y a-t-il pas mieux à tirer de la vie? ». Nous voulons donner un sens à nos expériences, au-delà de la réussite matérielle. L'abondance, associée à la surconsommation et au gaspillage, n'a plus la cote. Nous cherchons maintenant l'extraordinaire.

UN VIRAGE INÉVITABLE

Nos habitudes de consommation se transforment profondément. Pour demeurer efficace, le marketing doit suivre cette évolution et se réinventer.

Ce changement de paradigme ouvre la porte à une foule de nouvelles possibilités. C'est l'occasion idéale d'affirmer son avantage concurrentiel. Pour redéfinir la place du marketing, il faut comprendre les profonds bouleversements qu'entraîne l'ère de la personnalisation. En voici l'essentiel.



L'ÉCONOMIE À LA DEMANDE

Nous sommes dans une économie de l'abondance, où l'offre excède de loin la demande. Ce déséquilibre donne l'avantage aux acheteurs et oblige les marques à se démarquer. Les stratégies pour y arriver sont nombreuses, par exemple établir la pertinence de la marque, miser sur une expérience client unique et une trame narrative séduisante, vendre directement au consommateur, offrir une sélection sur demande ou des abonnements, recourir au ciblage, utiliser les recommandations ou les filtres de préférences.

Et vous, comment adaptez-vous vos tactiques marketing à l'économie à la demande?



L'ENTREPRISE VIVANTE

Repensons les métaphores : les entreprises d'aujourd'hui ne sont pas des machines bien rodées, mais plutôt des organismes vivants. Elles prennent le pouls du marché et s'y adaptent continuellement.

Une entreprise vivante s'assure une croissance durable en prouvant encore et encore sa valeur auprès de ses clients. Son approche est donc centrée sur le consommateur et cherche à satisfaire au lieu de vendre coûte que coûte.

Selon les recherches d'Accenture, les entreprises qui se renouvellent ont 50 % plus de chances de résister aux cycles économiques et aux perturbations dans leur secteur.

Le rapport La pertinence : au cœur de l'entreprise vivante du groupe-conseil Accenture creuse la question.

MÉCANISATION 1765	PRODUCTION DE MASSE 1870	AUTOMATISATION 1969	PERSONNALISATION DE MASSE 2000
Révolution lancée par les machines à vapeur	Électrification et chaînes de montage	Automatisation grâce à l'électronique et à l'informatique	Hyperconnectivité permise par l'IdO* et l'IA*
Principe économique	Accessibilité	Abondance (volume)	Viabilité (distribution)
Aspiration du consommateur	Prosperité (tangibile)	Réussite (linéaire)	Sens (multidimensionnel)
Approche du marché	Masse	Segmentation et gestion des relations	Hyperpersonnalisation en fonction des valeurs
Stratégie	Vendre	Satisfaire	Être pertinent
Précision de ciblage	Cibles élargies	Cibles segmentées	Cibles individuelles

* IdO = Internet des objets; IA = Intelligence artificielle

Ce tableau compare les principes clés des quatre révolutions industrielles qui ont défini les modèles de consommation d'hier et d'aujourd'hui.



LE CŒUR DE L'OFFRE

La marque, longtemps perçue comme une extension du marketing, est en fait au cœur de l'entreprise. Elle en définit l'essence, en constitue le système d'exploitation en quelque sorte. Un système mis à jour régulièrement pour renforcer le lien avec l'acheteur.

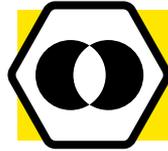
L'hyperconnectivité permet aux marques d'interagir avec les utilisateurs par de nombreux moyens et d'établir avec eux une relation mutuelle qui s'approfondit avec le temps. Par conséquent, marketing, produits, services et expérience client ne font qu'un.

Les spécialistes du marketing qui voudraient un profil type de leur clientèle devraient se pencher sur la présence et la constance de leur marque dans un contexte omnicanal, car c'est ce qui attire les consommateurs en ces temps d'abondance. Sinon, c'est la désuétude.

C'est l'idée à la base de l'utilité positive, comme l'explique Interbrand, l'agence internationale de développement de marque : « Il ne suffit plus de gagner la sympathie des gens pour une marque en présentant les avantages d'un produit ou d'un service de manière attrayante. Les grandes marques aspirent à être utiles, à créer des produits qui répondent réellement aux besoins des clients et à mettre leur marketing au service de quelque chose de plus grand que le profit. Leur objectif est clair : changer le monde pour le mieux. Le taux de croissance annuel moyen sur cinq ans des entreprises qui misent sur l'utilité positive atteint 14,3 %, mais il n'est que de 2,3 % pour celles qui se contentent d'une trame narrative pour valoriser leur marque. »

Plus les consommateurs renforcent leurs liens avec une marque, plus celle-ci doit constituer un système d'exploitation efficace et adéquat avant de penser à innover.

Les gens ne font pas que suivre une marque, ils veulent y croire.



LA PERTINENCE AVANT TOUT

Les bonbons n'assurent plus la loyauté envers une marque. L'agence en stratégies de croissance Kantar Retail révèle qu'aujourd'hui, 71 % des consommateurs se disent indifférents aux programmes incitatifs.

L'acheteur ne s'intéresse plus vraiment aux avantages matériels ou aux mots d'appréciation. Les nouvelles stratégies de rétention visent le cœur : les valeurs communes, la pertinence et l'expérience client.

Dans une économie d'abondance, la pertinence est plus importante que jamais. Une étude d'Accenture montre que 64 % des clients sont prêts à abandonner une marque au profit d'une autre s'ils ne la jugent pas pertinente. Et le succès d'hier ne garantit pas celui de demain. Comme le souligne Accenture, 52 % des entreprises du *Fortune 500* de l'an 2000 n'existent plus. Les marques doivent sans cesse réaffirmer leur pertinence, leur utilité, sans quoi elles passeront sous le radar des algorithmes d'analyse de marché.

L'âge du moi renverse le principe de la fidélité. Ce sont les entreprises qui doivent être fidèles à leurs clients et s'efforcer de combler les ambassadeurs de leur marque. Mais les ambassadeurs ne sont plus nécessairement des acheteurs. Pour se distinguer de la concurrence et gagner de la valeur aux yeux de leur clientèle, les marques doivent demeurer pertinentes à tout prix.

L'hyperconnectivité oblige les marques à être hyperpertinentes.



VALEURS PLUS QUE BESOINS

Les consommateurs prennent des décisions autrement. Leurs besoins, leurs habitudes et leurs intérêts ne donnent qu'un aperçu limité de ce qui les pousse à acheter.

Si leur façon de consommer a changé, ce n'est pas à cause de leurs besoins, mais bien de leurs valeurs. Les valeurs sont personnelles, mais elles dépassent l'individu. Elles définissent qui nous sommes, comment nous voyons le monde et comment nous agissons. Elles façonnent notre ouverture et notre état d'esprit.

Elles portent les choix de consommation vers une nouvelle source d'épanouissement personnel. Elles sont la clé d'une approche fondée sur la pertinence et la personnalisation. Commencez par comprendre ce qui anime votre clientèle, et vous serez bien placé pour réussir.

Selon l'agence de prévision des tendances Kjaer Global, 63 % des gens affirment que les valeurs sont les éléments les plus susceptibles d'influencer leurs décisions d'achat. Les valeurs sont la constante dans les motivations changeantes des consommateurs, déterminées par de multiples facteurs. Elles sont l'outil dont les entreprises ont besoin pour démêler les données prévisionnelles et réaliser leur plein potentiel sur le marché.

Comprendre les valeurs des utilisateurs, c'est comprendre les motivations des acheteurs.

L'ÈRE DU DIRECT

L'hyperconnectivité oblige à de nouveaux schèmes dans l'approche client directe, sur plus d'un plan.

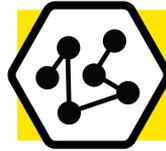
Le modèle de vente directe change le rôle des canaux de distribution et redéfinit les interactions avec une marque. Dans cette optique, la pertinence de la marque influence le choix de consommation; elle doit être cohérente pour enrichir les résultats.

La vente directe repositionne la relation marque – consommateur : Dès qu'une personne suit une marque (sur Instagram par exemple), son parcours de consommation est lancé. L'intéressé devient un utilisateur de la marque. Avant même qu'il ait effectué un achat. Les efforts de rétention doivent donc commencer dès cet instant et viser à convaincre l'individu de la pertinence de la marque.

À l'ère du direct, les attentes des clients et leur expérience avec une marque se créent dans l'universalité, toutes catégories confondues. Selon Accenture, « vos acheteurs comparent l'expérience que vous leur offrez à celle proposée par les plus grandes marques, sans égard aux secteurs d'activité. »

L'offre directe assujettie à la demande met en évidence les fluctuations des besoins et des attentes des consommateurs selon l'étape de leur vie. Bien le comprendre, c'est mettre au jour les bonnes sources de motivation.

Toujours dans le contexte du direct, le médium est le point de vente et le point de vente est le médium. Qu'ils soient de distribution ou de communication, tous les canaux deviennent les terrains d'action des ventes et du marketing au profit d'une meilleure expérience client. Les spécialistes du marketing doivent entrer dans la ronde.



L'ENTONNOIR INVERSÉ

Les gens ont un rapport différent aux marques et le rôle du marketing n'est plus le même. Résultat : l'entonnoir d'achat est inversé.

Par le passé, on ratissait large en espérant attirer l'attention d'un maximum de personnes, selon un profil type pré-établi. Celles-ci une fois accrochées, on les dirigeait pas à pas vers la vente, le but ultime. L'entonnoir filtrait nombre de pistes anonymes afin de dénicher des clients prometteurs.

Le modèle actuel est centré sur l'utilisateur plutôt que sur la vente. Il vise à convertir les clients à chaque étape, moyennant des efforts ciblés et réfléchis.

On aborde ce changement de perspective dans le *Harvard Business Review* : « Pour les marques, la décision d'achat est le point culminant du parcours. Les clients, par contre, accordent plus d'importance à leur expérience. Quand on se concentre sur les interactions plutôt que sur la décision d'achat, on repense le marketing de A à Z. »

Dans le modèle traditionnel, seuls les acheteurs pouvaient devenir les ambassadeurs d'une marque, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. L'expérience de la marque est multiple et ne passe plus seulement par l'achat et l'utilisation du produit.

Les clients sont maintenant invités à suivre un parcours enrichissant, main dans la main avec la marque.

L'entonnoir établit une distinction claire entre le marketing et le produit. À l'inverse, une stratégie fondée sur le parcours de consommation place l'expérience client au premier rang de ses objectifs et considère que les tactiques de mise en marché définissent elles aussi l'expérience client.

Le marketing n'est plus centré uniquement sur l'achat.



C'EST PERSONNEL

La personnalisation a changé la donne pour les marques. Le générique est préhistorique, le conventionnel est mortel.

La personnalisation est le réel moteur de conversion. Pour se démarquer, les entreprises doivent offrir du contenu et des expériences qui répondent aux besoins, intérêts et préférences de leur public, mais sans attendre un effort de celui-ci.

Il importe de distinguer individualisation et personnalisation. L'individualisation suppose un effort à la consommation; le client doit malgré tout céder quelque chose pour trouver le compte de ses besoins, de ses intérêts ou de ses préférences. La personnalisation se reçoit sans effort. Les deux concepts peuvent toutefois aller de pair et répondre à des besoins et à des attentes qui diffèrent.

La personnalisation ne doit pas aller trop loin toutefois. Selon les interactions et la confiance que lui accorde un consommateur, une marque doit savoir déterminer où celui-ci trace la frontière de sa vie privée, et respecter cette limite.

D'autre part, il importe de communiquer les offres personnalisées dans de multiples canaux, autant numériques (pages de renvoi personnalisées, applications, assistants virtuels) que physiques, comme le publipostage.

Dans une étude menée sur le site du *Harvard Business Review*, des spécialistes du marketing étaient invités à évaluer deux tactiques d'expérience personnalisée, l'une se déroulant en ligne, l'autre vécue en personne. Sur le plan de l'avantage concurrentiel et des résultats, ils ont jugé que chaque approche était d'égale efficacité. On peut donc conclure que la personnalisation est une part intégrante de l'expérience client quel que soit le canal, mais qu'elle pourrait être plus poussée. Les spécialistes du marketing prévoient que d'ici 2020, les recommandations et les offres personnalisées seront les tactiques les plus rentables, suivies des interactions vécues en personne ou de vive voix.

Ces constats montrent le rôle essentiel des interactions physiques dans la personnalisation. La personnalisation est partout, en ligne et hors ligne. Mais, selon Accenture, elle ne peut constituer un moyen de forcer la vente. Son but premier est de permettre aux clients de trouver et de consommer ce qui leur plaît, quand et comment il leur plaît. L'analyse des données y contribue.

L'art de la personnalisation est de penser aux gens d'abord et aux produits ensuite.



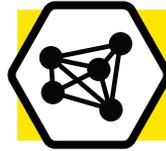
LE VISAGE DES DONNÉES

Dans cette nouvelle ère, les données ne sont plus utilisées et protégées de la même façon. Les utilisateurs prennent conscience de la valeur de leurs données et s'attendent à recevoir quelque chose en échange. Ils sont refroidis par les risques associés au partage des données et font peu confiance aux entreprises et aux gouvernements.

Les données sont un sujet chaud et soulèvent beaucoup de questions. Comment gérer l'intégration d'un nombre croissant de sources de données? Quel est le meilleur moyen d'exploiter les données efficacement? Vous n'avez pas à récolter plus de données, simplement à mieux utiliser celles que vous avez. Brossez un portrait complet de votre client à partir de l'ensemble des canaux et utilisez ces renseignements pour le convaincre de la pertinence de votre offre.

La pertinence et la motivation client sont indissociables. L'intégration des données offre aux responsables-marketing une vision globale des utilisateurs qui les aide à dégager des tendances et à comprendre les choix de chaque client. En associant les données internes et externes, ceux-là sont outillés pour offrir une expérience réellement personnalisée.

Les données sont importantes, mais elles ne doivent pas éclipser les personnes qu'il y a derrière.



L'EFFONDREMENT DES SILOS

Le succès à l'âge du moi exige un changement de perspective. Même si l'information nous vient en pièces détachées, elle s'inscrit en fait dans un ensemble de systèmes interdépendants.

Pour demeurer compétitives dans notre monde hyperconnecté, les entreprises doivent voir les liens qui unissent les systèmes, à petite et à grande échelle.

Elles ont intérêt à repenser leur manière de gérer leurs services, employés, canaux, outils technologiques et activités, et à adopter une vision globale fondée sur les systèmes. Ces systèmes interagissent et forment un écosystème complexe, là où il n'y avait auparavant que des silos. Les données, le marketing et les ventes doivent communiquer, et le client doit être au centre de toute l'opération.

L'approche intégrée permet de trouver des solutions dynamiques qui créent de la valeur.

« L'individualisme a eu raison de la consommation de masse et il bouleverse le capitalisme tel qu'on le connaît. »

McKinsey & Company. « Creating Value in the Age of Distributed Capitalism », 2010.

HOPE PUNK

Cette tendance remet l'espoir au goût du jour et se concentre sur les perspectives positives.

Le public se conscientise et appelle les décideurs et les marques à bâtir un meilleur système social avec lui. Selon Kjaer Global, les gens espèrent que les entreprises sauront réussir là où les gouvernements ont échoué. Ils ont des attentes très élevées, mais ne sont pas confiants pour autant. L'analyse de Kjaer Global a révélé que les marques qui bonifient la qualité de vie des gens obtiennent des résultats 120 % supérieurs sur le marché. Mais aux yeux des consommateurs, seules 20 % des marques améliorent véritablement leur vie, et 70 % pourraient cesser d'exister.

