

INSPIRATIONS

INSPIRATIONS

EN PAGE COUVERTURE

Inspiré par la science de la couleur, The Pantone Color Institute^{MD} a créé un corail vif spécialement pour United Way Centraide. Attirant l'attention sur des problèmes qui affectent des Canadiens partout au pays, la couleur exclusive, en vedette sur la couverture de ce numéro, a teinté les tactiques de la campagne intégrée #UNIGNORABLE de l'organisme.

Rendez-vous à la page 15 pour découvrir comment Centraide est parvenue à unifier et à différencier sa marque pour inciter les gens à donner et à agir.

Cette couverture a été imprimée en deux passages sur du papier couverture Supreme Silk 100 lb. L'impression a été complétée sur une presse Heidelberg 640 UVCD à 350 lignes. Le mot *INSPIRATIONS* a été embossé et rehaussé d'un estampage blanc opaque pour un contraste plus marqué avec l'arrière-plan saturé.

MESURER L'IMPORTANT

04

Quand la créativité se devine avant même qu'elle se dessine

07

Mesurer l'important

12

Miroir, miroir, dis-moi ce qui mesure mieux que tout...



14

Effacité c. efficience

15

Analyse de cas
#UNIGNORABLE
[#JamaisIndifférents]

18

Études de cas
Des campagnes inspirantes de par le monde

28

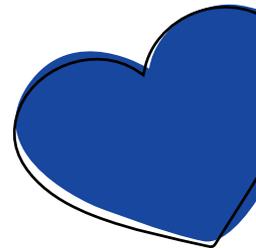
Secteur d'inspirations
Investir au-delà du numérique

31

Tête-à-tête avec des inspireurs
Atteindre l'important : l'expérience client

34

Un rendement optimal?
C'est une question d'expérience



36

Doser la mesure
Les indicateurs numériques trompeurs

38

Inspireurs
Le vrai du vrai du publipostage!

43

Datagramme
Grâce au publipostage, les annonceurs accueillent de meilleurs résultats

DES IDÉES POUR INCITER À L'ACTION : LES PARAMÈTRES



Préparer ce numéro d'*INSPIRATIONS* a été comme ouvrir une boîte de Pandore. Qui aurait cru que de se pencher sur de simples paramètres nous en révélerait autant sur notre milieu? Il y avait beaucoup à explorer et les enjeux étaient grands, mais à ce qu'on dit, mieux vaut savoir que croire.

Voici ce que j'ai appris.

Parce que nous cultivons l'immédiat, le marketing souffre de court-termisme. Mark Ritson, conseiller et professeur en marketing, dirait que c'est un peu comme si on cueillait le plus rapidement possible tous les fruits d'un arbre sans même l'arroser. En gros, nous privilégions le rapport coût-efficacité à tout le reste.

Nous sommes obsédés par les clics, les réponses en temps réel. Mais qu'en est-il de ce qui se passe à long terme dans la tête des consommateurs? Miser sur le marketing direct de marque permet d'avoir un effet sur l'un comme l'autre.

Dans le contexte croissant de la vente directe, la marque est plus importante que jamais. Et c'est là que le bât blesse : nous n'investissons pas dans nos marques, ce qui nous pénalise – surtout du côté du contenu. À la longue, nous finissons par perdre au change pour générer des ventes.

L'efficacité est plus difficile à définir et à mesurer, alors nous jugeons le succès de nos campagnes d'après des données vite accessibles. Nous nous arrêtons à la facilité.

Nous mesurons trop. Tellement, que nous finissons par compter. Pourquoi ne pas mieux faire les choses en définissant des paramètres axés sur la valeur pour assurer une cohésion? L'analyse de données et le marketing n'ont rien de simple, mais nous noyer dans une mer de chiffres ne nous aidera en rien.

Facilitons-nous un peu la vie!

S'il y a une chose à retenir de *MESURER L'IMPORTANT*, c'est qu'il faut privilégier les indicateurs d'efficacité, puis observer ceux d'efficience. L'efficacité, c'est ce qui vous garantira un succès durable. En en faisant votre objectif, vous saurez mieux définir les paramètres qui importent et créer des campagnes fructueuses. Tout ça fera en sorte que plus de gens choisiront votre marque à tous les coups sur le long terme.

Délestons-nous de tous ces chiffres sans valeur qui nous distraient et dirigeons notre attention sur les mesures qui nous informent vraiment.

Esmé Rottschäfer

CONTRIBUTEURS

RÉDACTRICE EN CHEF INVITÉE

Esmé Rottschäfer, cofondatrice | FieldMarshal

CONTENU

Marc Binkley, directeur général et chef de la stratégie numérique | Anstice Communications

Stéphanie Bourque, responsable de la traduction | TRSB

Vicky Brahos, gestionnaire, Marketing auprès des entreprises | Postes Canada

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

Simon Conlin, conseiller en solutions multimédias

Dan Hocking, chef, Gestion des programmes | Ogilvy U.K.

Manon Laberge, rédactrice en chef | Postes Canada

Diana Lucaci, fondatrice et présidente-directrice générale | True Impact

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

Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur | Postes Canada

Esmé Rottschäfer, cofondatrice | FieldMarshal

Tyler Serr, cofondateur | FieldMarshal

Ron Tite, fondateur | Church+State

Andrew Weir, conseiller, Force de vente | PwC

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

Mi5 Print and Digital

POSTES CANADA

Michael Armstrong, gestionnaire, Stratégie de développement du marché

Shannon Arthur, gestionnaire, Marketing auprès des entreprises

Vicky Brahos, gestionnaire, Marketing auprès des entreprises

Nadia Chegrinec, directrice, Marketing auprès des entreprises

Danielle Doiron, directrice générale, Marketing

Aveen Habib, Intégration de solutions d'affaires numériques, Marketing

Catherine Henry, gestionnaire, Marketing auprès des entreprises, volet événement

Amanda O'Donovan, gestionnaire intérimaire,

Marketing auprès des entreprises, *INSPIRATIONS*

Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur

Kristi Tomasin, directrice, Marketing Intelliposte

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.

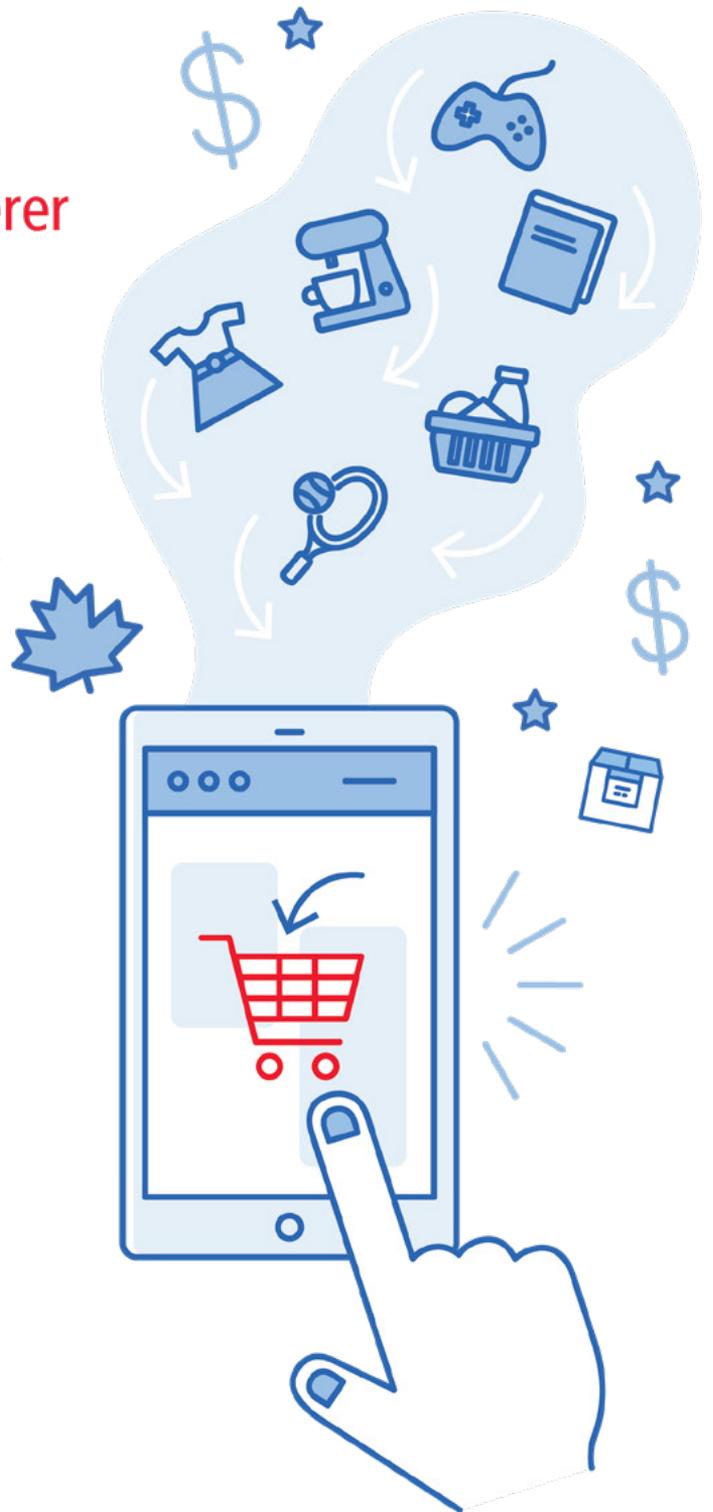
Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Les faits à observer pour vous démarquer et prospérer

Postes Canada mène régulièrement des recherches de pointe exclusives sur la vente en ligne pour aider les détaillants à se démarquer sur le marché et à mieux servir leurs clients.

Téléchargez GRATUITEMENT le rapport à l'adresse postescanada.ca/guideventeonline pour vous renseigner sur les sujets suivants :

- > L'évolution du marché de la vente en ligne au Canada
- > L'évolution des comportements et des désirs des clients
- > Les changements technologiques attribuables aux tendances



Du monde en ligne jusqu'à vous

POSTES CANADA
CANADA POST



QUAND LA CRÉATIVITÉ SE DEVINE AVANT MÊME QU'ELLE SE DESSINE

Ron Tite, fondateur, Church+State

Un animateur fait face à une salle de gestionnaires blasés sans doute inscrits à son atelier parce que la croissance personnelle, ça paraît bien dans un CV. Une fois que tout le monde est assis, café et muffin à la main, il commence sa présentation par une question classique : « Alors, comment pourrions-nous définir la créativité? »

En tant que fondateur d'une agence créative, ancien directeur de la création et coauteur d'un livre intitulé *Everyone's an Artist*, je ne peux me résoudre à l'idée qu'il existe une définition unique de la créativité. Pour un directeur artistique débutant, ce peut être un moyen de susciter une réaction. Pour le chef du marketing d'une grande entreprise, elle concrétise sans doute un désir de bousculer les

idées reçues. Pour un artiste qui a du mal à joindre les deux bouts, la créativité pourrait être une raison d'être. Internet regorge de conférences TED et de citations Instagram philosophiques sur le sujet, donc je ne ressens pas le besoin d'y ajouter ma définition.

Par contre, je peux vous dire ce que la créativité n'est pas : prévisible.

COMME L'EAU ET L'HUILE

La créativité s'exprime par l'originalité. Elle défie toute logique... et inspire la réflexion par son caractère inattendu. Quant à la prévisibilité, elle passe par la logique, change la perspective et inspire un sentiment tout autre, celui d'être en terrain connu.

Admettons-le, la créativité et la prévisibilité sont comme l'eau et l'huile. Elles ne peuvent

se fondre l'une dans l'autre. Le seul contexte où je les verrais côte à côte serait dans un retour de la sitcom *The Odd Couple* [Un drôle de couple, à la télé française].

Les clients approchent souvent leur agence de publicité avec des demandes du genre « Donnez-moi du jamais vu et n'oubliez pas d'inclure des indicateurs de rendement. » Malheureusement, ça ne fonctionne pas comme ça. Si un concept est si créatif que personne n'y a pensé avant, l'idée qu'on puisse prévoir son effet est insensée.

Mais je comprends.

Bien sûr que les marques doivent avoir une âme, sinon pourquoi s'y intéresser? Pourquoi en parler? Pourquoi les adopter? Il faut être original et sortir des sentiers battus pour capter l'attention des gens.

Mais pour gagner gros, il faut être prêt à risquer gros, et la plupart des entreprises ne sont pas chaudes à l'idée. Même si les PDG aiment bien prôner les vertus de l'échec dans leurs discours, la culture d'entreprise le digère très mal en réalité. Nous ne sommes pas encouragés à faire des erreurs ni payés pour échouer. Nous sommes payés pour faire des prévisions, puis les réaliser, voire les dépasser.

QUI NE RISQUE RIEN N'A RIEN

J'ai récemment eu l'occasion de demander à Seth Godin, une sommité du marketing direct, pourquoi, selon lui, les responsables-marketing optaient si souvent pour des tactiques prévisibles axées sur les données et les résultats tangibles. Sa réponse : « Je crois que les gens sont plus effrayés que paresseux. »

Je suis du même avis. La prévisibilité est une valeur sûre. Sans prendre de risques, on n'a pas de surprises et sans surprises, on évite les échecs. Et c'est en évitant les échecs qu'on continue à payer nos factures.

Mais ce n'est pas tout.

LA RIGUEUR DE L'ART

Quand on voit un humoriste qu'on aime à l'œuvre, on est pliés en deux et on admire sa virtuosité. Mais ce qui rend un numéro

de Chris Rock ou de Louis-José Houde si efficace, c'est la prévisibilité qui le structure, plutôt que sa créativité. Le spectacle ne dure peut-être qu'une heure, mais il est extrêmement bien rodé et chaque phrase, chaque pause et chaque expression est perfectionnée pour en maximiser l'effet. La créativité a beau être au cœur de l'œuvre, c'est le travail minutieux y ayant mené qui a permis de prévoir les éclats de rire.

La prévisibilité ne tue pas la créativité; elle la façonne.

« Bien des jeunes entreprises ne construisent que des voitures concepts et bien des entreprises établies ne sont que des chaînes de montage. Les meilleures sont celles qui savent conjuguer les deux. »

Tous les artistes savent que les copies d'une œuvre paient le beurre sur le pain. Simplement, les copies qui se vendent le mieux proviennent d'originaux remarquables.

Mais comment faire preuve de créativité débridée et s'en servir pour atteindre un rendement élevé et prévisible? Comment faire travailler les deux sphères du cerveau en harmonie? Devez-vous offrir une formation sur Excel à vos créateurs? Devez-vous passer du jean au pantalon à plis?

Non. Vous créez une étincelle qui finira par fusionner tout cela.

METTRE LA MAIN À LA PÂTE

L'industrie automobile me servira d'exemple. J'ai grandi à Oshawa, mais ici, je pense aux belles années de General Motors à Flint, au Michigan.

Les constructeurs automobiles ont bien des choses à nous apprendre sur la créativité et la prévisibilité, deux concepts que doivent maîtriser les responsables-marketing.

1. LA CHAÎNE DE MONTAGE

La chaîne de montage permet à GM et compagnie de faire leur argent. C'est l'efficacité à l'état pur. Chaque membre de l'équipe a un rôle bien précis, qu'il remplit encore et encore selon la même méthode. Résultat : la qualité est toujours la même, les coûts sont limités et la marge est constante. Jour après jour, année après année.

La chaîne de montage n'est pas très propice à la collaboration. Personne n'interrompt son travail pour lancer une idée visionnaire. Tout le monde fait ce qu'il a à faire, puis passe le produit au suivant et ainsi de suite, sans perdre une minute. Tout est réglé au quart de tour, étudié et planifié : le volume de production, les coûts, le rendement du capital investi et le contrôle de la qualité.

En parallèle, des responsables-marketing et des publicitaires débattent de la couleur de la nappe dans l'arrière-plan d'une photo d'un bol de soupe et perdent un temps fou sur des détails qui n'influenceront peu ou pas leurs résultats.

Si c'est le temps d'assembler, on assemble. Évitez de compliquer les choses simples et consacrez plus de temps, d'argent et d'énergie aux projets qui changeront vraiment la donne.

