

INSPIRATIONS

CHAMPION



INSPIRATIONS

EN PAGE COUVERTURE

S'éloignant du discours larmoyant, la Fondation SickKids se dote d'une nouvelle plateforme de marque et met les donateurs au défi de monter sur le ring pour participer au combat des enfants contre la maladie.

Adoptant un discours de performance, la campagne *SickKids VS* met les gens au défi de se lancer dans cette grande bataille. Comment refuser? Les jeunes patients passent de victimes à guerriers champions, alors que la nouvelle plateforme de marque, qui évolue au fil des campagnes, amène le public à voir la cause autrement.

Lisez l'analyse de cette campagne en page 15 et découvrez comment une attitude de CHAMPION a permis à la Fondation SickKids d'asseoir la pertinence, la conviction et l'optimisme de son message auprès des donateurs.

NE M'APPELEZ PAS DONNÉE

04

Bonjour,
Je m'appelle
pas Donnée

08

Résumé graphique
Est-ce que c'est fondé
sur les données?

09

**La science de
l'émotion humaine**

12

**Les trois
clés de la
personnalisation**

15

Analyse de cas
Fondation SickKids

18

Études de cas
Des campagnes
inspirantes de par
le monde

28

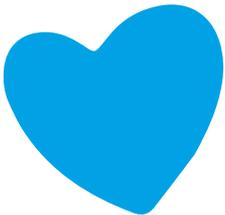
**Les données
au cœur du
marketing santé**

31

Résumé graphique
Ce que font
les données

32

**Tête-à-tête avec
des inspirateurs**
Le piège
des données



35

**Ne cherchez plus
à cibler, commencez
à comprendre**

39

Inspirateurs
Le canal n'est
pas la cible

43

Datagramme
La publicité
postale ciblée



CES DONNÉES QUI INCITERAIENT À L'ACTION



Les données. Il y en a tant qu'on croit en perdre la tête. Allégeons cela un peu; chantez avec moi : « C'est un D, un O, un N. C'est un N, un É, un E. Rassemblez toutes ces lettres et vous obtiendrez DONNÉE! » Youpi oh.

Mais, qu'obtient-on au juste?

La collecte d'information ne date pas d'hier. Elle est cependant plus fructueuse et les possibilités se multiplient. Pourquoi s'en plaindre alors? Sans doute parce que nous en sommes inondés et ne savons comment distinguer l'utile du superflu.

Les données semblent mener le bal. C'est le mot magique. On en fait la clé qui mène à la vérité absolue en marketing.

Il est vrai que la technologie en facilite l'analyse et l'utilisation. Quelle chance nous avons! Mais, que valent tous les outils mis à notre disposition si nous ne les alimentons pas correctement?

Parce qu'elle est bien là, la valeur qu'apportent les stratégies marketing lorsqu'ils sondent les données : l'humanité – l'âme et le cœur – d'un bilan statistique; l'émotion qui fait vibrer la corde sensible.

En tant que responsables marketing, il nous incombe d'éclairer la voie humaine dans l'embrouillamini des données. C'est à nous de faire le tri afin de broser un portrait fidèle des publics cibles et de mettre en œuvre des tactiques qui les interpellent pertinemment.

Les données ne manquent pas, mais nous devons y porter un regard critique, les explorer de manière aussi intuitive qu'analytique. N'hésitons pas à les interroger, à les sonder jusqu'à discerner la nature humaine qu'elles dissimulent.

Ce numéro d'*INSPIRATIONS* se penche sur cette approche essentielle à la pertinence des campagnes d'aujourd'hui et de demain : associer un visage aux données pour leur donner plus de sens. Sur ces mots, permettez que je me présente : je suis Esmé; ne m'appellez pas Donnée. Heureuse de faire votre connaissance.

Esmé Rottschafer

CONTRIBUTEURS

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Esmé Rottschafer, cofondatrice | FieldMarshal

RÉVISION DU CONTENU EN ANGLAIS

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

CONTENU

Marc Binkley, directeur général et stratège en chef, Marketing numérique

Anstice Communications

Sonia Carreno, présidente | IAB Canada

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

Sophie DeLadurantaye, directrice, Données du courrier commercial | Postes Canada

Diana Lucaci, présidente-directrice générale | True Impact

Jennifer Murtell, vice-présidente, Stratégie | Snapdragon

Mark Pollard, président-directeur général et stratège | Mighty Jungle

Esmé Rottschafer, cofondatrice | FieldMarshal

Bryan Saunders, président-directeur général | Psychology and Marketing Inc.

DIRECTION ÉDITORIALE

Tyler Serr, cofondateur | FieldMarshal

PRODUCTION ET GESTION

Margaux Brunière, chef d'équipe | TRSB

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

ADAPTATION EN FRANÇAIS

Stéphanie Bourque, responsable de la traduction | TRSB

Manon Laberge, rédactrice en chef | Postes Canada

Julie Marier, responsable de la traduction | TRSB

IMPRESSION

Lowe-Martin Group

POSTES CANADA

MARKETING

Nadia Chegrinec, directrice, Marketing

Danielle Doiron, directrice générale, Marketing

Catherine Henry, gestionnaire, Activités marketing à l'intention des entreprises

Rob Simon, gestionnaire, Activités Marketing Intelliposte à l'intention des entreprises

Kristi Tomasin, directrice, Marketing Intelliposte

RÉDACTION ANGLAISE

Jason Fekete, rédacteur-réviseur principal

Rob Linke, directeur, Services rédactionnels

Jasmine Miller, rédactrice-réviseuse principale

Cynthia Reynolds, rédactrice-réviseuse principale

Rob Warner, rédacteur-réviseur principal

PRODUCTION NUMÉRIQUE

Maya Dass, gestionnaire, Intégration des solutions marketing numériques

Danielle Dewar, rédactrice du contenu numérique

Mark Kidd, infographiste

Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur

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.

MC Marque de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



La vente en ligne au Canada en 2020

Découvrez ce qui contribuera à
maximiser l'expérience client

- Les canaux émergents
- Les tactiques qui changent la donne
- Les critères de préférence des consommateurs
- Les mix média qui favorisent la décision d'achat

Assurez-vous une longueur d'avance : Téléchargez notre guide
dès maintenant à postescanada.ca/guideventeenligne



BONJOUR
je m'appelle

PAS DONNÉE

Métadonnées, mégadonnées, petites données, base de données, modèle de données, données biologiques... Le choix abonde, mais qu'en est-il de la pertinence? On a beau disposer de myriades de renseignements, il semble que nous ne savons en tirer parti. Les consommateurs restent avertis de leur confiance et nos campagnes font chou blanc. Le défi est de trouver le chaînon manquant parmi une multitude de maillons.

Même si elles semblent des électrons libres, les données ne peuvent être dissociées de leurs origines. Et nous ne pouvons en ignorer les règles de gouvernance. En fait, les données n'atteignent leur véritable utilité qu'au travers des gens qu'elles profilent. Une approche marketing efficacement fondée sur les données doit émaner d'une vision centrée sur les besoins du client.

LE MARCHÉ DES DONNÉES

Doug Stephens, le fondateur de l'agence-conseil Retail Prophet spécialisée dans les tendances du commerce de détail, écrivait récemment sur LinkedIn que les grandes marques cherchent constamment à obtenir plus de données, sans toutefois savoir comment elles les utiliseront. Ce commentaire exprime d'une manière très juste la situation actuelle de l'exploitation des données. Selon la firme Gartner, seuls 20 % des constats seraient susceptibles de générer des résultats commerciaux, et ce, malgré un chiffre d'affaires mondial des secteurs de l'informatique décisionnelle et de l'analytique de 21,6 milliards de dollars en 2018. Le rendement du capital investi laisse franchement à désirer.

Pour procurer un avantage concurrentiel, les données doivent servir tant l'entreprise que le consommateur. Pourtant, une étude d'Accenture évalue que seulement 15 % des innovations technologiques majeures en la matière soutiennent les activités commerciales des entreprises. On peut en conclure autant des investissements consacrés à la collecte

et à l'analyse des données : qu'importent le nombre des données et les logiciels de pointe s'ils n'aident pas à relever des défis stratégiques. Rentabilisons la dépense en n'oubliant jamais que l'efficacité siège au cœur des valeurs et de la pertinence des données.

Les solutions toutes faites n'existent pas.

Point question ici de doter l'entreprise d'une source inépuisable de données. Non, il s'agit plutôt d'adopter une approche stratégique de l'utilisation des données et de discerner en premier lieu pour quelles raisons on recueille des données, sans négliger bien sûr les avantages que pourront en tirer également nos clients selon leurs habitudes et leurs attentes.

Le fait est qu'en général, les entreprises disposent d'une quantité suffisante de données, mais il leur incombe d'en cerner la valeur stratégique pour que leur utilisation porte les fruits escomptés sur le plan de leurs relations clients. Il s'agit de poser les bonnes questions.

Une question à se poser : *Quels renseignements essentiels dois-je déceler dans mes données pour réaliser mes objectifs?*

L'ÉTIQUETTE

Force est d'admettre que la confidentialité des données ne figure pas parmi les préoccupations quotidiennes des utilisateurs d'Internet. Mais, quand une fuite de données ou un vol d'identité font les manchettes, l'inquiétude se pointe : tout un chacun craint qu'un compte Hotmail ouvert il y a huit ans ne le trahisse.

La protection des données gagne en importance; la barre s'élève pour les experts en sécurité des données [et pour les pirates de ce fait]. L'éthique des données est assurément le sujet de l'heure.

Le contexte social influe sur l'opinion qu'ont les gens de la façon dont les entreprises utilisent leurs données. En tant que responsables marketing, nous devons tenir compte de l'impact de notre exploitation des données du point de vue des clients. Quand une publicité traque un client ici et là sur Internet ou qu'un champ de numéro de téléphone est exigé sans raison valable ou qu'un consentement à recevoir des messages publicitaires est précoché ou encore que nos courriels envahissent les boîtes de réception, quelle expérience client offrons-nous au juste? Nous devons réfléchir au bien-fondé de ces tactiques qui, souvent, n'avantagent que l'entreprise. Pratiquer une étiquette des données, c'est gagner la confiance du client et placer l'intérêt de celui-ci au premier plan.

Autrement dit, il faut recueillir et utiliser les données de façon éthique et respectueuse. Cherchons à obtenir des données indispensables à la progression de notre entreprise, et non pour faciliter le travail d'une équipe donnée. La transparence est de mise. Offrons le contrôle à nos clients avec des options qui aideront nos algorithmes à mieux cerner leur profil. Si les données recueillies ne présentent aucune valeur stratégique et ne contribuent pas à bonifier l'expérience client, ignorons-les.

Une approche fondée sur les données n'élimine pas la nécessité de répondre continuellement aux besoins et attentes du client. Recueillir des données dans l'intérêt

du client, et non seulement à des fins commerciales, c'est prendre des décisions respectueuses et dignes de confiance.

Il est clair que les gens ne veulent pas que les entreprises partagent leurs renseignements. Cela rend la collecte directe de données essentielle, de même que l'importance de se doter d'une étiquette.

Une question à se poser : Pour quelle raison ai-je recueilli telle ou telle donnée ou en ai-je besoin?

VIVE LES ALGORITHMES?

Les algorithmes font partie intégrante de notre quotidien. Ils digèrent rapidement des données et des instructions complexes, allègent notre charge mentale et permettent une gestion des affaires plus réactive et efficace.

Ils contribuent également à l'efficacité des recherches que nous effectuons en ligne, à classer nos photos en albums, à monter le chauffage quand le mercure baisse, à rectifier nos itinéraires pour échapper aux embouteillages, à surveiller nos taux d'insuline ou à nous proposer des séries diffusées sur quelque plateforme.

Bref, ils offrent quantité de possibilités, mais ils ne sont pas infaillibles. La majorité des algorithmes que nous utilisons sont prédictifs. Ils sont logiques et non interprétatifs; ils ne mesurent pas l'interrelation des variables. Par conséquent, le contexte et le processus décisionnel complexe des humains leur échappent. Plus un algorithme a de fonctions prédictives, plus l'interprétation lui pose problème. Les données doivent être porteuses

de sens, mais l'algorithme prédictif n'est pas l'outil pour les décoder. Pour traduire les données en constats pertinents, les méthodes interprétatives demeurent la meilleure option.

Les algorithmes prédictifs tirent des conclusions en fonction des données et des critères de programmation fournis. Il suffit de peu pour que leurs résultats soient biaisés et excluent une information précieuse. Certes, cela arrive moins souvent qu'avant, mais nous devons tout de même faire attention à l'information et aux hypothèses avec lesquelles l'algorithme opérera. On sait, par exemple, que les algorithmes de reconnaissance faciale élaborés à partir des caractéristiques de la race blanche distinguent mal les personnes à la peau plus foncée. Une telle lacune résulte de données limitées, mais aussi d'un manque de connaissances et d'esprit critique à la conception du programme.

Bref, nous devons examiner de près les algorithmes que nous utilisons et nous attarder aux biais qui pourraient en résulter. Pour bien servir nos objectifs, un algorithme devrait également compter sur le jugement humain. Aiguisons donc notre sens critique pour assurer de meilleures prises de décision automatisées.

Une question à se poser : Mes sources de données ou mes paramètres de programmation prêtent-ils à de fausses analyses?

LES PETITES DONNÉES

Pour tout dire, la plupart des entreprises n'ont pas besoin de mégadonnées. Les entreprises utilisent des données tous

les jours et il y a fort à parier qu'elles en possèdent de très utiles si seulement elles les organisaient autrement. Nous oublions trop souvent de structurer nos bases de données de manière à optimiser l'information que nous procurent les petites données.

Dans certains cas, les petites données constituent un moyen efficace d'améliorer une stratégie marketing. Suivez ces conseils pour en tirer le meilleur parti.

- › Déterminez clairement le type de petites données dont vous avez besoin pour mieux servir vos clients, et vos objectifs.
- › S'il y a lieu, utilisez les données stables de tierces parties pour combler les écarts de renseignements.
- › Pour améliorer la qualité et l'intégration de vos bases de données, appliquez des identificateurs universels dans l'ensemble de vos systèmes.
- › Formez des équipes interfonctionnelles où chaque responsable comprend bien l'importance de son rôle dans la collecte et l'analyse des données; n'oubliez pas d'inclure vos partenaires.

Une question à se poser : Mes données sont-elles organisées dans le but d'une utilité optimale?

LES DONNÉES EN TEMPS RÉEL

Les données en temps réel sont des renseignements disponibles dès qu'ils sont récoltés : une mention J'aime, une impression, un téléchargement ou un clic. Elles sont surtout utilisées à des fins de statistique et

LE PROBLÈME DE L'ATTRIBUT UNIQUE

Miser sur une seule donnée, c'est ignorer la valeur fondamentale de l'analyse : en savoir plus pour mieux comprendre. Lorsque nous relierons les attributs entre eux, nous obtenons une meilleure vue de la situation et sommes en mesure de poser un choix plus éclairé. En voici un exemple :



Action en fonction de cet attribut unique : Une société émettrice de carte de crédit décide de mener une importante campagne d'acquisition en janvier.



Résultat : Les efforts d'acquisition ont augmenté le nombre de demandes, mais n'ont pas contribué à placer la carte en première position quant à l'utilisation.



Vue d'ensemble : En reliant et en mettant en contexte les différents attributs, la société émettrice de la carte de crédit a pu affiner sa stratégie de ciblage et réduire le nombre d'utilisateurs inactifs.

Il fallait ici savoir que nombre de Canadiens se procurent une carte de crédit en janvier parce qu'ils cherchent avant tout un filet de sécurité. La motivation de ce comportement changeait alors la donne et exigeait une stratégie différente.

GARE À L'EFFET DE SÉLECTION

L'effet de sélection constitue actuellement l'un des plus grands défis du ciblage et de l'attribution sur la foi d'algorithmes. Il s'agit d'un biais introduit dans un échantillon de marché, une méthodologie ou un facteur de ciblage qui crée une sorte de prophétie qui s'accomplit d'elle-même.

Un article du *Correspondent*, une plateforme d'actualité indépendante, donne l'exemple suivant : « Si Amazon achète des clics de Facebook et de Google, les algorithmes des plateformes publicitaires viseront les

consommateurs qui cliquent sur les offres d'Amazon. Et qui sont-ils? Vraisemblablement, des habitués d'Amazon. Les algorithmes permettent donc de générer des clics, mais pas nécessairement des clics complémentaires. »

Le même article mentionne une expérience menée par eBay qui a prouvé qu'un imposant achat [quelques millions de dollars] de mots clés liés à la marque ne génère pas plus d'achalandage que ne le font les liens organiques.