COMMENT VA VOTRE MARQUE SUR LA LIGNE DU POSITIVISME?



Comateuse



Consciente

NOS AMIS LES ROBOTS

La technologie alimente le marketing. Pensez aux outils que vous utilisez pour améliorer l'expérience client sur les canaux numériques et physiques! Les robots vous aident à vous rapprocher de vos clients. Voici certains de leurs talents :

Détection | Suivi | Reconnaissance | Prédiction
Exécution | Clavardage | Recommandation
Automatisation | Optimisation
Analyse | Mémoire | Apprentissage
Intégration | Recyclage

PRÊT POUR L'ÂGE DU MOI?

Faites le point sur la situation de votre entreprise. Comment utilisez-vous votre énergie et vos ressources, et quel est le résultat? Déterminez où se situe votre influence et quels éléments sont les plus importants pour vos utilisateurs.

La marque, un outil de marketing	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	La marque, un système d'exploitation
Entreprise machine	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Entreprise vivante
Marketing de masse	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Personnalisation
Stratégie axée sur la vente	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Stratégie axée sur la pertinence
Système GRC	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Écosystème harmonieux
Centré sur l'achat	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Centré sur l'expérience
Programmes de fidélisation	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Efforts de rétention
Profiter du statu quo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Renverser le statu quo
Silos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Systèmes
Marketing pour vendre	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Marketing pour émouvoir
Publicité	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Contenu
Parler au consommateur	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Parler à l'utilisateur
Budget axé sur l'acquisition	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Budget axé sur la rétention
Vendre des produits	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Éveiller des émotions
Collecter des données	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tirer parti des données

Quels aspects puis-je influencer?

Quels aspects comptent le plus pour les utilisateurs?

Quels outils m'aideront à amorcer ces changements?

CULTIVEZ VOS SUPERPOUVOIRS POUR L'ÂGE DU MOI

Trouvez votre avantage concurrentiel en maîtrisant les nouvelles valeurs, attentes et attitudes qui transforment les dynamiques de consommation. Notre influence est souvent plus grande qu'on le croit. Nous avons tous des superpouvoirs qui nous donnent de l'assurance et nous permettent d'inciter à l'action. Servez-vous des pouvoirs ci-dessous pour vous distinguer à l'âge du moi : cernez les forces de votre équipe, comblez les lacunes, brassez les idées reçues et dépassez-vous.



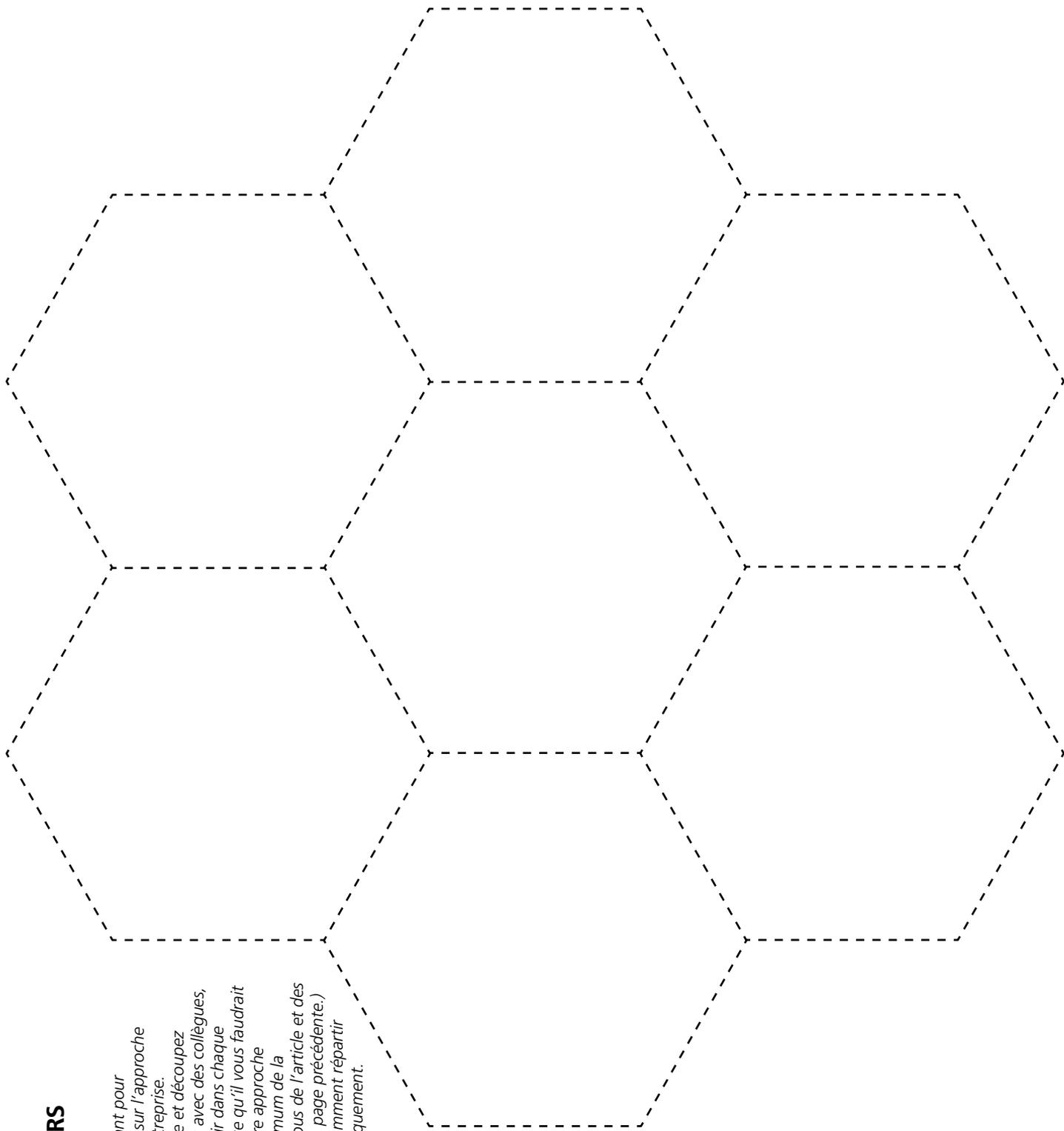
LIBÉREZ L'OPTIMISTE REBELLE EN VOUS!

Que ferez-vous de radicalement positif?



METTEZ VOS SUPERPOUVOIRS EN ACTION!

Voici un gabarit amusant pour entamer une réflexion sur l'approche marketing de votre entreprise. Photocopiez cette page et découpez les hexagones. Seul ou avec des collègues, écrivez un superpouvoir dans chaque forme. Réfléchissez à ce qu'il vous faudrait exploiter pour que votre approche marketing soit au summum de la pertinence. (Inspirez-vous de l'article et des travaux pratiques de la page précédente.) Ensuite, déterminez comment répartir vos ressources stratégiquement.



LA PERSONNALISATION EN MARKETING

PERSONNALISATION ET CLICHÉS GÉNÉRATIONNELS

Évitez les caricatures malhabiles. Si Visa a su bien faire en abordant les préoccupations financières des jeunes milléniaux, Hasbro a raté le coche avec son slogan anglais qui claironnait « Oubliez l'immobilier, vous n'en avez pas les moyens! » lors du lancement du Monopoly pour milléniaux. 63 % des milléniaux veulent être considérés comme des personnes distinctes, et non comme un cliché générationnel.



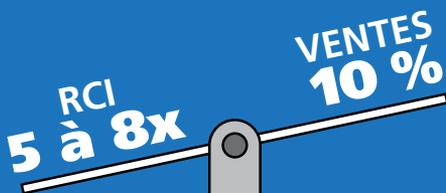
Sources : visa.com, [Mintel](http://mintel.com)

PERSONNALISATION ET ISOLATION

« Les consommateurs vivent de plus en plus par écran interposé. Même si leurs téléphones intelligents en font des gens ultraconnectés, ils s'isolent plus que jamais. Les marques peuvent les aider à rester en contact,

à tisser des liens plus forts et à créer des communautés où ils peuvent s'exprimer et se sentir moins isolés. »

Matthew Crabbe,
directeur des
tendances,
Asie-Pacifique,
Mintel



ÉTUDE DES RÉSULTATS

La meilleure tactique pour assurer une personnalisation efficace? Faire des tests auprès de vrais clients, étudier les résultats et rectifier le tir au besoin. Un message personnalisé peut générer un ROI de 500 à 800 % et augmenter les ventes de 10 % ou plus.

Source : hbr.org

LES MESSAGES PERSONNELS EN PUBLICITÉ

Si 48 % des experts en marketing savent que la personnalisation fait augmenter les taux de réponse, stimule les ventes et améliore l'image de la marque, près de 33 % affirment qu'ils ont peu de moyens, voire aucun, de personnaliser leurs messages publicitaires.

Source : [Impact](http://impact.com)



PERSONNALISATION... SUR MESURE



Les gens espèrent des produits et des services adaptés à leurs besoins, mieux, qui vont au-devant de leurs attentes, grâce à leurs interactions continues avec les marques. 36 % des consommateurs disent vouloir acheter des produits ou des services personnalisés.

Sources : econsultancy.com, [Deloitte](http://deloitte.com)

VIE PRIVÉE ET PERSONNALISATION

Les clients sont prêts à fournir leurs renseignements personnels à condition que les marques leur proposent des avantages en échange.

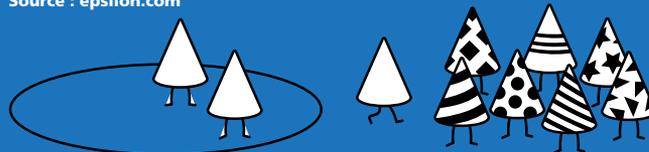
En effet, 57 % le feront pour recevoir des offres personnalisées.

Source : econsultancy.com

PERTINENCE DU MESSAGE PERSONNALISÉ

Les messages personnalisés (et pertinents selon les besoins, intérêts et aspirations du client) favorisent la conversion et l'intérêt envers la marque, au profit de la valeur à vie client. La preuve? 80 % des consommateurs sont plus enclins à passer à l'action si l'expérience d'achat est personnalisée.

Source : epsilon.com



IMPORTANCE DES VALEURS DE LA MARQUE

De plus en plus de consommateurs veulent encourager des marques qui ont les mêmes valeurs qu'eux et qui les invitent à rejoindre leur camp.

41 % des Z n'achèteront pas de produits d'entreprises associées à des scandales.

50 % des Canadiens veulent savoir quelles sont les causes soutenues par les entreprises, et cela influence leur décision d'achat.

Sources : [Mintel](http://mintel.com), [Ipsos](http://ipsos.com)



LA VERTU DES VALEURS

Marie Lena Tupot, prévisionniste de tendances et cofondatrice de scenarioDNA

Vous croyez bien connaître vos clients, n'est-ce pas? Eh bien, eux aussi en savent long sur votre entreprise. Les consommateurs ont maintenant accès à tellement de renseignements sur les marques qu'ils s'en font une opinion avant même d'en essayer les produits ou services.

Et cela ne date pas d'hier. Mais, ce qui est nouveau, ce sont les exigences du consommateur quant au rôle social d'une entreprise. Autrefois, il était assez facile de contrôler l'information diffusée sur une entreprise. Quelques bons mots bien placés suffisaient à créer une bonne opinion, à forger une image respectable. Aujourd'hui, les consommateurs savent où creuser pour s'assurer qu'une entreprise adhère aux valeurs qu'ils privilégient.

La valeur est une norme de conduite personnelle définie par un sens moral ou éthique. Elle établit l'ordre d'importance de nos principes de vie; elle définit notre identité; elle façonne nos opinions.

Les gens et les entreprises ont des valeurs, que nous acceptons ou refusons selon nos cadres culturels. Le hic, c'est que les valeurs évoluent continuellement, au rythme du contexte culturel.

Prenons par exemple les produits biologiques. Il y a 30 ans, le consommateur bio rejetait l'agriculture industrielle. Il cherchait la sécurité et la transparence. De nos jours, l'étiquette « bio » s'applique surtout à des produits cultivés selon certains principes et sert davantage à faire étalage de son savoir auprès des siens.

Pour nous, spécialistes du marketing, connaître les valeurs de notre public cible est essentiel. Les mesures du comportement nous disent ce que font les acheteurs, mais pas pourquoi ils le font. Ce sont les valeurs qui nous révèlent leurs motivations. Nous devons donc adopter une approche multicouche axée sur les données pour comprendre les consommateurs.

Les marques D2C ont rapidement compris l'importance des valeurs. Pensons à Netflix. L'entreprise a beaucoup évolué depuis 1997, alors qu'elle louait et vendait des DVD par la poste. Aujourd'hui, Netflix incarne les valeurs de liberté et de responsabilité.

« Il est temps de considérer [les valeurs] comme un élément fondamental de l'engagement envers la marque, au lieu de faire de la marque le cœur de nos valeurs. »

Elle favorise la responsabilisation de ses employés. Dans une entrevue réalisée en 2014 avec *Insights by Stanford Business*, Reed Hastings, fondateur de Netflix, se disait fier de prendre le moins de décisions possible et de donner aux autres de l'espace pour créer.

Récemment, Netflix a réitéré publiquement ses valeurs : offrir aux cinéastes plus de façons de partager leur art et permettre à plus de gens de voir des films. L'entreprise mise sur ses valeurs pour réussir.

Dans une économie à la demande hyperpersonnalisée, il est plus essentiel que jamais de bien saisir les valeurs individuelles, qui sont l'expression de ce qui compte réellement pour chacun.

Les gens affirment haut et clair leurs valeurs; il est donc facile de déterminer ce qui les motive. Alors, observez ce que votre public cible publie, comment il s'exprime et illustre ses opinions. Intéressez-vous à ce qui l'intéresse, puis tracez son portrait culturel, dans le sens comportemental du terme. Étudiez comment le tableau se transforme et ce qui en cause les changements. Ce cadre organique de la société éclaire les idéologies et les valeurs dominantes du moment.

C'est prouvé, afficher ses valeurs donne des résultats plus pertinents et plus prévisibles. C'est une façon d'aller au-devant de la demande. Avant de dépenser une fortune en initiatives technologiques et de personnalisation, il vaut mieux s'attarder à comprendre les valeurs des consommateurs.

Cessons de voir les valeurs comme une bouée en période de crise. Il est temps de les considérer comme un élément fondamental de l'engagement envers la marque, au lieu de placer la marque au cœur de nos valeurs.

Marie Lena Tupot est prévisionniste de tendances. En 2001, elle fonde scenarioDNA, agence-conseil en perspectives, avec Tim Stock. Ensemble, ils mettent au point la méthodologie brevetée de la cartographie culturelle. Directrice de recherche à scenarioDNA, elle a travaillé notamment avec FIFCO, Hilton, Honda, Land O'Lakes et Nike.

Printed by Somerset | Imprimé

LAISSER SA MARQUE

Cet imprimeur montre sur papier la supériorité de son offre en ligne.

Somerset est une petite imprimerie familiale située en Ontario, au Canada. Ce qui fait sa renommée? La qualité de son travail, sa précision, son souci du détail et sa capacité à offrir des imprimés fort complexes. Seul hic : ses clients ne sont pas pleinement satisfaits de toutes les solutions qu'elle met à leur disposition.

En cette ère de publicité numérique, l'entreprise doit maintenir sa croissance; elle cherche donc une façon de raviver l'intérêt de sa clientèle habituelle et de capter celui d'une nouvelle génération de concepteurs, qui privilégient sans doute la création virtuelle.