2. LA VOITURE CONCEPT

Quand les constructeurs automobiles veulent explorer de nouvelles avenues et rafraîchir leur style, ils créent une voiture concept. Celle-ci n'a rien à voir avec la chaîne de montage. Ils n'espèrent pas pouvoir la commercialiser un jour, ils inventent pour le plaisir d'inventer.

Parfois, ils découvrent qu'ils peuvent intégrer une de leurs idées à leurs modèles habituels. Les voitures de base évoluent lentement mais sûrement, une nouvelle pièce expérimentale à la fois.

La chaîne de montage, c'est votre formule gagnante qui vous permet d'atteindre vos objectifs, d'améliorer votre rendement et d'établir des normes. La voiture concept, c'est l'occasion de donner libre cours à l'imagination, de faire preuve d'audace, de créer pour créer.

Vous dépensez l'argent généré par la chaîne de montage sur votre voiture concept.

Bien des jeunes entreprises ne construisent que des voitures concepts et bien des entreprises établies ne sont que des chaînes de montage. Les meilleures sont celles qui savent conjuguer les deux. N'oubliez pas que ces notions sont un drôle de couple. Elles ne coexistent pas, elles s'alimentent l'une et l'autre.

D'autres pistes de réflexion :

Soyez sélectif

Pressés d'innover, bien des responsables-marketing essaient de construire plusieurs voitures concepts en pleine chaîne de montage. Ils ont une liste de projets ambitieux du genre : créer un mot-clic viral, produire un balado, recruter des influenceurs. Le résultat est pour le moins chaotique. Personne ne sait exactement quoi faire ni comment évaluer son succès, et toute cette incertitude mine le moral. On n'a aucune marche à suivre, donc la qualité en souffre, les coûts grimpent et la marge diminue. C'est à ce moment-là que les sceptiques examinent les chiffres et lancent « On aurait dû faire comme d'habitude ».

Laissez les bonnes idées faire leur chemin

Lors d'une discussion sur le potentiel des bonnes idées, le PDG d'une grande

entreprise de technologie a souligné qu'il était difficile de créer des voitures concepts pour des entreprises établies. De plus en plus, les jeunes pousses brassent la cage avec leur tendance à l'innovation. Quand une jeune entreprise a une idée de génie, il arrive qu'elle la lance à 20 sociétés de capital de risque en essayant un refus après l'autre. Mais dès qu'elle trouve preneur, le tour est joué. Dans une grande entreprise, par contre, une bonne idée doit être approuvée par une série de patrons avant d'être mise en marché. Il suffit d'une objection pour que tout tombe à l'eau. Le génie créateur doit faire son chemin.

N'acceptez pas l'échec si facilement

L'idée d'accepter l'échec me fait sourciller, parce qu'il y a certains contextes où échouer est hors de question. L'échec n'a absolument pas sa place dans la chaîne de montage. Mais les voitures concepts sont comme des expériences. Quand on expérimente, on ne peut jamais vraiment échouer. Par contre, tout le monde est perdant quand les responsables-marketing encadrent l'expérimentation d'objectifs irréalistes.

Le PDG d'un grand détaillant en ligne s'est prononcé sur le sujet, en déboulonnant le mythe des vertus de l'échec. « Nous avons bâti 85 centres de distribution, dit-il. Ce n'est plus le moment de faire des erreurs. L'échec n'est bienvenu que dans l'expérimentation. Et si vous jugez que votre expérience a échoué, vous ne comprenez peut-être pas le principe de l'expérimentation. »

N'oubliez pas d'investir dans la chaîne de montage

Coca-Cola dépense environ 70 % de ses dollars publicitaires sur des activités de « chaîne de montage », soit des tactiques au rendement prévisible. Mais surtout, 20 % de son budget sert à rendre sa chaîne de montage plus efficace et plus rentable. À ce chapitre, les stratégies ne manquent pas. Améliorer vos procédés peut accélérer votre travail. Adopter de nouveaux outils peut simplifier le partage d'information. Créer un écosystème de données peut favoriser la personnalisation et maximiser les résultats. Investir dans le perfectionnement peut libérer le potentiel de vos employés. Et faire un remue-méninges extraordinaire avec votre agence de pub

peut mettre tout le monde sur la même longueur d'onde. En optimisant votre chaîne de montage, quelle que soit votre approche, vous aurez plus d'argent, de temps et d'énergie pour des initiatives qui feront réellement croître votre entreprise et votre carrière.

Ma métaphore automobile clarifie peut-être ces concepts, mais ils ne sont pas faciles à appliquer pour autant. Vous travaillez en marketing, donc vous connaissez les contradictions du métier. Vous êtes peut-être du genre qui carbure aux données et à leur analyse et cherche toujours plus de précision dans le taux d'engagement. Ou bien, vous êtes du type artiste qui souhaite susciter une réaction émotionnelle avec vos communications de marque. Pas facile d'enfiler les souliers de l'autre... Mais l'important, c'est d'avancer. Un pas à la fois.

Du créatif au prévisible.

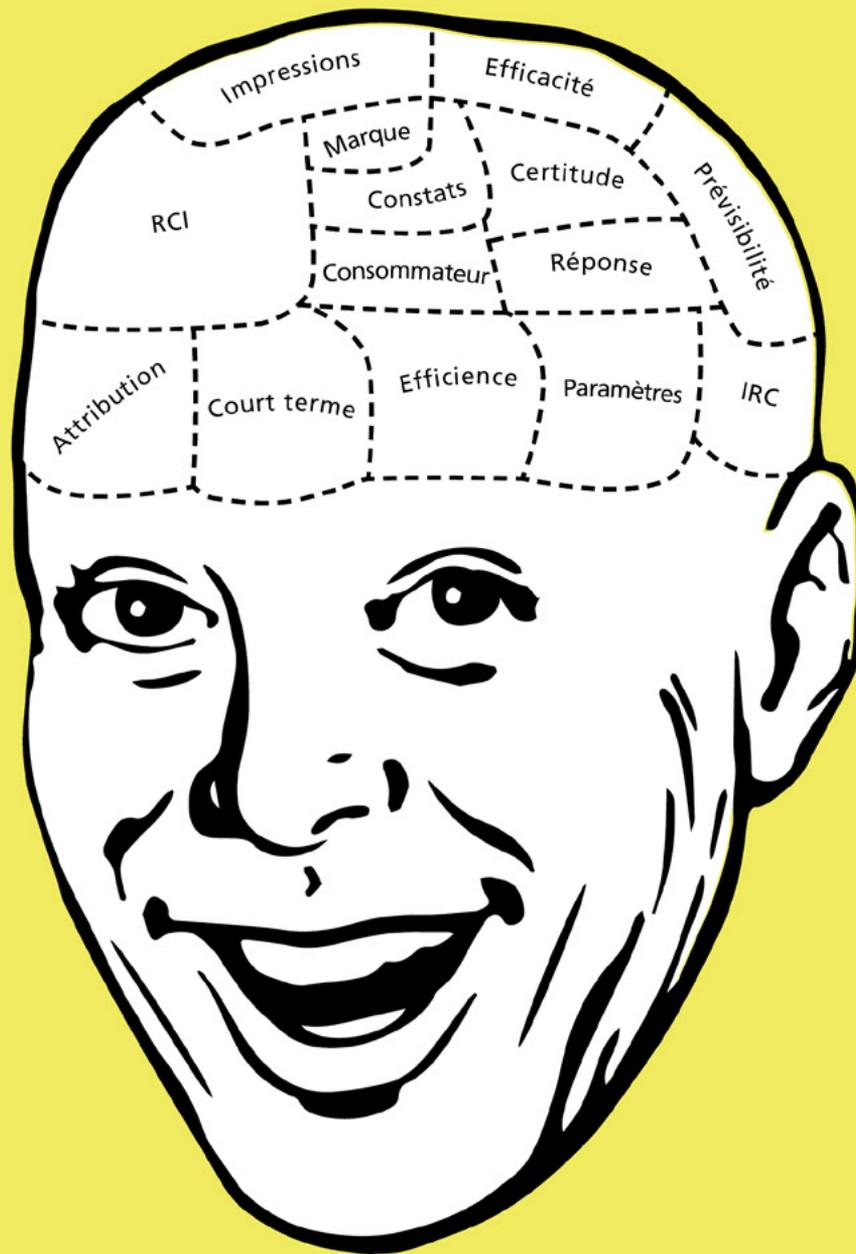
Du créatif au prévisible.

Du créatif au prévisible.

Ron Tite, rédacteur publicitaire et directeur de la création primé, a travaillé pour certaines des marques les plus reconnues du monde, comme Air France, Evian, Hershey, Johnson & Johnson, Kraft et Microsoft. Fondateur et PDG de l'agence spécialisée en marketing de contenu Church+State, il donne des conférences sur la créativité, l'innovation, l'image de marque et les stratégies d'entreprise.

Il a écrit pour la télévision, le théâtre et le jeune public, en plus de produire et d'animer le spectacle d'humour *Monkey Toast*. Il a même créé une galerie d'art à l'image de Volvo.

Son premier livre, *Everyone's an Artist*, a été coécrit avec Scott Kavanagh et Christopher Novais. Son second ouvrage intitulé *Think • Do • Say* paraît le 1^{er} octobre.



MESURER L'IMPORTANT

REDÉFINIR LES PARAMÈTRES CLÉS >>

LE MARKETING SOUFFRE D'UN COURT-TERMISME CHRONIQUE

Dans *The Long and Short of It*, Peter Field et Les Binet analysent trois décennies de recherche marketing pour démontrer que les mesures à court terme ne conviennent pas pour prédire un succès durable. La recherche suggère aussi qu'une concentration des efforts marketing sur le rendement du capital investi [RCI] génère en fait une moindre rentabilité à long terme et affaiblit la marque. On parle ici d'un marketing moins efficace résultant d'une utilisation accrue de concepts jetables, c'est-à-dire qui ne durent qu'un temps. De nombreuses autres études corroborent cette quête d'un gain immédiat dans les approches marketing.

Certains des effets observés?

- › Un RCI gourmand
- › Un mix média diminué
- › Des canaux numériques surutilisés
- › Un capital de marque affaibli
- › Une dépendance aux données
- › Une scission du concept de l'efficacité en marketing
- › Des approches axées sur la portée et la visibilité

Nous cultivons l'immédiat. Il faut acheter sur-le-champ, avoir et savoir maintenant... Bien sûr, le marketing suit la tendance. Le numérique a créé cet effet d'instantanéité, d'abord sur le plan des données, puis à l'échelle des résultats.

Redéfinir les paramètres, c'est rétablir l'équilibre entre enregistrer des ventes à court terme et bâtir le capital de marque à long terme. L'efficacité fondamentale du marketing serait retrouvée.

COMPTEZ-VOUS OU MESUREZ-VOUS?

Si les responsables-marketing ont accès à plus de données que jamais, ils ne savent pas mieux les interpréter. Qu'importe tous les paramètres dont nous disposons aisément, nos campagnes ne semblent

guère être plus efficaces. La facilité trouble notre perception du rendement. Mesurer les résultats en temps réel n'est pas forcément une mauvaise chose, mais il faut aussi pouvoir compter sur des mesures qui permettent une analyse plus judicieuse.

Aucun paramètre ni méthode ne surpassent les autres. L'important, c'est de mesurer ce qui compte, ce qui informe vraiment et peut être exploité. Mesurer prend du temps, et les résultats peuvent être déroutants, alors, mieux vaut commencer par la base.



Puisque l'on met davantage l'accent sur les résultats à court terme, il est logique qu'on accorde une plus grande importance au RCI. Après tout, il s'agit d'une mesure du rapport coût-efficacité, pas de l'efficacité globale.

Les campagnes publicitaires ont perdu de leur efficacité et l'importance accordée au RCI en serait la cause, selon l'expert en marketing Peter Field et l'Institute of Practitioners in Advertising [IPA].

Pensez-y bien : le RCI ne confirme pas qu'une approche était la bonne, qu'elle a permis d'atteindre une meilleure rentabilité. On vend peut-être plus, mais qu'en est-il de la marge de profit? Le RCI est une mesure à court terme; il n'évalue pas l'effet à long terme d'une campagne publicitaire, la contribution de celle-ci à renforcer la marque, à enrichir la valeur client, à atténuer la sensibilité au prix.

Ceux qui le priorise trop tendent à favoriser les économies et les gains rapides, ce qui est loin d'être avantageux à long terme. Si elle est facile à augmenter – il suffit de dépenser moins, d'investir dans des placements média plus abordables ou de privilégier les impressions publicitaires – cette mesure peut finir par avoir des répercussions désastreuses sur la gestion du marketing et la valeur économique. Et puis,

à quoi bon atteindre efficacement une cible qui n'est pas la bonne?

Ayez du flair lorsque vous observez le RCI de vos campagnes : sert-il encore les objectifs de votre campagne? Ajoutez d'autres indicateurs de rendement clés [IRC], par exemple la valeur vie client [VVC], et surveillez-les en fonction du rendement à long terme. Le RCI devient une mesure valable si l'objectif est en premier lieu de déterminer l'efficacité d'une campagne, et en ce cas, le RCI sera combiné avec d'autres IRC.

Le RCI témoigne d'un succès à court terme. Mais qu'en est-il du long terme?



La VVC est considérée comme une mesure clé; elle valorise une clientèle à long terme. Et vos clients constituent l'essence de votre stratégie d'affaires. Une étude récente de l'École de gestion Sloan du MIT révèle que les entreprises misent sur la segmentation clients, la VVC, les taux de désabonnement et le capital de marque pour évaluer la satisfaction et la fidélité de leur clientèle. L'acquisition de clients plus actifs est facilitée par la valeur vie. En combinant cette mesure aux données sur la segmentation, vous pouvez avoir un meilleur aperçu de votre clientèle future et mieux évaluer ce que vous rapporteront les nouveaux acheteurs. Ne tenez pas pour acquise la valeur d'un groupe cible. Prenez soin de l'alimenter par des initiatives novatrices, une meilleure expérience client et un excellent service à la clientèle. Ainsi, vos clients contribueront à bâtir leur propre valeur. Là-dessus, vous pourriez consulter le livre du professeur émérite Michael Schrage, *Who Do You Want Your Customers to Become?*

Vos clients vous rapportent davantage quand vous leur donnez des raisons de le faire.

Pendant ou après?

Pour mesurer l'important, il faut avant tout établir les IRC à surveiller – et bien les utiliser en n'oubliant pas que certains sont prédictifs et d'autres conclusifs. Si notre réflexe est de miser sur les indicateurs retardés, qui mesurent les résultats post-campagne, nous en oublions souvent les indicateurs avancés, qui révèlent le rendement actuel de la campagne. Par exemple, un effort de différenciation de la marque peut prédire de la rétention client; la satisfaction du personnel est un corollaire de la satisfaction client. Donc, pour améliorer le rendement d'une campagne, il vous faut obtenir des données prédictives. Une façon simple de le faire : combiner indicateurs retardés et indicateurs avancés. Afin de tirer parti des indicateurs retardés, vous aurez besoin de concentrer vos efforts sur un indicateur avancé. Assurez-vous cependant de bien le choisir, car vous voudrez ajuster le tir selon le rendement mesuré au cours de la campagne.

Mesurez pendant l'action afin d'évaluer des résultats concluants.

Le rendement de l'expérience client

Les mesures du rendement de l'expérience client [REC] sont des paramètres centrés sur les besoins et attentes du client. Ils sous-tendent vos objectifs d'affaires. Si vous visez une prévisibilité plus fiable des résultats, la certitude que votre campagne fera mouche ou la satisfaction des attentes et valeurs de votre clientèle, le REC vous guidera quant à l'efficacité de votre approche. Tomer Sharon, chef du service de recherche sur l'expérience utilisateur à Goldman Sachs, illustre sa valeur avec cet exemple :

La chef Antonella a ouvert un restaurant il y a six mois. Les mesures commerciales qu'elle surveille sont prometteuses : ses revenus augmentent, les réservations sont nombreuses et l'établissement affiche complet chaque soir. Elle observe aussi deux mesures du REC qui illustrent une situation toute autre. Sa clientèle d'habitues est quasi inexistante : presque tous ses clients sont nouveaux. En moyenne, 70 % du contenu des assiettes n'est pas consommé. Les affaires vont bien, mais il y a un problème.