Bref, nous gaspillons de l'argent en diffusant notre message auprès de publics convaincus.

Cette pratique peut gonfler artificiellement l'effet d'une campagne, nombre de clics et de téléchargements à l'appui.

La plupart du temps, l'effet de sélection minera la rentabilité des dollars publicitaires versés et l'efficacité de la campagne. Le nombre de clics peut paraître impressionnant, mais il en résultera bien peu de croissance si ces clics ne proviennent pas de nouveaux clients.

Une question à se poser pour éviter l'effet de sélection : **Qu'est-ce que je compte obtenir avec le référencement naturel?**

de suivi. Si elles sont dynamiques [si elles changent au fil du temps], leur volume, leur stabilité et le moment auquel elles sont obtenues devront être pris en compte avant de déterminer l'action à mettre en place.

Les responsables marketing que nous sommes veulent vite connaître ce qui marche ou non. L'instantanéité des résultats numériques nous porte à y voir une valeur de rendement malgré que celle-ci ne repose en fait que sur des indicateurs futiles. Nous pourrions alors être bernés par une image brouillée du marché ou une trame narrative mal fondée. Cela pourrait causer les résultats suivants :

- › Une portée limitée
- › Un public mal ciblé
- › Une approche centrée sur le canal plutôt que sur le client
- › Un choix purement binaire

Une question à se poser : Quels types de données en temps réel seraient assez stables et significatifs pour guider mes choix?

LA PERSONNALISATION

Sparks & Honey, une agence-conseil culturelle, affirme que les données qui caractérisent nos modes de vie permettent de créer de formidables récits hyper personnalisés qui, à leur tour, confèrent de la valeur et de la pertinence aux produits, services et expériences proposés. Une belle idée, mais qui n'est pas si simple à appliquer. En réalité, une étude menée par Redpoint Global en 2018 aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni a révélé que les offres non pertinentes ou redondantes comptent parmi les trois tactiques de marque qui irritent le plus les consommateurs. Selon la manière dont nous utilisons les données pour personnaliser l'expérience de marque, nos efforts pourraient porter fruit ou être vains.

En fixant toute notre attention sur l'optimisation en temps réel, nous oublions le consommateur et perdons le fil de son histoire, ce qui soulève les questions suivantes : Pour qui créons-nous des expériences? Comment utiliser les données pour les personnaliser?

Les marques doivent tisser des liens avec les gens, pas seulement les cibler. L'algorithme n'est qu'un outil : c'est l'approche conceptuelle qui permettra d'en distiller le sens et de faire mouche.

Pour améliorer la personnalisation, il faut :

- › Concevoir une expérience attrayante, en plus d'être personnelle.
- › Offrir aux gens un plus grand contrôle de leur expérience.
- › Emprunter plusieurs avenues de microciblage avec pertinence.
- › Créer des liens entre les données tout au long du parcours.
- › Équilibrer l'automatisation et l'intervention humaine dans les interactions avec les clients.

Une question à se poser : Est-ce que mes données et mon approche me permettent de personnaliser les parcours de mes clients?

D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur le marketing à l'ère des données? Téléchargez ces articles à partir de postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 02
La vertu des valeurs



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 02
Cibler le je-me-moi



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 03
Mesurer l'important



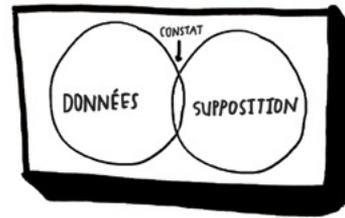
INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 03
Atteindre l'important : l'expérience client



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 01
Comblent l'écart de sens

- Est-ce que c'est FONDÉ SUR DES DONNÉES
ou ce que vous SUPPOSEZ?

VUE RAPPROCHÉE
D'UN CONSTAT



* GROSSI x 1000000

- OUI.

© MARK POLLARD

A close-up portrait of a woman with dark hair pulled back, wearing a black top and a ring. She is resting her chin on her hand and looking directly at the camera with a slight smile.

LA SCIENCE DE L'ÉMOTION HUMAINE

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

Après que vous avez fureté sur le site en ligne d'un magasin de meubles, vous constatez que les offres de fauteuils inondent l'écran de votre ordi. Est-ce le résultat d'un marketing au summum de la pertinence ou de l'intrusion pure et simple sous le masque de pubs personnalisées? >>

Il est maintenant facile pour un commerçant d'adresser à sa clientèle des messages personnalisés conçus d'après les données démographiques, géographiques et numériques de celle-ci. Mais, malgré que l'envoi porte le nom du client et mentionne l'objet d'une récente recherche en ligne, la communication tombera sans doute à plat, car elle ignore le cœur de ce qui mène à la décision d'achat : la motivation. Elles sont nombreuses les marques qui se privent d'un fort potentiel en n'explorant pas ce qui est à la source des émotions humaines.

Il faut en effet considérer certaines choses importantes pour qu'une offre personnalisée reçoive de l'intérêt plus que de l'attention. Qui est vraiment cette personne que vous voulez séduire? Quels besoins cherche-t-elle à combler? La pertinence de votre message se trouve au-delà des données habituelles; vous devez cerner l'être humain davantage que le profil type. Connaître le nom et le dernier achat d'un client ne suffit pas; explorez ses goûts, ses préférences, ses facteurs de motivation, ses valeurs...

APPROFONDIR LE LIEN

Les consommateurs d'aujourd'hui privilégient les marques qui s'appliquent à tisser des liens étroits avec eux. Je pense notamment à ce fournisseur de services mobiles américain qui envoie de courtes vidéos par message texte au lieu de courriels. Chaque message est adapté au profil, à l'appareil, au plan et aux préférences de l'utilisateur; le taux d'ouverture atteint 98 %. C'est en comprenant ce qui motive les choix et les décisions de leur clientèle que les marques arrivent à établir une relation plus intime avec celle-ci.

Lorsque vous réussissez à faire vibrer les cordes sensibles d'un client, vous l'intéressez à bien plus que des points primes ou des offres de réduction occasionnelles. Vous lui offrez une expérience alignée à ses raisons de préférer votre marque. Les émotions naissent de différents stimuli selon le consommateur ou l'étape du parcours d'achat. Vous vous donnez un avantage considérable lorsque vous élaborez votre stratégie marketing à partir de données émotionnelles. De fait, il s'avère bien

plus efficace et rentable de convertir un client comblé en un ambassadeur loyal que de tenter de gagner l'appréciation d'un client déçu.

LA CENTRALE DES ÉMOTIONS

Notre cerveau traite chaque jour environ 70 000 pensées et émotions. Alors qu'il ne représente que 2 % du poids corporel, il utilise 25 % de l'oxygène du corps et 70 % du glucose. Il a bien sûr évolué au fil des millénaires, mais ses transformations depuis les derniers siècles restent minimes. Tout comme les facteurs qui motivent nos comportements.

« il s'avère bien plus efficace et rentable de convertir un client comblé en un ambassadeur loyal que de tenter de gagner l'appréciation d'un client déçu. »

Bien-être, liberté, appartenance... De la génération d'entre-deux-guerres à la génération Z, les motivations des gens restent les mêmes – quels que soient leur culture et leur sexe. Ils sont généralement en quête d'une identité unique, d'aventures passionnantes et d'un avenir prometteur. Leurs décisions partent d'une émotion de laquelle naît une justification. Par exemple, il est peu probable que l'offre d'une épicerie qu'on ne connaît pas ou dont on a une mauvaise opinion soulève notre intérêt. Vous remarquerez que la plupart des publicités efficaces sont celles qui jouent avant tout sur les émotions. L'Institute of Practitioners in Advertising a d'ailleurs examiné le degré de

rentabilité de 1 400 campagnes publicitaires réussies; celles qui ont misé sur un contenu purement émotionnel se sont avérées presque doublement plus fructueuses que celles qui n'alignaient que des arguments rationnels. Le cerveau est bel et bien une centrale d'émotions.

LES DONNÉES NON CONSCIENTES

Les données émotionnelles qui proviennent de mesures non conscientes sont de plus en plus riches et fascinantes! Contrairement aux études de marché traditionnelles, la mesure du non-conscient ne traite pas ce que les gens expriment ou affirment; un grand parleur ou une question de sondage mal comprise n'influent nullement sur ses constats. Il s'agit plutôt de la quantification des réactions cérébrales à des stimuli spécifiques, du rapport entre le subjectif et le comportement. Par exemple, on sait qu'on ne peut asseoir sa pertinence sans d'abord capter l'attention. Une campagne devrait donc inclure un facteur émotionnel qui saisira l'attention du consommateur pour ainsi engendrer la motivation qui mènera à l'achat. Cette forme d'empathie qu'est la résonance émotionnelle sert ainsi d'outil de prédiction des possibilités de conversion d'une tactique marketing. L'émotion quantifiée est mise en rapport avec le rendement d'une campagne.

Considérons les techniques d'oculométrie. Ce sont des moyens abordables et simples de mesurer l'attention visuelle. Il en existe plusieurs, notamment l'oculométrie prédictive, qui consiste à utiliser un algorithme logiciel pour prédire avec exactitude quels éléments visuels capteront le regard. Il s'agit d'une façon peu coûteuse d'optimiser l'efficacité des publicités postales, numériques, mobiles et extérieures. Quant à l'oculométrie par webcam, elle s'avère utile pour tester des sites Web et d'autres expériences en ligne. On s'en sert également pour détecter les expressions faciales afin d'apporter une dimension émotionnelle aux données. Les lunettes oculométriques sont idéales pour tester tout ce qui touche à l'espace physique comme les environnements de vente au détail et les expériences de conduite automobile. Elles permettent entre autres de mesurer le niveau

de concentration, le nombre moyen de fois où le regard se pose sur une zone et la durée moyenne pendant laquelle l'œil reste sur une même zone. Ces paramètres aident les entreprises à optimiser leurs campagnes pour les rendre plus remarquables et efficaces.

Cependant, comme la plupart des approches biométriques, l'oculométrie est unidirectionnelle, elle ne nous guide que sur l'attention d'une personne, sans révéler les émotions que suscitent les stimuli visuels. Même chose pour l'accélération du rythme cardiaque, qui n'est qu'un indicateur. Je dis souvent qu'on peut regarder longtemps une photo d'un accident de train, mais cela ne veut pas dire qu'on l'aime. C'est en combinant les données émotionnelles et biométriques qu'on obtient une image plus claire et complète de l'état émotionnel d'une personne.

La majorité des études en neuromarketing ont recours à des outils neuroscientifiques, comme l'électroencéphalographe. Technique la plus courante, l'électroencéphalographie est une méthode non invasive utilisée pour mesurer l'activité cérébrale. Les données les plus intéressantes provenant du cerveau concernent la motivation, la charge cognitive et l'éveil émotionnel. Pour qu'un produit soit perçu d'une qualité et d'une valeur supérieures, la cote de motivation doit augmenter. Plus celle-ci est élevée, plus le consommateur est susceptible de se laisser séduire par le message. La charge cognitive, elle, dépend de l'effort mental requis pour comprendre un stimulus. Il faut atteindre un équilibre pour ne pas ennuyer le client ni survolter son cerveau. Enfin, la mesure de l'éveil nous renseigne sur l'intensité émotionnelle. Lorsqu'une expérience est surprenante et stimulante, l'esprit et le corps réagissent généralement en conséquence. Ces attributs sont enregistrés 256 fois à la seconde et fournissent une vue d'ensemble exceptionnelle du comportement humain.

Il existe aussi des façons plus rapides de recueillir des données émotionnelles, qui n'exigent ni installation particulière ni échantillonnage aux fins d'une étude. Les émotions peuvent être mesurées au

moyen d'une webcam ou d'un test de temps de réponse implicite. Cette méthode évalue la connexion entre les neurones qui s'activent. Par exemple, si votre enfance a été marquée par les biscuits fraîchement sortis du four de votre grand-mère, le concept de biscuit et le souvenir de votre grand-mère sont étroitement liés. [Pensez aussi aux petites madeleines de Proust.] Utilisez cette méthode pour mesurer la force d'association entre une marque et ses emballages, l'impulsion gustative qu'inspire un logo et plus encore. Vous pourriez tirer un précieux avantage de telles données.

« Le domaine émotionnel pave l'avenir du marketing, et l'empathie qu'il suscite rehaussera l'expérience de marque. »

L'AVENIR EST ÉMOTION

L'expérience client est le nerf de la guerre entre les grandes marques. S'il suffisait auparavant d'examiner les données de base comme l'historique des achats, le lieu, l'âge et le sexe, ce type d'analyse ne convient plus ni à la complexité ni à la rapidité du processus décisionnel des consommateurs d'aujourd'hui. Pour optimiser l'expérience client au moment opportun, il faut pouvoir combiner les données de base et directes. Autrement dit, si le client peut interagir avec vous en temps réel, vous devez être en mesure de le faire aussi. Et de bien le faire. Jusqu'à récemment, l'intelligence artificielle, les agents conversationnels et l'optimisation des moteurs de recherche pour la recherche vocale n'étaient que des objectifs ambitieux. Aujourd'hui, ils font partie des priorités.

Même si l'écosystème de marketing semble se complexifier et s'encombrer de données, la clé est souvent la simplicité – surtout quand vient le temps d'analyser la motivation et le comportement humains. Les consommateurs réagissent aux publicités qui éveillent une émotion en eux et dont la pertinence du message s'aligne avec ce qu'ils vivent dans le présent.

Le domaine émotionnel pave l'avenir du marketing, et l'empathie qu'il suscite rehaussera l'expérience de marque. Il aidera à prioriser les recherches et les données qui permettront d'établir une pertinence propice à la conversion et de resserrer les liens avec une clientèle. Il y a beaucoup à tirer des émotions humaines. Une fois que vous faites le lien entre ce qu'une personne voit, ressent et fait, il devient évident que l'expérience client a tout à voir avec ce qui se passe dans la tête de celui-ci. Il importe donc de comprendre l'attention et les émotions des consommateurs pour conférer une plus grande pertinence à l'offre de votre marque.

Diana Lucaci est la fondatrice et la présidente-directrice générale de True Impact. Elle est aussi une membre du comité du Conseil canadien des normes et a assuré la présidence de la Neuromarketing Science and Business Association de 2012 à 2018. Elle a reçu le prix de la meilleure recherche de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing. Elle détient un diplôme en neuroscience et en psychologie de l'Université de Toronto. Forte de collaborations avec de grandes marques comme Yahoo Canada, Colgate-Palmolive, General Motors, Nissan, Postes Canada et Molson Coors, sa mission est de stimuler la croissance des entreprises grâce à la neuroscience.



LES TROIS CLÉS DE LA PERSONNALISATION

Bilal Jaffery, chef d'équipe en marketing intelligent, analyse des données clients et intelligence artificielle, Deloitte

Je n'oublierai jamais ce jour d'août 1994 où j'ai déniché un démo d'une de mes chansons favorites sur un babillard électronique. [C'était avant les réseaux sociaux. On passait par un modem pour lire des messages et échanger des fichiers.] Le téléchargement a duré plus de deux heures et nécessité trois disquettes. Pour la peine, j'ai écouté la piste tout le reste de la journée. Je suis convaincu que c'est là qu'est né mon intérêt indéfectible pour la techno. >>

L'amélioration des infrastructures technologiques et la magie des conjectures de Moore aidant, nous nous fions plus que jamais à l'Informatique, avec un grand I, pour rester connectés au monde tout en étant mobiles. Nous en dépendons même, car force est d'admettre que de nos jours, nos relations interpersonnelles sont largement influencées par l'électronique qui tient au creux d'une paume.

Nous vivons quasi continuellement les yeux rivés sur nos cellulaires, tablettes et ordis. Nous gobons, en temps voulu, autant de contenu que désiré. Nous magasinons sans quitter la maison, commandons des mets dès que l'estomac gargouille et, malheur si le resto a oublié la trempette!, on le lui reproche à plein médias sociaux.

Ce mode de vie alimente la croissance exponentielle des quantités de données accessibles. Chaque téléchargement, clic, partage, commentaire, gazouillis que nous effectuons laisse une trace. Les entreprises d'avant-garde ont su miser là-dessus. Elles tirent parti de nos interactions avec leurs marques pour en apprendre plus sur nous et nous offrir une expérience client des plus humaines, comme nous en rêvons. C'est ainsi qu'elles créent leurs stratégies de personnalisation.