L'imprimeur crée alors pour une nouvelle image de marque et lance un site Web qui décline les possibilités presque infinies qu'il offre. Mais comment démontrer les avantages tactiles et sensoriels d'un imprimé sur une plateforme numérique? En imprimant les pages Web et en les postant à des endroits stratégiques, qui ne pourront qu'être intrigués par ces pages monochromes. Autrement dit, par ces pages imprimées. La merveille les capotera de l'impression. Le message n'en sera que plus clair : la preuve? Plus concrète.

Somerset crée ainsi une identité visuelle plus courante dans le secteur, inspirée des carnets de papier. Elle met de l'avant nombre de techniques d'impression, papiers, encres, textures et fins, crée sédat les directions artistiques et brouille les frontières entre les mondes physique et numérique.

Rebaptisée Printed by Somerset (Imprimé par Somerset), l'entreprise filme image par image son site Web imprimé, puis met la vidéo en ligne. Sa nouvelle image de marque change la perception des concepteurs, qui constatent tout de suite la toute d'avantages que procure l'impression.

postescanada.ca/soumissionsinspirations

INSPIRATIONS

///grattez.ici.maintenant :/

VOTRE **SUCCÈS** EN EXEMPLE DANS UN PROCHAIN NUMÉRO

INSPIRATIONS met en valeur les meilleures campagnes de publipostage de par le monde.
Soumettez votre exemple de réussite à postescanada.ca/soumissionsinspirations.

ANALYSE DE CAS

what3words veut démontrer à dix maîtres de poste de marchés majeurs en Afrique comment son système de géocodage peut améliorer le service postal pour les adresses hors norme. >>

TROIS MOTS POUR RELIER LE MONDE

what3words passe par l'importance de livrer le courrier à bon port pour démontrer les conséquences de ne pas avoir une adresse postale adéquate.

Quatre milliards de personnes n'ont pas d'adresse postale. Cette situation est lourde de conséquences. De fait, comment voter, comment trouver un emploi, comment obtenir des services publics, comment faire venir une ambulance sans adresse à fournir?

LE DÉFI

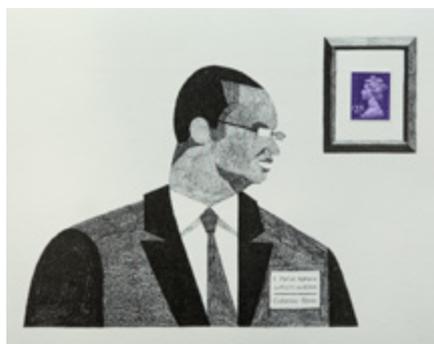
Avoir une adresse fiable peut sembler une évidence. Pourtant, dans 75 % des pays, le système d'adressage est médiocre ou inexistant. Même avec des adresses fiables, des colis s'égarer, des messagers se perdent et des entreprises locales sont difficiles à trouver. Sans infrastructure d'adressage précise, la livraison et la logistique sont coûteuses et lourdes. Au bout du compte, tout le temps passé à chercher une adresse ou un endroit a une incidence économique.

Sans adresse fiable, les gens perdent du temps à attendre leur courrier, à donner des itinéraires au téléphone et, dans certains cas, à espérer des colis qui n'arriveront jamais à destination.

Le problème est particulièrement frappant dans les pays africains, où c'est même un obstacle à la croissance et au développement. what3words veut que leurs populations sachent qu'elle comprend leur situation et qu'elle a une solution à leur offrir.

Comment livrer ce message? Les responsables de la poste semblent les destinataires tout indiqués.

This letter is for Ahmed Mariama who works in Port Moroni on Comoros. From Moroni Airport, head East until you hit the Boulevard Karthala. Follow this North, past  the Ancien Marché. Take the next road  on the right, opposite the big white bank with the palm trees outside. Down this road, on the right is the Société Nationales des Postes. Inside is Ahmed Mariama (If you get to Marché Dubai, you've gone too far!)



LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

what3words crée un système de géocodage en divisant le monde en 57 billions de carrés de 3 m sur 3 m et en attribuant à chacun un code de trois mots. C'est simple et précis, plus facile à mémoriser que des coordonnées GPS, et bien pratique en l'absence d'une adresse. Trois mots qui n'ont aucun lien entre eux deviennent un point de repère pour la livraison de courrier et pour mettre en contact des personnes. what3words permet de cibler un endroit précis sur la planète et de le transmettre

plus efficacement qu'avec toute autre méthode. Grâce à des applications et à des API, ce système d'adressage mondial contribue au roulement des affaires, favorise la croissance sociale et économique de patelins et sauve des vies, surtout dans les pays en développement. Services d'urgence, systèmes GPS et entreprises de logistique l'adoptent volontiers, car il leur permet de gagner en vitesse, en précision et en sécurité.

CLIENT what3words | **PRODUIT** Système d'adressage postal | **PAYS** Différents états africains | **AGENCE** OgilvyOne, Londres | **ÉQUIPE** Directeur général des services de la création, OgilvyOne Charlie Wilson | Co-directrice générale des services de la création, Ogilvy & Mather Emma de la Fosse | Chef de la production, OgilvyOne Justin Cairns | Responsable de la production, OgilvyOne Janet Berry | Illustrateur David Doran

L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

what3words veut faire connaître son système. Elle croit qu'il est la solution au problème d'adressage de marchés africains majeurs. La signature d'un seul contrat serait une victoire en soi.

Le système de géocodage est une solution de haute technologie qui appelle une présentation modeste, voire traditionnelle. On opte donc pour une missive : après tout, on s'adresse à des maîtres de poste. On veut démontrer la difficulté de situer un endroit précis sans adresse. Magnifiquement illustrée, chaque enveloppe est personnalisée et porte de multiples directives vers le lieu de destination, que ce soit des explications illustrées, des tracés sommaires de cartes routières ou des instructions griffonnées.

Les enveloppes timbrées, mais sans adresse, sont envoyées à des responsables des services postaux en Afrique. Elles illustrent parfaitement les difficultés vécues par les citoyens et placent entre les mains des destinataires concernés une solution bien concrète.

LES RÉSULTATS

Cette approche hyperpersonnalisée atteint la cible. Huit des dix destinataires répondent. La campagne attire l'attention de maîtres de poste influents et permet de

convertir d'emblée trois pays africains, dont le Nigéria, l'une des principales économies du continent. Même si la population y est jeune et que le commerce électronique transfrontalier connaît une hausse importante, seulement 20 % des Nigériens peuvent recevoir du courrier à domicile. D'ici 2020, cette proportion devrait passer à 90 %.

La plateforme what3words offre une solution toute prête aux nombreux pays qui n'ont pas de système d'adressage universel. Jusqu'à maintenant, dix administrations postales, dont celles de la Mongolie, de la Côte d'Ivoire et de Tuvalu, ont adopté l'idée.

« Les adresses de trois mots faciliteront le cybercommerce et la livraison à domicile et aideront les entreprises en milieu tant urbain que rural », affirme Isaac Gnamba-Yao, directeur général de La Poste Côte d'Ivoire.

Le système what3words sert autant à des fins humanitaires que commerciales. Des Nations Unies aux constructeurs automobiles, en passant par les services d'urgence et le secteur touristique, de la mère qui accouche à la famille qui veut se faire livrer une pizza, en passant par le voyageur qui cherche son Airbnb ou une yourte en Mongolie, tous y trouvent leur compte.

Les adresses de what3words sont disponibles en 36 langues, et l'entreprise vient de percer le marché chinois. Elle souhaite offrir sa carte dans les principales langues du monde.

[Téléchargez l'application pour découvrir votre adresse what3words.](#)



Cas analysé

ENTREPRISE what3words

SECTEUR Données cartographiques

Incitation à l'action

Des lettres sans adresse sont envoyées à des maîtres de poste de différents pays d'Afrique. Chacune illustre les difficultés qu'entraîne l'absence d'un système d'adressage fiable et montre que what3words comprend les conséquences d'une telle situation pour les résidents et les entrepreneurs.

Résultats

L'article de publipostage a généré un taux de réponse de 80 %. Trois services postaux ont adopté what3words.

Entonnoir de conversion

Le point indique l'étape à laquelle le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



Données

Listes d'adresses créées sur mesure

Support

Lettres personnalisées

Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

Faits saillants

- › Le facteur humain permet de démontrer clairement les bénéfices d'une solution.
- › Une idée mise en scène dans un contexte familier inspire l'action.
- › Exploiter les attributs spécifiques du canal capte l'attention.
- › C'est la pertinence d'un concept, aussi simple et abordable soit-il, qui crée l'effet recherché.

« Nous avons écrit à des maîtres de poste en utilisant des cartes et des directives au lieu d'une adresse. Notre campagne illustre bien le problème et a mené à des discussions avec huit services postaux africains. »
— what3words

ÉTUDES DE CAS

Des campagnes inspirantes de par le monde. Découvrez comment des entreprises de différents secteurs ont utilisé judicieusement le publipostage pour personnaliser leur message et accroître ainsi la rétention client.

LAISSER SA MARQUE

Cet imprimeur montre sur papier la supériorité de son offre en ligne.

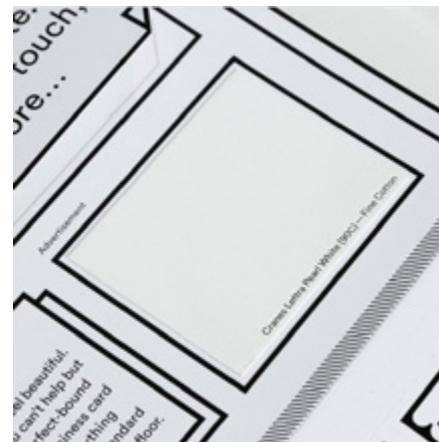
Somerset est une petite imprimerie familiale située en Ontario, au Canada. Ce qui fait sa renommée? La qualité de son travail, sa précision, son souci du détail et sa capacité à créer des imprimés fort complexes. Seul hic : ses clients ne tirent pas pleinement parti de toutes les solutions qu'elle met à leur disposition.

En cette ère de publicité numérique, l'entreprise doit maintenir sa croissance; elle cherche donc une façon de raviver l'intérêt de sa clientèle habituelle et de capter celui d'une nouvelle génération de concepteurs, qui privilégient sans doute la création virtuelle.

L'imprimeur opte alors pour une nouvelle image de marque et lance un site Web qui décline les possibilités presque infinies qu'il offre. Mais comment démontrer les avantages tactiles et sensoriels d'un imprimé sur une plateforme numérique? En imprimant les pages Web et en les postant à des créatifs, qui ne pourront qu'être intrigués à merveille les capacités de l'imprimerie. Le message n'en sera que plus clair. La preuve? Plus concrète.

Somerset crée ainsi une identité visuelle peu courante dans le secteur, inspirée des rames de papier. Elle met de l'avant nombre de techniques d'impression, papiers, encres, textures et finis. L'idée séduit les directeurs artistiques et brouille les frontières entre les mondes physique et numérique.

Rebaptisée Printed by Somerset [Imprimé par Somerset], l'entreprise filme image par image son site Web imprimé, puis met la vidéo en ligne. Sa nouvelle image de marque change la perception des concepteurs, qui constatent tout de suite la foule d'avantages que procure l'imprimé.



CLIENT Printed By Somerset | **PRODUIT** Services d'imprimerie | **PAYS** Canada | **AGENCE** Leo Burnett Toronto
ÉQUIPE Directrice générale des services de la création Judy John | Directrices de la création Judy John, Lisa Greenberg | Directeurs de la création du groupe Lisa Greenberg, Ryan Crouchman, Sean Ohlenkamp | Rédacteurs Marty Hoefkes, Andrew Caie | Directeurs artistiques Dejan Djuric, Pedro Izzo, Ryan Crouchman, Scott Leder, Chris Duchaine | Concepteurs Dejan Djuric, Pedro Izzo, Ryan Crouchman, Jeff Watkins | Illustrateurs Kristina Marija Valiunas, Dejan Djuric | Directeur, Médias créatifs Felix Wardene
Développeurs Web Jacqueline Adediji, Dan Purdy | **Développeurs** Jacqueline Adediji, Dan Purdy, Margaret Beck
Gestionnaire de projet Tracy Wightman | **Photographes** Luis Albuquerque, Arash Moallemi | **Productrices à l'agence** Laurie Filgiano, Sabrina DeLuca | **Directeur** Luis Albuquerque | **Chef de groupe** Kayla Osmond
Planificateur Joshua Hansen

GUIDE DE SURVIE POUR LES DURS DE DURS

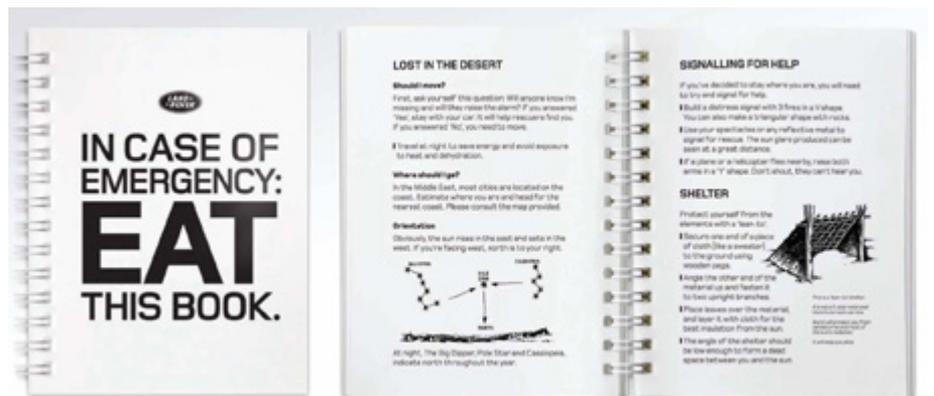
Land Rover mise sur le goût de l'aventure pour différencier ses véhicules.

Les Land Rover peuvent affronter le désert sans peine, mais pas leurs propriétaires. Chaleur extrême, bêtes féroces, terrain accidenté : le désert d'Arabie est un endroit redoutable pour l'être humain, et même les as du volant peuvent y courir un danger.

C'est pourquoi Land Rover envoie aux propriétaires de ses VUS des Émirats arabes unis un guide pratique qui pourrait les aider à survivre dans le désert. Celui-ci regorge non seulement de conseils, mais son emballage réfléchissant peut servir à lancer des signaux de détresse et la spirale de sa reliure, à embrocher et cuire des aliments. En cas de disette, il est possible de manger le guide, puisqu'il se compose de papier et d'encre comestibles dont la valeur nutritionnelle se compare à celle d'un hamburger au fromage.

Ce guide de survie contribue brillamment à fidéliser les clients. Il renforce l'image de robustesse et de fiabilité des véhicules du fabricant et conforte les clients dans leur goût de l'aventure, même si celle-ci se résume sans doute à affronter les carrefours giratoires.

Envoyé à 5 000 clients, le guide connaît un succès fulgurant. Land Rover imprime même 70 000 exemplaires de plus, qui sont encartés dans un magazine automobile. Cette campagne illustre clairement comment une tactique de rétention immersive – et surtout pertinente – contribue à nourrir la relation client.



CLIENT Land Rover | **PRODUIT** Véhicules Land Rover | **PAYS** Émirats arabes unis | **AGENCE** Y&R Dubai | **ÉQUIPE** Directeur général des services de la création Shahir Zag | **Directeur de la création, design et illustration** Joseph Bihag | **Directeur de la création, texte** Shahir Zag | **Rédacteur** Guillaume Calmelet | **Chef de la réalisation** Amin Soltani | **Productrice** Leng Panganiban | **Retoucheur** Gitten Tom | **Chargé de compte** Pierre Farra | **Chef de groupe** Sarah Locke

RÉCITS PIMENTÉS

American Garden utilise un argument fort pour convaincre les acheteurs.