Les mesures du REC vous aident à mieux comprendre vos résultats et à les améliorer. En les analysant bien, vous pouvez faire des rajustements en temps réel, travailler sur le court terme et amplifier la valeur future. Si vous ne savez pas trop sur lesquelles miser, concentrez-vous d'abord sur la VVC et évaluez comment l'expérience l'améliore à long terme.

Pour vous familiariser avec les mesures du REC, consultez le modèle H.E.A.R.T. de Google [disponible en anglais seulement].

L'attribution

Les responsables-marketing renoncent de plus en plus à l'attribution du dernier clic – c'est maintenant l'attribution multipoint qui retient leur attention. Bien des annonceurs n'ont cependant pas les moyens de personnaliser leur stratégie. En ce cas, un plan média modèle peut servir de base aux mesures d'attribution.

L'attribution a ses limites :

- › On mise souvent sur le rapport coût-efficacité, plus facile à mesurer.
- › On a tendance à oublier les canaux en début du processus de conversion.
- › Le processus décisionnel du consommateur n'est pas linéaire.
- › L'intérêt est généré par la somme nette des efforts, et non par un seul canal.

Selon la base de données des prix Effie, plus le mix média est riche en canaux, plus l'impact est grand. Pourtant, Digiday révèle que les annonceurs tendent à privilégier les canaux les plus près de la décision d'achat, même s'ils ne suffisent pas pour bien analyser l'attribution. Alors comment se munir d'un modèle d'attribution fiable? Choisissez-en un qui rend compte de l'efficacité et de l'efficience, et qui agit dès les premières étapes de l'intention d'achat.

Creusez ce que révèle chaque canal; ne vous arrêtez pas à la facilité du dernier clic.

LE CHOC DU FUTUR

Le choc du futur est une réaction provoquée par un excès de changements dans un trop court intervalle de temps. Vous avez une impression de déjà-vu? Normal. C'est exactement ce à quoi le milieu du marketing fait face actuellement. Cette arrivée prématurée du futur fait en sorte que nous sommes constamment bombardés de choix et forcés de prendre des décisions à la chaîne. Force est de réaliser que nous goûtons à notre propre médecine...

Future Shock [1972], Orson Welles.

□ POUR DES CAMPAGNES EFFICACES

- › Privilégiez une rentabilité progressive.
- › Veillez à livrer un message qui résonnera longtemps à l'esprit de votre public cible.

Comprendre, puis mesurer

Avant toute chose, il importe de comprendre ce que révèle un paramètre clé, car cette signification contribue à distinguer votre marque. Déterminez la source de la valeur de votre offre et ce qui est fait pour la soutenir. Vos paramètres clés en découleront. Tous les échelons de votre entreprise doivent y participer pour que vos efforts marketing portent leurs fruits.

Viser une meilleure compréhension

« Il est essentiel d'analyser en profondeur les données que procurent les paramètres clés, de bien les comprendre. S'entourer d'experts est donc utile, car leurs compétences aident à ouvrir de nouvelles perspectives qui convaincront même la haute direction que le succès d'une entreprise ne repose pas essentiellement sur les profits enregistrés, mais aussi sur une meilleure compréhension du client. Mieux connaître et mieux comprendre les valeurs qu'affectionnent les clients et les habitudes de ceux-ci aide à prédire plus efficacement les résultats de prochaines initiatives marketing. »
Diana Lucaci, fondatrice et présidente-directrice générale, True Impact

Apporter de la pertinence pour mesurer la valeur

« Nous aimons la prévisibilité et c'est exactement ce qui nous empêche de créer de la valeur. Seulement, de la valeur, il faut en créer pour pouvoir la mesurer, et non le contraire. C'est pourtant ce que nous avons le réflexe de faire. Voilà pourquoi nous avons du mal à donner un sens à nos initiatives. »
Martina Olbertova, PhD, fondatrice et présidente-directrice générale, Meaning Global

La facilité n'est pas un gage de réussite

« Le plus triste aujourd'hui est que presque tous les IRC que nous surveillons ne nous servent absolument à rien. Nous consacrons d'innombrables heures et des billions de dollars à des paramètres et des mesures futiles qui sont tout, sauf un gage de réussite. Nous voulons toujours plus pour moins et nous nous évertuons à répéter cette erreur campagne après campagne. »
Tom Goodwin, vice-président à la direction et chef de l'innovation, Zenith Optimedia

CRÉER DE LA VALEUR

Vous n'en pouvez plus de la pléthore de mesures, de cette obsession pour le RCI, des silos et du réflexe que les gens ont de croire que le marketing ne sert qu'à vendre? Il est temps de vous [re]placer dans un esprit de création de la valeur.

Et d'y trouver votre bonheur.

La valeur est ce qui satisfait les besoins de votre entreprise et ceux de vos clients. Clients comblés, entreprise comblée. C'est un principe simple, mais qui vous assure un meilleur contrôle.

L'évaluation : Définissez des paramètres axés sur la valeur pour tirer profit d'indicateurs interfonctionnels et créer une culture axée sur les besoins du client et les valeurs de l'entreprise.

La cohésion : Assurez-vous que tout le monde travaille dans le même sens. Ainsi, vos paramètres tactiques seront alignés à vos paramètres stratégiques et ceux-ci vous en diront plus sur vos besoins commerciaux.

Les besoins et attentes du client : Exploitez des paramètres centrés sur le client pour optimiser le parcours d'achat, l'expérience et la segmentation. Surveillez surtout les mesures essentielles comme la VVC.

Le sens : Pour mettre en place une stratégie efficace, vous devez définir des paramètres pertinents qui vous aideront à créer de la valeur et à orienter vos efforts aujourd'hui pour propulser votre marque demain. C'est de cette façon que vous arriverez à mesurer l'important.

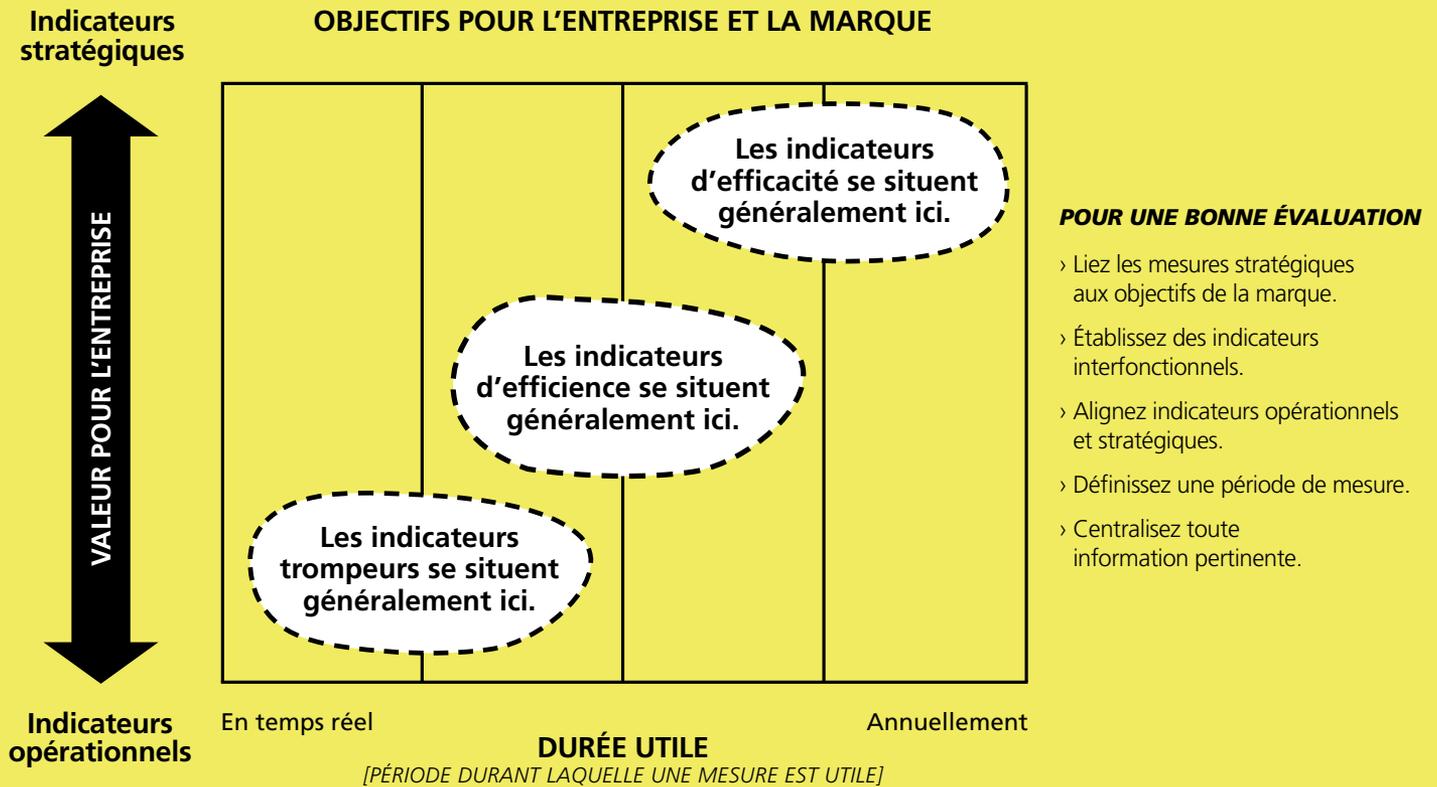
Cet esprit de création de la valeur vous saurez que vous l'aurez [re]trouvé lorsque vos initiatives marketing seront moins axées sur le RCI et plus sur la création d'une valeur à long terme. Fini le court termisme!

Tout ne vaut pas la peine d'être mesuré, au contraire.

« Ce n'est pas parce que des mesures sont faciles à obtenir qu'elles vous aideront à atteindre vos objectifs; elles ne feront que vous distraire, voire vous induire en erreur. »

Seth Godin

LA MATRICE D'ÉVALUATION



DES ÉLÉMENTS INCONTOURNABLES

- Données pertinentes et exploitables
- Mesures axées sur l'efficacité
- Indicateurs retardés et avancés
- Paramètres centrés sur le client
- Valeur à court et à long terme
- IRC axés sur la valeur
- Références



MIROIR, MIROIR,

***DIS-MOI CE QUI MESURE
MIEUX QUE TOUT...***

Marc Binkley, directeur général et chef de la stratégie numérique, Anstice Communications

Imaginez que nous présentons ensemble notre dernier rapport de marketing à des cadres. Nous défilons avec enthousiasme les paramètres de notre dernière campagne : PEB, CPM, CTR, CPC*, tout y passe. Puis, un silence règne pesamment jusqu'à ce que quelqu'un demande : « Et alors, c'est bon signe? » Depuis des décennies, les publicitaires s'évertuent à utiliser quantité de données, de chiffres et de mesures dont ils disposent aisément pour rendre compte du rendement de leurs campagnes. Des statistiques qui, trop souvent, n'aident guère à mettre en place des stratégies qui favorisent la croissance. Les points d'exposition bruts, les impressions, le taux de clics et le coût par clic en sont justement des exemples. Bien qu'ils soient faciles à obtenir, rien ne prouve vraiment qu'ils aident à propulser les affaires. Ce sont des indicateurs futiles. Le fait est qu'en ne les liant pas à des

« Puis, un silence règne pesamment jusqu'à ce que quelqu'un demande : " Et alors, c'est bon signe? " »

résultats commerciaux, nous renforçons sans le vouloir des stéréotypes négatifs qui limitent la contribution des activités marketing au succès d'une entreprise. Non, le marketing n'est pas une dépense qui peut être réduite quand les temps sont durs. Et les responsables-marketing ne sont pas strictement des créatifs qui visent des résultats approximatifs. Il importe de voir

le marketing comme un investissement qui peut éclairer et influencer les décisions commerciales. Nous avons accès à une foule d'outils pratiques et de données précieuses qui peuvent tout changer si nous les utilisons judicieusement. Pensez par exemple aux conversions « visites en magasin » de Google et aux conversions hors ligne de Facebook. D'après mon expérience, ces fonctionnalités, et d'autres semblables, plaisent aux cadres qui se demandent si les résultats obtenus en valent le coût; les perspectives de croissance deviennent claires. Prêtez-vous à l'exercice suivant en vue d'une prochaine présentation : mesurez l'efficacité de vos tactiques marketing en associant les indicateurs futiles aux leviers de croissance suivants.

1. Nombre de clients
2. Fréquence d'achat
3. Valeur moyenne par transaction
4. Rétention client

Cela peut en effet vous aider à déterminer les stratégies et tactiques gagnantes. Voyons comment faire :

1. ACCROÎTRE LE NOMBRE DE CLIENTS

C'est évidemment la base pour s'assurer qu'une entreprise prospère. Pour savoir si votre campagne d'acquisition est efficace, mesurez le nombre de nouveaux clients qui font affaire avec vous pendant cette période.

2. AUGMENTER LA FRÉQUENCE D'ACHAT

En général, ce levier s'appuie sur l'idée qu'un même client fera plusieurs achats chez vous. Il importe donc de faire des tests pour déterminer quelles tactiques permettent de réduire le temps entre les achats.

3. ACCROÎTRE LA VALEUR MOYENNE PAR TRANSACTION

Les transactions que vous concluez alimentent ce qui vous permet de prospérer. En connaissant la valeur moyenne de chacune, vous êtes à même de définir et de tester les offres susceptibles d'augmenter cette valeur.

4. RETENIR LA CLIENTÈLE ACTUELLE

Difficile d'avoir du succès quand on perd plus de clients qu'on en attire. La clé de la rétention? Une base de données client centralisée qui fournit à votre équipe de marketing l'information appropriée pour créer des campagnes pertinentes. Ce faisant, l'équipe est en bonne mesure de mettre en œuvre des tactiques et des indicateurs qui assurent le maintien de la clientèle.

Ces quatre leviers sont garants de campagnes bien pensées. Laissons de côté le jargon illusoire pour évaluer ce qui importe vraiment et rendre au marketing ses véritables atouts d'investissement.

* PEB = point d'exposition brut, CPM = coût par millier, CTR = taux de clics, CPC = coût par clic



Marc Binkley est directeur général et chef de la stratégie numérique à Anstice Communications. Ancien responsable

de la stratégie numérique et de l'analytique pour Sport Chek et Atmosphere à FGL Sports, il a contribué à faire passer les marques à l'ère numérique. Au cours de sa carrière, il a notamment schématisé des parcours client, mené des campagnes en temps réel, élaboré des stratégies de marketing de contenu et conçu des modèles d'attribution. Son travail a été reconnu et récompensé à l'international. C'est à lui que l'Université Mount Royal de Calgary doit son programme de certificat de communication socionumérique des entreprises.

EFFICACITÉ C. EFFICIENCE

En marketing, efficacité et efficience [le rapport coût-efficacité] ne sont pas synonymes. Alors que la première mène à des gains à long terme, la deuxième opère à court terme. Toutes deux sont cependant essentielles. Auquel de ces deux objectifs s'appliquent vos paramètres de rendement au juste?

COMMENÇONS

LES ENTREPRISES
PRIORISENT LE RCI

Le RCI est une mesure d'efficience
Le rendement du capital investi [RCI] quantifie le produit d'une campagne, mais il n'indique pas le bénéfice brut enregistré à la vente.

QU'EN EST-IL
DE L'EFFICACITÉ?

- › Moins de campagnes de marque
- › Fréquence publicitaire augmentée
- › Placements numériques accrus

LE RCI
favorise donc
l'efficience et le
court-termisme
[le gain
immédiat].

PRIORISER
LES GAINS RAPIDES
ET LES RAPPORTS
AU COÛT

EFFETS
À COURT TERME

- › Visibilité et portée moindres
- › Rappel de marque affaibli
- › Revenu brut en deça des possibilités

EFFETS
À LONG TERME

- › Capital de marque amoindri
- › Élasticité-prix plus faible
- › Désavantage concurrentiel

QU'ARRIVE-T-IL
SUR LE MARCHÉ?

- › Plus de campagnes de courte durée
- › Budget d'activation en ligne excessif
- › Mix média moins diversifié

CONSÉQUENCE

Évaluer d'après le RCI ne donne qu'une vue à court terme de l'efficacité publicitaire.

