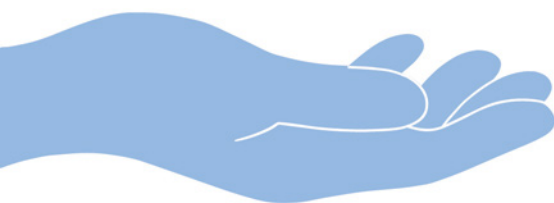


INSPIRATIONS



PLEINS FEUX SUR 2022



04
Le facteur
Intégration

08
Le jeu de
l'intégration

09
Sens et
sensibilité

12
La joie de renouer
avec notre monde

15
Analyse de cas :
Changement
d'ALTITUDE

18
Études de cas :
Des campagnes
inspirantes
de par le monde

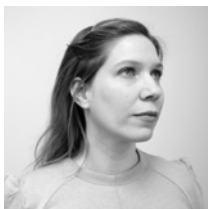
30
Les défis
d'un monde
orienté client

32
La bonne dose
de techno

34
L'intégration :
une affaire
de bon sens

39
Datagramme :
Intégration x publipostage

TIRER PROFIT DE L'INTÉGRATION MARKETING



Quoi de mieux pour entamer ensemble cette nouvelle année que de se pencher sur les nouveaux concepts associés à l'intégration? *Hein? Le marketing n'est-il pas intégré depuis toujours*, vous dites-vous? Eh bien non.

On tenait pourtant pour acquis l'intégration. Or, depuis dix ans, les entreprises canadiennes surinvestissent à qui mieux mieux dans les médias numériques, délaissant ainsi les principes du marketing intégré et ses précieux avantages.

On a beau en avoir vanté les mérites, sa présence demeure discrète, alors que sa nécessité se fait sentir partout : marque, canaux, données, technologie, expérience client, et j'en passe.

Si, comme on dit, « tout est dans tout », pourquoi n'agissons-nous pas alors en conséquence?

Dans ce numéro, nous regardons comment l'intégration a évolué dans un paysage marketing de plus en plus complexe, comment elle se manifeste sous toutes ces facettes et ce qu'elle augure pour l'avenir de notre domaine.

Ainsi, alors que nous renouons (enfin!) avec le monde matériel, nous voyons poindre l'intérêt d'une véritable réalité intégrée qui allie le meilleur du physique et du numérique. Nous décortiquons aussi l'intégration multisensorielle en explorant la mise à profit des sens en publicité et en neuromarketing. Nous explorons comment une intégration accrue des sens et de la technologie peut dynamiser le publipostage, et nous discutons d'intégration des données avec les partenaires de données Marketing Intelliposte de Postes Canada.

Si l'intégration ne date pas d'hier, nos experts nous prouvent que cette année pourrait bien être le moment idéal pour profiter réellement de la relance, de la croissance et de la résilience qu'elle rend possible.

Es Rottschäfer
RÉDACTRICE EN CHEF

COLLABORATION

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Es Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal

RÉVISION DU CONTENU ANGLAIS

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

CONTENU

Patrick Collister, rédacteur en chef | The Caples Awards et revue *Directory*
Tom Goodwin, fondateur | All We Have Is Now
Mike Gunderson, président | Gunderson Direct Inc.
Diana Lucaci, cofondatrice et directrice générale | True Impact
Amanda O'Donovan, rédactrice commerciale et spécialiste de contenu
Es Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal
Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership

DIRECTION DE CRÉATION ÉDITORIALE

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

PRODUCTION ET GESTION

Christine Kincaid, vice-présidente et 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

Camille Bolduc, réviseuse | Edgar
Marie-Eve Castonguay, correctrice d'épreuves | Edgar
Normand Miron, chargé de rédaction marketing | Postes Canada
Thomas Ouellet-St-Pierre, réviseur | Edgar
Émilie Roy, traductrice | Edgar

POSTES CANADA

MARKETING

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

PRODUCTION NUMÉRIQUE

Marisela Balbi, agente, Mise en œuvre de projets
Danielle Dewar, rédactrice du contenu numérique
Mark Kidd, infographiste
Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur
Brandon Smollet, rédacteur du contenu numérique

COORDONNÉES

INSPIRATIONS en ligne : postescanada.ca/inspirations
Soumission d'études de cas : postescanada.ca/soumissionsinspirations

INSPIRATIONS est publié par Postes Canada.

POSTES CANADA
400 RUE HUNT CLUB
OTTAWA ON K1V 1C1

© 2022 Société canadienne des postes.

Aucune reproduction sans permission. Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs respectifs, et non celles de l'éditeur.