American Garden est une marque alimentaire bien connue aux Émirats arabes unis. Ses condiments sont parmi ses produits les plus prisés, mais sa sauce piquante tire de l'arrière. Les grandes marques, comme Tabasco, dominent le marché. American Garden doit persuader le secteur de la restauration d'adopter sa sauce habanero.

Le habanero est l'un des piments les plus forts du monde : une goutte de trop peut avoir un effet incendiaire. Pour piquer la curiosité des clients actuels, des grands chefs ainsi que des organisateurs de festivals, blogueurs et influenceurs culinaires, on crée une série de 10 livres miniatures. Chacun est conçu par un artiste différent et raconte comment des choses anodines peuvent être lourdes de conséquences.

On envoie les livres, accompagnés d'un échantillon de sauce, aux clients et aux influenceurs. Les histoires savoureuses font ressortir avec brio les valeurs de la marque American Garden et les caractéristiques de sa sauce habanero (provocatrices, amusantes et fortes); une offre de réduction d'une durée limitée vient pimenter l'affaire.

La campagne de publipostage remporte un grand succès : 60 % des destinataires commandent la nouvelle sauce piquante. Les influenceurs de la restauration parlent de la campagne et vantent la sauce dans les médias sociaux, ce qui amplifie les résultats.



CLIENT American Garden | **PRODUIT** Sauce habanero | **PAYS** Émirats arabes unis | **AGENCE** Y&R, Dubai | **ÉQUIPE** Directeur général des services de la création Shahir Zag | **Directeurs de la création** Kalpesh Pantakar, Ash Chagla | **Rédacteurs** Ash Chagla, Guillaume Calmelet | **Directeurs artistiques** Kalpesh Pantakar, Kapil Bhimekar | **Directeur de production** Binnu Cherian | **Directeur du groupe des comptes** Shaik Shibli



QUAND FIDO A RENDEZ-VOUS

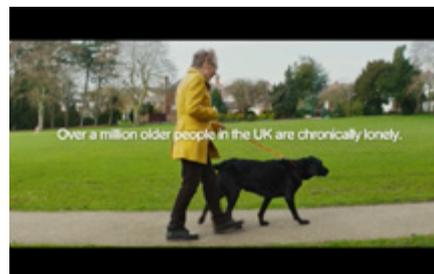
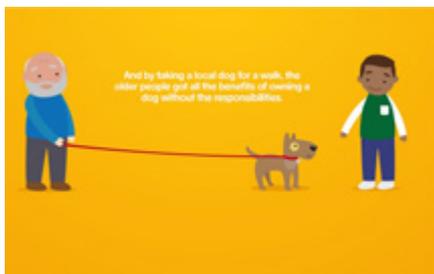
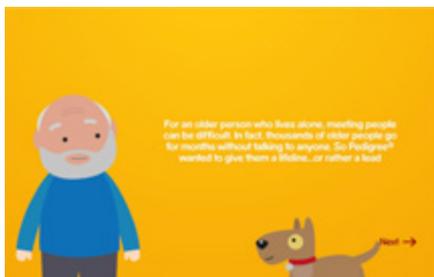
Pedigree utilise le publipostage pour créer des rencontres entre des personnes âgées seules et des chiens de leur quartier.



La solitude n'a pas d'âge, mais elle touche plus souvent les aînés. On l'associe à l'abus d'alcool et de drogues, aux troubles alimentaires et à la dépression. L'isolement serait aussi nocif que la consommation de 15 cigarettes par jour. Selon *The Globe and Mail*, près de 25 % des Canadiens et 40 % des Américains disent se sentir seuls.

La marque Pedigree sait que les chiens sont à la source de belles relations. Pourquoi ne pas aider des personnes âgées à tisser des liens en les jumelant avec des chiens de leur quartier?

Après avoir recruté des participants par publipostage, annonces imprimées et affichage extérieur, Pedigree organise des rendez-vous dans la ville anglaise de Melton Mowbray. Les personnes seules sont jumelées à un propriétaire de chien des environs, qui leur prête son toutou le temps d'une promenade. Un beau moyen d'encourager les aînés à sortir et à bouger, avec 4 000 pas en moyenne par rendez-vous.



On parle beaucoup du projet dans différents médias, entre autres sur de grandes chaînes de télévision. La campagne rejoint 19 millions de personnes et génère 23 millions d'impressions. Tous les participants sont partants pour de nouveaux rendez-vous; 40 % d'entre eux planifient d'autres sorties. Et ils rencontrent tant de gens pendant leur promenade que 57 % disent ne même plus les compter. Voyant le succès du concept, Mars Petcare le déploie dans tout le pays. Au grand plaisir de Fido.

CLIENT Mars Petcare | **PRODUIT** Pedigree | **PAYS** Royaume-Uni | **AGENCE** AMV BBDO, Londres | **ÉQUIPE** Directeurs généraux de la création Alex Grieve, Adrian Rossi | **Directeur artistique** Rich Littler | **Rédacteur** Zac Ellis | **Chargés de compte** Danielle Betts, Anna Holloway, Alice Kassapian | **Stratèges** Lola Finney-Neves, Niamh Power, Emma Stafford | **Productrices** Edwina Dennison, Elizabeth Griffin

UN MESSAGE TRÈS BIEN REÇU

Le géant des marchés d'alimentation Tesco combine données et publipostage pour reconquérir ses clients de grande valeur.

Grâce aux données de son programme de fidélisation Tesco Clubcard, la chaîne britannique cible 9 000 clients, autrefois très actifs, qui ont graduellement réduit leurs dépenses dans ses magasins, avant de cesser d'y faire leurs emplettes. Sa base de données lui fournit le nom et l'adresse des personnes ciblées, ainsi que la succursale qu'elles avaient l'habitude de fréquenter.

Pour raviver leur intérêt, Tesco leur poste un reçu de caisse agrémenté d'un message personnalisé chaleureux et d'un bon de réduction à échanger en magasin. Quand les clients utilisent le coupon, la caisse leur attribue un reçu portant un message de [re]bienvenue et un autre bon de réduction pour les inciter à recommencer à acheter régulièrement dans les magasins Tesco.

Cette campagne est le parfait exemple d'un publipostage axé sur les données. Elle met à profit les données de la clientèle pour permettre une personnalisation de masse avantageuse pour tous. Une approche ciblée aussi précise que pertinente, qui ne tombe pas dans les stéréotypes et qui touche les clients.

La campagne de rétention est si bien reçue à l'échelle locale, que la chaîne la lance ensuite dans tout le pays. Le taux d'utilisation des bons de réduction de 5 £ et de 10 £ (10 \$ et 20 \$ CA) s'élève à 56 % et se solde par une augmentation des ventes équivalant à 228 000 \$ CA, tout ça dans les 12 premières semaines de la campagne. Une reconquête réussie signée Tesco.

TESCO

DEAR MRS SAMPLE
WHERE HAVE YOU BEEN?
IT'S NOT BEEN THE SAME WITHOUT YOU AROUND

IF YOU COME BACK SOON I'LL GIVE YOU £5 OFF YOUR SHOPPING - AND IF I'M BUSY, ONE OF MY FRIENDS WILL DO IT

HOPE TO SEE YOU IN THE NEXT FEW DAYS

FROM TILL NUMBER 4

07/06/05 12:39 1234 567 8910 0000

A LITTLE EXTRA FROM CLUBCARD
£5 OFF
YOUR NEXT SHOP IN-STORE

A Sample
123456 1234 1234 1234

Valid until 07/08/05

Please see over for terms and conditions

9 914427 205003

Tesco Stores Ltd
Registered Office
Tesco House, Delamare Road
Cheshunt, Herts. EN8 9SL
www.tesco.com
VAT NO: 220430231

THANK YOU FOR SHOPPING WITH US

TESCO CLUBCARD

We've missed you recently; so we're offering you a little thank you to welcome you back in-store. We look forward to seeing you soon. If you have any questions please call 0800 59 16 88. Please remember to use your coupon before the end date.

Tesco Stores Ltd
Registered Office
Tesco House, Delamare Road
Cheshunt, Herts. EN8 9SL
www.tesco.com
VAT NO: 220430231

THANK YOU FOR SHOPPING WITH US

TESCO CLUBCARD

We've missed you recently; so we're offering you a little thank you to welcome you back in-store.

This coupon can only be exchanged for qualifying purchases of goods or services equivalent to its face value, or it can be exchanged for goods or services of a higher value on payment of the difference, at any participating Tesco store in the UK or IOM.

Purchases of tobacco products, Esso fuel, café, lottery products, e-top up, prescription medicines, infant formulae milk and gift vouchers are excluded.

Age restrictions may apply.

Customers must be 18 years or over to purchase alcohol. Not redeemable through Tesco.com or Clubcard Great Deals. From time to time other goods or services may be excluded, if so notification will be given at point of sale.

This coupon has no cash value. No change given. Copied, damaged or defaced coupons will not be accepted. Valid until 07/08/05.

This voucher is and shall remain the property of Tesco Stores Limited and is not for re-sale or publication.

TESCO

DEAR MRS SAMPLE
WHERE HAVE YOU BEEN?
IT'S NOT BEEN THE SAME WITHOUT YOU AROUND

IF YOU COME BACK SOON I'LL GIVE YOU £500 FREE CLUBCARD POINTS - AND IF I'M BUSY, ONE OF MY FRIENDS WILL DO IT

HOPE TO SEE YOU IN THE NEXT FEW DAYS

FROM TILL NUMBER 4

070605 1239 1234 567 8910 0000

A LITTLE EXTRA FROM CLUBCARD
500
FREE CLUBCARD POINTS

A Sample
123456 1234 1234 1234

Valid until 07/08/05

Please see over for terms and conditions

TESCO CLUBCARD

We've missed you recently; so we're offering you a little thank you to welcome you back in-store.

TESCO CLUBCARD

We've missed you recently; so we're offering you a little thank you to welcome you back in-store.

TESCO

DEAR MRS SAMPLE
WHERE HAVE YOU BEEN?
IT'S NOT BEEN THE SAME WITHOUT YOU AROUND

IF YOU COME BACK SOON I'LL GIVE YOU £5 OFF YOUR SHOPPING WHEN YOU SPEND £20 - AND IF I'M BUSY, ONE OF MY FRIENDS WILL DO IT

HOPE TO SEE YOU IN THE NEXT FEW DAYS

FROM TILL NUMBER 4

070605 1239 1234 567 8910 0000

A LITTLE EXTRA FROM CLUBCARD
£5 OFF
WHEN YOU SPEND £20 OR MORE IN A SINGLE TRANSACTION

A Sample
123456 1234 1234 1234

Valid until 07/08/05

Please see over for terms and conditions

TESCO CLUBCARD

We've missed you recently; so we're offering you a little thank you to welcome you back in-store.

TESCO CLUBCARD

We've missed you recently; so we're offering you a little thank you to welcome you back in-store.

CLIENT Tesco | PRODUIT Programme Tesco Clubcard | PAYS Royaume-Uni | AGENCE EHS Brann | ÉQUIPE Directeur de la création, rédacteur et directeur artistique Nigel Clifton | Directrice des comptes Anna Dobson

L'ART DE SE METTRE EN FORME

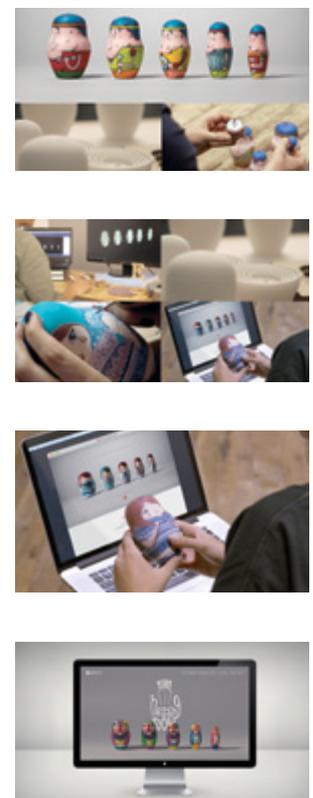
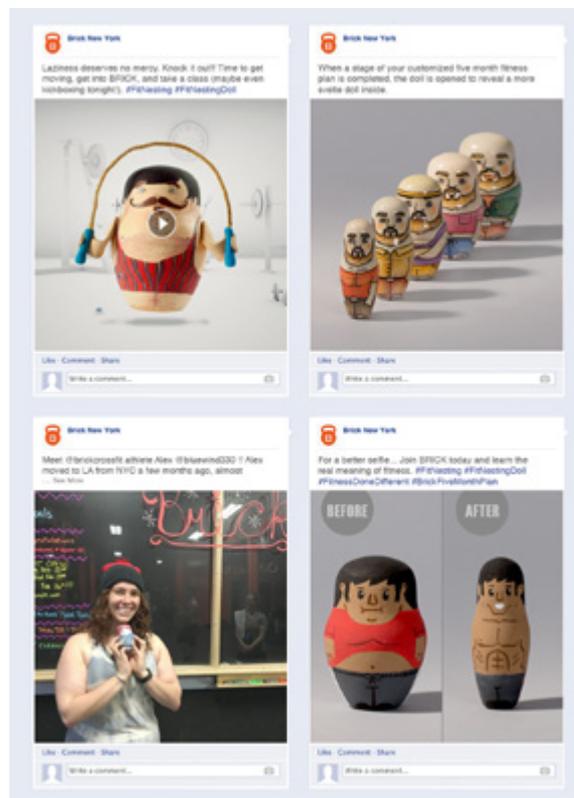
Les gymnases Brick encouragent leurs membres à tenir leurs résolutions en leur offrant une expérience unique, à l'image de leurs objectifs.

Déterminés à se mettre en forme, près de 80 % des gens s'inscrivent à un gym en janvier... et cessent d'y aller après cinq mois. Pour motiver ses membres, la chaîne de gymnases américaine Brick leur propose une façon inusitée de maintenir leurs objectifs.

L'entreprise crée pour eux des programmes sur mesure qu'elle associe à différents formats de poupées gigognes, toutes illustrées par des artistes. Chaque étape est représentée par une poupée différente, qui rappelle concrètement aux membres les bienfaits de l'exercice. Perte de poids? Préparation pour un triathlon? Chacun y trouve son compte... en plus d'un programme de cinq mois sauvegardé sur une clé USB insérée dans les poupées.

Brick poste les poupées gigognes à ses nouveaux membres pour les inciter à suivre leur programme (Et il y a fort à parier que ces derniers les mettent bien en vue à la maison, où elles leur rappellent constamment leurs bonnes intentions du début de l'année). Toutes les poupées sont affichées sur le site Web de Brick, accompagnées d'anecdotes de membres sur la façon dont elles les ont aidés à rester motivés. Des affiches et du contenu sur les médias sociaux aident aussi à faire connaître l'initiative.

L'envoi postal, qui est l'élément de connectivité idéal pour le volet numérique de la campagne, joue un rôle crucial. Grâce aux messages personnalisés, aux encouragements et à l'expérience unique qu'il procure, le publipostage permet de motiver à long terme les membres de la chaîne de gymnases en les aidant à visualiser en trois dimensions leurs objectifs et leurs progrès.



CLIENT Brick | **PRODUIT** Programme de mise en forme | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** BBDO, New York
ÉQUIPE Directeur général des services de la création, BBDO Worldwide David Lubars | Directeur général des services de la création, BBDO New York Greg Hahn | Directrice de la création adjointe et directrice artistique Bianca Guimarães | Directeur artistique principal Florian Marquardt | Rédacteur principal Rodrigo Linhares | Infographiste Jeian Jeong | Directeur de la production intégrée David Rolfe | Chef de la production Neely Lisk | Chef de la production intégrée Courtney Fallow | Studio de production numérique Visorama Diversões Eletrônicas | Chargée de compte Samanta Martins | Planificatrice stratégique Nicole Landesman

DAVE, À VOTRE SERVICE

Pour promouvoir l'attention qu'elle accorde à la clientèle, O2 poste un hologramme à des clients potentiels triés sur le volet.