C'est grâce à la personnalisation si Spotify domine aujourd'hui Apple, Google, Pandora et les autres plateformes d'écoute en continu. Son système a toujours été structuré pour analyser les interactions des utilisateurs. N'ayant pas les moyens d'embaucher des DJ et des programmeurs populaires pour bâtir des listes de succès assurés et probables, Spotify s'est lancée dans l'analytique et l'apprentissage automatique pour établir les préférences des utilisateurs et leur servir les compilations qui satisfont leurs attentes. En croisant les données, la plateforme a bénéficié d'un effet de réseau, offrant à chaque auditeur des listes qu'on jurerait faites sur mesure.

Parent pauvre de l'industrie de la diffusion musicale en continu auparavant, Spotify a tiré profit des procédés informatiques et des données pour asseoir sa pertinence et se tailler une place auprès de ses concurrents.

Puisqu'elle a accès à l'historique d'écoute exhaustif de chaque utilisateur, la plateforme continue d'améliorer ses capacités de personnalisation, ce qui favorise la fidélisation des consommateurs.

L'évolution technologique est telle que nous pouvons facilement imaginer un monde où une marque connaît si bien notre profil et nos désirs qu'elle peut nous offrir – aisément et en temps réel – le produit, le service ou l'expérience qui répond le mieux à nos besoins, en ligne comme en magasin.

« Le marketing nouveau est personnalisé, contextualisé et dynamique. Il combine créativité, données, processus de décision et techniques d'avant-garde. »

Le marketing nouveau est personnalisé, contextualisé et dynamique. Il combine créativité, données, processus de décision et techniques d'avant-garde. Le responsable marketing du XXI^e siècle s'attarde à chaque étape du parcours client pour connaître en profondeur le profil de son public cible, pour le comprendre dans tous ses états. Il ne se contente plus d'élargir la clientèle ou de pousser la vente; il lui faut désormais accompagner le consommateur fidèlement et agréablement, en examinant ce qu'en révèlent les données.

Grâce à cette information, il est en mesure de traiter chaque client comme une personne unique, car il en comprend clairement les préférences et les habitudes. L'analytique et les capacités cognitives mettent en lumière

le contexte des besoins et des désirs des consommateurs et déterminent la meilleure façon d'interagir avec eux. Les techniques de marketing modernes permettent d'offrir du contenu sur mesure et de sélectionner le canal physique ou numérique optimal. Plus que jamais, les interactions réellement individualisées sont à notre portée.

LE MARKETING MODERNE

L'essor des techniques de marketing a révolutionné le milieu. De nouveaux systèmes ont permis d'automatiser et d'optimiser la diffusion de contenu sur le Web, les appareils mobiles, les médias sociaux et même les terminaux de points de vente. Mieux encore, ils récoltent des données à chaque interaction. Alors que la fonction du marketing était généralement d'influencer les consommateurs à agir dans l'intérêt d'une entreprise, son but est désormais de conjuguer les objectifs et les tactiques d'une entreprise avec les attentes hautement personnelles des clients.

Bien que la logique et l'émotion motivent toutes deux une décision d'achat, c'est de l'émotion que naît l'action. Les entreprises accordent parfois une importance démesurée à la logique et aux systèmes, qui ont pourtant leurs limites, au détriment de l'intelligence émotionnelle.

Nous cherchons toutefois de plus en plus à renouer avec l'émotion et à mettre l'humain au centre des interactions. Offrir une expérience de marque hors pair exige une sensibilité émotionnelle. Nous nous attendons à ce que les marques comprennent nos désirs, nos besoins et notre parcours, peu importe la catégorie ou le secteur.

Le moment est venu de placer les données des clients au premier plan. Les entreprises à l'avant-garde se réapproprient d'ailleurs les procédés de gestion des données et de fidélisation de la clientèle; elles appellent créatifs, technologues, ingénieurs des données et scientifiques à collaborer avec leur équipe de marketing. Un défi de taille, mais important en cette nouvelle ère du marketing.

LE MARKETING INTELLIGENT

Pour axer une approche marketing sur les données, il faut avant tout élaborer une

stratégie d'utilisation de ces données. Il importe de déterminer et d'organiser l'information dont nous avons besoin pour servir la clientèle, d'en établir la meilleure source et de l'analyser méthodiquement pour obtenir un portrait fidèle de chaque client et prendre les décisions adéquates pour le satisfaire.

Trois clés sont essentielles au marketing intelligent : les données, le processus décisionnel et la prestation de l'expérience client.

Les données : déceler les désirs, les préférences et les habitudes des clients

Les données sont à la base de tous les efforts. En disposant d'un plus grand volume de renseignements variés dans un environnement contrôlé, il est possible de mieux comprendre les clients, notamment leurs préférences et leurs habitudes.

Pensez à ce que votre entreprise possède : coordonnées personnelles, réponses aux offres, historiques d'achats, interactions après-vente et ce qui en a résulté. Le client a-t-il eu des problèmes avec son produit? Communiqué avec vous après l'achat? Retourné un article ou utilisé un coupon?

Vous pouvez compléter ces éléments de base avec des données publiques ou de tierces parties, tout en respectant les normes rigoureuses de protection des renseignements personnels.

Le fait de connaître la tranche d'âge, le sexe et l'emplacement de chaque client peut vous aider à comparer son historique d'achat et ses préférences à ceux de consommateurs de même démographie. Une telle analyse permet de compléter le portrait des clients qui interagissent avec votre marque. Les possibilités varient évidemment selon les capacités et les besoins de l'entreprise.

En compilant des données d'une myriade de sources, vous pouvez lier chaque information reçue à un identificateur unique, puis la stocker dans une plateforme de données qui guidera votre processus décisionnel et la prestation de votre expérience client.

Le processus décisionnel : déterminer le moment propice à l'interaction

L'analytique des données, la gestion des cibles par apprentissage automatique, la personnalisation en temps réel et les moteurs

de décision permettent de déterminer quand et comment la prestation de l'expérience client sera la plus favorable tant pour le consommateur que pour votre marque. Cela va bien au-delà de la qualité du concept créatif, des images ou du message; pensez par exemple à un modèle de tarification dynamique ou à des offres exclusives.

« Le défi est d'équilibrer le lot de données recueillies avec la valeur qu'en obtiennent les clients en retour. L'avenir appartient aux marques qui résoudre cette équation. »

Les systèmes d'inventaire et de logistique pertinents doivent aussi être pris en compte, car ils permettent de vérifier que les produits et services proposés sont réellement disponibles et peuvent être fournis rapidement.

La prestation de l'expérience client : séduire dans l'ensemble des canaux

Une fois les données transformées et les décisions prises, il est temps de passer à l'action en offrant une expérience de marque dynamique et en diffusant du contenu cohérent dans tous les canaux [courriels, textos, applis, terminaux de point de vente, sites Web...].

Avec les bons outils de gestion, cette étape peut largement, voire entièrement, être automatisée pour former un parcours conçu sur mesure pour le client.

Maintenant que nous avons abordé les trois clés du marketing intelligent, il faut se rappeler que celui-ci puise sa force dans la créativité humaine, qui n'a pas son pareil.

UNE SOURCE PRÉCIEUSE POUR LES DONNÉES

Les marques en mode de personnalisation repensent leur approche à la créativité, à la collecte de données, à la prise de décision et à la prestation de l'expérience client. Elles tirent parti des données pour optimiser leurs programmes de marketing et de gestion de la clientèle, une démarche méconnue aux débuts de l'analytique, alors que tous les efforts étaient cloisonnés.

Le consommateur d'aujourd'hui se méfie des méthodes qu'emploient les marques pour collecter et traiter ses données. Le défi est d'équilibrer le lot de données recueillies avec la valeur qu'en obtiennent les clients en retour. L'avenir appartient aux marques qui résoudre cette équation.

Bilal Jaffery est le responsable national du marketing intelligent d'Omnia IA, la pratique d'intelligence artificielle de Deloitte. L'équipe, dédiée à la clientèle et au marketing, est composée de stratèges en intelligence artificielle, d'architectes de données, d'ingénieurs en apprentissage automatique et de scientifiques de données. Fort d'une solide expérience, M. Jaffery aide des entreprises à prospérer en mettant judicieusement à leur profit créativité, conception, technologie et prise de décision axée sur les données. Il a également reçu plusieurs prix, dont deux prix Forrester pour l'innovation, les technologies numériques et la croissance des affaires.

ANALYSE DE CAS

S'éloignant du discours larmoyant, la Fondation SickKids se dote d'une nouvelle plateforme de marque et met les donateurs au défi de monter sur le ring pour participer au combat des enfants contre la maladie. >>

SICKKIDS VS

La vulnérabilité et la nécessité résonnent plutôt bien auprès des donatrices de plus de 35 ans de la Fondation SickKids. Mais, en 2016, le projet d'un nouveau centre hospitalier commande de joindre un plus vaste public. En partenariat avec l'agence Cossette, la Fondation choisit de privilégier le discours de performance et déploie une stratégie axée sur la force du combat contre la maladie.

LE DÉFI

Comme le dit Ted Garrard, le président-directeur général de la Fondation : « Les personnes qui fréquentent nos équipes de soins constatent leur excellent travail, mais aussi la vétusté des lieux... »

L'ampleur du projet exige d'attirer de nouveaux donateurs chez les jeunes parents, les milléniaux et les hommes. Il faut également maintenir un certain sentiment d'urgence jusqu'à ce que le dernier dollar souhaité soit reçu.

LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

En modifiant l'axe de son approche marketing [de la campagne traditionnelle à une nouvelle identité, de victime à combattant champion, de la sollicitation à l'incitation], la Fondation appuie fortement son message : la maladie n'est pas une faiblesse.

« Notre campagne a été saluée de par le monde pour son audace. Elle célèbre l'esprit résilient de nos patients, de leurs familles et de notre personnel et met en valeur le combat qu'ils mènent tous chaque jour », explique Lori Davison, la vice-présidente, Stratégie de marque et communications, de la Fondation.

Maintenant à sa quatrième année, la stratégie prouve la force d'une idée lorsque celle-ci est mise en œuvre sur tous les plans. S'éloignant des approches usuelles et de la publicité qui cherche à arracher une larme, le discours de performance soutenu par la Fondation contribue à accroître le caractère distinctif et pertinent du message. Un changement des perceptions et de la culture s'observe même à l'intérieur de l'organisation; tout converge à favoriser les efforts de la campagne.



L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Plutôt que de solliciter l'aide des gens, la campagne [produite en anglais seulement] les met au défi de participer au combat contre la maladie. Comment refuser? Les jeunes patients passent de victimes à guerriers, alors que la nouvelle plateforme de marque, qui évolue au fil des campagnes, amène le public à voir la cause autrement.

La vidéo *SickKids VS Undeniable* dévoile la nouvelle identité. Elle porte un message fort et rassembleur, repris sur des murales et des panneaux dans les rues du Grand Toronto. La campagne réclame 5 000 donateurs chaque mois pour bâtir le nouveau centre hospitalier pour enfants. Une carte en ligne permet aux donateurs de représenter leur quartier. La géolocalisation sert à diriger des messages sociaux et des courriels vers des groupes précis.

L'offensive se décline sur plusieurs canaux : annonces télé, vidéos en ligne, affichage sur place et à l'extérieur, publipostage, messages sur les médias sociaux, courriels et publicités imprimées. Le site Web invite les donateurs à spécifier pour quelle raison ils engagent le combat.

Le thème de 2019 porte sur le quotidien des patients et du personnel soignant. *SickKids VS This is Why* s'adresse aux personnes qui méconnaissent la réalité d'un milieu hospitalier pédiatrique. Celles-ci sont menées au cœur de l'arène.



CLIENT Fondation SickKids | **PAYS** Canada | **AGENCE** Cossette | **ÉQUIPE DE LA FONDATION** Vice-présidente, Stratégie de marque et communications Lori Davison
Vice-présidente, Marketing direct et numérique Heather Clark | Directrice, Marketing auprès des donateurs mensuels Noelle de la Mothe | Directrice, Marketing
intégré de la marque Kate Torrance | Directrice, Relations publiques Sandra Chiovitti



Rompant avec les campagnes de sollicitation habituelles, la Fondation adapte son approche multicanal selon les données de participation des milieux ciblés. Elle crée ainsi un écosystème qui unifie tous les efforts.

Les canaux se complètent les uns les autres. Un média qui véhicule un message chargé d'émotions est systématiquement jumelé avec un canal permettant de verser un don sur-le-champ. Mieux encore, les donateurs ciblés d'une région ou d'un quartier sont sensibilisés par l'histoire personnelle d'un enfant du coin.

Une telle stratégie de rendement exige d'examiner régulièrement la réponse des groupes ciblés pour rectifier le mix média et les critères de ciblage. Plus concrètement,

les données de géolocalisation mobile permettent de cibler des personnes à proximité d'un affichage extérieur de la campagne. Alors que le concept créatif du panneau fait appel à leurs émotions, un message social s'affiche sans tarder sur l'écran de leur téléphone intelligent les invitant à faire un don. La tactique est similaire pour le volet publipostage de la campagne : le contenu est adapté aux segments de marché visés, selon qu'il s'agit de donateurs de longue date ou récemment sollicités.

Marque solide, objectifs alignés, plateforme inclusive, histoire touchante, optimisation crossmédia, personnalisation : SickKids a les meilleures armes en main pour s'assurer une campagne efficace.

LES RÉSULTATS

À ce jour, la campagne a atteint 75 % de son objectif de 1,3 milliard de dollars – la plus importante collecte de fonds de l'histoire des soins de santé au Canada.

- › Le nombre de transactions a accru de 32 %;
- › la valeur moyenne des dons, de 63 %;
- › les dons chez les hommes et les milléniaux, de 10 %.

Une somme record de 159 millions de dollars est recueillie en 2019. L'objectif mensuel de 5 000 nouveaux donateurs est dépassé chaque année au plus fort de la campagne, soit d'octobre à décembre.

Heather Clark, vice-présidente, Marketing direct et numérique, attribue ces résultats à une approche qui vise résolument à convertir l'effet émotionnel en dons réels, en tirant parti des données recueillies à différentes étapes de la communication. Elle ajoute : « Nous avons été capables d'atteindre nos objectifs en misant sur un principe simple année après année : conserver ce qui est éprouvé et oser explorer de nouvelles avenues. »

Le combat se poursuit, et les victoires de la Fondation, des patients et du personnel de SickKids se multiplient.

Cas analysé

ORGANISATION Fondation SickKids

SECTEUR Organisme sans but lucratif

Incitation à l'action

La campagne *SickKids VS* repositionne l'identité de marque de la Fondation en misant sur un discours de performance. Elle adapte en outre son approche multicanal aux données de participation des milieux qu'elle cible.

Résultat

Une somme record de 159 M\$ est recueillie en 2019 et l'objectif mensuel de 5 000 nouveaux donateurs est atteint chaque période de pointe de la campagne.

Entonnoir de conversion

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



Sources de données

Agencement de données directes et de tierces parties

Support

Lettre personnalisée distribuée par la poste

Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

Faits saillants

- › L'utilisation judicieuse des données nécessite un engagement collaboratif.
- › Un mix média fondé sur les données favorise la conversion.
- › Du message aux tactiques d'activation, tout doit être cohérent.
- › Trier les données en fonction des cibles permet des envois plus pertinents.

« Nous avons été capables d'atteindre nos objectifs en misant sur un principe simple année après année : conserver ce qui est éprouvé et oser explorer de nouvelles avenues. » Heather Clark, vice-présidente, Marketing direct et numérique

ÉTUDES DE CAS

Des campagnes inspirantes de par le monde. Découvrez comment des entreprises de différents secteurs ont intégré judicieusement le publipostage à leur mix média pour rendre leur message plus pertinent et captivant.

FAIRE DURER LES PREMIERS MOMENTS

Une publicité postale prolonge l'effet de la nouveauté chez les acheteurs de voiture et stimule les revenus après-vente.

Les propriétaires de Volkswagen sont extrêmement fiers de leur véhicule et en prennent grand soin. Ce facteur de fidélisation se fait encore plus important compte tenu des dizaines de milliers de Canadiens qui concluent un achat chez un concessionnaire du fabricant, chaque année. L'occasion de promouvoir également la vaste gamme de produits, services, options de garantie et accessoires est belle.

Ne dit-on pas tout nouveau, tout beau? Dommage toutefois que la nouveauté ne dure qu'un temps... Qu'à cela ne tienne, Volkswagen crée une trousse de bienvenue personnalisée, qui contient par-dessus tout le cadeau idéal pour le propriétaire d'un véhicule neuf : un produit nettoyant de qualité professionnelle, capable d'éliminer les taches tenaces comme celles laissées par la sève ou les fientes. Grâce à Neu [« neuf » en allemand], les acheteurs ont la satisfaction de prolonger le parfait état de leur véhicule. À plaisir durable, client fidèle et chiffre d'affaires à la hausse.