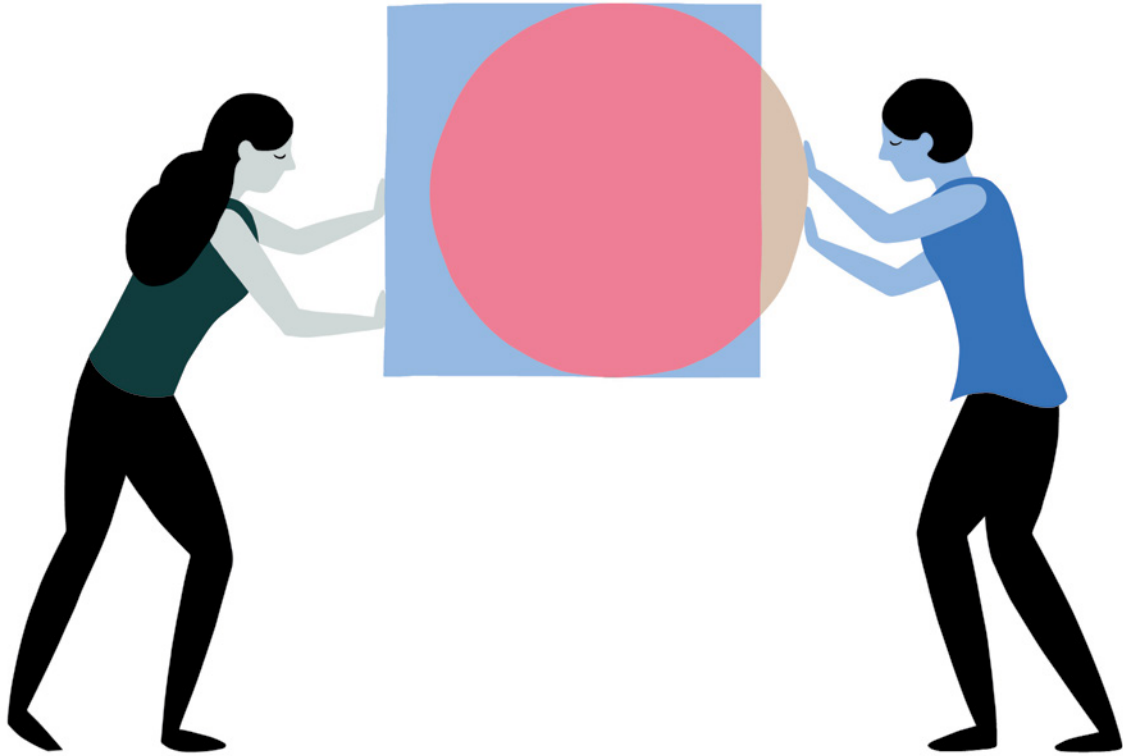
TM Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



De l'inspiration et des ressources pour prospérer

Dans le secteur de la vente au détail, tout bouge vite. C'est pourquoi nous avons lancé le centre de contenu As du commerce en ligne. Vous y trouverez les dernières tendances, des conseils d'experts, des analyses, des études de cas et bien plus.

Consultez notre nouveau centre de contenu à postescanada.ca/as



LE FACTEUR INTÉGRATION

*La croissance d'échelle n'étant pas soutenable,
passons à la croissance par l'intégration.*

Principaux constats

L'intégration va au-delà des communications marketing.

Les marques-écosystème représentent l'avenir de la croissance intégrée.

L'intégration peut générer beaucoup de valeur inexploitée.

Chaque décennie, on se fait dire que le monde se complexifie. C'est pareil en marketing. Prenez n'importe quelle publication spécialisée des 40 dernières années, et vous y trouverez des experts qui abordent la notion d'intégration. Eh oui, l'intégration date de l'époque des pantalons patte d'éléphant et des coupes Longueuil. Mais contrairement à ces modes passagères, elle a perduré.

Le mot intégration est entré dans le jargon marketing vers la fin du boom économique d'après la Seconde Guerre mondiale (1950-1980). À cette époque d'essor démographique, de production de masse et de consumérisme, on s'enrichit grâce à une classe moyenne grandissante, et les choix de médias se multiplient. Au même moment, la gestion du marketing devient une vraie discipline, les sciences de la publicité et de la psychologie du consommateur prennent leur envol, les médias traditionnels gagnent en maturité, et de nouvelles spécialités marketing voient le jour.

Ce n'est toutefois qu'en 1989 que le concept de la communication marketing intégrée (CMI) est présenté par l'American Association of Advertising Agencies. Elle la définit comme une stratégie marketing reconnaissant la valeur d'un plan complet qui analyse les rôles stratégiques de la publicité, des relations publiques, de la vente et de la promotion, puis les combine

pour plus de clarté et de cohérence. On reconnaît ainsi que la communication marketing est plus efficace lorsqu'on la planifie globalement et stratégiquement, et lorsque la marque et le message sont cohérents d'un canal à l'autre.

À peu près à la même époque, une nouvelle ère de marketing se dessine. La transformation numérique des médias s'amorce et l'apparition de sous-cultures, la verticalisation des médias et l'arrivée de nouveaux appareils commencent à fragmenter l'audience de masse. Câble, vidéocassettes, jeux d'ordinateur, téléphone cellulaire, tout cela divise l'attention. Dans les années 1990, la programmation télévisuelle se segmente, et le marketing se met à cibler différents types de public. Au fil des ans, les médias deviennent de plus en plus exploitables, précis et personnalisés.