La société O2 est le deuxième fournisseur de réseau mobile au Royaume-Uni. Elle se distingue par le service exceptionnel qu'elle accorde à ses clients commerciaux. Chacun est jumelé à un conseiller qui l'aide à trouver les solutions de télécommunications les plus avantageuses.

O2 cerne 50 cadres supérieurs qui ont leur mot à dire dans le choix du fournisseur de téléphonie mobile de leur entreprise. Mais voilà qui est une chose de cibler ces décideurs occupés, et une toute autre de les rencontrer ou même d'attirer leur attention. La solution d'O2? Le conseiller holographique Dave.

Après un examen approfondi des entreprises ciblées, O2 adresse un colis personnalisé au dirigeant de chacune d'elles. Quand le cadre ouvre l'envoi, qui ressemble à une boîte ordinaire, Dave apparaît et le salue par son nom. Puis, il enchaîne sur les avantages de faire affaire avec O2. Grâce au système de repérage intégré au colis, l'opérateur peut rapidement faire un suivi par téléphone et convaincre le dirigeant de discuter avec un conseiller en chair et en os.

Dans la première semaine, 22 % des cadres répondent à l'appel de vente et 10 d'entre eux prennent rendez-vous. Cette approche publicitaire, mise au point en fonction du compte client, montre qu'en coordonnant marketing et ventes, les entreprises peuvent offrir une expérience personnalisée qui prend l'allure d'un service taillé sur mesure.



CLIENT Telefonica | **PRODUIT** O2 | **PAYS** Royaume-Uni | **AGENCE** MBA, Londres | **ÉQUIPE** Directeur général de la création Graham Kerr | **Concepteurs** Tom Howard, Mark Wilson, Jack Gallon, Debbie Leighton | **Directeur, Planification** James Devon | **Planificatrice** Caitlin Evans | **Concepteur graphique** Joss Dickinson | **Producteurs** Matt Hitchcock, Vicky Kioutsouki, Rodrigo Marquez

DES PETITS MOTS D'AMOUR

Stonemill séduit les acheteurs en ligne en leur envoyant des mots doux pour renforcer la valeur de son pain cuisiné lentement.

Du pain tranché nourrissant et authentique : voilà ce que cherchent bien des parents, qui ne trouvent malheureusement que du pain commercial ordinaire ou des miches produites en série dans les supermarchés. Il y a de toute évidence un manque à combler dans l'allée du pain tranché; les ventes sont d'ailleurs à la baisse. Dans un marché en pleine évolution, la boulangerie Stonemill veut faire connaître son pain de confection lente, une excellente solution de rechange au pain conventionnel.

Stonemill met l'accent sur ce qui la distingue : un pain sain, fermenté naturellement selon des méthodes traditionnelles. Avec son slogan « cuisiné lentement », la marque fait écho aux préoccupations d'une nouvelle génération d'acheteurs qui délaisse le pain tranché cuisiné à la chaîne.

Elle veut réaffirmer ses valeurs authentiques et reconquérir le cœur des parents, qui font de plus en plus leur épicerie en ligne. Pour beaucoup d'entre eux, préparer les lunchs est une corvée à vite expédier. Comment instiller un peu de lenteur dans cette tâche et rendre le repas du midi plus excitant?

Stonemill profite de la rentrée scolaire et fait appel aux valeurs pour se positionner comme un incontournable du quotidien. Elle a l'idée d'ajouter une dimension tactile aux commandes en envoyant un paquet de mots doux à glisser dans la boîte à lunch à tous les parents qui achètent du pain en ligne.

La boulangerie voit son revenu augmenter de 23 % en ayant investi seulement 5 % du budget alloué à cette catégorie de produits. Les impressions dans les médias sociaux font grimper les impressions totales de la campagne de 25 %.



CLIENT Stonemill Bakehouse | **PRODUIT** Pain tranché | **PAYS** Canada | **AGENCE** Mass Minority | **ÉQUIPE** Directeur général de la création Brett Channer | Directeur de la création Tyler Serr | Directeur, design et contenu Gary Holme | Directrice artistique Marina Kzouhan | Rédactrice Roya Hakami | Concepteurs Marina Kzouhan, John Tisdale | Directrice de compte Christine McArthur | Directeur de campagne Morgan Turner | Maison de production Jack Taylor | Architecte principale des médias numériques Julie Myers | Technologue en médias Jerry Teo | Développeurs Jacob Bondre, Robbie Barnett-Kemper

JOINDRE L'UTILE À L'AGRÉABLE

Prenez le pouls d'un secteur d'activité et étudions la situation du point de vue des spécialistes du marketing. Nous nous penchons aujourd'hui sur la vente au détail, un secteur qui a connu son lot de perturbations depuis 10 ans. Nous verrons ce qui fonctionne, ce qui doit être repensé et les occasions que les spécialistes du marketing doivent saisir.

LE SECTEUR DU DÉTAIL AU CANADA

LE DÉTAIL EN LIGNE

Comme les Canadiens achètent de plus en plus sur Internet, les détaillants doivent faire du commerce en ligne. Mais ils ne sont pas seuls sur ce terrain : les détaillants en ligne étrangers et Amazon leur livrent une rude concurrence. En fait, 67 % des Canadiens commencent leurs recherches de produits sur Amazon. Toutefois, le taux de change freine leur élan, et le géant du détail n'a pas réussi à pénétrer le marché canadien aussi bien qu'aux États-Unis.

LE MARCHÉ INTERMÉDIAIRE

Avec une clientèle qui veut soit de meilleurs articles soit de meilleurs prix, le marché intermédiaire canadien peine tant la concurrence est féroce. D'ailleurs, des magasins Gap ferment à qui mieux mieux.

LES CENTRES COMMERCIAUX

Les centres commerciaux canadiens font bonne figure. Plus productifs que ceux des États-Unis, ils réalisent des gains d'une année à l'autre et continuent d'investir afin d'offrir des expériences plus dynamiques aux consommateurs.

COMMENT SE PORTE LE CONSOMMATEUR CANADIEN?

Les Canadiens accordent beaucoup d'importance à leur bien-être. Même si leur situation financière est précaire, ils préfèrent maintenir leur style de vie plutôt que rembourser leurs dettes.

La confiance des consommateurs est faible

(BNN Bloomberg)

46 % des Canadiens sont à 200 \$ de l'insolvabilité

(Le Conference Board du Canada)

L'écart entre le PIB et le bien-être s'accroît

(Canadian Wellness Index)

Les Canadiens sont au troisième rang mondial pour ce qui est du manque de sommeil

(Aviva)

La dette des ménages canadiens a atteint un niveau record

(Statistique Canada)

L'économie à la demande contribue à la précarité de la main-d'œuvre

(betakit.com)

Les Canadiens sont les seconds plus grands utilisateurs de cartes de crédit au monde

(Postes Canada)

L'IMMOBILIER COMMERCIAL

Le secteur immobilier commercial se porte bien, malgré une pénurie d'espaces de bureaux, industriels et commerciaux. Avec la hausse du prix par pied carré, il est plus difficile pour les commerçants indépendants et les nouveaux venus de se trouver un local. L'offre ne répond plus à la demande. Après les boutiques éphémères et les espaces partagés, nous verrons émerger d'autres solutions inusitées.

L'INNOVATION À LA TRAÎNE

Les détaillants d'ici tardent à intégrer les systèmes de pointe, à exploiter les données, à appliquer des stratégies omnicanal et des tactiques de personnalisation.

UNE CERTAINE INSOUCIANCE

L'année 2017 a été difficile pour la vente au détail, surtout aux États-Unis. On a même parlé « d'apocalypse du commerce de détail ». L'impact a été moindre au Canada, mais il s'est quand même fait sentir, et la cause fondamentale est la même :

« ... Bien des experts croyaient que 2018 serait encore pire. Mais on a plutôt assisté à la renaissance des magasins physiques : de jeunes entreprises font les choses autrement, de grandes sociétés immobilières repensent les centres commerciaux. Les gens ne sont pas devenus paresseux; ce sont les marques qui, insouciantes, ont négligé de faire du magasinage en boutique physique une expérience intéressante. »
Librement adapté de *The Surprisingly Bright Future of Retail*, Fast Company

LES PRIORITÉS

Pour réussir dans la vente au détail, deux ingrédients semblent incontournables : l'expérience à échelle humaine et les systèmes techno.

L'EXPÉRIENCE À ÉCHELLE HUMAINE

La marque

La trame narrative

L'expérience client

Le personnel de première ligne

LES SYSTÈMES TECHNO

Les algorithmes d'apprentissage profond

L'intégration du numérique en magasin

Les assistants virtuels

EXPÉRIENCE ET SYSTÈMES COMBINÉS

L'approche personnalisée

Le respect de la vie privée

Le service à la clientèle

LES FACTEURS PROPICES

EN LIGNE

Commodité et confort

Accès à une foule de marques

Lèche-vitrines virtuel

EN MAGASIN

Interaction avec le produit

Expérience de la marque

Accès aux marques locales

L'EFFET DU CONCRET

« On a constaté que les gens aiment encore flâner dans une rue commerciale, voir les produits en vrai. Et que le fait d'interagir avec une marque en magasin rend le client plus fidèle. »
Elizabeth Segran, *The Surprisingly Bright Future of Retail*, Fast Company

Avoir pignon sur rue est avantageux. Une marque qui ouvre un magasin traditionnel voit le trafic sur son site Web augmenter de 37 %, selon l'étude *The Halo Effect* de l'International Council of Shopping Centers, analysée récemment par la publication en ligne *Retail Insider*.

Selon Doug Stephens, futuriste de la vente au détail, « les magasins physiques, qui ont longtemps seulement servi à la distribution de produits, se transforment en un puissant média où enrichir les expériences de marque. »

FACTEURS DE RISQUE

Les risques sont nombreux et variés.

- › Différenciation de la marque minée par une offre trop diversifiée
- › Difficulté à répondre aux attentes des clients
- › Banalisation des produits et des prix
- › Interactions et relations clients déficientes
- › Expérience client impersonnelle, banale, froide
- › Investissement insuffisant dans les données et les outils de pointe

L'AVENIR DU COMMERCE DE DÉTAIL

Le commerce de détail du futur tournera autour de deux axes : suffire et séduire. Il faudra faciliter les achats quotidiens et enrichir l'attachement envers la marque pour les produits qu'on achète par plaisir.

VENTE

- › La vente sociale fera partie de l'écosystème et modifiera la façon dont les gens utilisent les canaux.
- › Le commerce mobile est en hausse, et les médias sociaux y joueront sûrement un rôle important. De H&M à Pizza Hut, les marques testent des robots publicitaires sur des plateformes comme Messenger de Facebook.
- › Apple sonne le retour des codes QR avec la version 11 d'iOS.

ASSISTANCE

- › Services par abonnement, renouvellements automatiques, livraison le jour même : la commodité est reine.
- › Les assistants personnels gagneront en popularité, car les gens cherchent à se délester des tâches banales.
- › L'offre de service, de livraison et de consultation à domicile va s'amplifier.

SERVICE À LA CLIENTÈLE

- › Le personnel demeurera un atout solide pour les détaillants, qui devront être très attentifs à son bien-être et à son autonomie.
- › Assistants virtuels et messagerie instantanée offriront un service dynamique en temps réel.

PAIEMENT

- › Le paiement invisible fera sa place dans les magasins physiques, avec l'arrivée de concepts comme Amazon Go.
- › Le paiement échelonné sera de plus en courant dans les boutiques en ligne.

CONSUMMATION ÉTHIQUE

- › L'utilisation de déchets après consommation et le recyclage deviendront chose courante.
- › On renforcera la gestion de la distribution pour réduire la production excédentaire.
- › Les marques intégreront des programmes d'échange, de gestion et d'élimination des produits à leur modèle d'affaires.

COMPOSITION DE LA CLIENTÈLE EN LIGNE CANADIENNE



Résidence

45 % Ville

36 % Banlieue

19 % Campagne



Sexe

48 % Hommes

52 % Femmes



Ménages

38 % Couples sans enfant

22 % Couples avec enfants

19 % Célibataires vivant seul

13 % Célibataires vivant avec d'autres adultes

8 % Adultes monoparentaux



Génération

35 % Baby-boomers (53 à 72 ans)

32 % Milléniaux (18 à 37 ans)

28 % Génération X (38 à 52 ans)

5 % Entre-deux-guerres (73 ans et plus)



Revenu

annuel moyen du ménage **92 656 \$**

SATISFACTION DU CLIENT

› Celle-ci dépendra encore de l'intégration réussie entre les opérations commerciales, la logistique et le multicanal.

VENTE SUR MESURE

› Des services de produits personnalisés comme les broderies Muji ou iBrodeur vont prospérer.

› L'expérience client sera déterminée en fonction de détecteurs d'humeur. Walmart s'y intéresse pour gérer les files d'attente aux caisses.

NOUVEAUX CONCEPTS

› Les magasins dans les magasins changeront la donne du magasinage en ligne et en boutique.

› Des marques indépendantes partageront des espaces communs.

› Des concepts mixtes verront le jour; on créera des espaces commerciaux uniques axés sur la communauté, regroupés autour de services complémentaires.

LE CONSOMMATEUR D'AUJOURD'HUI

Pour réussir, les marques doivent savoir à qui elles s'adressent, quels clients elles veulent attirer et retenir. Elles peuvent ensuite satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Commodité, valeur, pertinence, authenticité, sens éthique : voilà ce que

veulent les consommateurs. Ils cherchent des marques avec qui ils ont des atomes crochus, qui leur donnent un sentiment d'appartenance.

À l'âge du moi, les marques doivent se demander : « Que veut le consommateur? Comment puis-je l'aider? ». Plus précisément, elles doivent se poser les questions suivantes :

- › Qu'est-ce qui fait défaut dans sa vie?
- › Quelles sont ses causes d'anxiété?
- › Quels compromis doit-il faire?
- › Comment trouve-t-il un équilibre émotionnel?
- › Quelles valeurs mènent à de nouvelles idées?
- › En quoi ses attentes changent-elles?
- › Comment contourne-t-il les difficultés?
- › Comment pouvons-nous l'aider à libérer son esprit et à profiter de la vie?

CONSOMMATION RÉFLÉCHIE

Selon Robin Lewis, expert de la vente au détail et directeur de la rédaction du *Robin Report*, les milléniaux « accordent plus d'importance à leur style de vie qu'aux choses matérielles et sont peu portés sur le magasinage. Ça augure mal pour la vente au détail. » Résultat, de nouveaux courants voient le jour :

- › Le retour du *vintage* et du recyclage
- › L'attrait pour des produits de qualité qui ont une véritable histoire
- › Une esthétique inspirée du collage : superposition, projets à faire soi-même, agencements hétéroclites

ON CONSOMME À TOUT ÂGE

Les détaillants ne doivent pas penser qu'aux milléniaux. Les baby-boomers forment un segment actif de la population et ils aspirent à l'indépendance et au confort. Selon une étude d'*Age of Majority* effectuée en 2017, 86 % des spécialistes du marketing surestiment les dépenses des consommateurs de moins de 35 ans, et 72 % d'entre eux sous-estiment les dépenses des acheteurs de 55 ans et plus.