VENTES TOTALES ET BÉNÉFICE BRUT À LA BAISSE; EFFORT MARKETING PERÇU COMME UNE DÉPENSE

PLACEZ VOS PARAMÈTRES SUR CE TABLEAU.
ÊTES-VOUS EN VOIE DE PROSPÉRER?

EFFICIENCE	ÉLEVÉE	ÉCHOUER À COURT TERME	PROSPÉRER
	FAIBLE	ÉCHOUER À LONG TERME	SURVIVRE
		FAIBLE	ÉLEVÉE
		EFFICACITÉ	

MESURES POUR PROSPÉRER

- › Prioriser le capital marque
- › Viser rentabilité et croissance
- › Considérer le court et le long terme
- › Privilégier les paramètres d'efficacité
- › Composer un mix média diversifié

EN CONCLUSION

Pour prospérer, les entreprises doivent envisager leurs campagnes à long terme. La valeur acquise sur une période de temps étendue, par exemple accroître la clientèle de base et atteindre la rentabilité, s'impose comme paramètre clé.

Sources :

- Weigel, Martin. *A Tale of Maths and Ignorance: Why ROI is not effectiveness*, 2010.
- Weigel, Martin. *The Conflict between digital immediacy and effectiveness*, 2013.
- Binet, Les et Field, Peter. *Media in Focus – Marketing effectiveness in the digital era*, Institute of Practitioners in Advertising, 2017.
- Vizard, Sarah. « *Efficiency versus effectiveness: Why marketers need to move beyond ROI* », MarketingWeek, octobre 2018.

ANALYSE DE CAS

United Way Centraide Canada se distingue par l'art de n'être #JamaisIndifférents. Sa campagne intégrée teinte d'une nouvelle couleur les tactiques pour capter l'attention du public, puis l'inciter à donner et à agir localement. >>

#UNIGNORABLE

La violence familiale, la pauvreté et l'itinérance sont bien présentes au Canada, mais leurs répercussions passent trop souvent inaperçues. United Way Centraide [Centraide] veut sensibiliser les Canadiens aux enjeux qui touchent leurs collectivités.

LE DÉFI

Les organismes de bienfaisance n'ont pas la tâche facile. La concurrence est féroce. L'appui du public est essentiel, mais il est difficile de se démarquer dans le lot des bonnes causes. Encore plus si la vocation de l'organisme est inconnue.

Un sondage d'Ipsos, effectué en 2017, révèle que bien qu'ils soient plus nombreux à faire des dons, les Canadiens sont moins généreux qu'avant. Lorsqu'on leur demande d'évaluer l'efficacité d'un organisme de bienfaisance, ils regardent avant tout sa capacité à remplir sa mission et l'étendue de son influence.

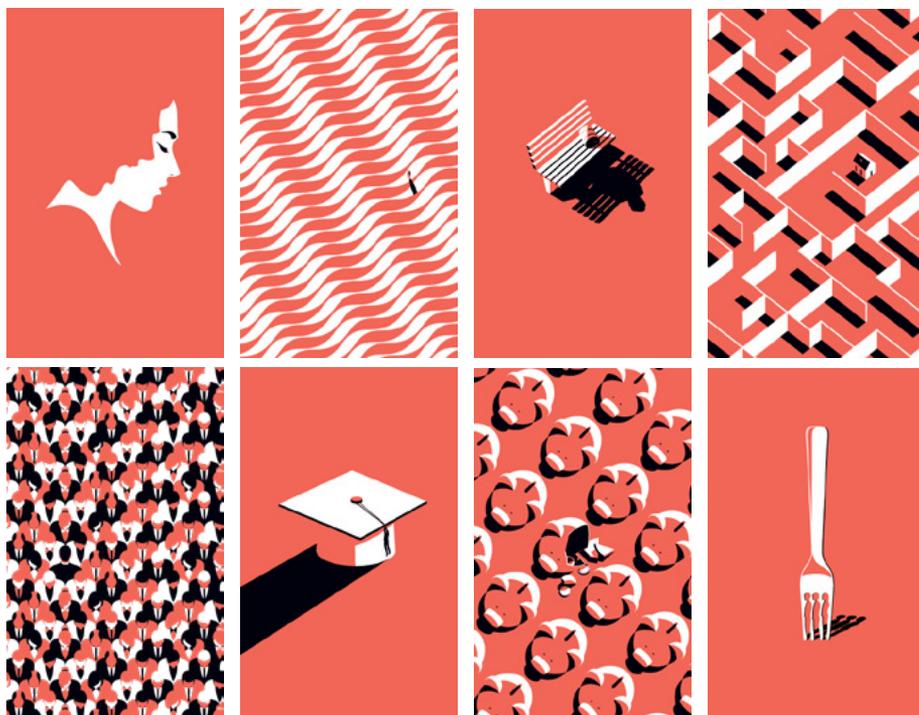
Centraide doit donc préciser son œuvre et ses effets bénéfiques pour accroître la visibilité de ses causes et sa part du portefeuille de dons.

LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Centraide souhaite mettre en lumière huit problèmes qui affectent des Canadiens partout au pays : violence familiale, santé mentale, chômage, itinérance, inégalités en matière d'éducation, isolement social, pauvreté et faim.

La campagne vise à sensibiliser les gens aux enjeux locaux, pour qu'ils n'y soient jamais indifférents.

Les organismes associent souvent un visage à une cause, alors pourquoi pas une couleur? On fait appel à The Pantone Color Institute^{MD}, qui crée une teinte pour que rayonnent les huit enjeux : un corail vif qui capte l'attention, éveille l'empathie et annonce la possibilité de meilleurs jours.



L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Centraide lance, à Toronto, la plateforme #UNIGNORABLE dans le cadre de sa plus vaste campagne intégrée à ce jour. Avec la couleur comme point focal, la campagne multimédia met l'art au service de la cause et dépeint les enjeux phares avec des illustrations exclusives de Malika Favre. Le mot-clic #UNIGNORABLE a plusieurs volets : film, vidéos, publicités en ligne et hors ligne, activités interactives, partenariats commerciaux et publipostage.

Le coup d'envoi de la campagne torontoise est donné au festival Nuit Blanche, qui accueille une installation artistique de Centraide. Dans les vidéos, le corail attire l'œil vers des symboles éloquentes : une fourgonnette qui sert de maison à un homme, le plateau de cafétéria d'un enfant qui a faim, des textos haineux ou la chaise qu'une victime de violence conjugale utilise pour bloquer une porte. Elles se concluent par le slogan « Local issues can be easy to

CLIENT Centraide | **PAYS** Canada | **AGENCE** Taxi, Toronto | **ÉQUIPE DE L'AGENCE** Directeurs généraux de la création Alexis Bronstorph, Kelsey Horne | **Directeurs adjoints de la création** Dan Cantelon, Marc Levesque | **Conceptrice** Rasna Jaswal | **Illustratrice** Malika Favre | **Productrice principale intégrée** Cherie O'Connor | **Producteur** Dennis Soler | **Productrice au contenu et à la diffusion** Joan Digba | **Directeur du groupe des comptes** Adam Ball | **Directrice des comptes** Leigh Anderson | **ÉQUIPE DU CLIENT** Vice-présidente, Communications et Stratégie de marque Louise Bellingham | **Vice-présidente, Stratégie** Christine Maw | **Directrice du contenu** Adrienne Clarke

ignore, we're making them #unignorable » [Face aux enjeux locaux, ne soyons #JamaisIndifférents].

La campagne de publipostage anglaise atteint 200 000 adresses. Les envois portent chacun sur un enjeu différent et présentent des témoignages choisis pour faire écho aux vidéos et montrer comment Centraide change des vies. À l'avenir, l'organisme aimerait les adapter en fonction des problèmes qui touchent les quartiers ciblés.

Dans l'un des envois, le rectangle coloré de Pantone couvre presque toute l'enveloppe et le message rappelle que 35 000 sans-abri ne savent où dormir au pays. Impossible d'y demeurer indifférent. Une autre brochure présente l'histoire de Mike, qui, grâce à Centraide, s'est trouvé un toit après des années dans la rue. Chaque fois, les donateurs sollicités sont invités à agir localement, avec cœur, et à faire un don par la poste, par téléphone ou en ligne.

LES RÉSULTATS

L'organisme atteint sa cible en investissant pour unifier et différencier sa marque : sa campagne connaît une meilleure visibilité que les précédentes et est hautement rentable.

> Centraide du Grand Toronto, la principale division en Amérique du Nord, recueille un montant record de 110 millions de dollars.

> Les placements média génèrent 218 millions d'impressions [mentions directes exclues].

> Des divisions régionales de Centraide collaborent spontanément; les ressources communes et la cohésion du message permettent de récolter encore plus de fonds.

Pour la première fois de son histoire, Centraide reçoit un mot de remerciement d'un donateur torontois touché et impressionné par l'article de publipostage personnalisé qu'il a reçu.

Comment rester indifférent à de tels résultats? Louise Bellingham, vice-présidente, Communications et Stratégie de marque ajoute : « La campagne n'a été inaugurée qu'au quatrième trimestre de 2018, mais elle a entraîné un rappel de campagne sans précédent et a laissé une impression très favorable de la marque selon notre bilan de l'année. La campagne est très susceptible d'augmenter l'affinité pour la marque et les dons planifiés chez les personnes qui y ont été exposées. Nous sommes ravis des résultats initiaux et lancerons la plateforme créative dans de nouveaux marchés au pays. »

La plateforme est maintenant accessible à l'échelle nationale et, pour la première fois, en français sous le nom #JamaisIndifférents. Le clou du lancement de Centraide d'octobre 2019 sera une expérience de réalité augmentée qui conscientisera les Torontois à la pauvreté dans leur région.



Cas analysé

ENTREPRISE United Way Centraide

SECTEUR Organisme sans but lucratif

Incitation à l'action

Des lettres et des brochures glissées dans des enveloppes de la couleur emblématique de la campagne sont postées à des donateurs. On y présente des personnes que Centraide a aidées; le public ciblé est encouragé à donner par la poste, par téléphone ou en ligne.

Résultats

La campagne multicanal génère plus de 218 millions d'impressions et permet d'amasser plus de 110 millions de dollars en dons, un record mondial pour United Way Centraide.

Entonnoir de conversion

Les points indiquent les étapes auxquelles le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action



Source de données

Liste d'adresses créée sur mesure

Support

Publipostage personnalisé et ciblé

Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

Faits saillants

- > Un concept uniforme qui augmente l'effet de la campagne
- > Le bouche-à-oreille mis à profit
- > Un contenu enrichi pour élargir la portée, récolter des données et favoriser la conversion
- > Un publipostage personnalisé conçu pour éveiller une corde sensible chez le destinataire

« #UNIGNORABLE a grandement contribué à renouveler la marque de United Way dans les grands marchés du pays. » – déclare Louise Bellingham, vice-présidente, Communications et Stratégie de marque de United Way Centraide Canada

ÉTUDES DE CAS

Des campagnes inspirantes de par le monde.
Découvrez comment des entreprises de différents secteurs ont utilisé judicieusement le publipostage en mesurant ce qui compte vraiment.

UNE APPROCHE MÉMORABLE

Une lettre d'amour signée Montréal ajoute la parfaite touche d'intimité à une campagne qui cherche à raviver la flamme.

La rivalité entre les villes de Montréal et de Québec est bien connue. Pour attirer les touristes de la capitale chez elle, la métropole doit déclarer son amour à Québec. Tourisme Montréal met alors au point une campagne multicanal composée de publicités télé, radio et extérieures, de vidéos en ligne et d'annonces sur les autobus. Des lettres d'amour pleine page sont imprimées dans les plus grands quotidiens de chaque ville et on retrouve des publicités de Montréal, qui cherche l'âme sœur, dans les petites annonces de journaux locaux. Ça ne s'arrête pas à la capitale : des publicités personnalisées sont distribuées dans d'autres régions de la province. Des stations de radio dédient même aux autres régions de la province des chansons d'amour de la part de la métropole.

Le message de la campagne est clair :

« Chère Québec,
J'ai changé. Reviens me voir.
Montréal. »

La touche finale de la campagne, des lettres d'amour envoyées par la poste, ne laisse personne indifférent. Québec répond même à Montréal en créant une vidéo l'invitant à venir la visiter elle aussi, ce qui motive d'autres régions touristiques à faire pareil. Cette vague d'amour génère des centaines de milliers de dollars en publicité gratuite. Grâce à ses témoignages d'affection, Montréal voit augmenter de 19 % les réservations dans ses hôtels par rapport à l'année précédente et de 23 % le nombre de touristes venus d'ailleurs dans la province.



UNE EFFICACITÉ TRÈS BIEN MESURÉE

L'anticipation du catalogue ne suffisant plus, IKEA favorise la conversion en misant sur le plaisir de mesurer avant d'acheter un article de maison.

Les Canadiens se sont habitués à recevoir le catalogue IKEA chaque automne, et ils ne l'attendent plus aussi impatiemment qu'avant. L'entreprise souhaite raviver l'engouement pour cet envoi, non seulement pour inciter les clients à se rendre en magasin, mais aussi pour transmettre ses valeurs de marque, qui sont à l'honneur dans le catalogue.

IKEA lance donc le « livre le plus utile du monde » et annonce sa parution avec des publicités extérieures et numériques. IKEA veut que son catalogue fasse une entrée remarquée dans les foyers, mais surtout qu'il inspire les acheteurs. C'est là que le ruban à mesurer le plus utile du monde entre en scène. L'outil livré avec le catalogue est une version miniature de sa couverture. Le ruban est ponctué de messages invitant les clients à découvrir des meubles précis dans le catalogue, et il les encourage à prendre des mesures pour la nouvelle décoration de leur maison.

La campagne porte fruit et les ventes en magasin augmentent de 14 % par rapport à l'année précédente [près de 11 % de plus que prévu]. En une journée, les messages à propos du ruban prennent une ampleur inattendue et atteignent 41 000 utilisateurs sur Twitter, en plus de récolter plus de 265 000 impressions sur Facebook.

L'idée pertinente d'IKEA lui permet d'interagir avec sa clientèle avec succès. L'entreprise intègre stratégiquement le publipostage à sa campagne multicanal et obtient des résultats à la mesure de ses ambitions.



CLIENT IKEA | **PRODUIT** Catalogue IKEA | **PAYS** Canada | **AGENCE** Leo Burnett | **ÉQUIPE** Directrice générale des Services de la création Judy John | **Directrice de la création** Lisa Greenberg | **Directeurs de la création du groupe** Morgan Kurchak, Karen Larmour, Anthony Chelvanathan, Steve Persico | **Productrice à l'agence** Anne Peck | **Premier vice-président et directeur général** David Kennedy | **Directrice du groupe des comptes** Natasha Dagenais | **Directrice des comptes** Danielle Iozzo | **Chargée de compte** Rebecca Simon | **Planificatrice** Lisa Hart

UN AVENIR PROMETTEUR

Google crée des biographies hyperpersonnalisées pour capter l'attention d'un public inatteignable et montrer l'importance de bien cerner le profil des clients.

A mazon Web Services est la plateforme infonuagique la plus utilisée du monde. Pour y faire concurrence, Google veut investir massivement dans l'acquisition client. Elle cible alors les cadres les plus inatteignables de la France. L'objectif? Leur montrer tout le pouvoir de Google Cloud pour les inciter à considérer une transformation numérique.

À partir de grandes quantités de données versées dans son propre infonuage, Google procède à une analyse approfondie des différents secteurs d'activité des hauts dirigeants ciblés. Une fois les possibilités extrapolées, l'entreprise ose prédire l'avenir de ces leaders. Dix biographies d'anticipation voient ainsi le jour.

Rédigés anonymement, les livres de 60 pages racontent donc ce que la prochaine décennie pourrait réserver aux dirigeants. Les préfaces sont signées par l'économiste de renom Jacques Attali; les couvertures à l'effigie des cadres sont réalisées par l'artiste Alix d'Anselme. Il n'en faut pas plus pour piquer vivement l'intérêt de chacun des PDG sollicités.