Arrive 2022. Nous sommes à l'ère de la connectivité. La convergence du numérique et du physique forme une nouvelle réalité où s'entremêlent commodité, expérience, précision et réactivité. Elle transcende les frontières de l'internet pour intégrer téléphones intelligents et autres objets connectés de notre nouveau quotidien. Bien au-delà de la CMI, l'intégration touche aujourd'hui l'ensemble de l'écosystème.

Aujourd'hui, l'intégration comprend également les personnes, les fonctions, les messages et les formats, dans encore plus

d'étapes du parcours d'achat, tout en veillant à relier données et technologies et à aligner marketing et expérience client. Tout cela avec des délais et des budgets qui se resserrent. De quoi faire rêver à l'innocente époque des pattes d'éléphant ou à l'invention d'un bouton magique d'intégration.

Si elle a toujours été à la mode, ce n'est évidemment pas pour cette raison qu'on fait jouer un rôle prépondérant à l'intégration dans la prochaine ère de marketing. On le fait pour développer un écosystème de création de valeur connecté, qui permet aux données de circuler librement et d'influer sur ses composantes, dans un contexte de structures organisationnelles décloisonnées.

LA CONNECTIVITÉ

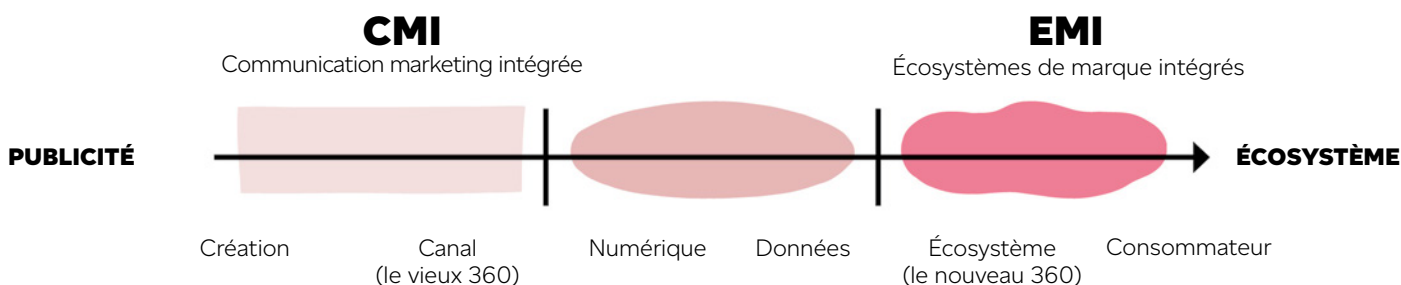
La connectivité est au cœur de l'industrie 4.0. Elle vient à son tour brouiller les frontières entre le physique, le numérique et le biologique. Sur fond d'instabilité mondiale, d'écoanxiété et de confiance érodée, cette nouvelle ère bouleverse fondamentalement les choses.

En embrassant le nouveau paradigme du marketing, nous redécouvrons les principes de base qui le rendent si efficace. Si l'intégration est sur toutes les lèvres, c'est qu'elle est essentielle à ce jeu d'équilibre. L'efficacité passe par l'intégration, et l'intégration passe par la connectivité.

L'ÉVOLUTION DE L'INTÉGRATION

Intégrer, c'est rassembler. La nécessité de l'intégration vient des défis posés par la fragmentation, la complexité et la connectivité. En marketing, dans les années 1990, l'intégration s'exprimait par

le placardage mur-à-mur des « grandes idées » publicitaires dans tous les médias; maintenant, elle s'exprime par la création de systèmes dynamiques qui gravitent de façon cohérente autour de la raison d'être profonde d'une marque.



« Si les années 1980 étaient celles du pouvoir et de la productivité, les années 2020 seront tournées vers la durabilité et les systèmes. La croissance d'échelle n'étant plus soutenable, passons à la croissance par l'intégration. »

Cet intérêt renouvelé pour l'intégration coïncide aussi avec l'importance croissante que l'on accorde à la planification globale et à la gestion des écosystèmes. Quand on parle de parcours d'achat, de coordination des canaux, de marketing omnicanal, de marketing guidé par les données, d'automatisation et de témoins, on parle d'intégration. Et lorsqu'on parle de durabilité, d'inclusion, de collaboration et d'écosystèmes de marque, on parle des précieuses interrelations qui en découlent.

LA MARQUE-ÉCOSYSTÈME

Une orientation axée sur la marque-écosystème souligne la nécessité d'ajouter une valeur connectée à la relation entre la marque et le consommateur. L'idée est de mobiliser l'ensemble des ressources d'une marque pour générer plus de valeur et de croissance. Cette approche abandonne les traditionnels leviers fondés sur l'adéquation entre le produit et le marché (prix, catégorie), pour confier à l'écosystème un rôle similaire à celui que jouent les produits et services, dans une optique d'adéquation entre le besoin et la solution. Voyez-le

comme la création d'un univers, aux quatre coins duquel la raison d'être profonde de la marque est mise en valeur.