Avec une accroche humoristique « *Take that, pine sap!* » [traduction libre : Pas de pitié pour la sève!], des feuillets d'information pratique et un cadeau approprié, l'entreprise confirme qu'elle tient à livrer une expérience client durable et à enrichir ce lien en comblant le désir de sa clientèle d'augmenter la durée de vie de leur automobile. N'est-ce pas une campagne brillamment pensée?



CLIENT Volkswagen | **PRODUIT** Trousse de bienvenue | **PAYS** Canada | **AGENCE** TrackDDB Toronto | **ÉQUIPE** Directrice de la création Barb Williams | **Chef du groupe de la création et directeur artistique** Italo Siciliano | **Rédacteur** Andrew Strachan | **Directrice de la production imprimée** Tara Greguric

SE BÂTIR UNE RÉPUTATION DE VISIONNAIRE

Grâce à un publipostage engageant, l'école de gestion de l'Université du Cap prouve que l'apprentissage transformatif est une pierre d'assise du succès.

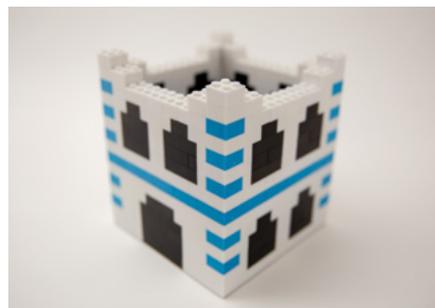
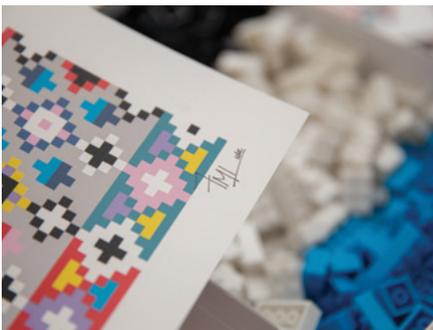
Pour se distinguer des autres établissements d'enseignement supérieur auprès des décideurs en entreprise, la Graduate School of Business de l'Université du Cap veut leur faire vivre une expérience concrète.

Puisqu'une preuve par la démonstration s'avère très souvent convaincante, l'école cherche un moyen d'illustrer de manière pratique comment l'apprentissage transformatif qu'elle enseigne aide à créer des visionnaires. Elle s'associe à l'artiste Faatimah Mohamed-Luke, réputée pour ses œuvres tridimensionnelles surprenantes, produites en appliquant les principes d'une approche transformatrice.

Celle-ci conçoit un ensemble de blocs bleus, blancs ou noirs pour offrir une expérience participative inattendue. Le défi proposé aux dirigeants ciblés? Construire un modèle réduit de la vieille prison de Breakwater, un bâtiment phare de la ville du Cap, aujourd'hui intégré au campus de l'université. Mais, attention!, les possibilités d'assemblage sont variées; l'exercice exige un esprit critique, ouvert et créatif, tel que le privilégient les principes d'enseignement de l'institution.

Le résultat de la campagne? En novembre 2019, la maîtrise en administration des affaires de l'établissement se classe parmi les 50 programmes de MBA les mieux reconnus du monde selon un sondage du *Financial Times*. Elle reçoit également le titre de meilleur EMBA d'Afrique.

Un bloc à la fois, l'université se bâtit une réputation de visionnaire. C. Q. F. D.



CLIENT Graduate School of Business de l'Université du Cap | **PRODUIT** Méthode d'enseignement | **PAYS** Afrique du Sud | **AGENCE** Blacksheep Studios | **ÉQUIPE** Directeur de la création Fehraad de Nicker | **Directeurs artistiques** Faatimah Mohamed-Luke, Al Luke | **Rédacteur** Marnus Nieuwoudt | **Producteur** Al Luke

À CHAQUE QUÊTE SON TRÉSOR

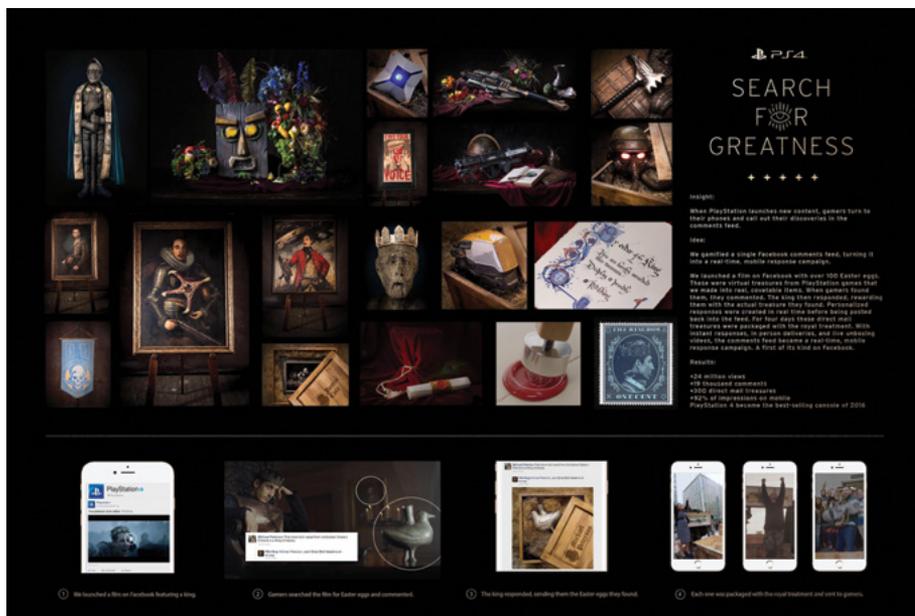
Une publicité pour la nouvelle PS4 transporte le monde virtuel dans la vraie vie en offrant des récompenses bien réelles aux joueurs.

Pour renforcer sa position dans l'industrie et promouvoir la nouvelle version de sa console, le géant du jeu Sony fait éclater la frontière des univers en ligne et hors ligne.

Les amateurs de jeux vidéo évitent généralement la publicité traditionnelle. Cependant, les milléniaux, un segment important pour Sony, aiment recevoir des articles par la poste. Afin de susciter leur engouement pour les fonctionnalités améliorées de la PlayStation 4, Sony décide donc de publier une vidéo sur Facebook mettant en scène un utilisateur roi.

Elle y cache plus de 100 œufs de Pâques, chacun contenant un trésor puisé dans différents jeux de PlayStation. Les joueurs qui mentionnent en ligne le fruit de leur chasse ont la surprise de recevoir, en vrai!, le butin qu'ils ont découvert.

Il faut dire qu'en coulisses, une équipe travaille sans relâche pour joindre les participants sur Facebook Messenger et obtenir une adresse où envoyer la récompense. Des vidéos personnalisées montrent la préparation de l'envoi, ce qui inspire plusieurs joueurs à filmer le déballage de leur gain.



En 4 jours, le roi distribue ainsi plus de 300 trésors. La chaîne des commentaires en ligne permet de documenter la campagne en temps réel – du jamais vu sur Facebook.

La campagne génère 24 millions de vues et 345 millions d'impressions dans les médias. Ce traitement royal du client fait de la PS4 de Sony la console la plus vendue de l'année.



CLIENT Sony | **PRODUIT** PlayStation 4 | **PAYS** Royaume-Uni | **AGENCE** BBH New York | **ÉQUIPE** Président à la création John Patroulis | **Directeur général des Services de la création** Ari Weiss | **Directeurs de la création** Dean Woodhouse, Hugo Bierschenk | **Directeur artistique** Alex Thompson | **Rédactrice** Alanna Watson | **Concepteur graphique en chef** Bruno Borges | **Concepteur** David Garica | **Chef de la réalisation** Kate Morrison | **Chef de la production imprimée** Lauren Fertitta | **Directrice de l'impression** LeighAnn Dykes | **Chef de la production artistique** Rebecca O'Neill | **Chef de la production** Adam Perloff | **Productrice de contenu** Corinne Porter | **Directeur administratif** Finnian O'Neill | **Directeur de compte** Justin Marciani | **Directrice de stratégie** Kendra Salvatore | **Directrice de la stratégie de communication** Megan Piro

UNE SACRÉE BONNE IDÉE À LA GOMME

Pour propulser sa marque auprès des influenceurs, voyageurs et médias, Air France n'hésite pas à y mettre la gomme.

Lorsqu'un avion décolle ou atterrit, la pression en cabine peut causer une douleur aux oreilles. Air France, qui se soucie du bien-être de ses passagers, veut aider à prévenir l'inconvénient dans le pur chic français.

Pour accentuer l'idée de bien-être associée à sa marque, le transporteur demande donc à un spécialiste de créer la première gomme à mâcher à saveur française. Entièrement naturelle, la gomme propose deux arômes qui rappellent des desserts prisés en France : le macaron à la pistache et la crème brûlée.

Pour que ce savoir-faire en matière d'expérience client mette encore plus l'eau à la bouche, l'entreprise envoie des échantillons de gomme à mâcher aux journalistes et aux influenceurs. Elle offre même des *lens* de réalité augmentée sur Snapchat.

Les résultats sont savoureux : 40 000 paquets de gomme sont vendus en une semaine et 30 000 sont distribués par la poste ou lors d'activités commerciales. La campagne fait parler d'elle dans différents médias locaux et étrangers, elle génère plus de 25 millions d'impressions et la vidéo de lancement est visionnée 6 millions de fois.

Distribuée sur certains vols et dans des salons de la compagnie aérienne, la friandise est aussi vendue en ligne. Sans faire bayer sa clientèle aux corneilles [et sans devoir mâcher ses mots!], la société montre comme elle sait soulager les maux d'oreille causés par la pression en cabine tout en améliorant l'expérience client et la perception de sa marque. Chic alors!



CLIENT Air France | **PRODUIT** Gomme à mâcher | **PAYS** France | **AGENCE** BETC | **ÉQUIPE** Directeur général des Services de la création Rémi Babinet | Directeurs généraux de la création Ivan Beczkowski, Jasmine Loignon | Directeurs de la création Marie-Eve Schoettl, David Soussan | Directeurs artistiques Chloé Perignon, Nathan Brunstein | Rédactrice Chrystel Jung | Planificatrice stratégique Céline Mazza | Réalisatrices vidéo Les Flaminguettes | Producteur Yannis Cullaz [RITA]

UNE IDÉE MODÈLE

En captant l'attention des spécialistes, le modèle réduit d'un appareil d'échographie génère de l'engouement et des pistes de vente.

Quoique très pointilleux en matière d'équipement, les technologues en échographie ne tiennent pas les cordons de la bourse. Comment alors percer le marché de l'imagerie médicale, établir sa marque et trouver de nouveaux clients quand décideurs et utilisateurs forment des segments différents?

Eh bien, la solution du fournisseur d'équipement médical Carestream fait écho dans le milieu. Pour faire connaître son système Touch Prime et en promouvoir la conception ergonomique, l'entreprise envoie un modèle réduit à 1 400 administrateurs de services de radiologie en Amérique du Nord.

Fait de carton, le modèle de 25 centimètres [10 pouces] présente une ressemblance frappante avec la version réelle, des pièces pivotantes à la colonne télescopique. Écran tactile novateur, conception flexible, commandes secondaires personnalisables : tous les avantages de l'appareil sont mis en valeur.

Une lettre personnalisée et un guide d'utilisation décrivant les caractéristiques du produit sont inclus dans l'envoi. Un suivi est fait par courriel, en ligne et par téléphone.

En un an, la campagne multicanal génère des centaines de pistes et d'occasions de vente d'un potentiel de plus de 10 M\$. Elle suscite un grand intérêt sur les médias sociaux, où des gens publient des photos du modèle réduit. Sur un groupe Facebook de technologues en échographie, le concept récolte plus de 4 000 mentions J'aime.

Conférant un deuxième sens [le toucher] à l'expression *Voir, c'est croire*, CareStream rapproche utilisateurs et administrateurs, en favorisant le dialogue sur une importante décision d'achat.



CLIENT Carestream | **PRODUIT** Système d'échographie Touch Prime | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** The Verdi Group
ÉQUIPE Directeur de la création Bob Green | Directrice artistique Jessica Adams | Directrice des services aux clients Mary Bonaccio | Directeurs du marketing Don Thompson, Erica Carnevale

FAIRE BOUGER LE MONDE GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE

Uber utilise la poste pour attribuer des récompenses à ses chauffeurs et placer des offres attrayantes dans les mains de clients potentiels.

Depuis son arrivée sur le marché, Uber bouleverse l'industrie mondiale du taxi en raison de la commodité de son modèle d'affaires, de la rapidité de son service et de l'abordabilité de ses tarifs. Bien que l'entreprise compte sur son appli pour multiplier les courses, c'est par le publipostage qu'elle choisit de resserrer les liens avec chauffeurs et usagers pour assurer sa croissance.

Par exemple, elle préfère l'efficacité d'une carte postale pour attirer de nouveaux clients en leur proposant un premier trajet gratuit. L'envoi lui permet de mettre en valeur les avantages de son offre comparativement à celle du transport par taxi.

C'est aussi par la poste qu'Uber récompense les chauffeurs qui contribuent à la bonne réputation de son réseau en Amérique du Nord. Le programme *Rider Preferred* adresse à un petit groupe trié sur le volet une élégante boîte incluant une lettre de félicitations signée par le vice-président et le directeur général de l'entreprise, un vidéogramme de remerciement sur fond musical, une tasse et un autocollant à l'effigie du programme, ainsi que la promesse d'augmenter d'un dollar chaque pourboire reçu au cours du prochain mois.

Dans un monde pollué de messages électroniques, le publipostage se détache nettement du peloton pour acquérir des clients, recruter des chauffeurs et encourager le souci d'un service de qualité des partenaires. Quoi de mieux pour tisser des liens significatifs?



CLIENT Uber | PRODUIT Services de transport | PAYS États-Unis | AGENCE Équipe de création de Uber | Directeur de la création Adam Starr

UN BONBON QUI FAIT DU BIEN

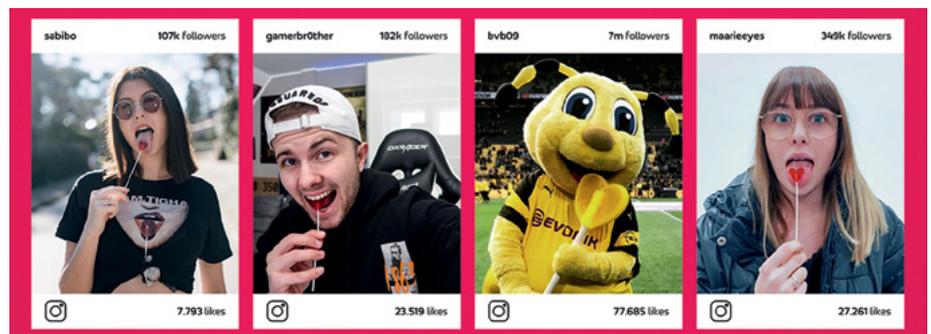
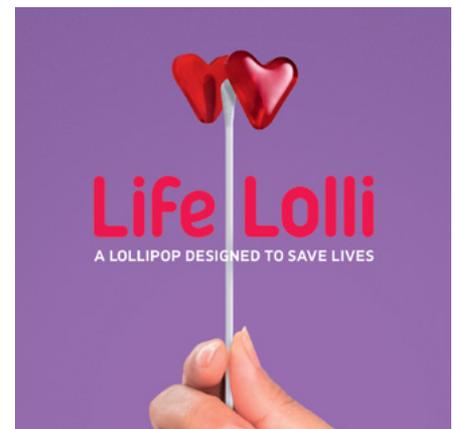
Des sucettes envoyées à des influenceurs aident à sauver des vies en inspirant les jeunes à donner des cellules souches.

Chaque jour, deux enfants reçoivent un diagnostic de leucémie en Allemagne. Les dons de cellules souches représentent souvent leur seule chance de survie. Il s'avère que les moins de 30 ans sont cinq fois plus susceptibles d'être des donneurs compatibles. C'est pourquoi l'organisme de collecte d'échantillons de moelle osseuse KMSZ cherche à sensibiliser ce groupe à sa cause.

Pour encourager les jeunes à s'inscrire à son registre de donneurs, KMSZ crée des bâtonnets de prélèvement d'ADN dont l'extrémité est insérée dans un bonbon en forme de cœur. Le test est donc tout simple à effectuer. Il suffit de sucer le bonbon jusqu'au bout, puis de poster le bâtonnet de prélèvement dans le sachet fourni dans l'envoi. Voilà une bonne action qui se raconte bien sur les médias sociaux!