La production d'un tel coup d'éclat n'est certes pas donnée. Cependant, chaque dollar investi en vaut le coût tellement les retombées peuvent être grandes dans le secteur croissant de l'infonuagique. Google réussit une personnalisation exceptionnelle en multipliant et en organisant sciemment les données. Puis, elle porte les tactiques d'acquisition client à un niveau supérieur en misant sur l'effet persuasif et raffiné d'un support physique. Peu de temps après le lancement de la campagne, deux des hauts dirigeants se sont inscrits à la plateforme. Mission accomplie.



CLIENT Google Cloud | **PRODUIT** Google Cloud | **PAYS** France | **AGENCE** Herezie Group, Paris | **ÉQUIPE** Directeur général de la création Baptiste Clinet | Directeurs de la création Joseph Dubruque, Axel Didon, Raphael Stein | Productrices télé Élodie Poupeau, Barbara Vaira | Éditrice Maria Felix Frazao | Révisseuse Fabienne Waks | Directrice de la production Brigitte Trichet | Imprimeur Editis | Président-directeur général Andrea Stillacci | Chef de l'exploitation Pierre Callegari | Directeur des médias sociaux Paul Marty | Directeur associé Arno Pons | Chargée de compte Diane Darricau

UNE IMPRIMANTE À LA PAGE

Fuji Xerox s'inspire de la haute couture pour créer un envoi qui attire l'attention et stimule les ventes.

Fuji Xerox lance son imprimante numérique Versant 2100, mais sait que les clients ciblés sont déjà bombardés d'échantillons d'impression. Ils n'achèteront pas d'imprimante s'ils ne sont pas éblouis par sa performance. Pour ressortir du lot, l'entreprise leur en met plein la vue avec une campagne de marketing direct immersive qui démontre les capacités de son produit.

Elle prend la forme d'une trousse présentant le couturier français fictif Alfonso Versant. Ce dernier n'utilise que du papier imprimé par la Versant 2100 pour créer sa collection. L'envoi contient un carnet de créations de mode, accompagné d'un laissez-passer V.I.P. à la première néo-zélandaise de la Collection de papier.

Aux fins de l'activité, l'institut de mode primé NZ Fashion Tech crée les 12 tenues uniques de la maison Versant. Lors du défilé, plus de 300 invités admirent les pièces produites au moyen de la Versant 2100.

L'entreprise espère vendre 20 imprimantes dans les 3 premiers mois, mais en vend déjà 5 le soir même, puis 49 autres en 3 mois. Durant le mois du lancement, Fuji Xerox Nouvelle-Zélande réalise 61 % de l'ensemble des ventes de la Versant 2100 dans la région. Après 5 mois, le rendement du capital investi atteint 328 % de l'objectif.

L'article de publipostage extradimensionnel créatif et le ciblage précis attirent les acheteurs potentiels au défilé, où ils assistent à une démonstration éloquentes des capacités de l'imprimante. Avec cette campagne multicanal fantaisiste, l'entreprise se démarque très concrètement sur le marché.



CLIENT Fuji Xerox | **PRODUIT** Imprimante numérique Versant 2100 | **PAYS** Nouvelle-Zélande | **AGENCE** Republik | **ÉQUIPE** Directeur de la création Andrew Sims | Rédacteur Duncan Blair | **Directeurs artistiques** Craig Ross, Melissa Turkington | **PRODUCTION** Craig Abbott | **AUTRES COLLABORATEURS** Paul McNamara, Lisa Brooks, Amber Henderson, Steven Counce, Alistair Egan

LES MOTS POUR LE DIRE

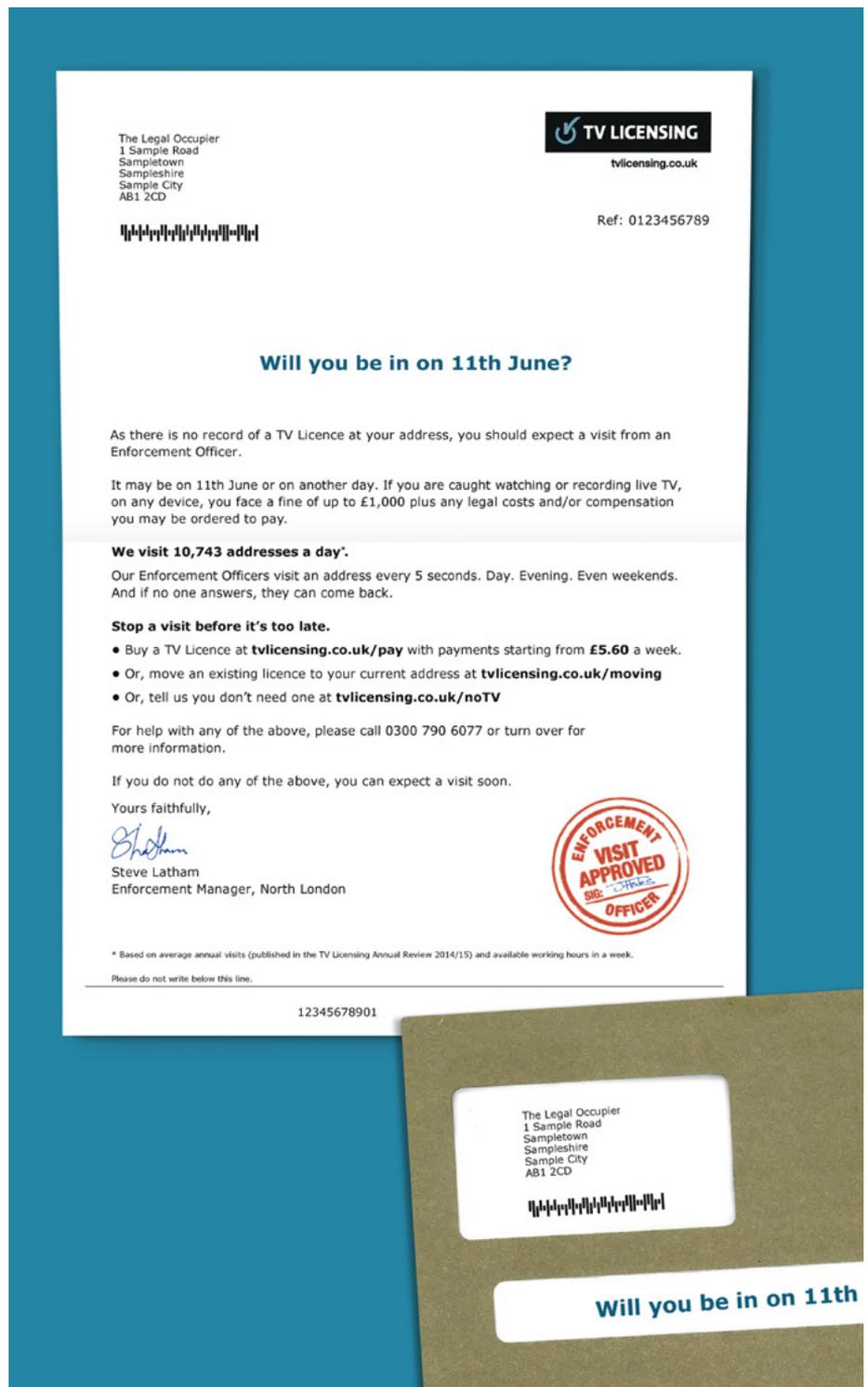
Une question affichée clairement et simplement remet des consommateurs fautifs sur le droit chemin et permet de récupérer gros.

Au Royaume-Uni, il faut payer une redevance pour regarder, enregistrer ou télécharger des émissions télévisées. Mais les contrevenants sont nombreux : chaque mois, environ 1,4 millions d'avis sont envoyés à des fautifs.

La plupart des destinataires ignorent ces avis, même s'ils savent que cela pourrait avoir de graves conséquences. Comment les inciter à ouvrir les enveloppes et à payer leur dû? En leur adressant une lettre qui pique la curiosité plutôt qu'un avis classique. L'enveloppe très sobre comprend deux fenêtres. La première montre l'adresse du destinataire; l'autre révèle une question qui intrigue : « *Will you be in on <XX date>?* » [Serez-vous à la maison le...?]. Voilà qui laisse supposer la visite prochaine d'un agent.

La date est assez proche pour créer un sentiment d'urgence, mais assez loin pour laisser le temps au destinataire de faire ce qu'il faut. En Angleterre, les agents peuvent même frapper à votre porte en soirée ou un dimanche. La lettre, signée par un superviseur du secteur, précise que le non-paiement de la redevance est passible d'une amende pouvant atteindre 1 000 £ [environ 1 600 \$CA]. Elle porte également un sceau d'approbation qui lui confère une authenticité à prendre au sérieux.

Le résultat? Un taux de réponse 230 % plus élevé par rapport à celui du groupe témoin et des revenus additionnels significatifs, sans oublier la réduction du nombre de visites de contrôle effectuées par les agents de la BBC.



CLIENT TV Licensing | **PAYS** Royaume-Uni | **AGENCE** Proximity London | **ÉQUIPE DE L'AGENCE** Directeur général de la création John Treacy | Directeur de la création Rob Kavanagh | Directeur de la création et directeur artistique Tristan Sellen | Partenaire à la création et rédacteur Francesco Perillo | Rédacteur Greg Cohen | Directrice du groupe des comptes Michelle Hampton | Directeur des comptes Richard Gush | Responsable de l'engagement client Adrian Hoole | Planificatrice principale Sabeena Lone | Directeur de la planification des données Matt Ingram | **ÉQUIPE DU CLIENT** Directrice de campagne Lindsey Hawkins | Chef des ventes et du marketing Catriona Ferguson

DU COURRIER QUI FAIT DU BIEN

Un hôpital thaïlandais utilise le publipostage pour redistribuer le surplus de médicaments aux patients dans le besoin.

Chaque année, plus de 67 000 patients des zones frontalières de la Thaïlande demandent des soins gratuits dans les hôpitaux publics, où même les médicaments de base comme les antidouleurs viennent souvent à manquer. Une solution possible, mais peu viable à long terme, serait de solliciter des dons pour financer l'achat de médicaments.

L'hôpital Umphang en Thaïlande a plutôt l'idée de redistribuer le surplus de médicaments achetés par les citoyens aux patients démunis. L'objectif est d'acheminer le plus de dons de médicaments possible aux personnes à traiter. Mais par quel moyen ?

La réponse : l'enveloppe Cure Pack, inspirée du sac de papier dans lequel les pharmaciens glissent les médicaments. On cible les patients des hôpitaux urbains et des pharmacies de Bangkok et on les invite à donner les médicaments dont ils n'ont plus besoin. Ils n'ont qu'à les mettre dans un sac et à retourner le tout à l'hôpital Umphang, qui dispense ensuite les médicaments encore utiles aux bons patients.

Plus de 100 000 enveloppes sont produites au coût moyen de seulement 7 ¢ par personne. La valeur des médicaments envoyés par la poste est inestimable, et plus de 25 000 patients en bénéficient.

Cette campagne de sensibilisation appelle à l'entraide. En transformant un simple sac en enveloppe, l'hôpital Umphang réduit le gaspillage de médicaments et favorise l'accès aux soins pour des milliers de patients. Les bonnes actions se font aussi par la poste!



CLIENT Fondation de l'hôpital Umphang | **PRODUIT** Cure Pack | **PAYS** Thaïlande | **AGENCE** Leo Burnett
ÉQUIPE Directeur général des Services de la création Sompat Trisadikun | Directeur général de la création Chanyutt Boonyagate | Chef du groupe de la création Sakon Khanawuthikarn | Directeurs artistiques Sakon Khanawuthikarn, Sompat Trisadikun | Rédacteur Jakkaphong Kirdtongkum | Directrice du groupe des comptes Thanyporn Teeraphra | Directrice des comptes Panjaporn Kruapanichwong
Monteurs Thawisawakorn Seangkaharat, Thanakorn Leeramass

JUSTE CE QU'IL FAUT

Liberty Mutual s'inspire de son slogan pour montrer aux automobilistes de Seattle qu'on peut aller loin avec juste ce qu'il faut.

Bien des conducteurs paient pour une assurance auto non adaptée à leurs besoins. Liberty Mutual, qui en offre une sur mesure, veut trouver une façon originale et percutante d'en faire la promotion avec son slogan « *Only pay for what you need* » [Ne payez que pour ce dont vous avez besoin].

La compagnie choisit de cibler des automobilistes particulièrement excédés : ceux de Seattle, dans l'état de Washington, l'une des villes américaines où posséder une voiture coûte le plus cher en 2019.

Pour défier les approches de GEICO et son homme des cavernes ou de Farmers et ses champions de nage synchronisée canins, Liberty décide d'illustrer la véritable valeur de son offre en créant la publicité postale la plus économique du monde. Un envoi à peine plus gros qu'un timbre qui montre que payer pour ce dont on a besoin, et pour rien de plus, c'est possible – et judicieux. Adressé à la main, le minipublicpostage est envoyé à des centaines d'automobilistes, qui sont invités à visiter le site LibertyMutual.com pour obtenir une proposition de couverture sur mesure.

Cette idée surprenante permet à Liberty Mutual de mettre de l'avant sa personnalité et de se débarrasser de son image de compagnie d'assurance traditionnelle, tout en montrant aux gens qu'elle a des solutions abordables à leur proposer. L'approche est minimaliste, mais fait grande impression sur les destinataires. En affaires, de petites choses peuvent bien souvent faire une grande différence.



CLIENT Liberty Mutual | **PRODUIT** Assurance | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** Goodby Silverstein, San Francisco | **ÉQUIPE Directrice générale des services de la création** Margaret Johnson | **Directeurs généraux de la création** Danny Gonzalez, David Suarez | **Directeurs associés à la création** Josh Hachon, Jeff Fang | **Directeur des services graphiques** Jim King | **Calligraphe** Kira Lindsay | **Associé directeur** Brian McPherson | **Directeur du groupe des comptes** Chris Ferko | **Directrice des comptes** Cassi Norman | **Chargé de compte** Tom Yadron | **Chef de la stratégie de marque** Bonnie Wan | **Directeur de stratégie de communication de groupe** Dong Kim | **Stratège en recherche et en analyse** Jessica Badrous | **Stratège de marque** Marisa Perazzelli

UNE EXPÉRIENCE ÉPATANTE

Avec son nouveau catalogue, ce géant du détail offre une expérience d'achat épataante et augmente ses ventes.

En 2016, après une pause de 9 ans, Canadian Tire envoie 12 millions de catalogues de 200 pages présentant 1 000 produits. Aussi annoncé à la télévision, le *Guide épataant*, un catalogue nouveau genre qui associe réalité augmentée et imprimé, se veut un investissement pour son pendant numérique. Par cette initiative audacieuse, l'iconique marque canadienne veut rehausser l'expérience de ses clients et leur offrir un parcours d'achat des plus fluides.

En utilisant l'application mobile de Canadian Tire, les lecteurs peuvent balayer, avec un téléphone intelligent ou une tablette, les articles et voir des vidéos, des évaluations de produits, des renseignements sur les prix et les quantités en stock dans les magasins, par exemple. Ils peuvent même faire des achats en glissant simplement un doigt sur l'écran de leur appareil. Dès le lancement du catalogue, les ventes hebdomadaires doublent sur le site du détaillant.

Encore aujourd'hui, le catalogue épate les Canadiens. Publié deux fois par année, il associe des mots-clés à chaque page, ce qui facilite la recherche sur le site. Les lecteurs peuvent par exemple apprendre comment choisir un fumoir, trouver des idées de décoration pour le jardin en s'inspirant de la collection CANVAS et découvrir comment choisir le vélo hybride parfait. Le guide est rempli d'images montrant des styles de vie qui font rêver, que reflète l'expérience en ligne et en magasin. Le pouvoir du marketing mix moderne, Canadian Tire l'a bien compris.



CLIENT Canadian Tire | **PRODUIT** Guide épataant | **PAYS** Canada | **AGENCE** Rogers Media | **ÉQUIPE DE L'AGENCE** Directrice principale, Solutions de contenu Clodagh Wilson | Directeur de la création Noam Lamdan | Directeur de contenu Christopher Loudon | Gestionnaire de contenu Mike Cortiula | Gestionnaire de compte Beth Fraser | **ÉQUIPE DU CLIENT** Premier vice-président du marketing T.J. Flood | Vice-président du marketing Jason Blanchette | Vice-président adjoint du marketing Bobby Singh-Randhawa

INSPIRATIONS

United Way Centraide | Organisme sans but lucratif

#UNIGNORABLE

La violence familiale, la pauvreté et l'itinérance sont bien présentes au Canada, mais leurs répercussions passent trop souvent inaperçues. United Way Centraide [Centraide] veut sensibiliser les Canadiens aux enjeux qui touchent leurs collectivités.