Apple, LEGO, Amazon, IKEA, Disney : voilà des marques-écosystème qui excellent à se valoriser, à innover, à différencier leur expérience client, à fidéliser leur public et à personnaliser leurs interactions. Elles misent sur leur force centrale, même pour répondre à des besoins périphériques de la clientèle, et tâchent d'offrir un carrefour de solutions interreliées. Elles utilisent les données, la technologie et les interactions avec l'écosystème pour analyser en temps réel les besoins du public.

Dans le récent article « Why the future belongs to the ecosystem brand », le WARC (Centre mondial de recherche publicitaire) souligne que les écosystèmes les plus efficaces se définissent non pas par les coûts et la défense de parts de marché, mais par les revenus et la création de nouveaux marchés, lesquels répondent mieux aux vrais besoins humains. Les meilleures marques s'élèvent au rang

d'écosystèmes en offrant un ensemble de services complémentaires qui permettent à la clientèle de combler un vaste éventail de ses besoins au cours d'une expérience intégrée.

Cette approche n'est pas réservée qu'aux multinationales et aux marques technos; toute entreprise peut s'en inspirer à divers degrés. À défaut de pouvoir y aspirer, car l'instauration d'une marque-écosystème implique un profond changement des mentalités et des structures en place.

À BAS LES SILOS

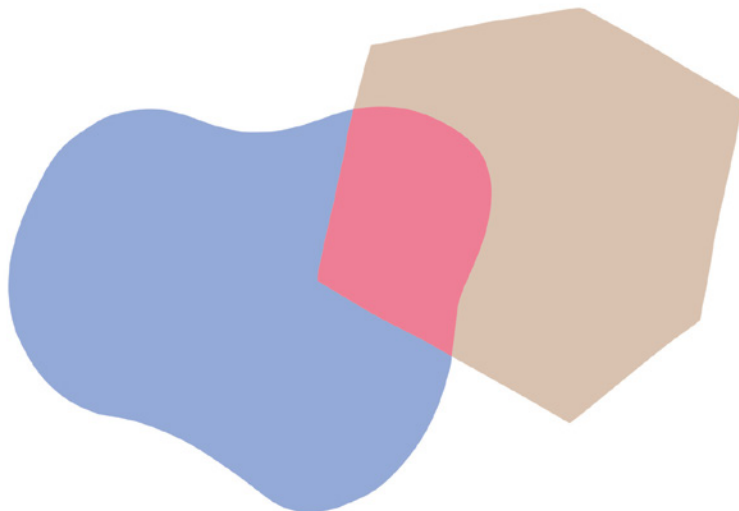
Oublions les données et la technologie pour un moment. L'une des grandes lacunes en matière d'intégration touche les structures organisationnelles, les processus et le travail en silos.

Les organisations sont presque toutes structurées selon les fonctions. Et pourquoi pas? C'est un moyen efficace de contrôler les effectifs et la productivité. Mais il oblige à composer avec la complexité et le changement de façon réactive. Lisez les titres des postes et les descriptions des offres d'emploi d'une entreprise et vous verrez l'ensemble des lacunes qu'elle espère combler grâce à cette seule embauche.

Le problème avec les silos, c'est qu'ils ne fonctionnent pas à l'intérieur d'un tout connecté. Ils freinent ainsi la capacité d'une entreprise à s'adapter rapidement aux changements ou à profiter de nouvelles occasions d'affaires. Ils biaisent également les décisions, exposant l'entreprise à des risques qui la vulnérabilisent.

Les silos nuisent à l'innovation en limitant – voire en éliminant – l'intégration.

« C'est la responsabilité de qui? » Cette sempiternelle question qu'on entend dans les structures en silos résume bien la situation. De fait, l'intégration devrait incomber à tous, mais elle se résume souvent à une question de leadership et de culture. Ironiquement, ce sont les descriptions de tâches qui ouvriront la voie à l'adoption de méthodes englobantes et de structures favorisant l'intégration.



Dans un univers qui carbure à la connectivité, la myopie organisationnelle et les silos interfèrent avec la synergie entre la technologie, les données et les stratégies d'affaires. Mais pour bien intégrer la technologie, il faut d'abord comprendre son utilité dans son ensemble. Après tout, elle n'est qu'un outil et non pas une fin en soi.

« Bien au-delà de la CMI, l'intégration touche aujourd'hui l'ensemble de l'écosystème. »

TIRER PARTI DES API

Quand les témoins tiers auront disparu, les données se fragmenteront de plus belle, et les systèmes devront communiquer davantage entre eux. Sans préparation et sans savoir-faire, il sera difficile de bien saisir les nouvelles occasions d'affaires. Les spécialistes du marketing se tourneront vers les interfaces de programmation d'applications (API) pour récolter des données qui permettront d'optimiser la compréhension de la cible, la résolution d'identité et la pertinence du ciblage.