Les 200 premières troussees Life Lolli sont envoyées à des influenceurs pour la Journée internationale du cancer de l'enfant. Nombre de joueurs, musiciens, blogueurs et athlètes invitent leurs abonnés à commander une sucette et à mettre leurs photos en ligne. Ensemble, ils portent le message auprès de 87 millions de personnes et suscitent 628 000 interactions.

Grâce à cet amusant test d'ADN, KMSZ pique l'intérêt de jeunes qui n'avaient jamais songé à faire un don de cellules souches. Environ 20 % des visiteurs du site Web commandent une sucette, ce qui double [106 %] les envois de troussees. Le nombre d'inscriptions au registre des donneurs bondit de 680 %. L'âge moyen des donneurs passe de 37 à 26 ans, ce qui prouve que les jeunes ont un pouvoir d'influence et... le goût de soutenir de bonnes causes.



CLIENT KMSZ | **PRODUIT** Don de moelle osseuse | **PAYS** Allemagne | **AGENCE** BBDO Düsseldorf | **ÉQUIPE** Directeur général des Services de la création Till Diestel
 Directeur général de la création Kristoffer Heilemann | Directeurs de la création Andy Wyeth, Veikko Hille | Conceptrice et directrice artistique Ann-Catrin Bloemer
 Directeurs artistiques Jan Schulz, Miguel Chordá | Rédacteurs Christian Korntheuer, Marie-Theres Schwingeler, Jan-Philipp Michalik | Technologue créatif Martin Boeing Messing
 Directeur général des Services de la production Steffen Gentis | Producteurs Norbert Henning, Juhn Kim | Société de production CraftWork | Directrice, Service à la clientèle Marei Wilke | Chargée de compte Clara Wesemeyer | Gestionnaires de projet Patrick Heinz, Marta Zlatewa | Directeur, Planification Ralf Sieke



SOUFFLER POUR LA CAUSE

L'Ontario Lung Association mise sur la nature physique et personnalisable de l'article de publipostage pour sensibiliser la population à sa cause.

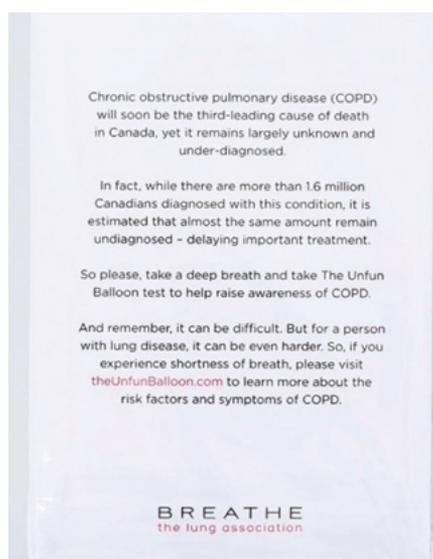
Environ 3,2 millions de Canadiens sont atteints d'une maladie pulmonaire obstructive chronique [MPOC], notamment l'emphysème et la bronchite chronique, mais presque la moitié l'ignore et ne cherche donc pas un traitement.

La mission de l'Ontario Lung Association est d'aider les Canadiens à respirer. Pour sensibiliser la population à la maladie, l'organisme crée un test très facile à effectuer à la maison. Sachant que l'essoufflement est le symptôme le plus commun des affections de ce genre, quel en est le plus simple moyen d'évaluation? Gonfler un ballon.

L'association cible donc des résidents du Grand Toronto au moyen d'un publipostage dont l'emballage annonce une curieuse offre : *The Unfun Balloon* [traduction libre : Le ballon critique]. L'envoi contient un ballon rouge à plat, accompagné de renseignements sur la maladie et d'une invitation à visiter le site theUnfunBalloon.com. D'abord intrigués, les destinataires comprennent qu'ils ont entre les mains un outil de dépistage.

Il suffit de ce simple objet pour susciter une réaction émotionnelle et renforcer le lien avec la possibilité de sauver des vies. Le publipostage est soutenu par des affiches du ballon dégonflé apposées dans les véhicules et lieux de transport public de la ville. Le ballon-test est aussi offert gratuitement chez certains détaillants.

La campagne joint et sensibilise tant de personnes qu'elle fait bondir le nombre des visites du site Web de 776 %.



CLIENT Ontario Lung Association | **PRODUIT** Test de dépistage de la MPOC | **PAYS** Canada | **AGENCE** BBDO Toronto
ÉQUIPE Directeurs généraux des Services de la création Denise Rossetto, Todd Mackie | **Vice-présidents et directeurs associés à la création** Chris Booth, Joel Pylypiw | **Directeur artistique** Bryan Howarth | **Coordonnatrice des comptes** Nasreen Mody | **Vice-présidente et directrice du groupe des comptes** Rebecca Flaman
Directrice des comptes Saloni Wadehra | **Responsables marketing** Peter Glazier, Monica Kocsmaros

INSPIRATIONS



Fondation SickKids | Organisme sans but lucratif

SICKKIDS VS

vulnérabilité et la nécessité résonnent tout bien auprès des donatrices de plus en plus nombreuses de la Fondation SickKids. Mais, en vue de la construction d'un nouveau centre hospitalier de plus de 100 millions de dollars, il faut de joindre un plus vaste public. En partenariat avec l'agence Cossette, la Fondation a choisi de privilégier le discours de l'urgence et déploie une stratégie axée sur le combat contre la maladie.

dit Ted Garrard, le président général de la Fondation : « Les équipes de terrain ont fréquenté nos équipes de terrain et ont apprécié leur excellent travail, mais nous sommes restés des lieux... »

Le projet exige d'attirer de nouveaux donateurs. Les jeunes parents, les milléniaux et les baby-boomers ont besoin de voir l'urgence jusqu'à ce que le message souhaité soit reçu.

LE MESSAGE DE LA CAMPAGNE

En plus de son approche marketing traditionnelle, la Fondation a adopté une nouvelle identité de combattant d'urgence, avec un message : la maladie.

Le message a été salué de par le monde. Elle célèbre l'esprit de combat de leurs familles et de leur valeur le combat chaque jour », explique Garrard. Stratégie de la Fondation.

En 2018, la stratégie de la Fondation a été saluée de par le monde. Elle célèbre l'esprit de combat de leurs familles et de leur valeur le combat chaque jour », explique Garrard. Stratégie de la Fondation.

Le thème de 2019 porte sur le quotidien des patients et du personnel soignant. SickKids VS This is Why s'adresse aux personnes qui méconnaissent la réalité d'un milieu hospitalier pédiatrique. Ceux-ci sont menés au cœur de l'airène.



L'IDEE QUI INCITE À L'ACTION

Plutôt que de solliciter l'aide des gens, la campagne (produite en anglais seulement) les met au défi de participer au combat contre la maladie. Comment refuser? Les jeunes patients passent de victimes à guerriers, alors que la nouvelle plateforme de marque, qui évolue au fil des campagnes, amène le public à voir la cause autrement.

La vidéo SickKids VS Undernoble dévoile la nouvelle identité. Elle porte un message fort et rassembleur, repris sur des murales et des panneaux dans les rues du Grand Toronto. La campagne réclame 5 000 donateurs chaque mois pour bâtir le nouveau centre hospitalier pour enfants. Une carte en ligne permet aux donateurs de représenter leur quartier. La géolocalisation sert à diriger des messages sociaux et des courriels vers des groupes précis.

L'offensive se décline sur plusieurs canaux : annonces télé, vidéos en ligne, affichage sur place et à l'extérieur, publipostage, messages sur les médias sociaux, courriels et publicités imprimées. Le site Web invite les donateurs à spécifier pour quelle raison ils engagent le combat.

Le thème de 2019 porte sur le quotidien des patients et du personnel soignant. SickKids VS This is Why s'adresse aux personnes qui méconnaissent la réalité d'un milieu hospitalier pédiatrique. Ceux-ci sont menés au cœur de l'airène.



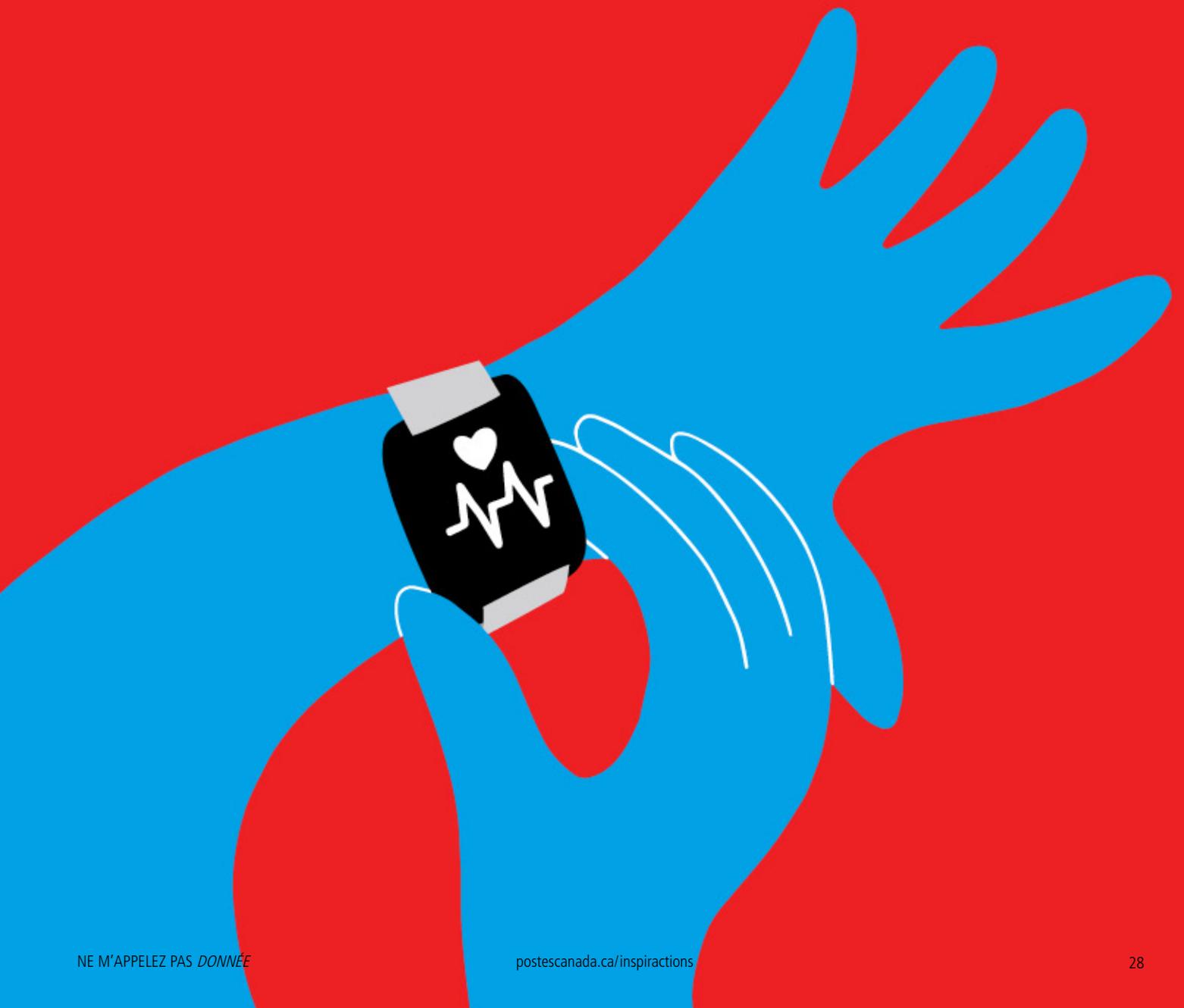
AGENCE Cossette | ÉQUIPE DE LA FONDATION Vice-présidente, Stratégie de marque et communications Lori Davison
Directrice, Relations publiques Sandra Chouvet

NE M'APPELEZ PAS DONNEE

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.

LES DONNÉES AU CŒUR DU MARKETING SANTÉ



Dans cette chronique, nous prenons le pouls d'un secteur d'activité et étudions la situation du point de vue des spécialistes du marketing. Cette fois-ci, nous tentons un pronostic pour le marché florissant de la santé et du mieux-être.

APERÇU DU SECTEUR

Évalué à 4,5 billions de dollars en 2018, le marché de la santé et du mieux-être est colossal. Dominé par les soins personnels, les soins de beauté et les soins anti-âge, il comprend également l'activité physique, la saine alimentation, la nutrition [entre autres, en relation avec la perte de poids] et l'autogestion de la santé. Selon le Global Wellness Institute, les Nord-Américains sont ceux qui consacrent le plus d'argent au tourisme de mieux-être, soit 241,7 milliards de dollars. Parallèlement, la distinction entre la santé et le mode de vie est de plus en plus subtile. L'autogestion, adoptée en masse, englobe aujourd'hui à peu près toutes les sphères de la vie, des passe-temps aux relations. Jamais n'aurons-nous eu un #butàatteindre aussi bichonné que vivre pleinement et façonner notre identité.

Catégorie déjà complexe, le marketing de la santé et des soins s'est encore davantage élargi pour inclure le mieux-être, qui couvre la guérison, la prévention, l'esprit, le corps et l'environnement. L'autogestion de la santé passe par les produits de beauté, la mise en forme, les soins personnels et l'alimentation, et maintenant par le mode de vie, les voyages et le magasinage. Les soins préventifs gagnent en popularité et leur accès est simplifié grâce à de nouveaux dispositifs informatisés et à la vente directe. Ces petites attentions semblent être un luxe; pourtant, elles redéfinissent nos attentes et nos habitudes relatives à la santé.

L'automesure, ou la mesure de soi, consiste à collecter et à mesurer des données relatives à sa santé à l'aide d'appareils que

l'on porte sur soi. C'est une pratique de plus en plus courante. Il n'y a maintenant plus qu'à consulter une appli pour obtenir des données sur ses activités et ses signes vitaux de base dans le but d'améliorer sa qualité de vie.

D'après le sondage *Strategic Health Perspectives* réalisé par Nielsen, de 2014 à 2016, de plus en plus de consommateurs américains ont cherché de l'information sur les approches de santé et de mieux-être surtout du côté des moteurs de recherche, ainsi que sur YouTube et les médias sociaux.

Grâce à l'amélioration des capacités de suivi et de l'intelligence artificielle, nous avons une idée plus précise de l'ampleur de l'automesure. Depuis une dizaine d'années, l'essor du secteur Santé et mieux-être, la hausse des maladies et le vieillissement de la population poussent les gens à suivre leur état de santé. À l'échelle du globe, les moniteurs de santé et d'activité physique sont devenus des objets de la vie courante. Des sondages sur les soins de santé à l'échelle mondiale menés par Deloitte en 2018 et 2019 ont révélé que les Canadiens sont plus enclins à suivre leurs progrès de santé et de mise en forme à l'aide d'appareils, mais qu'ils adoptent en moins grand nombre les solutions d'accès aux données médicales, d'automatisation des ordonnances et de rappel de prise de médicaments.

CE QU'IL FAUT SAVOIR

Hausse des coûts, baisse du nombre d'hôpitaux, manque criant de personnel dans les centres de soins aux aînés,

assurances privées : les enjeux sont nombreux dans le secteur canadien des soins de la santé. Alors que les consommateurs ont davantage recours à l'autogestion pour prévenir les maladies et gérer leur état de santé, six facteurs influencent l'évolution des soins et l'expansion du secteur du mieux-être. Leur importance est assujettie à l'économie de la santé en vigueur dans une région ou un pays donnés.