LE DÉFI

Les organismes de bienfaisance n'ont pas la tâche facile. La concurrence est féroce. L'appui du public est essentiel, mais il est difficile de se démarquer dans le lot des autres causes. Encore plus si la vocation de l'organisme est inconnue.

Un sondage d'opinion, effectué en 2017, révèle que bien qu'ils soient plus nombreux à faire des dons, les Canadiens sont moins généreux qu'avant. Lorsqu'on leur demande d'évaluer l'efficacité d'un organisme de bienfaisance, ils déclarent avant tout sa capacité à remplir sa mission et l'étendue de son influence.

Il faut donc préciser son œuvre et ses bénéfices pour accroître la visibilité de l'organisme et sa part du portefeuille de dons.

PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

United Way Centraide souhaite mettre en lumière huit enjeux qui affectent des Canadiens partout au pays : violence familiale, santé mentale, itinérance, inégalités éducatives, isolement social, etc.

Il faut sensibiliser les gens à ces enjeux, pour qu'ils n'y soient plus étrangers.

United Way Centraide associe souvent un enjeu à un slogan. C'est ainsi qu'il a fait appel à The Pantone pour créer une teinte pour chacun des huit enjeux : un corail vibrant, qui évoque l'empathie et la chaleur de meilleurs jours.



L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Centraide lance, à Toronto, la plateforme #UNIGNORABLE dans le cadre de sa plus vaste campagne intégrée de sa vie. Avec la couleur comme point focal, la campagne multimédia met l'art au service de la cause et dépeint les enjeux phares avec des illustrations exclusives de Malika Favre. Le mot-clé #UNIGNORABLE a plusieurs volets : films, vidéos, publicités en ligne et hors ligne, activités interactives, partenariats commerciaux et publipostage.

Le coup d'envoi de la campagne torontoise est donné au festival Nuit Blanche, qui accueille une installation artistique de Centraide. Dans les vidéos, le corail attire l'œil vers des symboles éloquentes : une fourgonnette qui sert de maison à un homme, le plateau de cafétéria d'un enfant qui a faim, des textos haineux ou la chaise qu'une victime de violence conjugale utilise pour bloquer une porte. Elles se concluent par le slogan « Local issues can be easy to ignore ».

United Way Centraide | AGENCE Taxi, Toronto | ÉQUIPE DE L'AGENCE Directeurs généraux de la création Ainsie Bronsforth, Kelsey Horne | Création Dan Cantabin, Marc Levesque | Conceptrice Rasma Hovall | Illustratrice Malika Favre | Productrice principale intégrée Sarah Dennis Soley | Productrice au contenu et à la diffusion Joana Ogilvy | Directeur du groupe des comptes Adam Ball | Directrice des comptes et contenu Adrienne Clarke

DES IDÉES POUR INCITER À L'ACTION

ignore we're making the place aux enjeux de l'itinérance (Pantone). La campagne de publipostage atteint 200 000 adresses postales et présente des vidéos pour faire écho aux vidéos comment Centraide change l'avenir, l'organisme alterne en fonction des problèmes des quartiers ciblés. Dans l'un des envois, le vecteur Pantone couleur corail rappelle le message et le message rappelle le corail. Ce sont des détails dans la campagne qui sont très importants, avec comme un lien la poste, par téléphone ou en ligne. LES RÉSULTATS L'organisme atteint sa cible en matière de dons et de visibilité de sa campagne corail. Les réalisations des bénévoles et des bénévoles.

Cas analysé

Incitation à l'action Des lettres et des brochures glissent dans des enveloppes de la couleur emblématique de la campagne sont posées à des adresses. On y présente des personnes et Centraide à aider, le public est encouragé à donner par téléphone ou en ligne. Résultats La campagne multicanal génère plus de 218 millions d'impressions et permet d'envoyer plus de 110 millions de dollars en dons au record mondial pour United Way Centraide.

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.



INVESTIR AU-DELÀ DU NUMÉRIQUE

Prenons le pouls d'un secteur d'activité et étudions la situation d'un point de vue marketing. Nous nous penchons aujourd'hui sur les services financiers, un secteur qui mise sur le numérique pour attirer les clients qui, eux, recherchent transparence, fiabilité et savoir financier. Nous verrons ce qui fonctionne, ce qui doit être repensé et les occasions que les publicitaires doivent saisir.

APERÇU DU SECTEUR

UN SECTEUR EN CROISSANCE

Au cours de la dernière décennie, les 1 000 plus grandes institutions financières du monde sont devenues plus rentables, mieux capitalisées. Même tendance au Canada, où les cinq plus grandes banques enregistrent année après année de solides profits. Malgré cette croissance, le marché bancaire national stagne. Les *Big Five* du pays misent alors sur la gestion de patrimoine et une présence à l'étranger pour augmenter leurs revenus. Comme bien d'autres secteurs au pays, celui des services financiers est saturé. Vu le niveau d'endettement, l'état du marché immobilier et l'inégalité croissante des revenus, difficile pour les institutions de rivaliser.

DES BESOINS CHANGEANTS

Les réalités d'aujourd'hui influencent la façon dont les gens travaillent et sont payés. Ces changements exercent une pression sur la réglementation bancaire, en plus d'avoir une incidence sur le type de conseils financiers que veulent obtenir les consommateurs. Selon J.D. Power, la qualité du service offert aux plus jeunes Canadiens est plutôt inégale et ceux-ci tendent à se tourner vers d'autres avenues, par exemple les prêts entre particuliers et la technologie financière. Pour contrebalancer les coûts du vieillissement de la population, les assureurs, plus particulièrement les compagnies d'assurance vie, doivent attirer de nouveaux clients. L'avenir du travail a aussi un effet sur l'adaptation des banques à la nouvelle dynamique entourant le sens du travail, la satisfaction des employés et le rôle de l'automatisation.

SERVICES NUMÉRIQUES

Aujourd'hui, 88 % des Canadiens effectuent leurs transactions bancaires en ligne et près de 50 % de ceux-ci utilisent leur téléphone intelligent à cette fin au moins une fois par semaine. Les Canadiens se servent aussi de leurs appareils mobiles pour effectuer des opérations de plus en plus complexes, par exemple solliciter un prêt hypothécaire.

SERVICES TRADITIONNELS

Les banques telles qu'on les connaît se font de plus en plus rares; leurs succursales se modernisent et offrent maintenant plus d'options libre-service et de service-conseil. Certaines mettent même à la disposition des clients des espaces salons et des postes de travail pour capter leur intérêt et le maintenir.

PAIEMENTS

Le secteur des produits de paiement reste l'un des plus concurrentiels de l'industrie et l'innovation y fait ses effets. De plus en plus de consommateurs règlent leurs factures différemment; la carte de crédit n'est plus qu'un mode de paiement parmi tant d'autres. Les offres de financement sans intérêt incitent les Canadiens à dépenser davantage. On observe aussi de nouveaux moyens de faciliter les paiements entre les particuliers et entre les entreprises.

GESTION DE PATRIMOINE

Vache à lait de l'industrie, la gestion de patrimoine continue de viser un marché de niche et est la référence en matière

de transparence et de rationalisation des produits. Les gestionnaires élargissent leurs services pour assurer un meilleur transfert intergénérationnel et une meilleure préservation du patrimoine pour la population vieillissante. Les jeunes adultes commencent à gérer leur avoir plus tôt et s'intéressent à des entreprises financières plus transparentes et humaines, comme Wealthsimple.

TECHNOLOGIE FINANCIÈRE

Les entreprises de technologie financière et les institutions non bancaires comme PayPal font la vie dure aux banques. Leurs modèles d'affaires, leurs cultures, leurs stratégies d'exploitation et toute la commodité qu'elles offrent font en sorte qu'elles prennent tranquillement les devants en répondant aux nouveaux besoins des Canadiens. Elles doivent grandir aussi rapidement que les grandes banques doivent innover.

EXPERTISE

D'après l'étude *2019 Canada Retail Banking Advice Study* de J.D. Power, les Canadiens veulent savoir comment bien investir et gérer leur argent. Ils veulent aussi connaître leur situation financière. Cette même étude révèle une baisse de la satisfaction des clients envers les conseils offerts par leur banque. La principale cause? Le manque d'assistance en ligne.

FACTEURS DE RISQUE

Les risques sont nombreux et variés. La confidentialité et la sécurité des données sont de grands enjeux des banques, mais il y en a plusieurs autres :

- › Les services bancaires ouverts
- › L'expérience client
- › La marchandisation des produits et tarifs
- › Le leadership numérique
- › La confiance de la clientèle

LES CLIENTS DES BANQUES AU PAYS



60 % ont changé d'institution en raison des frais.



65 % font affaire avec plus d'une banque.



Ils paient **220 \$** en frais annuels et détiennent 7 produits financiers, en moyenne.



Ils effectuent en moyenne **16** opérations bancaires par mois.



Ils utilisent moins les applis bancaires que la moyenne mondiale.



Les **milléniaux** sont moins fidèles et leur avoir net tendra à diminuer.



Les Canadiens estiment que leur relation avec leur banque est **transactionnelle**

L'AVENIR DES SERVICES FINANCIERS

AUTRES SOLUTIONS

- › Les géants du Web Google, Apple, Facebook et Amazon [GAFA] commencent à concurrencer les banques; les jeunes les choisiront pour leur service réactif et mieux adapté.

- › L'infonuagique continuera de stimuler la compétitivité des grandes banques.
- › Le paiement mobile, notamment le portefeuille numérique, gagnera encore plus d'adeptes.
- › Les partenariats favoriseront l'innovation, accroîtront les capacités et réduiront les coûts.

EXPÉRIENCE CLIENT

- › Les services en ligne intégreront les agents virtuels et la messagerie instantanée.

- › Les services en succursale sont de plus en plus axés sur les conseils et le confort.

- › L'intégration accrue du numérique dans les succursales réduira les frustrations.

- › La reconnaissance faciale offrira une authentification plus sécuritaire et plus simple.

- › L'intelligence artificielle et l'apprentissage machine permettent de mieux anticiper les habitudes de consommation dans ce secteur.

RENFORCEMENT

- › La personnalisation jouera un rôle incitatif lors de la sollicitation de données et facilitera l'offre d'avantages, produits ou services sur mesure.

- › Le système ouvert, combiné aux technologies financières, donne aux gens de plus en plus de contrôle sur leurs finances.

- › Les services bancaires se grefferont à d'autres types de commerces, ce qui réduira les coûts des clients.

- › L'intégration de la gestion financière aux services bancaires aide les gens à mieux gérer leur argent.

- › Des applis facilitent la prise de rendez-vous avec des conseillers en succursale.

INCITER À L'ACTION

LES DÉFIS MÉDIATIQUES

- › L'efficacité a besoin d'être améliorée.
- › Le coût par acquisition [CPA] doit être réduit.
- › L'accent est mis sur le nombre d'impressions et d'inscriptions.
- › Le contenu doit être plus pertinent et les médias sociaux mieux utilisés.
- › Le montant consacré à la publicité imprimée et télé a augmenté [2017].
- › Il y a peu d'occasions de créer des liens à l'extérieur des succursales.

LES DÉFIS MARKETING

- › Accroître la part du portefeuille
- › Miser sur la personnalisation
- › Améliorer la perception
- › Favoriser la connaissance du secteur
- › Augmenter le taux de rétention

CE QU'IL FAUT RETENIR

- › La confiance est plus essentielle que jamais à la croissance.
- › Le numérique ne suffit pas pour acquérir des clients et les fidéliser.
- › Une présence physique enrichit les relations avec la marque.
- › La fragmentation du secteur nuit à la fidélisation. De meilleures solutions de rétention et d'acquisition client sont nécessaires.

L'AVANTAGE DU PUBLIPOSTAGE

- › Amplifier et bonifier les conversions mobiles et en ligne
- › Favoriser la confiance en présentant de l'information et des conseils pertinents
- › Pallier le contact en succursale par des communications directes à domicile
- › Créer des liens émotifs qui humaniseront la nature transactionnelle des relations
- › Sensibiliser les gens à leur vie financière avec des bilans annuels personnalisés



ATTEINDRE L'IMPORTANT : L'EXPÉRIENCE CLIENT

NOTRE PLUS RÉCENT TÊTE-À-TÊTE NOUS A PERMIS D'EXPLORER LE RAPPORT ENTRE LES INDICATEURS DE RENDEMENT ET L'EXPÉRIENCE CLIENT. >>

Ces quatre experts ont participé à la discussion : Andrew Weir **[AW]**, conseiller, Force de vente, chez PwC; Karen Opas **[KO]**, gestionnaire, Expérience utilisateur, à Postes Canada; Simon Conlin **[SC]**, conseiller en solutions multimédias; Tyler Serr **[TS]**, chef de la créativité commerciale, à FieldMarshal.

PEUT-ON BAISSER LES BRAS LORSQUE L'EXPÉRIENCE CLIENT EST EN JEU?

AW À mon avis, des résultats non concluants signifient que la campagne ne correspond pas à la stratégie et qu'il y a lieu de mieux s'adapter au changement. Baisser les bras dès que les résultats ne suivent pas, c'est revenir aux mesures strictement fondées sur le bon vieux rapport coût-efficacité et négliger l'enjeu d'une approche centrée sur le client. Ça peut faire mal si la concurrence cerne déjà bien qui est le client et ce qu'il veut.

KO Il faut sonder la raison de piètres résultats. Sait-on pourquoi la campagne n'a pas mené aux actions prévues? Prenons l'exemple d'un détaillant de vêtements qui offre une expérience client hors pair, mais

dont la boutique en ligne laisse à désirer. Ses ventes Web seront faibles, et il en conclura que ses clients ne veulent pas magasiner en ligne, ignorant l'écart entre la formidable expérience vécue en magasin et l'inefficacité de sa plateforme de commerce électronique.

SC La peur de l'échec peut nuire à la croissance. Pourtant, nous devrions tous envisager l'échec afin d'en tirer des leçons. Il faut être prêt à **RATER SON COUP, ROYALEMENT ET PLUS D'UNE FOIS**. C'est la seule façon de progresser [à la manière de la méthode Agile, par exemple]. On ne peut conclure qu'une stratégie est inappropriée à cause d'un seul échec.

TS Comment créer dans un état d'esprit qui craint l'échec? Je ne crois pas qu'on puisse offrir une excellente expérience client si on n'est pas prêt à examiner le pourquoi et le comment de ce qui n'a pas marché. En fait, la peur de l'échec affecte l'expérience client, car elle empêche de suivre les tendances de l'utilisateur ou de bâtir cette expérience sur la somme des idées, des émotions et des interactions engagées.

COMMENT DOSER RISQUE ET RCI QUAND TOUS RÉCLAMENT UN SUCCÈS GARANTI?

TS C'est bien d'être prudent avant de déployer une stratégie, surtout de nos jours où les responsables-marketing sont tenus d'atteindre un RCI positif. Mais, se démarquer doit comporter une part de risque. Trop chercher à limiter le risque, c'est affaiblir notre influence sur la décision d'achat du consommateur. Il faut être confiant. Des objectifs et des indicateurs de rendement clé [IRC] quelque peu audacieux contribuent à bâtir la confiance en incitant une créativité qui ne perd pas de vue l'efficacité.

AW Je crois qu'il faut tenir compte de la maturité technologique. Une jeune entreprise peut trouver risqué de mesurer l'efficacité d'une campagne en fonction de l'expérience client.

Mais, avec le temps, elle disposera sans doute des capacités techniques nécessaires pour se lancer dans de telles analyses. D'autre part, une entreprise qui opère depuis longtemps a intérêt à sortir des sentiers battus pour réussir la mise en marché d'un produit, par exemple, ou soutenir de nouvelles visions dans des secteurs qui pourraient mieux performer.