L'intégration des données passe par la connexion. Les API sont ce qui permet aux systèmes existants de se parler entre eux. Ici aussi, une approche intégrée de leur déploiement servira mieux l'entreprise qu'une utilisation ponctuelle, au besoin.

Tout ça vous évoque les Borgs de la série *Star Trek*? N'ayez crainte, les API modernes ne demandent plus une migration intégrale. Il n'est pas question d'*assimilation* ici, mais plutôt d'*interopérabilité*.

Les API ont transformé notre façon d'obtenir et de transmettre les données. En permettant aux plateformes Web de communiquer entre elles et avec les systèmes informatiques des entreprises, elles court-circuitent la nuisible mise en silo des données pour révéler au grand jour le pouvoir de la donnée intégrée – dans la mesure où l'on veille à la sécurité et au respect de la vie privée.

LE FACTEUR INTÉGRATION

Si les années 1980 étaient celles du pouvoir et de la productivité, les années 2020 seront tournées vers la durabilité et les systèmes. La croissance d'échelle n'étant plus soutenable, passons à la croissance par l'intégration.

Les avantages de l'intégration vont bien au-delà des économies. Elle ne vise pas à décomposer des ensembles complexes en éléments simples et efficaces, mais bien à les réorganiser d'une manière plus collaborative afin d'en extirper la valeur inexploitée et d'en créer de la nouvelle, grâce aux écosystèmes.

Bien qu'il soit captivant d'imaginer les données et la technologie faire tout le travail pour nous, ne brûlons pas les étapes. Ce n'est qu'une fois les silos éliminés, la

collaboration optimisée et les employés et consommateurs placés au centre de l'écosystème de la marque que vous pourrez déterminer de quelles technologies et de quelles données vous avez besoin.

Pensez à ce gros bouton magique d'intégration dont vous rêviez tantôt. Qu'aimeriez-vous qu'il fasse pour vous? Voilà votre plan de match!

L'ÉVOLUTION DE L'INTÉGRATION

Intégrer, c'est rassembler. La nécessité de l'intégration vient des défis posés par la fragmentation, la complexité et la connectivité. En marketing, dans les années 1990, l'intégration s'exprimait par le placardage mur-à-mur des « grandes idées » publicitaires dans tous les médias; maintenant, elle s'exprime par la création de systèmes dynamiques qui gravitent de façon cohérente autour de la raison d'être profonde d'une marque. ■

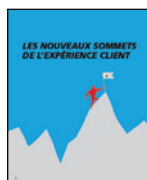


D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur l'évolution du marketing? Téléchargez ces articles à postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2021 | 03
Les médias... autrement



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



INSPIRATIONS
2020 | 01
La clé du développement durable



INSPIRATIONS
2020 | 03
Allez-y, amplifiez!



INSPIRATIONS
2019 | 02
Cibler le je-me-moi

LE JEU DE L'INTÉGRATION

L'intégration est un jeu complexe pour les responsables marketing, qui doivent composer avec la fragmentation et la diversification accrue des publics et des marchés. Pour bien prioriser

les stratégies et combler les lacunes de l'écosystème de marque, il faut d'abord comprendre les multiples dimensions d'intégration du marketing moderne. Où en êtes-vous à ce chapitre?



L'INTÉGRATION DE LA MARQUE

Selon les analyses annuelles de valeur et de rentabilité des marques, celles qui sont cohérentes font nettement mieux que les autres. Les stratégies de marque et d'affaires sont interreliées. La marque est au centre de la création de valeur, orientant tout ce que fait l'entreprise et ce que vit le public. Or, elle est trop souvent mal exploitée, car vue seulement d'un point de vue marketing. Optimiser sa cohérence de marque est le fruit d'une intégration bien planifiée.



L'INTÉGRATION DES ÉQUIPES

Les silos organisationnels affectent l'efficacité marketing. S'ils définissent l'expertise et l'orientation, ils peuvent aussi être la source d'intérêts divergents, d'un manque de collaboration et de cohérence dans le marché. La difficulté de leur intégration tient autant à la structure et aux méthodes qu'à la nature humaine. L'alignement stratégique et la planification globale sont un bon début, mais il faut y donner suite. Visez une collaboration utile et pertinente.



L'INTÉGRATION DES DONNÉES

Cruciale pour générer des renseignements exploitables, l'intégration des données est une priorité pour bon nombre d'entreprises, alors que leur succès est appelé à reposer de plus en plus sur les données internes. L'agrégation de bribes d'information crée de vastes répercussions : résolution d'identité, segmentation, expérience client, attribution, planification globale, économétrie. Pour commencer, il faut bien cerner les besoins de l'entreprise.