INCITER À L'ACTION

LES DÉFIS MARKETING

- › Servir les gens, plutôt que vendre des produits
- › Investir dans les canaux et l'expérience client
- › Miser sur la personnalisation
- › Organiser l'écosystème
- › Intégrer marketing et ventes
- › Intégrer numérique et physique
- › Utiliser les médias pour enrichir l'expérience, resserrer les liens et optimiser l'écosystème
- › Établir une relation de confiance respectueuse de la vie privée, de l'utilisation des données et de la connectivité des canaux

CE QU'IL FAUT RETENIR

- › La marque doit être bien définie.
- › La conception de l'expérience client est un facteur clé de l'avantage concurrentiel.
- › Le magasin physique est bien plus qu'un canal de vente.
- › Les systèmes techno doivent apporter une dimension humaine.
- › Les risques doivent être évalués globalement.
- › Il faut mettre l'accent sur ce qui motive le style de vie de chaque groupe d'âge.
- › Une innovation réaliste vaut mieux que des tactiques peu efficaces.



L'AMOUR, LE VRAI

Ralph Dunning [RD], directeur général de Brand Unification Co., et Reilly Stephens [RS], directrice, Analyse des tendances, à Retail Prophet, explorent l'actualité de la fidélité client avec Lyndsey Bishop, directrice par intérim, Stratégies de marché et innovation, à Postes Canada. Voyons ce que les marques doivent faire pour mériter un amour fidèle dans le contexte croissant de la vente directe.

La fidélisation est-elle dépassée?

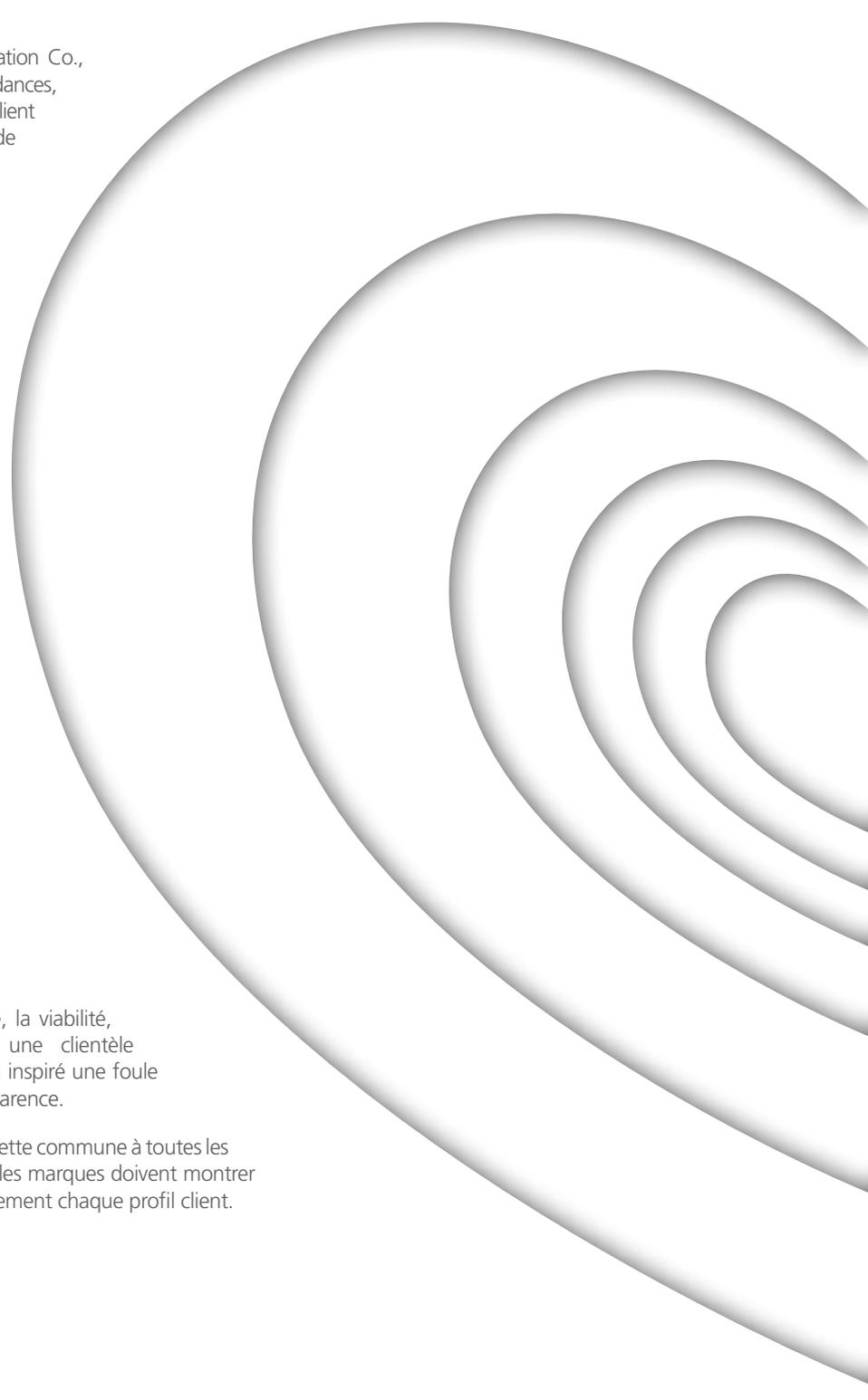
RD Elle n'a jamais été aussi importante. L'avènement de la vente directe a tout changé. Il faut maintenant faire battre le cœur des consommateurs pour y gagner des ambassadeurs, loyaux à vie.

RS Elle reste d'actualité, mais elle n'est pas toujours bien comprise. La fidélisation client ne se mesure pas qu'en ventes générées. Il faut assurer la pleine satisfaction du client. Sur tous les plans. Les bénéfices des programmes de fidélisation restent méconnus pour la plupart de leurs abonnés (81 %). Ce qui séduit vraiment le client, c'est de savoir ses besoins au cœur de toutes les décisions d'une entreprise.

Faut-il aborder la fidélisation d'un point de vue générationnel?

RD Aujourd'hui, tout le monde cherche l'authenticité, la viabilité, la transparence, la confiance. Patagonia, qui a une clientèle multigénérationnelle, est un modèle à cet égard. Elle a inspiré une foule d'entreprises de divers secteurs à faire preuve de transparence.

RS Il faut individualiser l'approche, ne pas chercher la recette commune à toutes les générations. Chaque personne a des besoins uniques; les marques doivent montrer qu'elles les comprennent et qu'elles approchent distinctement chaque profil client.





Comment définissez-vous la valeur à vie du client?

RD Les meilleures entreprises ont les meilleurs produits, mais elles savent aussi se raconter avec authenticité. Cela part de marques comme Rolex, Hermes, Toyota. Elles ont toujours contrôlé leur image de marque et la qualité de leurs produits. Et elles évoluent dans cette constance.

RS Traditionnellement, la valeur à vie du client est basée sur le profit que pourrait vous procurer la relation qu'il établit avec votre marque. Mais les choses changent. Vos clients sont votre meilleur outil marketing. La moitié des consommateurs font davantage confiance aux recommandations d'un ami qu'à la publicité traditionnelle. Chaque client est donc un ambassadeur de marque potentiel. Essentiellement, la valeur à vie du client repose davantage sur l'influence qu'il peut avoir et sur sa capacité à louer votre marque.

Quelles tactiques privilégiez-vous pour favoriser la fidélisation sur le marché croissant de la vente directe?

RD Les consommateurs veulent des entreprises plus responsables, plus transparentes, et ils souhaitent connaître les personnes qui y travaillent. L'entreprise qui offre le meilleur produit et la meilleure trame narrative l'emporte. Comme les clients sont très bien informés, votre démarche doit être authentique. Soyez créatifs sans négliger l'importance de la rentabilité. Les entreprises qui arrivent à faire cohabiter créativité et sens des affaires sont celles qui réussissent.

RS Cernez l'individualité de votre client; allez au-delà du consommateur de vos produits. Osez aller en profondeur, même si cela révèle qu'il vaut mieux penser à neuf les systèmes que vous appliquez depuis le lancement de votre entreprise.

CES CLICHÉS QUI FONT FUIR LES MILLÉNAUX

Reilly Stephens, directrice, Analyse des tendances,
Retail Prophet



Les milléniaux sont souvent perçus comme des créatures mystérieuses. À toutes les conférences de commerce de détail auxquelles j'ai assisté, des experts expliquaient comment joindre ce public si insaisissable. Détaillants et entrepreneurs présents buvaient leurs paroles, déterminés à comprendre la génération qui jouera un rôle décisif dans l'avenir de leur entreprise.

S'ADAPTER POUR SURVIVRE

Selon un rapport publié par Nielsen en 2018, les milléniaux représentent actuellement 27 % de la population canadienne. Ils dépensent plus par séance de magasinage que toute autre génération; leur facture s'élève en moyenne à 55,45 \$, soit 2,11 \$ de plus qu'en 2017 et 7 \$ de plus que la moyenne nationale. Mais d'après ce même rapport, ils font en moyenne 43 visites en magasin de moins par année que les membres des autres générations. Ils sont une classe d'acheteurs différente – et les détaillants savent que pour soulever leur intérêt, ils doivent s'adapter.

UNE GÉNÉRATION INCOMPRISE

Le rapport des milléniaux au monde techno varie énormément selon leur âge : les plus jeunes ont grandi avec des appareils mobiles, et les plus vieux ont près de 40 ans et n'ont pas oublié le bon vieux temps de l'analogique. Cette génération s'étend sur 20 ans, il ne faut pas l'oublier. Il n'y a donc pas de formule miracle pour la cibler dans son ensemble.

Nous sommes bombardés d'articles-chocs sur les milléniaux qui tombent dans la généralisation peu flatteuse et se contredisent. Commençons par démêler le vrai du faux pour mieux comprendre cette génération.

« Les détaillants s'évertuent à capter l'attention des Y, alors qu'ils devraient plutôt tenter de comprendre leur client et s'adresser à celui-ci en tant qu'individu. »

LA CONVERSATION, EN VAUT-ELLE LA PEINE?

Je passe environ cinq heures par jour sur mon téléphone. En gros, mon univers se compose de notifications et d'alertes,

mais pas n'importe lesquelles. Je veux qu'elles reflètent mes valeurs et mes intérêts. Résultat : je me désabonne sans scrupules des listes d'envoi et navigue incognito. Ce n'est peut-être pas ce que les entreprises veulent entendre, mais le fait est que très peu de gens veulent « se joindre à la conversation » d'une marque, sauf si celle-ci pique réellement leur intérêt ou qu'elle leur permet d'échanger avec des personnes qui ont des choses en commun avec eux.

Les milléniaux ont beau aimer la technologie, ils ne veulent pas pour autant faire la promotion d'un détaillant avec un *selfie* ou télécharger l'appli d'un magasin s'ils n'y vont que rarement.

DES CLICHÉS TROMPEURS

Les détaillants s'évertuent à capter l'attention des Y, alors qu'ils devraient plutôt tenter de comprendre leur client et s'adresser à celui-ci en tant qu'individu. Prenons l'exemple du magasin phare de la chaîne Macy's à New York et de son espace dédié aux milléniaux ouvert en 2015. Ce qui se voulait une destination tendance pour les Y a plutôt eu l'air d'un assemblage malhabile de clichés : mur pour *selfies*, imprimante 3D, stations de chargement... Ce n'est pas parce qu'on a un compte Instagram qu'on voudra absolument publier un égoportrait pris dans un magasin à grande surface!

ET LA VALEUR RÉELLE, ALORS?

Si sa stratégie est tombée à plat, c'est peut-être parce que Macy's n'a pas pris le temps de s'informer sur ce qui allumait vraiment ses clients. Elle ne leur a offert aucune valeur propre. Elle a conçu un espace où tout semblait calculé et artificiel; elle a raté l'occasion de tisser de vrais liens en personnalisant l'expérience client qu'elle crée. Qu'ils magasinent en ligne ou en magasin, les consommateurs de toutes les générations recherchent la même expérience hyper ciblée. La personnalisation est devenue la norme. Une étude de Salesforce a d'ailleurs dévoilé que 51 % des consommateurs s'attendent à ce que les entreprises anticipent leurs besoins et leur fassent des suggestions pertinentes avant même qu'ils ne le demandent.

QUI SE RESSEMBLE S'ASSEMBLE

Contrairement à Macy's, Nike a bien saisi son public et lui propose une foule de moyens d'interagir avec elle. Le Nike+ Run Club est une source précieuse d'information sur la clientèle. L'appli Nike+ permet aux utilisateurs de vivre des expériences exclusives dans de nouveaux magasins concepts à Los Angeles et à New York. L'entreprise utilise des outils technologiques pour connaître les habitudes d'achat et les intérêts des milléniaux et leur offrir les services qu'ils veulent, comme l'option de réserver des produits sur l'appli et de les essayer en magasin. Nike mise sur l'aspect communautaire en organisant des activités et n'a pas peur de se prononcer sur les enjeux actuels. La preuve : sa publicité avec Colin Kaepernick, célèbre pour son geste contre la brutalité policière. Son action a peut-être baissé en bourse sur le coup, mais elle a atteint un sommet record par la suite. Et Nike a même attiré une nouvelle clientèle.

DES MOUVEMENTS DÉTERMINANTS

Nous vivons dans une période houleuse, marquée par le mouvement #moiaussi, la crise environnementale et les questions de diversité. Nous sommes témoins de ces changements, et y participons activement. Ces enjeux nous font considérer nos actes et nos paroles

d'un œil plus critique et influencent les entreprises que nous décidons d'appuyer. Conséquemment, les membres de la génération Z ne sont pas indifférents aux injustices sociales et sont prêts à dépenser de 50 à 100 % plus pour des produits durables, tandis que les autres groupes limiteraient la hausse à seulement 25 % du prix habituel.

EXIT LES STÉRÉOTYPES

Avez-vous vu la publicité controversée de Pepsi avec Kendall Jenner? Dans ce court message pseudo-politique, la mannequin participe à une manifestation, entourée de milléniaux de cultures différentes. À la fin, elle s'approche d'un groupe de policiers et donne un Pepsi à un agent, qui en prend une gorgée sous les acclamations de la foule. Fini la manifestation, tout le monde est heureux! En quelques secondes, la marque réduit un mouvement important à une publicité mielleuse centrée sur une vedette. Pepsi a été sévèrement critiquée pour son utilisation opportuniste d'enjeux sociaux, sans aucun engagement envers la cause.

JOINDRE L'ACTE À LA PAROLE

L'approche de Patagonia est bien différente. Fondée par Yvon Chouinard, un passionné de l'environnement, l'entreprise est reconnue pour sa conscience écologique et sociale. Elle prône aussi l'égalité des sexes et la conciliation travail – vie personnelle, comme en témoignent ses postes de direction et les garderies dans ses installations. Récemment, l'entreprise a fait parler d'elle quand on a révélé qu'elle encourageait non seulement ses employés à participer à des manifestations pacifiques, mais qu'elle payait aussi leur caution s'ils s'y faisaient arrêter, en plus d'assumer leurs frais d'avocat et de les rémunérer pendant leur absence. Elle fait bonne figure en défendant ses valeurs et en incitant son personnel à faire de même. En 2012, elle est allée jusqu'à dénoncer la surconsommation par une publicité qui prône la modération avec le slogan « *Do Not Buy This Jacket* » (« N'achetez pas ce blouson »). L'annonce a fait bondir les ventes malgré tout, car l'attachement de Patagonia à l'environnement a trouvé un écho auprès du public.

L'AUTRE PÔLE DE LA FIDÉLISATION

Les entreprises comme Nike et Patagonia se démarquent parce qu'elles utilisent leur plateforme pour donner la parole à leurs clients. Elles les traitent comme des individus distincts, en célébrant la diversité et la beauté du monde. Nous recevons sans cesse des notifications, des messages et des courriels. Ça devient lassant. Nous cherchons donc des excuses pour laisser de côté nos téléphones et créer des liens réels. Plutôt que de renoncer, les détaillants devraient saisir cette occasion. C'est le moment pour les marques de défendre leurs convictions, de rassembler les gens et de montrer un soutien indéfectible à leurs clients. Nous ne voulons pas d'un marketing qui nous met tous dans le même panier. Nous voulons interagir avec des marques intéressantes et engagées. Comprenez les individus qui forment une génération et vous pourrez les atteindre. Les milléniaux ne sont pas dupes. Si vous voulez gagner leur fidélité, vous devez faire l'effort de comprendre et de soutenir les valeurs qui les font vibrer.