KO Une stratégie de marketing doit comprendre une part de risque. Être au premier rang, ça coûte cher, et ça ne garantit pas un meilleur RCI. La majeure partie du budget marketing devrait être consacrée à des stratégies éprouvées. Mais une portion doit être allouée à des stratégies et à des plateformes plus risquées. Prévoyez un montant que vous pourriez perdre sans

que ça nuise à l'entreprise. Tenez-vous au courant du coût d'une tentative et planifiez avant coup les paramètres d'efficacité de la campagne. La campagne terminée, examinez pourquoi la campagne a porté fruit ou non. Se fier à l'instinct ne suffit pas.

SC Tout investissement est un risque calculé. Concentrez-vous sur le rendement. Les annonceurs canadiens doivent prendre PLUS de risques! Voilà, c'est dit. La certitude, c'est confortable, mais ça peut être ennuyeux. Pour faire sensation et mobiliser les acheteurs, il faut une campagne vivante, attrayante et unique. C'est ainsi que vous suscitez la fidélité, l'affinité avec la marque et des conversations dans les réseaux sociaux.

COMMENT MESURER EFFICACEMENT L'EXPÉRIENCE CLIENT?

TS Mesurez la valeur qu'offre votre marque dans tout son écosystème. [Je vais m'arrêter là pour laisser Simon s'exprimer avec passion sur le sujet.]

AW Il faut revoir notre façon d'écouter. Quelles questions posons-nous? Quelles sont nos priorités? Une approche axée sur le client n'est pas possible sans une telle

réflexion. C'est l'ensemble du parcours client qu'il faut évaluer. N'oublions pas que la feuille de route d'un produit peut changer à mesure qu'on détermine ce que veut vraiment le client.

SC L'expérience, c'est tout ce qui compte. Écoutez votre public, tant les clients potentiels que ceux qui vous sont fidèles. Les

clics, les mentions « J'aime », les vues, tout ça n'a pas d'importance en comparaison de ce que suscite une expérience. Mesurez l'émotion. Mesurez la fluidité de l'expérience de marque d'un point de contact à l'autre. Si l'expérience est fragmentée, revenez à l'écoute de votre public, comprenez ses attentes et rectifiez ce qu'il faut.

QUELS SONT LES PIÈGES DE MESURER L'EFFICACITÉ DES CANAUX?

TS À l'époque, les médias de masse occupaient des espaces précis et leurs publics étaient plutôt homogènes. Les canaux d'aujourd'hui jouent sur plusieurs terrains, et la vision créative sert différents objectifs, du marketing aux ventes au divertissement. Une approche axée sur les canaux passe à côté de la dynamique intention-public-contenu en plus d'escamoter la façon dont un canal est utilisé.

AW Une vision étroite des canaux ne révèle pas l'ensemble d'un parcours client. D'ailleurs, un canal peut faire partie de différents parcours et varier les interactions selon le point de contact. Prenons par exemple un échange de service sur Twitter et le contenu ludique d'un même. Chacun

comporte des risques distincts et a son propre cycle de vie.

KO Il est facile de se méprendre sur le processus décisionnel d'un client. Le nombre de points de contact a tellement augmenté. L'entonnoir classique ressemble maintenant à un labyrinthe. Une entreprise a rarement les données et les ressources logicielles requises pour lier tous ses points de contact avec les clients et bien comprendre le parcours client. Et pour le client, les points de contact sont multidimensionnels. Qu'ils soient source d'information ou d'expérience, ils tracent le portrait de l'entreprise. Parce qu'ils sont difficiles à mesurer, certains canaux influents pourraient devenir invisibles.

SC La perte d'occasions. Les agences et les marques se démènent pour s'adapter au contenu généré par les utilisateurs. Certaines stratégies de marketing numérique, parfois avant-gardistes, ne peuvent être mesurées. Dernièrement, une vidéo hilarante est devenue virale sur Facebook, récoltant plus de 250 millions de vues en seulement quelques jours. On y voyait une personne tenter de mettre de l'essence dans une voiture Tesla. Imaginez si une marque comme Esso ou Petro-Canada osait commanditer une telle vidéo? La fortune sourit aux audacieux!

QUEL EST LE MEILLEUR MOYEN DE MESURER L'EXPÉRIENCE RÉELLE?

AW Idéalement, il faut le faire dans le contexte d'un parcours global. Par exemple, où se situe-t-elle dans ce parcours? Observez l'achalandage en magasin, puis examinez ce qui s'écrit dans les médias sociaux. Tirez des conclusions en prenant le temps de situer les différentes interactions dans l'ensemble de l'expérience. Il peut être risqué d'accorder trop d'importance aux outils technologiques. Nous devrions repenser et restructurer la façon dont ces expériences réelles avec la marque se vivent.

TS Je ne vois pas pourquoi les techniques de suivi publicitaire et d'engagement ne pourraient s'appliquer ici. Les outils numériques sont si faciles d'accès; ils sont partout. En fait, il s'agit de bien définir l'apport stratégique et la valeur de ce qui est à la source de l'expérience réelle.

SC Il faut une approche évolutive et l'appliquer selon le site de l'interaction. Les expériences de magasinage à domicile, en ligne ou sur appareil mobile peuvent être difficiles à apprécier d'un point de

vue pratique, expérientiel, affectif même. Mais, imaginez un commerce traditionnel intelligent, une boutique éphémère numérisée, un stand branché... C'est alors possible de suivre l'activité des consommateurs et même de déterminer leur intention d'achat. Peut-être qu'un jour, on réglera un achat par balayage de la rétine... Il est cependant certain que notre attention se tournera bientôt vers les émotions et les réactions que suscite l'utilisation d'un produit, d'un service, d'une marque chez une personne.



UN RENDEMENT OPTIMAL? C'EST UNE QUESTION D'EXPÉRIENCE

Il est grand temps de mesurer la réussite des campagnes de marketing en fonction du rendement de l'expérience client plutôt que du rendement du capital investi.

En effet, l'expérience client occupe de plus en plus de place, tant pour les services que pour les produits. C'est devenu une évidence, alors que la valeur à vie du client est primordiale, que les canaux physiques et numériques sont étroitement liés et que la concurrence est vive sur le marché de la vente directe.

Dans leur livre *The Experience Economy*, Joseph Gilmore et James Pine soulignent qu'une expérience client savamment mitonnée génère de meilleures retombées économiques. Donc, bâtir une marque sur du concret, en répondant aux besoins et attentes du client à toutes les étapes du parcours d'achat, rapporte franchement plus.

La conception de l'expérience améliore l'élasticité-prix, réduit la nécessité de baisser les prix et augmente le revenu par client. Elle accroît également la rétention et la valeur à vie du client, tout en réduisant le nombre d'interactions requises pour générer une réponse. N'est-ce pas formidable?

Bien sûr, il peut être ardu d'intégrer l'expérience client dans une campagne de marketing direct, où l'accent est généralement mis sur la conversion et l'appel à l'action.

Pour créer une expérience qui incitera à l'action, une campagne de marketing direct doit allier expérience client et réponse.

Le publipostage étant principalement un média d'efficacité, pourquoi s'acharner à en mesurer l'efficacité par le rendement du capital investi et le coût par acquisition?

L'appel à l'action n'est plus la seule façon d'obtenir une réponse. Certes, le suivi et la mesure des résultats sont importants, mais la réponse voulue devrait découler de l'expérience de marque, vécue dans le respect de l'emploi du temps et de l'espace du client ciblé, qui se trouve vraisemblablement chez lui lorsque votre message lui parvient.

Appliquer les cadres et principes de l'expérience client est un excellent moyen d'atteindre vos objectifs d'efficacité, tout en offrant une valeur ajoutée à votre public.

UTILISEZ CETTE MATRICE POUR EXPLORER LES FAÇONS DE CRÉER UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE CROSSMÉDIA ET TRANSMÉDIA

Elle vous aidera à aligner vos campagnes et mix média au parcours de votre public cible. Privilégiez une seule dimension de l'expérience client, ou les quatre.

Une forme de divertissement pique l'intérêt du client, mais il n'y participe pas.

QU'EST-CE QUI CAPTERA SON ATTENTION?

Absorption

Le client s'absorbe activement dans l'acquisition de connaissances et de compétences qui animent son esprit et nécessitent son interaction.

QUEL TYPE DE PARTICIPATION STIMULERA SON APPRENTISSAGE?

Divertissement

Éducation

Participation passive

Participation active

Le client se laisse immerger par une activité, un objet, un environnement sur lesquels il pourrait pourtant exercer une influence.

QUE VOULEZ-VOUS QU'IL RESSENTE?

Esthétique

Évasion

Le client s'immerge activement dans une activité et en influence le résultat.

QUEL RÔLE JOUE VOTRE PUBLIC?

Immersion

Traduction libre de Pine, Joseph et Gilmore, James. « *The Four Realms of Experience* », *The Experience Economy*, 1999.

FAVORISEZ LE RENDEMENT

CRÉEZ UNE EXPÉRIENCE PLUS
CAPTIVANTE GRÂCE À CES PRINCIPES

CRÉEZ UN PUBLIPOSTAGE QUI ACCROÎT LE
RENDEMENT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

AYEZ UN THÈME

Élaborez votre expérience de marque à partir d'un scénario qui vous définira et vous démarquera.



IMAGE DE MARQUE et ACTIVATION

Visez plus que la conversion avec le publipostage : créez une expérience de marque.

Choisissez un format qui valorise votre thème.

HARMONISEZ LES ATTRIBUTS POSITIFS

Identifiez les attributs de votre marque susceptibles d'en amplifier l'expérience. Favorisent-ils l'objectif de votre campagne?



ÉMOTION et EXPÉRIENCE

Comment un publipostage peut-il mettre plus en valeur les attributs positifs de votre marque aux moments clés du parcours client?

ÉLIMINEZ LES ÉLÉMENTS NÉGATIFS

Ce sont ceux qui menacent l'expérience de marque. Il faut les écarter.



ÉMOTION et EXPÉRIENCE

Comment un publipostage peut-il contribuer à atténuer les éléments négatifs de votre marque aux moments clés du parcours client?

INTÉGREZ DES SOUVENIRS

Créez des souvenirs concrets que les clients pourront partager.



PHYSICALITÉ et MÉMOIRE

Utilisez le publipostage comme un moyen concret, sympathique et mémorable, d'accroître le rappel de la marque et la rétention client.

ENGAGEZ LES SENS

Les stimulations sensorielles bonifient l'histoire que vous racontez et intensifient l'immersion.



PHYSICALITÉ et ÉMOTION

Quels éléments sensoriels peuvent améliorer l'effet de votre publipostage, et comment?

QUELLE RÉPONSE SOUHAITEZ-VOUS?

- › Conférer un pouvoir à vos clients?
- › Les réjouir?
- › Stimuler leur enthousiasme?
- › Éveiller un souvenir?
- › Capter leur attention?
- › Renforcer leur adhésion?
- › En faire des ambassadeurs?



EXPÉRIENCE et RÉPONSE

Comment intégrer l'expérience de marque au parcours d'achat ou au mix média pour générer la réponse souhaitée?

LE MODÈLE H.E.A.R.T.

Proposé par Google, il vous permet d'établir des métriques de rendement de l'expérience client en fonction d'objectifs concrets.

Traduction libre de H.E.A.R.T Framework for ROE de Google





DOSER LA MESURE

LES INDICATEURS NUMÉRIQUES TROMPEURS

Dan Hocking, chef, Gestion des programmes, Ogilvy U.K.

Nous mesurons des paramètres qui nous fournissent des données plutôt trompeuses et nous nuisent quand le temps est venu de démontrer le véritable apport du numérique. Voilà pourquoi nos occasions de le mettre à contribution ne sont pas plus nombreuses que ça.

L'avènement du numérique nous a donné un avantage qu'aucun autre canal n'offrait : l'immédiat. Nous disposons en temps réel de toutes les données nécessaires pour savoir si nos campagnes avaient fait mouche. Mais nous avons vite fait de perdre cet avantage en définissant des paramètres qui ne nous apprennent plus rien de vraiment utile.

« Alors, comment mesurer adéquatement l'efficacité d'une campagne? Sélectionnons moins de paramètres et mesurons-les moins souvent. »

En accordant toujours plus d'importance aux clics et aux « J'aime », nous en sommes venus à établir des pratiques qui ne servent pas les objectifs d'affaires. Nous voulons que le numérique occupe une plus grande place au cœur du mix média, mais nous n'arrivons pas à démontrer sa réelle contribution aux résultats.

Nous voici maintenant pris avec de fausses promesses et des succès bidon. Nous jonglons avec des stratégies de placement

média qui cherchent trop souvent à rentabiliser une campagne télé. Et les plateformes dominantes n'aident pas en incitant les annonceurs à multiplier les achats de messages télé en faisant miroiter une portée majorée, alors qu'il vaudrait mieux y renoncer pour privilégier des canaux aux paramètres plus fiables.

La vérité? Dans le cas de médias achetés, la plupart des paramètres se basent sur des données qui ont peu de valeur. Quelques centaines de ménages suffiraient à déterminer la couverture télé pour tout un pays, alors qu'il est bien connu que les gens se lèvent lorsque qu'une publicité défile à l'écran.

Il nous est impossible de mesurer la portée lorsque les émissions sont visionnées après la diffusion originale. C'est un peu la même chose pour la radio; nous nous basons sur des groupes de moins de 2 000 personnes pour déterminer le nombre d'auditeurs. La diffusion du contenu imprimé est fondée sur le nombre de copies produites plutôt que sur le nombre de copies vendues et celle de la publicité extérieure, sur des mesures approximatives d'achalandage...

Essentiellement, c'est un jeu de devinettes. Même si nous savons que ces données ne sont pas exactes, ce sont celles qui se retrouvent dans les modèles économétriques, par exemple. D'ici à ce qu'il existe une façon de mesurer avec précision la portée d'une publicité diffusée à l'extérieur du monde numérique, nous n'avons d'autre choix que d'accepter ces inexactitudes.

Pour que nos publicités soient réellement fructueuses, les gens doivent les voir, cela ne fait pas de doute. Et, plus nos publicités sont vues, plus on conclut qu'elles sont efficaces et originales. Alors, comment mesurer adéquatement l'efficacité d'une campagne? Sélectionnons moins de paramètres et mesurons-les moins souvent.

Il faut aligner les paramètres à ceux de la marque ou des objectifs commerciaux, diffuser la campagne et en mesurer l'impact

selon la notoriété, l'intérêt, la pénétration, les ventes et la rétention à long terme, comme on le ferait pour d'autres canaux.

La portée et la fréquence doivent être assez importantes pour que la campagne fonctionne. Pour ça, les éléments numériques ne doivent pas être négligés. Ils doivent être vus par le plus de personnes possible pour générer de bons résultats à long terme. Ne gaspillez pas vos dollars publicitaires sur des concepts si vous risquez de grever votre budget de présence en ligne.

En bref, tenez compte de la portée, mais n'hésitez pas à ignorer les autres mesures qui témoignent du rendement à court terme. Privilégiez les mesures qui prédisent un succès durable.

Auriez-vous cru un jour que l'on vous dise de mettre de côté toutes ces données si facilement accessibles et de mesurer moins? Pourtant, c'est exactement ce que je vous encourage à faire. En prenant le temps de mesurer les résultats à long terme, vous pourrez bien plus facilement prouver la valeur du marketing.

Avec l'autorisation de Dan Hocking, cet article a été adapté de l'article original paru sur medium.com.



Originaire du Canada, Dan Hocking habite aujourd'hui en Angleterre, où il poursuit sa carrière chez Ogilvy U.K. en

assurant la gestion professionnelle des programmes, de l'exploitation et de l'exécution. Il a travaillé au sein d'agences nord-américaines et anglaises, dont Holler, une agence spécialisée en médias sociaux du groupe Leo Burnett, pour des clients comme McDonald's, UBS, Mercedes-Benz et Red Bull.

LE VRAI DU VRAI DU PUBLIPOSTAGE!



INSPIRACTEURS

Dans son livre *Reengineering Retail*, paru en 2017, Doug Stephens met en doute la pertinence de comparer la croissance par succursale, les ventes au mètre carré et le rendement brut sur le capital investi pour juger de la valeur d'un emplacement. À son avis, ce sont des données incomplètes qui ne dévoilent pas la véritable valeur de l'établissement et sa contribution à la notoriété de l'entreprise. Ces paramètres passent à côté de l'essentiel : la valeur médiatique de la boutique.