L'INTÉGRATION DE LA TECHNOLOGIE

L'intégration technologique doit être la priorité des responsables marketing, bien avant le prix, la convivialité et les fonctionnalités des outils. Elle doit soutenir les objectifs d'affaires, s'inscrire dans une stratégie globale bien définie et être structurée de façon à bien fonctionner dans tout l'écosystème de la marque. Pour réussir, il faut choisir les technologies qui répondent aux besoins réels de l'entreprise, puis les configurer en une solution intégrée.

Degré d'intégration

faible ○○○○○ élevé

Degré d'intégration

faible ○○○○○ élevé

Degré d'intégration

faible ○○○○○ élevé

Degré d'intégration

faible ○○○○○ élevé



L'INTÉGRATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Pour offrir une expérience client cohérente et unifiée, identifiez tous les points de contact de l'écosystème de marque; cela vous aidera à l'orchestrer. À noter qu'il n'est pas seulement question ici d'améliorer l'expérience, mais de lui donner un sens qui rehaussera l'unicité de la marque. Avec la convergence du marketing, du magasinage et du service à la clientèle, l'intégration de l'expérience client est dorénavant incontournable (et terriblement coûteuse, si on s'y met).



L'INTÉGRATION DE LA CRÉATION

Finis les concepts de pub « intégrée » d'antan se répétant sous tous les formats : la création intégrée est aujourd'hui plus dynamique que jamais. Comme elle s'active à travers les médias payés, détenus et gagnés, son contenu doit être planifié et amplifié tout au long du parcours d'achat, éliminant la frontière entre le numérique et le réel. Une stratégie de création bien intégrée vous fera gagner en mémorabilité et en efficacité.



L'INTÉGRATION DES CANAUX

L'intégration des canaux marketing améliore la pertinence et l'impact de l'exposition publicitaire. Mais attention, elle déborde largement de la simple intégration média. Son efficacité repose sur la coordination éclairée de l'ensemble des tactiques marketing et tient compte globalement des médias, de la réceptivité du public et des étapes du parcours d'achat. Grâce à l'intégration POEM (Paid, Owned, Earned Media), on relie entre eux canaux, appareils et environnements, en ligne et hors ligne.



L'INTÉGRATION DE L'ÉVALUATION

Les méthodes d'évaluation doivent être intégrées de haut en bas et de bas en haut. Pour bien valider le succès des initiatives marketing, elles doivent être reliées aux objectifs commerciaux. L'évaluation doit dépasser les mesures tactiques : elle doit s'intégrer à l'ensemble de l'expérience client, du marketing aux ventes, et dans les campagnes. Et elle doit se centrer sur le client. Pour bien l'intégrer, il faut donc adopter des pratiques d'attribution transmédia.

Degré d'intégration

faible ○○○○○ élevé

Degré d'intégration

faible ○○○○○ élevé

Degré d'intégration

faible ○○○○○ élevé

Degré d'intégration

faible ○○○○○ élevé



SENS ET SENSIBILITÉ

par Diana Lucaci

Le neuromarketing démontre l'intérêt de faire appel aux sens afin de créer une proximité émotionnelle et d'améliorer ainsi le rendement marketing.

Midi et des poussières : fillette est prête pour sa sieste. Je compte en profiter pour répondre à mes courriels... si Robby le robot peut m'aider à profiter de cette heure de superproductivité.

Mais où ai-je bien pu le ranger? Pas de sieste sans cette peluche bleu clair un peu déformée. La petite bâille, le temps file. Les autres peluches ne sentent pas aussi bon et ne sont pas aussi douces. Ma fille ne se laissera pas duper.

Il est fascinant de voir les sens d'un petit humain se développer. Les premiers mois, ma fille était captivée par nos expressions faciales et préférait l'odeur des aliments que j'avais mangés pendant ma grossesse. Par la suite, elle s'est mise à explorer de nouveaux objets avec les mains et, surtout, avec la bouche. Avant de percevoir la profondeur, elle se déplaçait avec peine. Mais au fil du temps, elle a appris à se situer dans l'espace.

Eurêka! On a retrouvé Robby, un peu poussiéreux, mais tout aussi rassurant. Au boulot.

LA MOBILISATION PAR LES SENS

Lorsque les sens sont stimulés, on perçoit le monde en haute définition. On forge des souvenirs plus riches qu'on associe à des émotions positives. Tous les êtres humains ressentent de la joie devant l'art, la musique, la nature ou même une bonne pub.

Ces expériences peuvent être particulièrement émouvantes pour les personnes hypersensibles (environ 20 % de la population mondiale). Le cerveau de ces personnes – plus créatives et plus sensibles à la nature et la beauté – est « connecté » différemment. Son étude nous permet de mieux comprendre comment l'information sensorielle est traitée. On remarque ainsi une activité supérieure dans les régions cérébrales associées à la conscience et l'empathie. La résonance magnétique a déterminé que la sensibilité du traitement sensoriel est un trait de personnalité inné. Il est associé à une plus grande réactivité aux stimulus sociaux et environnementaux.