- › Le vieillissement de la population
- › La hausse des besoins en soins et le manque de ressources
- › La responsabilisation des consommateurs et des patients
- › Les maladies chroniques et les problèmes de santé
- › La protection et la sécurité des données
- › La santé mobile

FACTEURS DE RISQUE

Au-delà des facteurs politiques et économiques, les tendances mondiales des soins de santé et de mieux-être sont aussi influencées par ce qui suit :

- › La protection et la sécurité des données
- › Le manque d'intégration systémique
- › L'accessibilité pour les consommateurs
- › La numérisation des infrastructures



REGARD VERS L'AVENIR

Les données sont au cœur de la transformation des soins de santé. Si elles sont vitales pour les marques du secteur du mieux-être qui veulent se distinguer, ces dernières n'en tirent pas le plein potentiel. Exploiter les données est une chose; la façon de les aborder et de les protéger en est une autre qu'il ne faut pas négliger, car il s'agit à présent d'un facteur de différenciation. En cernant les défis suivants, nous pouvons améliorer notre utilisation des données et faire évoluer le marketing des soins et du mieux-être :

- › L'accent mis sur les soins curatifs cause des lacunes en matière de soins préventifs.
- › Le rôle des pharmaciens auprès des patients atteints de maladies chroniques continuera d'évoluer.
- › L'avenir des soins de santé repose sur un système collaboratif fondé sur les données.
- › Le partage de conseils liés à la gestion de la santé, aux médicaments et à la posologie devra être optimisé.
- › Les changements de comportement, l'accessibilité aux renseignements médicaux, les preuves relatives aux drogues et la confidentialité seront des aspects importants.
- › Les avantages des produits et services de mieux-être, applis de suivi incluses, devront être plus que jamais appuyés par des données probantes.
- › Les gens auront davantage recours à l'automesure.
- › Les consommateurs s'attendent à recevoir des services et du soutien plus personnalisés.
- › Les profils de santé découleront de portraits génériques, qui intégreront des données relatives à l'environnement et au mode de vie.
- › La santé et le mieux-être des employés continueront d'influencer la culture des entreprises et les façons de travailler.

INCITER À L'ACTION

LES DÉFIS MARKETING

Les marques du secteur Santé et mieux-être peuvent tirer parti de connaissances approfondies sur les consommateurs pour personnaliser leurs stratégies marketing et rehausser l'expérience client. Pour assurer une certaine valeur aux gens, les responsables marketing doivent composer avec les données médicales et les profils de consommation, ce qui pose des défis uniques de confidentialité et d'intégration. Selon l'agence d'évaluation du crédit Experian, « si vous voyez vos patients comme des clients et que vous priorisez leur expérience sur tous les plans, vous augmenterez leur satisfaction, favoriserez leur fidélisation, verrez leurs résultats s'améliorer, et vous accroîtrez vos revenus. Notre rapport sur la mise en place de ressources d'accueil en ligne de 2017 [*Customer Digital Onboarding*] nous a révélé que 60 % des organisations considèrent que l'expérience client sera la meilleure façon de se démarquer dans les trois prochaines années. »

Bien entendu, les données de l'industrie peuvent s'avérer de véritables alliées pour optimiser le ciblage, le mix média et la fidélisation à la marque. Mais surtout, il est essentiel qu'elles servent concrètement aux gens dont elles brossent le portrait, et ça, les spécialistes du marketing ne doivent jamais l'oublier. Pour offrir une expérience hors pair, il leur faudra tenir compte de ces cinq aspects :

- › La commodité
- › La qualité
- › Le soutien
- › La personnalisation
- › La communication

LES DÉFIS MÉDIATIQUES

- › Intégrer les canaux en ligne et hors ligne tout au long du parcours client.
- › Utiliser les données pour optimiser le ciblage tout en veillant à la protection des renseignements personnels.
- › Trouver le juste équilibre entre les gains à court et à long terme pour éviter la banalisation de l'offre.
- › Optimiser le mix média en fonction des sources d'information privilégiées par le public et de ses intérêts.
- › Composer avec la complexité de l'écosystème de la clientèle, les groupes d'intérêt et les sources d'influence.
- › Créer du contenu intéressant qui facilite la gestion du mode de vie.

L'AVANTAGE DU PUBLIPOSTAGE

- › Intégrer le publipostage dans le parcours client numérique pour rapprocher les mondes en ligne et hors ligne.
- › Accroître la portée du ciblage, l'attention, la pertinence et la personnalisation.
- › Utiliser les données du code postal, des interactions en ligne et celles sur le mode de vie pour optimiser le ciblage et la conversion.
- › Améliorer la qualité des pistes de vente et promouvoir la marque afin d'enrichir les efforts de conversion numérique à court terme.
- › Rassurer les clients et les patients en améliorant la confiance, la transparence et la qualité.



LES DONNÉES

ME FONT
COMPTER

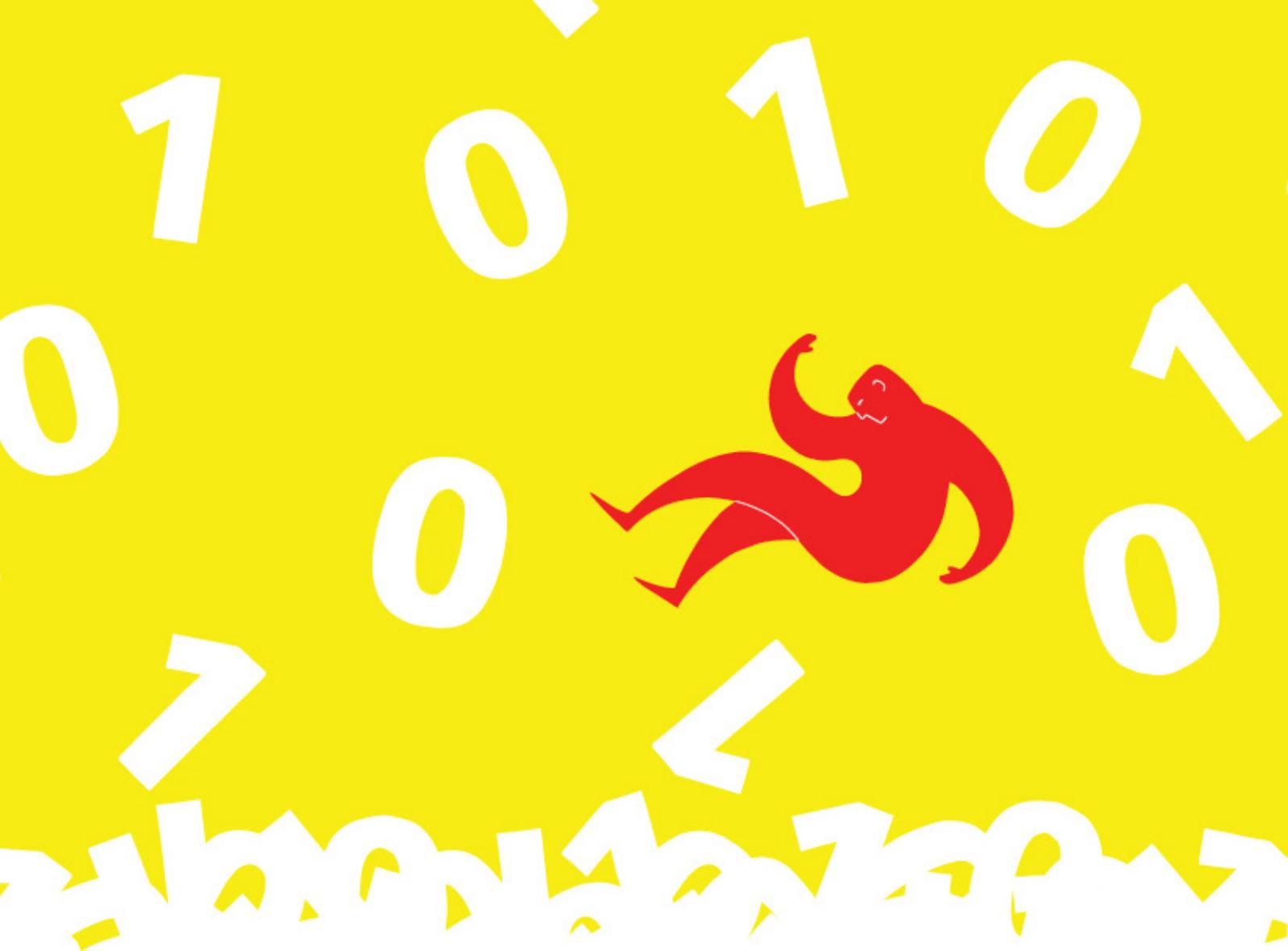
NE ME FONT PAS

RESSENTIR
IMAGINER
DEVINER
COMPRENDRE
SAVOIR
RISQUER
PENSER
CRÉER
EXPLORER
POUSSER
S'ÉMERVEILLER
RÊVASSER
INVENTER

@MARKPOLLARD



Les bonnes stratégies sont affaires de mots. C'est simple : tout existe par un mot. Si vous pouvez le voir, c'est que ça a un nom. Si vous pouvez l'imaginer, c'est ce que ça a un nom. Si vous pouvez le ressentir, c'est qu'un mot l'exprime. Si ça s'énonce, ça se conçoit. Mark Pollard est le président-directeur général et stratège de l'agence Mighty Jungle de New York. Lisez encore plus de ses mots dans son nouveau livre, *Strategy is Your Words* (en anglais seulement), disponible à compter d'août 2020.



LE PIÈGE DES DONNÉES

DES EXPERTS DU MILIEU DONNENT DES CONSEILS POUR BIEN UTILISER LES DONNÉES ET PARLENT DES ASPECTS QUI MÉRITENT PLUS D'ATTENTION. >>

Nos experts pour ce numéro :

Marc Binkley [**MB**], directeur général et chef de la stratégie numérique, Anstice Communications

Sonia Carreno [**SC**], présidente, IAB Canada

Sophie DeLadurantaye [**SD**], directrice, Données du courrier commercial, Postes Canada

Bryan Saunders [**BS**], président-directeur général, Psychology and Marketing Inc.

L'EXPRESSION AXÉE SUR LES DONNÉES SIGNIFIE-T-ELLE DOMINÉE PAR LES DONNÉES?

SC Au départ, une approche axée sur les données exprimait essentiellement la promesse de la publicité numérique. C'est ce qui a poussé les entreprises à investir dans des médias facilement mesurables. Mais comme nous n'avons pas défini quels paramètres il importait de mesurer, il y a eu une certaine confusion. Nous devons donc exploiter les données plus judicieusement pour obtenir des résultats positifs.

MB Non, mais les données ne sont utiles que si elles permettent de prendre de meilleures décisions. Une donnée n'est pas nécessairement exploitable. Nous devons être

plus sélectifs et apprendre à évaluer la source et la qualité des données avant de les laisser influencer nos décisions marketing. Sinon, nos décisions pourraient être statistiquement valables, mais bien peu adéquates.

BS Au contraire. Les organisations qui se démarquent par leur capacité à accueillir le changement parviennent à trouver l'équilibre entre les données et les autres facteurs d'une prise de décision. Nous constatons que les données chamboulent les opinions bien enracinées de nombreux responsables marketing et entrepreneurs, ce qui les pousse à prendre des décisions plus audacieuses.

SD Plus le marketing évoluera, plus il sera important d'adopter des approches axées sur les données. Il ne faut toutefois pas penser que les données constituent à elles seules la clé du succès. Les facteurs humains jouent aussi un rôle essentiel; ce sont eux qui transforment les données en renseignements utiles qui servent les objectifs d'une entreprise. Si elles sont bien analysées et interprétées, les données peuvent révéler beaucoup. Pour ça, il faut connaître son marché et son entreprise, puis poser les bonnes questions.

COMMENT MIEUX RÉPONDRE AUX BESOINS ET BONIFIER L'OFFRE GRÂCE AUX DONNÉES?

MB J'aborderais ce défi en deux temps. Il faut d'abord se mettre à la place du client et se demander si ses données permettent de mieux répondre à ses besoins. Puis, nous devons questionner notre point de vue. Avons-nous bien compris les besoins de ce client ou n'est-ce que des suppositions? En fait, notre compréhension provient uniquement de l'information reçue. Il ne faut pas oublier qu'il nous manque certains paramètres.

SC Comme pour toute science, les résultats les plus révélateurs sont souvent le fruit de questions fondamentales. Depuis des années, l'industrie se contente de données simples qui fournissent des renseignements très limités. Quand nous

nous interrogeons sur l'engagement que pourrait susciter un investissement ou sur le type d'engagement qui vaudrait d'être soutenu, nous faisons place à des initiatives plus créatives, plus persuasives, et la collaboration à l'intérieur de l'organisation devient plus fluide.

SD Chaque donnée raconte des bribes de l'histoire d'une personne et de ses interactions avec la marque. Penser à l'humain qui se trouve derrière ces données nous rappelle l'importance de protéger ses renseignements comme s'il s'agissait des nôtres. Les spécialistes du marketing ont le privilège d'entrer dans la vie des clients, et ces relations doivent favoriser un échange de

valeur. En nous permettant de recueillir de l'information à leur sujet, les consommateurs nous transmettent des signaux. Et comme chaque parcours est unique, c'est à nous de comprendre ce qu'ils signifient.

BS Il faut tenir compte du contexte – la météo, l'actualité locale, etc. Plus important encore, il faut écouter ce que disent les clients et ce que les employés connaissent d'eux et comprennent de leurs attentes. Les données nous apprennent à parler comme les consommateurs. Peu importe le jargon de l'industrie, si les acheteurs nomment et décrivent autrement un produit, il faut les suivre.

COMMENT UTILISER LES DONNÉES PLUS EFFICACEMENT EN MARKETING?

SD Les données sont essentielles à l'efficacité d'une approche marketing. Elles nous aident à cibler le bon public et à lui transmettre le bon message au bon moment par les bons canaux. Et pour réussir cela, il faut mesurer et saisir le rôle de chaque élément du mix média en fonction du contexte omnicanal dans lequel évoluent les consommateurs d'aujourd'hui. Il faut aussi faire des essais et ajuster le tir selon les résultats. Chaque fois qu'une campagne nous apprend quelque chose de nouveau, c'est qu'il est possible de rendre la prochaine encore plus efficace.

BS Les données nous aident à mieux comprendre les différents types de clients, puis à déterminer quels messages, à quel

moment, résonneront le plus auprès d'eux. Il faut savoir utiliser judicieusement nos dollars publicitaires. Nous avons l'habitude de faire des tests pour voir quels concepts et quels placements média génèrent le plus de valeur. Étonnamment, les tactiques les plus fructueuses ne sont pas souvent les plus remarquables ni les plus coûteuses.

MB Je me fie davantage aux indicateurs de rendement de l'entreprise qu'aux mesures médiatiques. Le nombre de nouveaux clients, la valeur moyenne par transaction, la fréquence et la récurrence des achats, le taux d'attrition, la valeur à vie... voilà les paramètres à considérer pour mesurer le rendement de nos dollars publicitaires.

SC Nous considérons que la meilleure pratique est d'utiliser les données pour mieux cibler nos publicités, mais les possibilités vont bien au-delà. On peut accroître l'efficacité de nos tactiques de nombreuses façons grâce aux données. Par exemple, la collecte directe de données peut servir à améliorer notre approche narrative et à offrir un contenu plus pertinent. Les résultats de vente en ligne peuvent justifier l'ouverture de boutiques éphémères. Puisque le numérique ne connaît plus de frontières, il importe plus que jamais de bien mesurer les risques et nos responsabilités quant au respect des politiques, ailleurs comme chez nous. Les données sont utiles sur ce plan.

QUELS PIÈGES FAUT-IL ÉVITER?

BS Les fausses interprétations et l'insuffisance des renseignements. La plupart des entrepreneurs n'ont pas étudié les approches d'analyse scientifique et statistique, ce qui explique que les données sont souvent mal utilisées. En fait, la clé est de chercher avant tout à réfuter une hypothèse; par conséquent, il faut se pencher sur d'autres données que celles qui la confirment. Les entreprises basent trop souvent leurs décisions sur des ensembles de données ou des test A/B trop restreints. Cela ne mène qu'à des résultats non significatifs. Si la base est faible, les conclusions ne peuvent être solides.

MB Je suis un accro de l'approche scientifique, je dirai donc que les faux positifs et négatifs

sont les pièges à éviter à tout prix. Même les analyses les plus rigoureuses peuvent mener à de mauvaises conclusions. Il faut donc répéter les tests pour valider les résultats obtenus la première fois et avoir ainsi la confirmation que notre stratégie est fondée sur des données appropriées.

SD Les paramètres à court terme comme les taux de clics et de conversion. Ce sont des mesures utiles pour rectifier une approche en cours de campagne, mais on ne peut s'y fier pour déterminer les possibilités de succès à long terme. Il faut mettre davantage l'accent sur des mesures qui permettent de voir plus loin, d'élargir le contexte, pour affiner notre stratégie, par exemple établir un rapport

entre les coûts d'acquisition et la valeur vie client. Pour innover et prendre les bonnes décisions, les responsables marketing doivent sortir de leur zone de confort et examiner un plus large spectre de paramètres. Ils pourront alors créer une histoire bien plus pertinente pour leur clientèle cible.