Reilly Stephens a amorcé sa carrière dans le secteur du marketing expérientiel. Depuis, elle a travaillé pour des agences, telles Sid Lee et Vice Media, et participé à la conception et au lancement de campagnes nationales pour d'importantes marques, dont Coca Cola, General Mills, Ford, Google et Lululemon. Toujours à l'affût de ce qui touche à la culture, elle met à profit ses connaissances et son réseau des milieux de la musique, de la technologie, du marketing et de la publicité pour tenir l'équipe de Retail Prophet au fait des mouvements populaires.

LES DEGRÉS DE LA FIDÉLITÉ

La fidélité incite à la fidélité. Aujourd'hui, les gens ne font pas qu'acheter une marque, ils veulent aussi y croire. Les entreprises doivent donc adopter le point de vue de leurs clients pour maintenir leur engagement.

Avec la montée des marques D2C et des interactions mobiles, il est plus facile que jamais d'adopter une marque. Mais les clients, lassés des innombrables courriels et des notifications incessantes, ont aussi l'abandon facile.

Selon Robin Dunbar, psychologue évolutionniste, la plupart des gens ne peuvent entretenir que cinq relations approfondies à la fois. Notre temps et notre énergie ne sont pas illimités. Notre réseau social est composé d'un cercle intime d'environ 5 personnes, puis il s'étend progressivement en cercles moins intimes de 15, 50 et 150 personnes.

Maintenant, examinons la question du point de vue des marques. Appliquons le concept au temps que nous avons pour interagir avec les marques et leur contenu : il y a peu de place pour des relations approfondies.

« La fidélité compte plus que la notoriété dans la différenciation d'une marque. » Idris Mootee, PDG, Idea Couture

Aujourd'hui, pour garder leurs clients, les marques doivent susciter l'attention et l'engagement des consommateurs, mais surtout, elles doivent gagner leur cœur.

► *L'échelle d'attachement à une marque s'inspire de la pyramide des besoins de Maslow; elle hiérarchise l'attachement à la marque selon les motivations et les désirs personnels.*

RENFORCEMENT

BUT : INTERDÉPENDANCE
Attachement par le renforcement qui permet la croissance et l'épanouissement

ENGAGEMENT

BUT : ATTACHEMENT ÉMOTIONNEL
Attachement par l'engagement qui renforce le sentiment d'appartenance

PLAISIR

BUT : INTIMITÉ
Attachement par le plaisir qui augmente la confiance au quotidien

SATISFACTION

BUT : QUALITÉ
Attachement par l'équité, l'authenticité et la qualité

NOUVELLES APPROCHES

Faites battre leur cœur avec des approches de fidélisation originales qui créent une valeur intrinsèque.

- › Leur donner une voix
- › Favoriser la croissance personnelle
- › Les faire participer aux décisions
- › Soutenir leur état d'esprit
- › Faciliter la réflexion
- › Automatiser et déléguer les tâches banales

- › Être accessible
- › Encourager le sur-mesure
- › Tenir compte du mode de vie
- › Aller au-devant des attentes
- › Personnaliser l'expérience
- › Offrir des avantages payants
- › Offrir un cadeau (livre de recettes, autocollant, filtre Instagram)

- › Surprendre le client
- › Reconnaître le client
- › Suggérer des produits
- › Inviter à collectionner
- › Anticiper les besoins
- › Augmenter la productivité
- › Inciter le client à ne rien manquer
- › Offrir un surclassement
- › Jouer sur la nostalgie
- › Raconter une histoire

- › Transparence et honnêteté
- › Produits de qualité
- › Service à la clientèle
- › Reconnaissance
- › Respect de la vie privée

LE POUVOIR DU PUBLIPOSTAGE

Intensifiez l'attachement à votre marque grâce à la connectivité et à la physicalité du publipostage.

Renforcer l'attachement en créant un univers physique de la marque auquel le client peut participer

- › Soutenir leur état d'esprit
- › Intégrer la marque au mode de vie
- › Resserrer le lien personnel et l'attachement aux valeurs de la marque
- › Donner de l'information détaillée sous forme d'une trousse d'outils

Engager en favorisant une charge émotionnelle et en permettant de concrétiser l'attachement à la marque

- › Rendre l'expérience numérique plus personnelle
- › Approfondir l'expérience de la marque grâce à du contenu sur mesure
- › Utiliser un contexte qui suscite l'engagement

Personnaliser l'expérience et renforcer les liens

- › Valoriser le client grâce à la personnalisation
- › Utiliser un contexte qui incite à l'achat
- › Se démarquer dans l'univers numérique
- › Mettre l'accent sur le plaisir concret lié au produit

Satisfaire le client en faisant ressortir la qualité du service et du produit

- › Miser sur l'authenticité en mettant par écrit les valeurs de l'entreprise
- › Offrir un service inégalé
- › Accroître la qualité et la portée des communications
- › Utiliser un contexte qui démontre la qualité du produit



**ÉLARGISSEZ LE SPECTRE
DE RÉTENTION POUR
PROLONGER
LA VALEUR VIE CLIENT**

Il fut un temps où tout était bien défini. On choisissait son camp, et on y restait. Média, ou hors média. Au bureau, ou à la maison. Entreprise, ou consommateur. Acquisition, ou rétention. Marketing direct, ou indirect. À la demande, ou automatisé. Publicité numérique, ou imprimée.

Puis, les frontières se sont estompées, les attentes se sont élevées. Fini les silos : on a vu les avantages de l'intégration. On exploite son entreprise de la maison, les spécialistes du marketing B2B sont aussi des consommateurs, les organisations s'adressent directement aux clients et le parcours d'achat n'est plus linéaire.

PARLONS RÉTENTION

La donne a changé, et il est devenu plus difficile pour les spécialistes du marketing de dénicher des clients et de les retenir. Les vieilles habitudes sont tenaces et nous devons encore nous faire à une approche marketing plus fluide, plus holistique.

Pour renouveler la valeur, nous devons mieux intégrer nos activités d'acquisition et de rétention. Selon Bain and Co., attirer des clients coûte sept fois plus cher que retenir ceux qu'on a. Et une hausse de 5 % du taux de rétention entraîne une hausse des profits de 25 à 95 %. Voilà une bonne raison de penser à la rétention dès le départ.

L'UTILISATEUR DEVANCE L'ACHETEUR

Le marketing de rétention, c'est plus que cultiver les bonnes grâces du client. Selon le *Harvard Business Review*, les marques qui misent sur les utilisateurs plutôt que sur les acheteurs sont les plus prospères. Elles étudient leurs interactions avec ce qu'elles proposent ou représentent. Qu'ils aient fait un achat ou non importe peu. Ce qui compte, c'est la corrélation de la marque avec leur mode de vie. De ce fait, il revient à la marque de s'assurer de la pertinence, de l'utilité et de la valeur de de son offre et de ses messages.

Voyons la rétention comme un catalyseur de croissance et de rentabilité. Dans un marché saturé qui évolue rapidement, il faut créer une valeur renouvelable pour garder un avantage concurrentiel.

Une approche axée sur la rétention demande un changement de cap.

- › Du client à l'utilisateur
- › De l'achat à l'utilisation
- › De l'admirateur à l'ambassadeur
- › Du positionnement de la marque dans l'esprit des consommateurs à son positionnement dans leur vie
- › De la perception client à l'expérience client
- › De la publicité au bouche-à-oreille

NE CONFONDONS PAS FIDÉLISATION ET RÉTENTION

La fidélisation est transactionnelle, la rétention, transformationnelle. Pour retenir les clients, il faut obtenir leur engagement, nouer une relation mutuelle, durable et pertinente. Les marques qui réussissent comptent autant sur leurs utilisateurs que sur leurs clients. Rester fidèle à une marque sans rien attendre en retour, c'est du passé. Les consommateurs répertorient les marques qui correspondent à leurs valeurs et à leur mode de vie. Vous voulez qu'ils continuent de faire affaire avec vous? Mieux vaut savoir exactement quels sont leurs besoins et ce qui compte pour eux.

- › Sachez quelles marques ils adoptent
- › Privilégiez l'engagement à la fidélité
- › Explorez vos valeurs communes
- › Ciblez leur mode de vie plutôt qu'un profil type

CRÉEZ UN ÉCOSYSTÈME

Pour retenir ses utilisateurs, une marque doit montrer son aptitude à réinventer sa valeur. Alors que l'acquisition vise à persuader, la rétention cherche à prolonger l'expérience en renforçant la pertinence du choix de l'utilisateur tout au long de son parcours d'achat.

On ne saurait confiner la rétention au champ marketing. Il faut faire valoir toute la culture de l'entreprise, parce que l'expérience client naît de tout cela. En établissant une intelligence entre utilisateur et marque, vous rendez votre histoire bien plus captivante. Vous créez l'envie d'en faire partie. Et vous retenir non seulement les consommateurs, mais aussi vos employés, chacun devenant un formidable ambassadeur de votre marque.

La personnalisation est indispensable aux campagnes de rétention. Adoptez des tactiques qui montrent la valeur ajoutée que vous pouvez apporter à un individu. Cherchez à gagner son attention et son intérêt, mais aussi son temps, sa confiance, son soutien, ses opinions favorables et des achats répétés. Voyez vos clients comme des partenaires au service de votre marque. L'effet sera puissant à la grandeur de votre entreprise.

ACQUISITION ET RÉTENTION VONT DE PAIR

Maximisez la rétention en visant une valeur renouvelée, en adoptant le point de vue de l'utilisateur et en orchestrant les efforts de tout l'écosystème.

- › Mettez sur les activités de rétention
- › Lancez la discussion en ligne et en personne
- › Utilisez du contenu hautement personnalisé pour renouveler l'engagement
- › Récompensez les gens qui vous en disent plus à leur sujet
- › Intensifiez vos efforts de rétention pour attirer de nouveaux clients
- › Intégrez l'expérience entre utilisateurs à l'écosystème
- › Priorisez les mécanismes d'anticipation

Les spécialistes du marketing constatent de plus en plus l'importance d'une expérience utilisateur holistique, et la part des budgets allouée à la rétention reflète cette tendance.



TOUT EST DANS LE RYTHME

Le rythme et la séquence des tactiques de rétention sont cruciaux, tout comme le degré de personnalisation et d'intimité et la situation de l'utilisateur.

Comment utiliser les médias sociaux pour réduire le nombre de courriels? Comment un article de publipostage peut-il accroître le taux de conversion du panier? Qu'est-ce qu'un assistant virtuel peut faire de plus qu'un long courriel pour améliorer l'intégration?

RÉUSSIR UN SCÉNARIO UTILISATEUR

Il est important de tester les scénarios utilisateurs en temps réel afin d'assurer l'efficacité des campagnes de rétention. Partant d'expériences de marque précises, vous serez en mesure de prévoir la réaction des utilisateurs et d'accroître leurs interactions avec la marque.

Les résultats de scénarios basés sur des données réelles sont assez prévisibles. Les arbres décisionnels, les scénarios « à la carte » et les recettes IFTTT (*If that then this*) s'avèrent bien plus utiles pour créer des scénarios utilisateurs pertinents et adaptables.

Le publipostage peut-il accroître la visibilité du contenu?

Les scénarios utilisateurs sont essentiels pour concevoir des plans de rétention holistiques et orchestrer efficacement les activités. Si vous comprenez ce que veulent les utilisateurs, ce qui les motive dans leur parcours d'achat, vous serez à même de faire les bons choix : tactiques de conversion, médias et formats, séquence et fréquence des activités.

TESTEZ, OPTIMISEZ

Dressez la liste des forces et faiblesses de vos tactiques actuelles. Si certaines fonctionnent moins bien, déterminez pourquoi. Pensez à coordonner les activités autrement ou à optimiser certaines variables. Tester, réorganiser, optimiser : c'est le secret d'un scénario de rétention efficace.

ENCHAÎNEMENT MÉDIAS
MIX MÉDIA
FRÉQUENCE

MESSAGE
IMAGES
OFFRES ET APPELS À L'ACTION

ÉTAT D'ESPRIT DE L'UTILISATEUR	VALEURS	DÉSIRS	ATTENTES	MOTIVATIONS	HABITUDES	SCÉNARIOS IFTTT
<i>Dans quel état d'esprit l'utilisateur est-il?</i>	<i>Quelle valeur importante pour l'utilisateur peut devenir une valeur commune?</i>	<i>Qu'est-ce qui lui apparaît souhaitable? Estimable? Utile? Intéressant?</i>	<i>Quelles attentes influencent les décisions de l'utilisateur?</i>	<i>Quelles sont les motivations de l'utilisateur?</i>	<i>Quelles sont les habitudes actuelles de l'utilisateur? Devriez-vous en tirer parti? Les modifier? Les amplifier? Les faire durer?</i>	<i>Définissez un scénario dans le contexte de l'utilisateur</i>

OBJECTIF DE L'INTERVENTION	RÉSULTATS SOUHAITÉS	ACTIVITÉS	RÈGLES ET MÉCANISMES	INCITATIFS	CANAUX, MESSAGES ET FORMATS	SCÉNARIOS IFTTT
<i>Que cherchez-vous à faire? En quoi est-ce lié à la rétention? Profil complet, conversion, engagement fort envers la marque, soutien utilisateur, etc.</i>	<i>Que doit-il se produire pour que vous atteigniez votre objectif? Pour qu'il soit plus prévisible? Quel est l'écart à combler?</i>	<i>Quelles mesures devez-vous activer pour y arriver?</i>	<i>Quelles données sont nécessaires? Comment les règles et les mécanismes soutiendront-ils les activités et permettront-ils de préciser les données?</i>	<i>Que tirera l'utilisateur de ce scénario? Qu'est-ce qui lui apparaîtra motivant? Avantageux?</i>	<i>Quelle forme prendra votre campagne? Les médias utilisés sont-ils appropriés?</i>	<i>Définissez des scénarios selon le rythme et la fréquence de l'intervention planifiée et des activités connexes</i>

LE PUBLIPOSTAGE : UN CANAL DE RÉTENTION

Les consommateurs ont de plus en plus d'attentes. Ils interagissent beaucoup avec les marques, mais leur sont peu fidèles. Dans ce contexte, la rétention ne peut reposer que sur le courriel. C'est là que le publipostage, longtemps axé sur l'acquisition, entre en jeu. Grâce aux données intégrées, on peut cibler un client qui a abandonné son panier avec une offre postale personnalisée.

« *Bien que la publicité numérique ait une valeur en soi, cette valeur s'intensifie lorsqu'on intègre un article de publipostage à la campagne, que ce soit simultanément aux autres canaux ou successivement.* » – Elissa Moses, PDG, Neuro & Behavioral Science Center of Excellence d'Ipsos

Selon une étude de neuromarketing publiée par Ipsos et Postes Canada en 2016, les campagnes numériques intégrant le publipostage suscitent une attention, un engagement émotionnel et un rappel de la marque accrues.

› Un courriel accentue l'effet d'un message publicitaire et favorise le rappel de la marque, mais génère de faibles niveaux de motivation; trop de courriels peut inciter les consommateurs à se désabonner.

› Un article de publipostage améliore l'engagement émotionnel et diminue l'épuisement publicitaire du courriel. Le rappel de la marque est maximisé lorsqu'un article de publipostage suit un courriel.