Lorsqu'on comprend mieux ce processus, on comprend mieux aussi pourquoi au

« Lorsque les sens sont stimulés, on perçoit le monde en haute définition. »

sortir de la pandémie, nos sens sont particulièrement à l'affût de stimulus familiers. Après en avoir été privés pendant de longs mois, les gens ont soif d'interactions stimulantes, y compris avec leurs marques favorites. Entre alors en jeu l'innovation sensorielle.

Les marques et les agences souhaitent que leur message trouve écho. Pour se faire, il faut savoir capter l'attention. Le message doit être vu, jugé pertinent et enfin retenu. Le défi est de créer des campagnes qui attirent l'attention, stimulent les sens, suscitent des émotions et restent en mémoire.

Une grosse commande qu'on peut heureusement diviser en étapes réalistes grâce à la neuroconception.

Pas accessible la neuroscience? Plus maintenant. Les choses ont bien changé en dix ans. Aujourd'hui, plusieurs marques utilisent régulièrement les données sur les émotions et l'attention pour mieux comprendre leur clientèle. Car si un tel exercice pouvait facilement coûter 20000 \$ et durer des semaines, le nouveau processus est beaucoup plus abordable, rapide et précis.

STIMULATION SENSORIELLE

Pour réaliser des campagnes de marketing réussies, il faut faire appel aux sens. Que le support soit physique (publipostage, affichage extérieur) ou numérique (courriel, page Web, vidéo, mobile), il y a mille et une façons de susciter une émotion.

Dans l'espace numérique, l'haptique (toute technologie qui simule le toucher, comme la vibration d'un téléphone lorsque l'on reçoit un message) intensifie les émotions, favorise l'interaction et la mémorabilité. En 2018, j'ai fait équipe avec Immersion pour analyser les effets de différentes technologies haptiques sur l'activité cérébrale. Conclusion : l'haptique rend le contenu plus séduisant, plus intéressant. Il influe également sur la perception et

sur la reconnaissance : la qualité perçue des produits augmente de 18 %, la valeur perçue de la marque augmente de 11 % et le taux de rappel des emballages augmente de 40 %.

L'haptique semble jouer un rôle important sur la réaction des gens face aux expériences numériques. Le retour tactile joue sur l'attrait et l'éveil des émotions. Plus il est intense, plus le cerveau est stimulé aux moments clés de la publicité.

Autre moyen populaire de stimuler les sens par le numérique : l'utilisation subtile du son. Depuis 2019, de nombreuses marques dont IKEA et Renault ont commencé à créer des publicités qui chuchotent et susurrent au lieu d'être criardes. Ces sons déclenchent chez certaines personnes une réponse autonome sensorielle méridienne (RASM), un état de relaxation profond accompagné d'une agréable sensation de picotements au niveau du cuir chevelu ou du haut du corps. Du doux murmure au froissement d'un chandail, les sons apaisants des vidéos de RASM peuvent réduire le rythme cardiaque de 10 à 15 battements par minute.

La publicité que Michelob Ultra a produite pour le Super Bowl est un bon exemple de publicité utilisant le RASM. Le message d'une minute met en scène l'actrice, chanteuse et mannequin Zoë Kravitz, qui tape des ongles sur une bouteille et se verse un verre en chuchotant. Le cerveau associe l'intégration de sons doux de ce genre à une expérience réaliste qui se rapproche d'un stimulus tactile et se distingue de la cacophonie publicitaire.

Quand on veut montrer la qualité et la valeur d'un produit, le physique est bien plus efficace que le numérique. Il permet de stimuler le toucher, la vue, l'odorat et l'ouïe. En stimulant trois sens ou plus, on accroît l'intérêt de 70 %.

L'odorat, l'un de nos sens les plus primitifs, est particulièrement lié aux expériences émotionnelles. En intégrant les odeurs,

l'imprimé peut amplifier le message et favoriser le rappel. Par exemple, en avril 2019, Liberty Mutual s'est payé une publicité odorante dans le *Chicago Sun-Times*. Le message : « Si vous pensez acheter une voiture, pensez à Liberty Mutual. » Du côté droit de la page, un rabat dégageait une odeur de véhicule neuf. La marque a ainsi créé une publicité distinctive qui prédisposait le lecteur à se renseigner sur ses produits d'assurance automobile.

« La meilleure façon de maximiser la notoriété d'une marque, c'est de se rapprocher de l'être humain de façon créative »

Pour mettre à contribution le sens du toucher, osez jouer avec les textures et les poids de papier. Le papier épais, par exemple, convient bien pour un produit haut de gamme. Dorure, gaufrage, vernissage sélectif, découpe, gravure au laser et autres techniques sauront créer une empreinte émotionnelle plus forte de votre marque.

OPTIMISATION SENSORIELLE

Le sens le plus captivant, c'est la vue. C'est généralement le premier contact sensoriel entre une marque et la cible. Comme nous l'avons dit, le message ne devient pertinent que s'il est vu.