On peut en dire de même d'un publipostage. Évaluer sa pertinence d'après le coût par acquisition [CPA], comparativement à celui de canaux numériques, ne rend pas justice à ce médium éprouvé.

En ce cas aussi, c'est la valeur médiatique du publipostage qui doit servir à déterminer son efficacité dans une campagne. Ne nous laissons pas aveugler par les signes de dollars!

On croit que la pub en ligne offre un meilleur rapport coût-efficacité, mais est-ce vraiment efficace? Vraiment, vraiment efficace? Ne lit-on pas un peu partout que le rendement des canaux modernes et que les taux de conversion des courriels sont à la baisse? Une récente étude de l'entreprise américaine Merkle révèle qu'en 2018, les dollars publicitaires consacrés au numérique ont augmenté de 34 % pour un coût par clic grossi de 30 %, mais le revenu réel par clic n'a augmenté que de 3 %.

En fait, tous les médias doivent être évalués selon leur valeur plutôt que leur coût, d'autant plus que le qualificatif *numérique* perd de son sens maintenant que même les canaux traditionnels se lisent et se regardent en ligne! Mark Ritson, professeur de marketing, a analysé les données de différents concours Effie, et il en ressort que les lauréats d'un prix Or utilisent sept canaux ou plus, contre quatre pour les lauréats d'un prix Bronze. Conclusion : pour faire votre marque, vous devez utiliser tous les outils à votre disposition.

Le publipostage en est un, et il a beaucoup à offrir :

- › Une portée appropriée
- › Un intérêt attentif
- › Des capacités de personnalisation
- › La possibilité d'interactions directes avec la marque
- › Une diffusion élargie

Pour saisir la véritable valeur du publipostage, il faut voir plus loin que le coût.

Nous avons donc demandé à de vrais spécialistes du marketing comment mesurer et démontrer la vraie valeur du publipostage.

LE RAPPORT COÛT-EFFICACITÉ

Tant le coût que l'efficacité démontrée contribuent à déterminer le rendement d'une campagne. On dira qu'une campagne s'avère efficace si elle permet l'atteinte d'objectifs et contribue à une croissance rentable de l'entreprise. Quant au coût de cette campagne, on le voudra aussi bas que possible et, préférablement, dans une période de temps circonscrite.

QU'EST-CE QUE LE MARKETING DIRECT DE MARQUE?

Le marketing direct de marque combine une stratégie de valorisation de la marque à des tactiques d'activation ou de marketing direct. L'une et l'autre passent par les mêmes canaux publicitaires. Donc, le capital de marque se bâtit au rythme de la conversion des clients.

Avec l'essor de la vente directe, le marketing direct de marque devient un

avantage concurrentiel incontournable. Le sens d'une marque, la valeur qu'elle crée, le traitement qu'elle accorde à ses clients, tout cela contribue à motiver la décision d'achat.

Comme le contenu est devenu le vecteur principal de l'engagement envers la marque, il doit contribuer à la fois à sa valorisation et à la conversion.

IL Y A LONGTEMPS

Image de marque ou marketing direct : Ces deux activités étaient toujours utilisées distinctement.



DEPUIS 20 ANS

Image de marque et marketing direct : Tous deux sont combinés au moyen des médias traditionnels et d'autres activités de marketing.



MAINTENANT

Marketing direct de marque : Le marketing direct de marque est présent dans toutes les activités de communication et de promotion.

LA MARQUE AIDE À FAIRE UN CHOIX; LE MARKETING DIRECT, À LA DÉCISION D'ACHAT. À PUBLIC, MOMENT ET MESSAGE ÉQUIVALENTS, L'ANNONCEUR AYANT LA PLUS FORTE PRÉSENCE DE MARQUE OBTIENDRA DE MEILLEURS RÉSULTATS.

CONFESSIONS D'UN SPÉCIALISTE DU MARKETING DIRECT

Si vous organisez des campagnes de marketing direct, vous savez à quel point le rendement du capital investi [RCI] pèse lourd dans la balance. Mais vous savez aussi que bien d'autres variables permettent de mesurer le rendement, et qu'elles dépendent de l'objectif de la campagne et du choix des canaux.

Maintenant, imaginez la situation suivante :

Le PDG vous convoque dans son bureau. L'entreprise veut économiser et la direction a constaté que votre plan d'acquisition par publipostage coûte très cher. Elle veut donc le remplacer par une campagne numérique, qui sera moins coûteuse.

Un instant.

Vous êtes convaincu qu'une approche multicanal intégrant le publipostage est une solution gagnante. Celle-ci permet d'acquérir des clients de grande valeur et générera des millions de dollars de revenus dans les prochaines années. Abandonner le publipostage vous semble une très mauvaise décision d'affaires, mais vous n'avez pas de données tangibles à présenter pour prouver l'efficacité de votre plan.

Vous connaissez les taux de réponse et de conversion, le coût par acquisition et, bien sûr, le RCI. Mais aucun de ces indicateurs ne vous est d'un grand secours. Pour défendre votre campagne de marketing et votre réputation, et pour assurer la longévité de l'entreprise, vous devez démontrer le coût de renonciation au programme de publipostage. Il vous faut connaître la valeur à vie du client.

Mais, une minute!

Pendant un instant, vous vous en voulez. Comment se fait-il que vous n'avez pas cette donnée? À bien y penser, êtes-vous même en mesure de calculer la valeur vie client de votre plan? Le moment est venu de demander de l'aide.

Sachant l'importance de cette mission pour l'entreprise, votre agence vous donne un coup de main. Les résultats qu'elle vous fournit confirment ce que vous pensiez.

L'annulation de votre plan d'acquisition par publipostage réduirait de 8 % les revenus du prochain exercice et de 50 % ceux des cinq prochaines années.

Vous avez maintenant tout ce qu'il faut pour justifier la présence du publipostage dans votre mix média. Vous savez aussi que les paramètres de rapport coût-efficacité ne devraient pas dicter seuls la prise de décisions. La valeur vie client est une mesure plus précise de la réussite de votre plan de marketing direct. Il ne faut jamais l'oublier.

AIDE-MÉMOIRE

- › Ramenez l'attention sur les indicateurs de rendement clés qui correspondent aux objectifs de l'entreprise et préparez votre analyse de façon à axer la conversation sur la valeur plutôt que sur les coûts.
- › Assurez-vous que vos équipes des finances, des données et de l'agence prêtent attention aux mêmes paramètres et les analysent dans une optique d'efficacité durable lors de la planification d'une campagne et d'objectifs de communication.
- › Une campagne de marketing axée uniquement sur le RCI et le CPA risque de manquer de cohésion et d'être moins efficace. Tenez compte d'indicateurs d'efficacité et vous obtiendrez d'excellents résultats.
- › Le publipostage vous permet de joindre vos clients parmi les plus prometteurs, ou d'en dénicher d'autres d'aussi grande valeur, pour un coût vraiment abordable, et cela, encore mieux que ne le ferait une campagne numérique mesurée d'après son CPA.
- › Les spécialistes du marketing travaillent d'arrache-pied pour acquérir et retenir les clients. Si vous n'envoyez pas régulièrement de publicité à vos clients – tant imprimée qu'en ligne – ils iront voir ailleurs, et vos revenus diminueront.

LE CATALOGUE : PREUVE DE L'EFFICACITÉ DU PUBLIPOSTAGE

Le retour du catalogue, dans sa version revampée, est la preuve bien vivante de l'efficacité du publipostage. Il s'arrime parfaitement au contenu numérique et incite les clients à magasiner en ligne ou à se rendre en boutique.

Qu'est-ce qui explique ce retour?

- › Les gens ont moins de temps pour se rendre en magasin.
- › Les guides interactifs, guides de style, publications style de vie et magalogues se démarquent d'un contenu en ligne étourdissant. Ils captent l'attention et amplifient la portée du contenu numérique.
- › Amorçage émotionnelle et physique du marketing direct de marque, le catalogue valorise la marque et favorise la conversion.
- › Pour les marques D2C qui n'ont pas pignon sur rue, le catalogue est un moyen d'assurer une présence physique auprès de leurs clients.
- › En publiant du contenu multicanal de qualité, les marques peuvent amortir les coûts de production et hausser la qualité et l'efficacité de leur mix média.
- › Le catalogue mise sur la perception bonifiée que les gens ont du courrier depuis l'arrivée de la vente en ligne et par abonnement.

Le catalogue permet d'offrir du contenu visuel des plus attrayants. Pensez à l'étonnant mariage de l'ultranumérique Amazon et d'un média physique, au *Bookbook* d'Ikea, au Guide épatant de Canadian Tire et au catalogue racé de Holt Renfrew. Le catalogue se décline en une variété de formats : peu importe l'objectif de votre campagne, vous trouverez celui qu'il vous faut.

Lorsqu'il a décidé de poster moins de catalogues, le détaillant américain Lands' End a essuyé des pertes de 100 millions de dollars. Il a découvert plus tard que 75 % de ses clients consultaient son catalogue avant de faire un achat.

DU PIXEL AU PAPIER : POURQUOI LE CATALOGUE EST LE NOUVEL INSTAGRAM

Selon Cathaleen Chen, du site Business of Fashion [BoF], la marque numérique D2C NakedCashmere a déniché ses premiers clients grâce à des publicités sur Instagram. Sa plus récente campagne a toutefois pris la forme d'un catalogue papier envoyé par la poste. Résultat : des revenus sept fois supérieurs à l'investissement initial.

D'après BoF, le catalogue revient en force depuis quelques années, notamment grâce à des marques en ligne qui veulent joindre les milléniaux. En fait, le publipostage remplace avantageusement la publicité sur les moteurs de recherche et les médias sociaux, dont les prix ont grimpé en réponse à une demande accrue.

« Une belle mise en récit du produit est bien plus attrayante pour le consommateur qu'une transaction numérique ou une fenêtre publicitaire », indique Colin Nagy, chef de la stratégie à l'agence créative FF New York, sur BoF. Les catalogues sont devenus des sources d'inspiration et de conseils.

Maximisez vos listes d'adresses : Mme Chen suggère des envois ciblés selon différents segments, au lieu de messages généraux sur Facebook ou Instagram.

Postez, répétez : Selon Donna Belardi, présidente de Belardi Wong, établir un calendrier d'envoi relève à la fois de l'art et de la science. En moyenne, une PME D2C envoie de deux à quatre millions de catalogues chaque mois ou tous les deux mois. Et la conversion ne se fait pas toujours du premier coup. Ce n'est parfois qu'après avoir reçu deux ou trois catalogues qu'un client décide de passer à l'action. C'est là que la conception de l'expérience client entre en jeu.

Voulant renforcer sa présence en ligne et joindre ses clients plus rapidement, Nordstrom a cessé de poster ses billets de récompenses à ses fidèles clients. Conséquences : l'achalandage en magasin a diminué et le détaillant a dû revoir ses prévisions de vente.

Personnalisez : Mise sur les données. Utilisées judicieusement, elles permettent de créer des expériences personnalisées fondées sur les caractéristiques sociodémographiques et les habitudes d'achat. Il est alors possible de récompenser les clients importants au moyen d'offres ciblées, ou d'inciter un consommateur à reprendre un panier abandonné.

Évaluez, mesurez, adaptez : La première fois n'est pas toujours la bonne : faites des essais, mesurez les résultats et adaptez votre stratégie. Le site BoF et Mme Belardi s'entendent pour dire que chez les nouveaux clients, le taux de conversion moyen d'un catalogue est de 1 % à 2 %, alors qu'il est de 4 % à 5 % chez les clients existants. Une campagne de publipostage bien pensée peut donc s'avérer un support très rentable. Guide interactif, guide de style, publication style de vie ou magalogue, voilà un média que les gens aiment avoir entre les mains. Feuilletter un catalogue, c'est comme parcourir sur papier des moments dignes d'Instagram, rendus encore plus vibrants et attrayants par la force de l'imprimé. Bien conçu, un catalogue rehausse votre marque et renforce le marketing direct de marque exercé par vos autres canaux. Votre catalogue sera-t-il à la hauteur?

À PREUVE...

Kathryn Gallagher Morton, présidente de Maplelea, recommande de suivre de près les résultats. « Chaque clic sur un message en ligne peut coûter entre 1 \$ et 1,50 \$. Pour la même somme, je peux placer mes catalogues entre les mains des gens. Ils le liront et ils le conserveront bien plus longtemps. »

DATAGRAMME

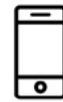
GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE, LES ANNONCEURS ACCUEILLENENT DE MEILLEURS RÉSULTATS



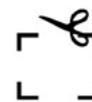
Le publipostage distance les autres canaux de marketing direct, notamment depuis 2017.

Source : ANA et DMA. *Response Rate Report*, 2018

PARAMÈTRES COURANTS DU TAUX DE RÉPONSE



53 %
Suivi
en ligne



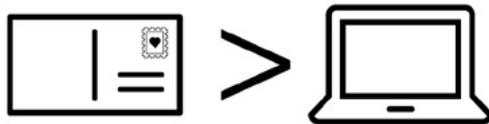
45 %
Codes ou
coupons



41 %
Appels
téléphoniques

Source : ANA et DMA. *Response Rate Report*, 2018

55 % C'est le taux de tests neuroscientifiques où la carte postale l'a emporté sur le courriel.



Source : USPS Office of Inspector General. *Enhancing the Value of Mail: The Human Response*, 2015

UN MÉDIA PERSUASIF

L'article de publipostage suscite une motivation

20 % PLUS ÉLEVÉE
qu'un message numérique

Source : Postes Canada. *Parti pris pour l'action*, 2015

5 À 9x PLUS ÉLEVÉ

Le taux de réponse d'un publipostage dépasse considérablement celui d'un courriel, d'un référencement payant ou d'un média social.

Source : ANA/DMA. *Response Rate Report* 2018

12,4 %



C'est le taux de réponse au publipostage chez les adultes de 18 à 21 ans.

Source : Direct Marketing Association. *Response Rate Report*, 2017



3x PLUS ENCLINS

Les donateurs qui reçoivent un article de publipostage sont trois fois plus enclins à faire un don en ligne que ceux qui sont uniquement sollicités en ligne.

Source : mobilecause.com/direct-mail-fundraising

LE PUBLIPOSTAGE INCITE À L'ACTION. APRÈS AVOIR REÇU UN ARTICLE DE PUBLIPOSTAGE



64 %
des gens ont visité
un site Web



47 %
ont visité
un magasin



54 %
ont interagi sur les
médias sociaux

Sources : La Poste Suisse, 2014; Royal Mail, 2015



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

PLEINS FEUX SUR 2020

- Prendre des décisions éclairées
- Une étude du secteur marketing canadien
- Tirer parti du marketing prospectif
- Marketing et culture d'entreprise
- De 2019 à 2020 : une rétrospective préparatoire
- Pourquoi favoriser le publipostage

ABONNEZ-VOUS! postescanada.ca/inspirations

Accueillez vos prochains

● clients

titulaires de carte
influenceurs
invités
acheteurs
abonnés



Comment obtenir de meilleurs résultats? Commencez par un ciblage plus précis. L'approche Marketing Intelliposte de Postes Canada^{MC} peut vous aider à associer le bon conducteur au bon véhicule. En effet, les milliers d'attributs que rassemble un code postal permettent de cibler votre clientèle avec une grande précision – et d'augmenter l'achalandage dans votre concession. Quel que soit l'objectif de votre campagne, le publipostage, ça marche : **47 % des gens ont visité un commerce après avoir reçu un article de publipostage***.

En augmentant l'efficacité de vos campagnes, le publipostage vous place sur la voie d'interactions, de réponses et de résultats bien meilleurs.



Demandez une consultation avec
un expert Marketing Intelliposte^{MC}.
postescanada.ca/obtenirdemeilleursresultats.



Marketing Intelliposte
La science de l'activation



*La Poste Suisse. Étude exhaustive sur le courrier, 2014
^{MC} Marques de commerce de la Société canadienne des postes



Marketing Intelliposte
La science de l'activation

POSTES
CANADA



CANADA
POST

™