Selon une étude de la Royal Mail, l'ajout de l'imprimé à une campagne par courriel a généré une hausse de :

- › 13 % des visiteurs Web
- › 21 % des achats
- › 35 % du taux d'échange des coupons
- › 45% du taux de réponse, si l'imprimé est combiné à des éléments Web, courriel et mobiles

Source : Royal Mail et Institute of Practitioners in Advertising

Dans l'univers du commerce en ligne, la rétention commence dès le panier d'achat et elle doit guider tout ce qui suit (suivi, livraison, déballage, retour). Considérez le publipostage comme un amplificateur de la valeur de l'engagement, un moyen d'inciter à l'action :

› Envoyez une carte postale à la suite de l'abandon d'un panier

› Postez un minicatalogue thématique basé sur les produits consultés

› Invitez le client à une présentation en primeur

› Publiez du contenu de marque à partager sur les autres canaux

› Lancez des offres dynamiques fondées sur les habitudes d'achat en ligne

› Adressez une trousse de bienvenue aux nouveaux utilisateurs

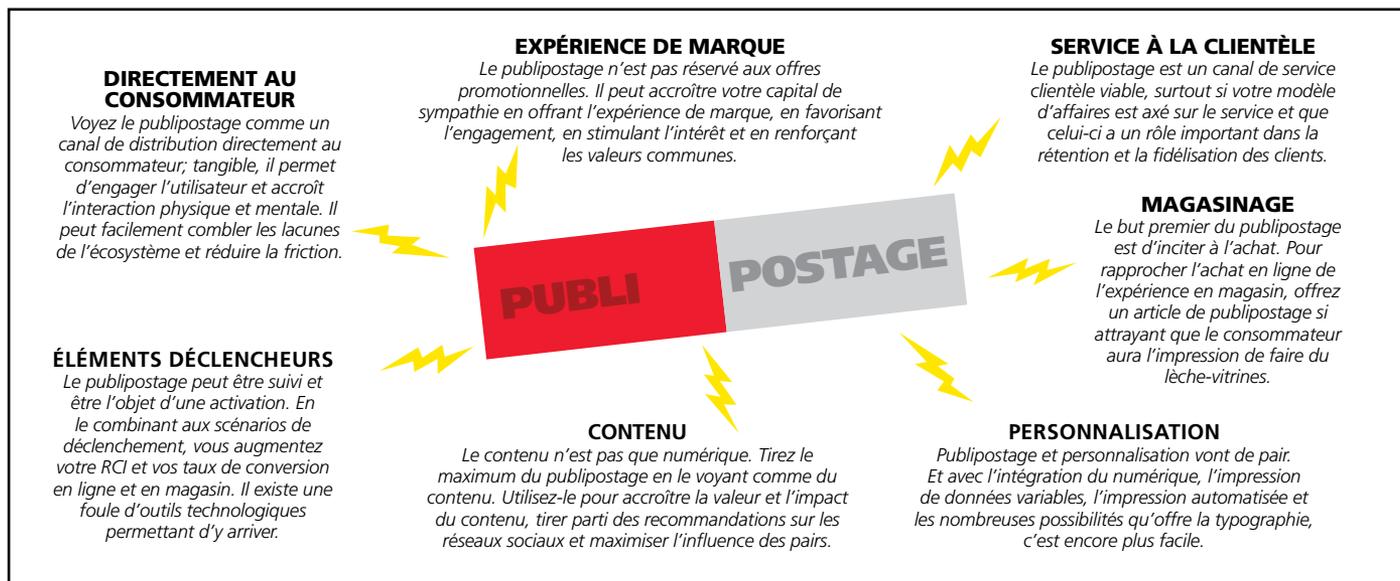
COMMENT LE PUBLIPOSTAGE FAVORISE LA RÉTENTION

Dans un marché où on cherche de plus en plus à s'adresser directement au consommateur, l'intégration du publipostage – qui combine judicieusement physicalité, données et connectivité – dans une campagne de rétention va de soi.

› L'imprimé suscite un engagement émotionnel plus grand

› Les données permettent de personnaliser le message et d'en optimiser le rendement

› La connectivité favorise une expérience client fluide dans l'ensemble des canaux, ce qui incite à l'action



DÉCLENCHER L'ACTION

Nous disposons aujourd'hui d'une foule d'outils pour cibler parmi des milliards d'attributs et obtenir l'information pertinente sur les clients. En établissant des liens entre les données et les activités, puis entre les activités et le parcours d'achat, nous pouvons offrir des communications hyperpersonnalisées et ciblées.

Tina Lavigne Lind, directrice, Stratégies de marché et innovation, à Postes Canada, nous a fait part de sa conception de la personnalisation et des facteurs de réussite.

Ce n'est pas tout de dénicher des clients. Il faut les écouter, répondre aux signaux qu'ils envoient. La publicité postale programmatique est tout indiquée pour y arriver. Mise de l'avant par les spécialistes du marketing numérique, c'est un moyen de réagir aux comportements des clients et donc de leur adresser des communications plus pertinentes. Voici certains des facteurs les plus favorables :

- › les renseignements transactionnels (achat en ligne ou en magasin, panier abandonné ou historique d'achat)
- › les habitudes de navigation (sites Web visités, interactions, recherche)
- › les données sur les interactions (appel au soutien à la clientèle, visite en magasin, téléchargement)
- › les données personnelles (géographiques, démographiques, préférences)

La publicité postale programmatique permet de personnaliser le message selon le comportement de l'acheteur et elle peut être déployée rapidement. En combinant pertinence, personnalisation et appel à l'action – les clés de la réussite –, elle répond aux besoins de reconnaissance et de valorisation du consommateur.

Toutefois, dans un contexte où le consommateur se retrouve au cœur des canaux physiques et numériques, une tactique de relance fondée uniquement sur le numérique présente certaines lacunes. Avec la hausse des marques D2C et la surutilisation du marketing par courriel, le RCI des campagnes par courriel a reculé ces

dernières années, en partie à cause de mauvaises pratiques et d'une surabondance de courriels promotionnels. Résultat? Les gens les ignorent, les bloquent et s'en désabonnent.

Il faut plutôt adopter une approche multicanal, où le rythme et la séquence des communications sont planifiés avec soin et qui tient compte de l'interaction omnicanal, et le publipostage pourrait bien être la solution.

RENOUVELEZ VOTRE MARKETING AUTOMATISÉ

Pour donner un second souffle à vos campagnes de relance, intégrez le publipostage à votre mix média. Des études récentes ont montré que son taux d'ouverture est plus élevé que celui du courriel, et que sa présence physique dans la maison fait en sorte que les gens se le rappellent plus longtemps, un attribut de plus en plus rare.

Des campagnes intégrées combinant publipostage et les facteurs d'automatisation peuvent être très efficaces. Grâce aux progrès de l'impression numérique, on peut imprimer rapidement des articles publicitaires originaux qui retiendront l'attention. Ainsi, on peut exploiter aujourd'hui des données pour que le client reçoive demain dans sa boîte aux lettres un message hyperpersonnalisé.

UNE APPROCHE PLUS JUDICIEUSE DU PUBLIPOSTAGE

On est loin de l'envoi en vrac de publicités imprimées selon un calendrier de campagne. Optez plutôt pour le déploiement plus fréquent d'articles de publipostage en réponse à un signal donné par le client. Postes Canada a aidé Wayfair à tester une approche Marketing Intelligente programmatique. Voici un aperçu des résultats :

- › Le taux de réponse des campagnes de publipostage basées sur un signal a plus que doublé
- › La probabilité d'achat est supérieure si l'article de publipostage est livré dans les deux ou trois jours suivant le signal
- › Le taux de réponse et la valeur du panier sont plus élevés lorsque le publipostage est combiné à la campagne numérique

Voilà la nouvelle approche à adopter : un publipostage réactif, pertinent, hyperpersonnalisé et rapide. C'est un changement transformationnel, qui permet de joindre le client pendant sa prise de décision, un peu comme le fait le marketing de relance en ligne ou sur les médias sociaux. L'approche Marketing Intelligente programmatique est donc un heureux mariage entre la publicité numérique et le publipostage.

PRINCIPES DE BASE DE LA PUBLICITÉ POSTALE PROGRAMMATIQUE

PERTINENCE : Le contenu doit correspondre au cycle d'achat du client et à son comportement récent.

PERSONNALISATION : Cette caractéristique est à la base du marketing de relance par la poste, puisqu'il est activé par un signal client précis. Les règles de déclenchement doivent respecter la vie privée.

APPEL À L'ACTION : Le client a manifesté son intérêt pour une marque, un produit, un service ou un élément de contenu. Il faut miser sur ce signal et toujours inclure un appel à l'action pertinent et attrayant.

LE PUBLIPOSTAGE AU SERVICE DE LA RÉTENTION

Le publipostage combine judicieusement physicalité, connectivité et données et décuple la valeur des efforts de rétention de multiples façons.

- › Magasinage et offres personnalisés
- › Engagement accru envers la marque
- › Attachement plus fort à la marque
- › Enrichissement des données et apprentissage
- › Offres de conversion automatisées
- › Expériences exclusives
- › Contenu bonifié
- › Interaction accrue entre utilisateurs
- › Symbiose entre produit et service
- › Intégration et réactivation
- › Rehaussement et renouvellement d'abonnement
- › Reconnaissance et plaisir du client

ET LA PROSPECTION PRÉDICTIVE?

La gestion des relations avec la clientèle (GRC), c'est l'outil de prédilection du marketing moderne. Issue du marketing B2B, elle fait maintenant appel à une gamme élargie de comportements reflétant les intérêts, préférences, motivations et intentions des consommateurs.

Hors des sentiers battus par la GRC, la prospection prédictive pousse plus loin l'utilisation des données. Elle mise sur l'exploration des données et leur analyse prédictive pour cibler les meilleurs clients d'une entreprise. On tisse ensuite avec eux des liens solides pour les empêcher d'aller voir ailleurs. En exploitant les observations tirées de données triées avec soin, les spécialistes du marketing font de cette information le moteur de la valeur à vie du client.

CLIENTS OU CLIENTS POTENTIELS?

Traditionnellement, le marketing de rétention était à la base de l'entonnoir. On y avait recours après la conversion. Mais le parcours d'achat s'est transformé et cette approche ne tient plus. La rétention peut commencer avant même qu'un achat soit effectué, et il faut tenir compte de l'étape où en est le client lorsqu'on s'adresse à lui. Ainsi, un abonné Instagram peut enregistrer une publication de sa marque préférée ou visiter son site Web sans faire un achat. Mais puisqu'il utilise la marque, c'est un acheteur potentiel dont il faut prendre soin. Des consommateurs engagés créent de la valeur, et le développement d'un public cible pourrait bientôt compter davantage que l'achalandage et le nombre d'impressions. La prospection prédictive repose sur les gens, pas sur les pages vues.

POURQUOI CHOISIR VOTRE MARQUE?

La prospection prédictive est fondée sur une base de données d'acheteurs, de donateurs ou d'utilisateurs potentiels. En analysant les données pour repérer les facteurs de conversion et comprendre les besoins de

tels consommateurs avant qu'ils passent à l'action, il est possible de prévoir les modèles qui généreront de meilleurs résultats. Mieux vous connaissez les utilisateurs d'une marque, mieux vous savez où dénicher ses futurs clients.

Et c'est ainsi que la rétention mène à l'acquisition

STRATÉGIES D'HABILITATION AUX VENTES

La prospection prédictive permet au Marketing et aux Ventes d'unir leurs forces pour renforcer les occasions. Alliant un moteur de découverte (GRC), le marketing automatisé (optimisé pour prédire la conversion) et l'enrichissement des données (pour optimiser les profils), la prospection prédictive mène à un ciblage précis :

- › Utilisation de modèles miroirs pour trouver des publics comparables
- › Recherche de données parallèles et complémentaires pour harmoniser les valeurs et découvrir des occasions
- › Création de campagnes basées sur les valeurs, personnalisées, pertinentes et mesurées
- › Hyperpersonnalisation du parcours d'achat

JETONS LES BASES

- › La prospection prédictive ne peut être plus précise que les données qui l'alimentent
- › La prospection prédictive doit aborder les valeurs du point de vue du client

› La prospection prédictive peut être intégrée aux médias physiques et numériques



DATAGRAMME

GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE, LES ANNONCEURS ACCUEILLENENT DE MEILLEURS RÉSULTATS

L'AVANTAGE EN RÉTENTION

Accroître le taux de rétention de seulement 5 % peut faire augmenter les profits jusqu'à 95 %



Source : DMW Direct

L'EFFET DE RÉTENTION DE LA PERSONNALISATION



54 %
plus stimulant



45 %
plus mémorable

Source : Postes Canada et TNS

LE RENDEMENT DES LISTES

2x PLUS DE RÉPONSES

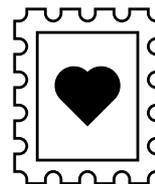
Listes d'adresses postales maison c. listes de clients potentiels

9x PLUS DE RÉPONSES

Listes d'adresses postales maison c. listes d'adresses courriel maison

Source : Direct Marketing Association (DMA)

L'EFFET PUBLIPOSTAGE CHEZ LES Y



Attire plus l'attention que le courriel
Inspire davantage confiance
Fournit de l'information pertinente
Valorise les destinataires importants

Source : Postes Canada et TNS

LA VALORISATION

Les consommateurs se sentent plus valorisés par le publipostage que par tout autre canal publicitaire



39 %
valorisés par
le publipostage



28 %
valorisés par
le courriel



16 %
valorisés par
les médias sociaux

Source : Postes Canada et Harris/Décima

L'EFFET DE LA PHYSICALITÉ



Bien que la publicité numérique ait une valeur en soi, cette valeur s'intensifie lorsqu'on intègre un article de publipostage à la campagne, que ce soit simultanément aux autres canaux ou successivement.



Source : Elissa Moses, présidente-directrice générale du Neuro & Behavioral Science Center of Excellence d'Ipsos

LE PUBLIPOSTAGE ADRESSÉ

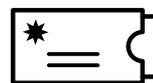


Taux de réponse accru de plus de **500 %** par rapport au publipostage non adressé¹.

Taux de réponse accru de **50 %** en moyenne pour les campagnes personnalisées mixtes².

Sources : ¹ Digital Printing Council; ² InfoTrends

LES CANAUX DE RÉTENTION PRIVILÉGIÉS



Publipostage



Médias sociaux



Courriel

Source : Target Marketing



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

LES PARAMÈTRES CLÉS

- Simplifier la mesure du rendement
- Mesurer autrement
- La valeur de l'expérience client
- La créativité encadrée
- Mesurer, c'est gagner

**ABONNEZ-VOUS
DÈS MAINTENANT**
pour recevoir les versions
imprimée et numérique

postescanada.ca/inspirations

Accueillez
vos prochains

● **clients**

titulaires de carte
influenceurs
invités
abonnés



Accueillez de meilleurs résultats grâce à l'approche Marketing Intelligente de Postes Canada^{MC}. Les capacités pointues du ciblage par adresses confèrent une très grande précision à vos campagnes de publipostage pour atteindre les consommateurs les plus susceptibles de répondre à votre offre. Et ça fonctionne : **50 % des personnes ayant reçu un article de publipostage ont acheté un produit en magasin au cours des six mois suivants***.

Le publipostage est un ajout essentiel à vos campagnes, car il vous permet d'accueillir des interactions, des réponses et des résultats bien meilleurs.



Demandez une consultation avec un expert Marketing Intelligente^{MC}.

Appelez au **1 866 282-8058** ou visitez postescanada.ca/obtenirde meilleursresultats.

* Postes Canada et Harris Decima, *Direct Mail Omnibus*, 2014.

^{MC} Marques de commerce de la Société canadienne des postes



Marketing Intelligente
La science de l'activation





Marketing Intelliposte
La science de l'activation

POSTES
CANADA



CANADA
POST

MC