SC Le court-termisme et l'attribution. Dans l'environnement numérique d'aujourd'hui, qui est constamment en mouvement, il faut se méfier des conclusions auxquelles ils mènent. Lorsqu'une campagne est lancée, on tend à ne considérer que les résultats immédiats, alors qu'il faudrait plutôt se pencher sur le cycle d'achat et d'autres facteurs du marché pour avoir une idée juste de l'efficacité de la campagne.

À QUELLE DIMENSION DES DONNÉES FAUT-IL ACCORDER PLUS D'ATTENTION?

MB L'histoire qu'elles racontent.

Pourquoi? Il y a tellement de façons de lire une donnée.

Et alors? On peut faire dire bien des choses aux statistiques. Le plus difficile est de partir d'une donnée brute et d'en communiquer la signification de manière simple et claire pour les personnes qui sont moins familières avec ce type d'analyse. Une collaboration plus constante entre les équipes de données et d'idéation servirait mieux la simplification d'une approche.

Qu'en conclure? Les données n'ont aucune valeur inhérente. Ce n'est que lorsqu'elles sont épurées, analysées et transformées en renseignements exploitables qu'elles sont utiles. La plupart des entreprises naviguent dans des océans de données. Pour en tirer quelque chose qui les aidera réellement, elles doivent les traiter judicieusement et comprendre qu'axer une approche sur les données, c'est avant tout la fonder sur les constats auxquels elles mènent. La différence est importante.

SD Une collaboration plus efficace entre les équipes

Pourquoi? Au fil des années, les fonctions de marketing se sont spécialisées et cloisonnées : technologues, analystes, concepteurs, etc. Il est temps de bâtir des ponts et de mettre les connaissances en commun.

Et alors? Pour créer des campagnes omnicanal habilement orchestrées, il faudra miser sur des équipes soudées. Les données et les logiciels d'analyse aideront à harmoniser les objectifs de chaque élément du mix média. Dans ce contexte, les responsables marketing devront apprendre, entre autres, à mieux comprendre les données.

Qu'en conclure? L'expertise de chacun doit être polyvalente. Finies les chasses gardées où seuls les technologues maîtrisent les logiciels et seuls les analystes interprètent le sens d'une donnée. Les responsables marketing doivent quant à eux savoir explorer l'aspect créatif de leurs stratégies. Il faut intégrer les données dans un contexte global d'entreprise. C'est essentiel pour s'assurer le concours d'une équipe compétente qui progresse et innove de concert dans un marché qui se complexifie constamment.

BS L'éthique en marketing prédictif

Pourquoi? Les données peuvent être utilisées à différentes fins, bonnes et mauvaises.

Et alors? Si elles ont été utilisées par le passé dans le cadre de campagnes de sensibilisation de dépistage précoce pour réduire le nombre de décès causés par différentes maladies, les données ont aussi été exploitées à des fins politiques pour la suppression de vote.

Qu'en conclure? L'éthique en matière d'analyse prédictive fait l'objet d'études. J'ai fondé il y a quelques années une société sans but lucratif qui se penche sur les implications de cette pratique. Ce que nous préconisons? Un niveau de surveillance et, éventuellement, l'imposition d'amendes à ceux qui utilisent les données à l'encontre de l'intérêt public.

SC Les politiques nationales et internationales

Pourquoi? La publicité en ligne change radicalement alors que des politiques mondiales protègent les citoyens. Les pays devront se conformer à plusieurs lois internationales qui dépassent la protection de la vie privée.

Et alors? L'instauration du *Règlement général sur la protection des données* [RGPD] n'était que le début. Des règles semblables émergent aux États-Unis et il est fort probable que le Royaume-Uni emboîte le pas après le Brexit. La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* [LPRPDE], en vigueur au Canada, fera quant à elle sans doute l'objet de changements inspirés par le RGPD. Et, tout cela s'énonce alors que l'avenir des témoins traceurs s'étiole de plus en plus!

Qu'en conclure? Il faut élaborer des identificateurs uniformisés universels qui ne connaîtront pas de frontières et assureront aux consommateurs une transparence totale et un plein contrôle. IAB Canada travaille à l'échelle mondiale pour anticiper les exigences techniques à cette fin.



NE CHERCHEZ PLUS À CIBLER, COMMENCEZ À COMPRENDRE

Jennifer Murtell, vice-présidente, Stratégie, SnapDragon

Parlons-en du ciblage. Aucun de nous ne conteste sa grande importance pour préciser le profil d'une clientèle, mais qui se demande ce que ça signifie vraiment? Connaître sa clientèle semble d'une telle évidence que nous en oublions la profondeur de sens. >>

La segmentation des marchés est souvent vue comme un modèle statique, alors même qu'on assiste à un bouleversement des habitudes d'achat. Les agences appliquent des méthodes coûteuses pour segmenter les cibles; les marques se fient elles aussi à des approches éprouvées qu'elles justifient par diverses analyses de données [parfois sans égard à leur actualité ou à leur utilité]. Pourtant, les habitudes de consommation et les attentes des clients changent, et les démarches pour les cerner, les comprendre et les satisfaire doivent en suivre le courant.

QU'EST-CE QU'UN MARCHÉ CIBLE?

Un marché cible, ou un public cible, désigne le segment de consommateurs à qui une entreprise veut vendre un produit ou un service. C'est du moins la définition convenue que nous avons l'habitude de lire. La cible évoque un panneau de cercles concentriques; le marché suggère des occasions d'affaires. Mais où se situe donc le consommateur? Est-il la cible? Est-il le marché? Qui, ou que, vise-t-on au juste : un consommateur, un client, une cible, un marché? Nous cherchons en fait à établir des liens avec des personnes, des êtres complexes, nuancés et multidimensionnels.

Les raisons qui motivent l'action des gens leur sont intimes; ils n'en parlent pas. Il s'agit de leurs rêves, de leurs craintes, de leur réalité, des domaines que ne peuvent pénétrer les données. Des jardins privés dont sont exclus marques, produits et services. C'est dans ce contexte qu'une marque trouve sa place, et non l'inverse.

LA FIN DU DÉMOGRAPHIQUE

Depuis que le marketing existe, les tactiques de ciblage se fondent sur des données démographiques. Le salaire, le sexe, l'âge, l'étape de la vie ont longtemps suffi à déterminer les besoins des gens. Et cela a convenu tant que le secteur du détail n'était pas trop fragmenté et que les médias occupaient des créneaux clairement définis. Chacun atteignait ses objectifs, sans toutefois satisfaire pleinement le client.

Le côté sombre du profil démographique est le stéréotype qu'il engendre. La publicité, la marque ou le produit qui se targue de définir l'état d'esprit, les désirs et les contraintes de leurs clientèles privent les individus ciblés de leur identité propre.

Connaissez les limites d'un profil démographique, car il omet d'importants faits sur les segments de marché que vous cherchez à cibler et à activer. Le parcours de vie actuel ne suit plus une voie toute tracée qui partait de l'éducation pour mener à une carrière, un mariage, des enfants et la retraite. Même les attributs générationnels ne sont plus aussi nettement catégorisés. L'identité est bien plus complexe, et les données démographiques ne lèvent qu'un petit voile sur les aspirations, la réalité et les attentes des personnes avec qui vous voulez créer des liens.

« Connaitre sa clientèle semble d'une telle évidence que nous en oublions la profondeur de sens. »

L'ÉVOLUTION DES GÉNÉRATIONS

Le ciblage générationnel, comme le ciblage démographique, a tendance à s'appuyer sur des généralisations et des préjugés innocents. Nous avons tous déjà associé des comportements, positifs ou négatifs, à certaines générations. À un moment ou à un autre, les milléniaux, les X et les baby-boomers ont fait l'objet d'un commentaire sarcastique ou d'un « OK, boomer » bien senti. Nous gagnons peut-être à définir et à exploiter des attributs générationnels pour l'instant, mais bientôt les différences au sein des générations s'accroîtront trop rapidement pour que nous puissions nous y fier. Par exemple, il ne faudrait pas présumer que deux adultes de 23 et de 29 ans ont des profils équivalents, alors qu'ils pourraient évoluer dans des directions opposées.

À eux seuls, les constats tirés des données générationnelles ne dépeignent pas toute la diversité des expériences. Les milléniaux de la classe ouvrière ou à faible revenu n'ont pas nécessairement été élevés par des parents poules, mais peut-être plutôt par une mère

célibataire occupant deux emplois. On les considère souvent comme très privilégiés, mais leur réalité pourrait être toute autre s'ils sont des personnes racisées, des immigrants de première génération ou des membres de la communauté LGBTQ.

LE MANQUE DE CŒUR DES DONNÉES

Les outils d'analyse ont beaucoup de potentiel, mais il faut se rendre à l'évidence : les données n'ont pas réponse à tout. Considérées en vase clos, elles réduisent les humains à des clics, des listes de souhaits, des habitudes d'achat et des intérêts. Elles n'offrent pas le contexte nécessaire pour comprendre les vraies motivations des gens et y répondre. Du moins, pas sans outils d'interprétation complexes. Bien souvent, les efforts à déployer pour tirer profit des données sont plus importants que les spécialistes du marketing n'osent l'admettre.

Les outils d'analyse nous révèlent plus d'information que jamais sur notre public et ils sont d'une aide inestimable dans notre travail. Mais une stratégie qui combine la connaissance acquise par l'analyse des données à une compréhension approfondie de la personne à joindre est largement inspirante pour les équipes de stratégies et tactiques marketing.

LE MICROCIBLAGE

Nous avons tous un ami branché qui connaît le meilleur café sur le marché, l'application de navigation la plus conviviale et les nouvelles fonctions de cellulaire incontournables avant tout le monde. Il se nourrit de ses passions, a du flair et est au courant de toutes les nouveautés. Bref, il s'agit d'un authentique expert en la matière, ce qu'on appelle un influenceur en marketing. Si vous les approchez judicieusement, les influenceurs du segment que vous ciblez et ceux d'autres segments pertinents pourraient s'avérer être de précieux alliés.

Avec des outils appropriés et une bonne dose de réflexion, le microciblage peut vous aider à repérer ces influenceurs prometteurs, puis à cibler des clients aux intérêts semblables en examinant les fils des médias sociaux. Imaginez, par exemple, un barista de Brooklyn dont le compte Instagram consacré au café attire un grand nombre d'abonnés. Il s'intéresse aussi aux droits des

travailleurs, aux voyages en Amérique du Sud et au militantisme écologique. Imaginez maintenant que votre marque de café propose une nouvelle gamme de grains de café pour expresso d'origine unique issus du commerce équitable. Voulez-vous que ce barista parle de votre café? Si vous songez à offrir un tel produit, mais que votre concept est actuellement flou, n'aimeriez-vous pas qu'il vous aide à le préciser?

C'est la variété des données, et non leur volume, qui détermine l'efficacité du microciblage. En exploitant de nouvelles sources de données, vous pourrez atteindre une clientèle plus vaste et réceptive, rassemblée selon des affinités.

QUI SE RESSEMBLE S'ASSEMBLE

Le profilage psychologique se fonde sur des données démographiques, psychographiques et comportementales.

Une approche selon l'état d'esprit est plus nuancée, car elle combine plusieurs types de renseignements pour dresser un portrait complet d'une personne, en tenant compte de sa mentalité, de son contexte et de ses habitudes. Elle se base notamment sur les changements d'étape de la vie, les données environnementales et les attributs psychographiques des consommateurs, ainsi que sur leur horaire et les activités locales auxquelles ils participent. Ensemble, ces renseignements en disent long sur les traits de personnalité, les valeurs, intérêts, attitudes, croyances et passe-temps.

Un bon exemple d'entreprise adepte de cette stratégie est Netflix, qui cible des « communautés de goûts ». Plutôt que de miser sur les données démographiques, d'une inutilité flagrante pour prédire ce que les gens aiment regarder, Netflix analyse les liens entre les types de contenu offerts et les choix que font ses abonnés. Ses suggestions sont guidées par les intérêts des utilisateurs, leurs habitudes télévisuelles et leurs méthodes de prise de décisions, ce qui assure leur pertinence.

LE CIBLAGE CONTEXTUEL

Les publicités contextuelles peuvent être tout aussi irritantes que les publicités conventionnelles, si elles sont envahissantes et mal adaptées au site Web. Mais, dans les

bonnes conditions, leur pouvoir de persuasion est non négligeable, car elles s'adressent à un public attentif en temps réel. Par exemple, une personne qui regarde un tutoriel de maquillage en ligne est assez susceptible de cliquer sur une publicité de Sephora. Les moteurs de recherche utilisent aussi le ciblage contextuel pour afficher des annonces en fonction des mots clés saisis.

« Une stratégie qui combine la connaissance acquise par l'analyse des données à une compréhension approfondie de la personne à joindre est largement inspirante pour les équipes de stratégies et tactiques marketing. »

Ici, le défi est de distinguer le contenu pertinent du contenu approprié : on ne saurait faire la promotion d'augmentations mammaires en marge d'un article sur le cancer du sein. Ce type de bévues pourrait entacher une marque pour toujours aux yeux du consommateur.

Il y a toute une communauté du site Reddit consacrée aux dérapages de la publicité contextuelle. La plupart des exemples sont des maladresses assez faciles à éviter de nos jours, mais ils illustrent bien les dangers de la prise de décision fondée uniquement sur les données.

SAISIR L'ESSENCE HUMAINE

L'ethnographie est un outil puissant pour affiner vos stratégies de ciblage.

L'approche ethnographique met les chercheurs au premier plan et est indissociable du contexte dans lequel elle se déroule. Elle nous laisse le temps de tisser des liens et d'entrer dans le monde des consommateurs. Ces études concrètes donnent l'occasion aux spécialistes du marketing d'aller au fond des choses, comme jamais les données quantitatives ne l'ont permis.

Pour SnapDragon, l'ethnographie offre un point de vue incomparable sur les besoins des consommateurs. Récemment, nous avons examiné la perception des produits laitiers par les femmes et la honte associée à l'intolérance au lactose ou aux problèmes digestifs causés par les produits laitiers. De nombreuses consommatrices étaient réticentes à se déclarer intolérantes au lactose, mais étaient attirées par les messages de pureté, de filtration et de transformation entourant les produits sans lactose. Nous n'aurions pas pu étudier la stigmatisation liée à l'inconfort digestif et à l'intolérance au lactose au moyen d'un sondage quantitatif. Il faut du temps et un contexte propice pour découvrir les blocages inconscients des consommateurs ou les problèmes qu'ils préfèrent garder pour eux.

Les méthodes ethnographiques nous permettent d'explorer la complexité des rituels des consommateurs. Ce regard sur leur vie intérieure est essentiel pour comprendre les moments du quotidien auxquels les marques souhaitent participer. Les rituels privés et collectifs offrent aux marques l'occasion de toucher les cordes sensibles des consommateurs, en proposant plus qu'une simple réponse à un besoin. Les marques qui en tireront parti sauront se distinguer en cette période où les conventions culturelles évoluent et le marché est sursaturé.

Je n'irais pas jusqu'à affirmer que les méthodes qualitatives sont supérieures aux méthodes quantitatives. Toutefois, force est de constater que pour créer des stratégies authentiques et efficaces, nos interactions

avec les consommateurs doivent être plus holistiques. Une seule donnée ne raconte qu'une partie de l'histoire, et une seule stratégie de ciblage n'offre qu'une compréhension partielle de l'expérience humaine.

ADOPTER LA CONCEPTION CRÉATIVE : TESTER, CONCLURE, RECOMMENCER

Vous souhaitez perfectionner votre ciblage, mais vous ne savez pas par où commencer? Si vous voulez éviter de vous lancer à toute volée dans ce domaine inexploré, la conception créative [le *design thinking*] est un bon moyen de l'appivoiser.

Les principes de la conception créative – apprendre, créer, tester, réitérer – peuvent vous aider à vous familiariser avec une approche de ciblage précis sans trop faire de vagues.

Menez d'abord un petit projet pilote pour obtenir un regard neuf sur des données existantes et essayer de nouvelles stratégies de collecte. Mettez sur pied des campagnes prototypes et évaluez leurs résultats. Adaptez-vous au fur et à mesure et faites le compte de vos réussites et de vos échecs. Tirez des leçons de vos efforts, puis recommencez.

CRÉER DES PERSONAS IDÉAUX

Après avoir recueilli des données sur plusieurs canaux et formulé des constats, la plus belle

chose que vous pouvez offrir à votre équipe est un modèle de segmentation complet.

À SnapDragon, nous combinons des données quantitatives provenant de diverses sources à une compréhension approfondie des consommateurs. Une vision globale s'appuie sur une variété d'éléments révélateurs : le mode de vie, la mentalité, les valeurs, les attitudes, les irritants, les besoins émotionnels et fonctionnels, les comportements quant aux achats et aux catégories, les rituels, l'engagement avec des marques comparables et même les dynamiques familiales. Inspirez-vous de théories en sciences sociales pour découvrir les désirs et les craintes des consommateurs. Le modèle des 16 désirs humains universels du psychologue Steven Reiss, par exemple, est sans pareil pour comprendre les motivations profondes des gens.

Lorsque vous êtes satisfait de votre modèle de segmentation, créez un persona cible idéal pour chaque segment. Ces profils, en plus de tracer un portrait clair de votre clientèle, seront d'une utilité concrète pour votre entreprise. Ils incarneront les données et connaissances solides que vous aurez récoltées, en y mettant un visage et une histoire. Ces détails vous rappelleront que vos cibles sont en fait des êtres multidimensionnels. Les gens créent

des liens avec d'autres gens, pas avec des listes de caractéristiques. Votre équipe et vos agences partenaires auront donc l'impression de viser un public bien réel, ce qui enrichira les tactiques qu'ils emploieront et les messages qu'ils enverront. Leurs interactions n'en seront que plus intuitives.

Jennifer Murtell est vice-présidente, Stratégie, à SnapDragon, une agence-conseil en conception de marque détenue et dirigée par des femmes. Cette passionnée de pensée systémique, d'architecture de marque et de compréhension des consommateurs est reconnue pour son approche créative, éprouvée pour aider les marques à prospérer et à s'épanouir. Elle a accompagné des marques comme P&G, Jim Beam, Molson, ConAgra, Kellogg's, Walmart, Hewlett-Packard et Microsoft dans leur évolution. Elle est peintre, militante engagée et amatrice de nage en eau froide.

LES 16 DÉSIRS MOTIVATEURS FONDAMENTAUX

DÉSIR FONDAMENTAL	MOTIVATION
Le pouvoir	La réussite, la compétence, le leadership
L'indépendance	La liberté, l'égo, l'intégrité
La curiosité	La connaissance, la vérité
La reconnaissance	L'image et l'estime de soi
L'ordre	La propreté, la stabilité
L'épargne	L'accumulation, la propriété
L'honneur	La morale, le caractère, la loyauté
L'idéalisme	L'équité, la justice
Le relationnel	L'amitié, la justice, l'appartenance
La famille	Les enfants
Le statut	La richesse, l'attention
La vengeance	La victoire, l'agressivité
L'érotisme	La beauté, le sexe
La nourriture	L'alimentation, la gastronomie, la chasse
L'activité corporelle	La forme physique, la performance
Le calme émotionnel	La détente, la sécurité

Steven Reiss, 2000

LE CANAL N'EST PAS LA CIBLE

METTEZ FIN AUX SILOS POUR RASSEMBLER ET CIBLER UN PUBLIC RÉCEPTIF





Déterminer d'abord le public cible, puis déterminer le mix média – C'est l'évidence même, n'est-ce pas? Pourtant, nombre de responsables marketing font l'inverse. Pour quelle raison? Parce que les données les y incitent. Et comment pourraient-ils corriger le tir? En se fiant aux données!

L'automatisation et les outils modernes d'analyse marketing règnent sur le monde de la publicité numérique, les responsables marketing y voyant un moyen indubitable de décortiquer les besoins, intérêts et attentes de leurs clientèles pour faire mouche à chaque publicité diffusée. Dans les faits, cette méthode cible à gros boulets et ne sert qu'à adresser moult messages numériques inadéquats d'après des données qui n'ont sondé que le comportement en ligne.

Las d'être aussi mal distraits, les consommateurs apprennent à ignorer les annonces et perdent toute confiance en la pertinence de la publicité qui les cible. D'ailleurs, le Baromètre de confiance d'Edelman présente le secteur publicitaire comme le moins fiable de tous aux yeux des consommateurs. Chaque tentative de séduction semble parée d'un pourriel. On se doit d'élever

significativement la pertinence et le respect qu'inspire une marque pour que nos efforts de ciblage portent leurs fruits. Mark Inskip, le PDG de Kantar Media, l'affirme : « Pour gagner la confiance de leurs publics cibles, les marques et le marketing doivent utiliser les données à meilleur escient. »

D'autre part, Kantar a appris que 44 % des consommateurs disent apprécier les annonces qu'ils considèrent comme pertinentes; 45 % conviennent que les messages qui tiennent compte de leur profil les intéressent davantage; 61 % aiment qu'une publicité s'aligne à leurs intérêts particuliers. Ces chiffres confirment qu'une approche ciblée doit être pertinente pour atteindre le but. L'automatisation ignore le facteur de pertinence, qui pourtant favorise la mise en confiance.

UNE APPROCHE CENTRÉE SUR LES CANAUX NÉGLIGE LA VRAIE CIBLE

On ne saurait automatiser le ciblage, car cela confère trop d'importance aux canaux dans la gestion des publics cibles et crée trop de segments. Même Stephen Yu, chef, Produits à BuyerGenomics, une boîte spécialisée dans l'automatisation du marketing prédictif, affirme qu'optimiser une stratégie de ciblage en se fiant aux données du seul point de vue des canaux publicitaires pose un défi. Le ciblage doit pointer vers le consommateur. « Trop d'entreprises confondent l'optimisation du mix média et l'optimisation de la cible. Ce sont deux initiatives très importantes, mais tout à fait différentes. »

Pour qu'un message soit mieux personnalisé et encore plus pertinent, l'approche omnicanal doit reposer sur la connaissance du client en tant qu'individu. Pour cela, il faut relier les attributs de données, et non pas les considérer isolément. Les renseignements sur les consommateurs et les marchés ne manquent assurément pas; nous devons cependant les organiser de manière à bien comprendre nos publics cibles pour créer des approches qui les inciteront assurément à l'action. C'est l'essentiel d'une stratégie de ciblage et d'une automatisation fructueuses.

Il importe de miser sur des données de qualité, puisées autant hors ligne qu'en ligne et judicieusement combinées. La firme de ressources pour l'excellence en marketing Econsultancy souligne que 64 % des responsables marketing continuent d'isoler leurs données de source numérique des données recueillies par d'autres moyens, et 66 % des entreprises estiment que cette différenciation des données nuit au rendement optimal de leurs dollars publicitaires.

CIBLER PERTINEMMENT, C'EST ANNONCER EFFICACEMENT

Alors que prime plus que jamais l'à-propos d'une expérience client, il devient difficile de distinguer les stratégies d'acquisition et de rétention. Dans cette nouvelle dynamique, la portée s'accroît au ciblage pour permettre une personnalisation de masse, et la pertinence est le point d'union. Simplement dit, l'attraction des clients passe par la pertinence, et la pertinence hausse la valeur de ces clients.

Quand on parle des avantages du marketing ciblé, on mentionne le nombre moindre de dollars publicitaires vainement investis et

l'amélioration du taux de conversion grâce à l'intérêt soulevé. Pourtant, il faudrait y voir une pertinence accrue. Et, en cette ère de personnalisation et de saturation publicitaire, le fardeau de la pertinence est relayé au marketing direct, plus spécifiquement le publipostage. De fait, quel autre canal peut placer directement entre les mains du consommateur visé une impression fidèle du produit [ou du service] annoncé? Pertinence, quand je te tiens!

Une campagne de publipostage doit miser sur les bons attributs de ciblage et

sur un contenu efficace pour susciter de l'intérêt et favoriser la conversion. Elle doit aussi reposer sur un ensemble de données épuré et à jour.

On voit encore de nombreux spécialistes du marketing séparer le publipostage des autres activités média. Pourtant, si l'on prend le temps d'analyser les données qui permettront de joindre le public cible, d'interagir avec lui et de l'inciter à l'action, chaque canal gagnera en efficacité. Surtout, il ne faut pas oublier toutes les données qu'on peut trouver sous un toit.

TANT DE DONNÉES SOUS UN TOIT

Les données de géolocalisation permettent d'améliorer le ciblage, la personnalisation et la pertinence des messages ainsi que l'enchaînement des canaux. Elles offrent de nouvelles façons de joindre les consommateurs ainsi que des occasions uniques d'appliquer les efforts marketing à l'ensemble des canaux suivant un contexte pertinent. Elles brossent ainsi un portrait cohérent des consommateurs qui rassemble leurs activités hors ligne et en ligne.

En plus d'être la clé d'une pertinence accrue du contenu et de l'offre, les données de géolocalisation servent de plus en plus à

comprendre et à unifier le parcours client. Elles permettent des résultats de recherche plus précis. Dans leur rapport avec la technologie mobile, les données de géolocalisation ne sont à la base qu'une estimation de la position à partir d'un identificateur comme l'adresse IP, la position GPS, une balise ou le code postal.

Ce dernier, justement, est un outil très efficace pour optimiser votre ciblage. Et comme les gens sont plus enclins à fournir leur code postal que leur adresse, les marques peuvent en profiter pour augmenter leur pertinence et exploiter des renseignements encore plus utiles.

On compte au Canada 850 000 codes postaux qui sont tout autant d'indices sur nos vies, chacun regroupant une vingtaine d'adresses. Servons-nous-en pour cibler précisément les habitudes des gens, élaborer des stratégies concurrentielles ou mettre en contexte les comportements d'achat. En analysant les attributs d'un code postal, vous saurez où joindre les personnes qui correspondent à votre cible ou qui ressemblent à vos clients actuels. Vous pourrez aussi mieux comprendre la dynamique d'un quartier et calculer le taux de pénétration, les possibilités et la saturation du marché.

LE CODE POSTAL EST UNE SOURCE PRÉCIEUSE

Le code postal : six caractères qui en disent long sur le consommateur, ses motivations, aspirations, habitudes, intérêts et mode de vie. Le consommateur magasine de plus en plus bien calé dans un fauteuil ou dans son lit. On lui livre à la maison épicerie, repas, boîtes par abonnement et bien d'autres achats faits en ligne. Le code postal s'avère donc une mine précieuse de renseignements sur la consommation au Canada : magasins favoris, revenu des ménages, véhicules les plus populaires, nombre d'adresses IP dans un quartier.

Une étude menée par PebblePost, une plateforme marketing d'avant-garde, confirme que c'est à la maison que se déploie l'engagement envers une marque alors qu'il s'y prend la majorité des décisions d'achat. Et c'est donc l'endroit que vous devriez viser. Même si 90 % des achats sont faits en magasin, autant de consommateurs commencent d'abord leur sélection en ligne. « Les responsables marketing doivent donc combiner les médias numériques et traditionnels, publi-postage compris, pour maximiser le rendement de leur budget média global et accroître le taux de conversion sur l'ensemble des canaux. »

Le code postal permet de bonifier les stratégies de profilage et de ciblage grâce à une variété d'attributs :

- › Âge, composition et revenu du ménage
- › Intérêts, passe-temps et style de vie
- › Habitudes de magasinage en ligne, étape de la vie et dépenses par catégorie
- › Type de logement, propriétaire ou locataire, durée de l'occupation

Servez-vous des données des codes postaux pour mieux connaître votre public. Dans cette perspective, le publi-postage vaut largement tout autre média pour atteindre les objectifs de portée et de ciblage, et ce, dans tout le cadre du mix média.

Il est également possible de combiner données directes [achats en magasin, relations avec le service à la clientèle, interactions dans les médias sociaux, par exemple] et données de code postal pour améliorer le ciblage et la synergie entre les canaux. D'ailleurs, grâce aux pixels de suivi, la programmation permet maintenant aux marques de tirer un meilleur parti de l'achalandage sur leur site Web en dénichant, par exemple, les adresses postales de leurs clients pour leur envoyer des articles de publi-postage pertinents qui favoriseront la conversion. Voilà qui permet de boucler la boucle de l'acquisition à la fidélisation!

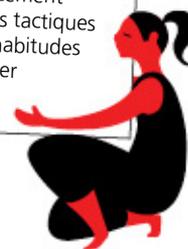
En outre, puisque les envois personnalisés favorisent l'achat local et l'engagement envers une marque, le code postal constitue une source inestimable. En jumelant ses attributs aux données numériques, les spécialistes du marketing pourront mieux comprendre et segmenter leurs marchés pour cibler les clients avec pertinence. Et même si le publi-postage n'est pas l'unique moyen de tirer profit des attributs que rassemble une zone de code postal, celui-ci reste le seul canal qui puisse améliorer l'efficacité d'une campagne publicitaire ciblée par code postal.

Postes Canada propose trois méthodes pour intégrer judicieusement les données de code postal au publi-postage afin d'optimiser votre stratégie de ciblage et l'efficacité de votre mix média.

Le service **Courrier de quartier** permet de joindre l'ensemble des adresses d'un quartier précis, partout au Canada. Maximisez la portée et le géorepérage grâce à des attributs de ciblage élargis : itinéraire, revenu du ménage, zone commerciale. **POUR UNE CAMPAGNE INTÉGRÉE** : Améliorez le géorepérage en combinant les données d'appareils mobiles et de codes postaux.

Propice à l'acquisition malgré l'absence de renseignements personnels, la solution **Ciblage par code postal** permet d'accroître la pertinence d'un message à partir de critères de ciblage assez bien définis ou des données psychographiques. Cette solution peut d'ailleurs être appliquée en excluant les adresses de clients actuels. **POUR UNE CAMPAGNE INTÉGRÉE** : Profitez de l'instantanéité et de l'abordabilité des médias sociaux pour tester vos messages, puis jumelez l'information avec celle que regroupe une zone de code postal.

Le service **Courrier personnalisé** favorise l'engagement et la fidélisation en individualisant l'expérience de marque et la valeur vie client. Dénichez une clientèle prometteuse en associant les données de code postal avec celles de vos clients actuels. **POUR UNE CAMPAGNE INTÉGRÉE** : Relancez efficacement des clients en combinant les tactiques de ciblage fondées sur les habitudes d'achat en ligne et le courrier programmatique.



D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur le marketing à l'ère des données? Téléchargez ces articles à partir de postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 02
Cibler le je-me-moi



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



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 03
Le vrai du vrai du publi-postage



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 01
Le mix média n'est pas chose à semer à tous vents



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 01
Confusion totale

DATAGRAMME

LA PUBLICITÉ POSTALE CIBLÉE

12,4 %  des adultes de 18 à 21 ans donnent suite aux publicités postales.

Source : Association of National Advertisers. ANA/DMA Response Rate Report, 2017



15 % des entreprises sondées personnalisent leurs envois imprimés; **37 %** de celles-ci constatent que cette action entraîne une hausse importante du taux de conversion.

Source : Econsultancy et RedEye. Conversion Rate Optimization Report, 2017

9x   

Le taux de réponse d'une liste maison d'adresses résidentielles est neuf fois plus élevé que celui d'une liste maison d'adresses courriel.

Source : Association of National Advertisers. ANA/DMA Response Rate Report, 2018



Selon le milieu du marketing canadien, le publipostage est de tous les médias [numériques et physiques] le mieux approprié pour cibler.

Source : Postes Canada. The Smartmail Marketing Canadian Marketer Survey, 2019

48 %  des responsables marketing canadiens désignent le ciblage comme leur plus grand défi.

Source : Postes Canada. The Smartmail Marketing Canadian Marketer Survey, 2019

78 % 

des responsables marketing affirment qu'une publicité postale est nettement plus efficace lorsqu'elle est personnalisée.

Source : MarketingCharts.com, 2019. Source des données : Demand Metric et PFL

 **57 %**

Le taux d'ouverture d'une publicité postale adressée est de 57 % contre 5,7 % pour un envoi non adressé.

Source : Association of National Advertisers. ANA/DMA 2018 Direct Mail Facts & Figures, 2018

« Le fait d'utiliser une liste d'envoi personnalisée qui combine données internes et données numériques peut **augmenter le RCI de 300 %.** »

Source : Pitney Bowes. Présentation au National Postal Forum, 2019



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

METTONS-Y DE L'AMPLEUR!

- › Pourquoi il est essentiel d'amplifier nos approches marketing
- › Ramenons la créativité au cœur du marketing
- › L'expérience hors ligne, nouveau moteur des interactions en ligne
- › Mettre en perspective communication et contenu

ABONNEZ-VOUS! postescanada.ca/inspirations



Vous voulez créer une campagne de publipostage efficace?

Notre nouveau guide vous aidera à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies de publipostage efficaces qui amplifieront l'impact de vos campagnes sur le Web et dans les médias sociaux. Voyez comment inciter à l'action et obtenir de meilleurs résultats. Obtenez-le gratuitement dès aujourd'hui!

postescanada.ca/indispensable



Marketing Intelliposte

POSTES
CANADA



CANADA
POST

MC