Optez pour une approche heuristique. À partir d'hypothèses appuyées par des données objectives sur l'attention, déterminez progressivement quels mots, images, polices et couleurs choisir pour amplifier votre message. N'oubliez pas que la conception d'une publicité numérique ou imprimée est la première étape d'une campagne réussie, et aussi la plus importante.

Dix années de recherches en neuro-marketing nous ont révélé les cinq erreurs les plus courantes commises par les spécialistes du marketing :

1. Une exécution surchargée qui porte à confusion.
2. Des images qui ne cadrent pas avec le contenu.
3. Des couleurs qui détournent l'attention de l'appel à l'action.
4. Des images de personnes mal utilisées qui détournent l'attention du message.
5. Une mise en page qui est contre-intuitive.

À l'aide d'une vaste base de données sur l'attention et de publications universitaires portant sur l'exploration visuelle et le survol des informations à l'écran, nous avons formé notre système d'IA pour identifier rapidement ce qui attire l'attention des gens. Cet outil nommé trueSCAN permet de corriger et d'optimiser les communications (courriel, publicité imprimée ou numérique, affichage extérieur, etc.) avant même leur publication.

Par exemple, en revoyant sa stratégie de marketing par courriel, la compagnie Gestion Financière MD a ajusté le design d'un courriel publicitaire. Un test trueSCAN a révélé qu'il valait mieux couper dans le texte et aérer le contenu. Grâce à cette correction rapide à l'étape de conception, le courriel a généré un taux de clics quatre fois supérieur à la normale.

Quand il s'agit d'optimiser les communications, l'objectif d'une marque devrait être triple :

1. Capter l'attention en moins d'une seconde.
2. Diriger l'attention vers le message ou l'appel à l'action.
3. Susciter l'intérêt pendant toute l'expérience utilisateur.

Pour établir un lien émotionnel avec le public, il vous faut maîtriser l'art de stimuler les sens. Si la conversion est importante, il ne faut pas négliger non plus l'importance de la notoriété, de la mémorabilité et de la loyauté. En faisant appel aux sens, on multiplie l'effet dans toutes ces dimensions. La meilleure façon de maximiser la notoriété

d'une marque, c'est de se rapprocher de l'être humain de façon créative – à commencer par ce qu'il verra. ■

La spécialiste du neuromarketing **Diana Lucaci** est cofondatrice et présidente-directrice générale de True Impact. Elle est aussi membre du comité du Conseil canadien des normes, et elle a déjà présidé la Neuromarketing Science and Business Association. Elle a reçu le prix de la meilleure recherche de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing.



Balayer pour
accéder à la
version audio
de l'article



LA JOIE DE RENOUER AVEC NOTRE MONDE

par Amanda O'Donovan

Nous recommençons à jouir de notre monde physique. Mais pour réconcilier le virtuel et le réel, il faudra adopter une mentalité plus englobante.

Un jour, durant la pandémie, je suis descendue au sous-sol et j'ai dépoussiéré un paquet de vieilles lettres adressées à d'anciennes versions de moi-même. Leur lecture m'a éloignée des écrans pour me replonger dans ce chemin parcouru du passé au présent. Ces lettres – signées par mes parents, de lointains amoureux, mon futur mari ou ma sœur vagabondant à l'étranger – m'ont servi de point d'ancrage durant l'événement mondial le plus déroutant de ma vie. Elles m'ont rappelé l'importance d'être entourée de personnes en chair et en os dans un monde que je peux voir, toucher, sentir et chérir. Elles m'évoquaient la joie trouvée dans les petits plaisirs et dans les communautés qui m'ont animée.

Dans l'article « One Year Later: 8 Reflections From The Pandemic », paru dans *Forbes*, la spécialiste du marketing Helen Dwight nous décrit comme des créatures fondamentalement sociales qui puisent soutien, motivation et appréciation les unes auprès des autres. La pandémie nous a appris à faire appel à tous nos sens pour profiter de l'instant présent. D'où l'importance des expériences.

Plusieurs évoquent avec anticipation un retour à *la normale*. S'il est évidemment sage d'apprendre du passé, il serait à mon avis insensé de bâtir un avenir trop proche de la réalité d'avant. Profitons plutôt de ce moment unique pour adopter une attitude réfléchie et équilibrée. Maintenant que nous pouvons lever les yeux de nos écrans pour recommencer à vivre le moment présent avec nos cinq sens, changeons le cours des choses. Une mentalité hybride ouvre de belles occasions d'unir les facettes de notre univers en un tout encore plus valorisant.

CONNECTIVITÉ

La rapidité de la transformation numérique durant le confinement a fait couler beaucoup d'encre. La vie, le travail, le magasinage, tout a changé. La pandémie m'a rappelé combien j'ai soif de rencontres et d'expériences humaines au quotidien. Quand la vaccination nous a permis de sortir, ces moments tangibles sont devenus des priorités. Nous avons trouvé le plaisir, la solidarité et le réconfort dans l'expression

physique de notre identité – les délices de la vie revenaient au menu.

À ma première visite dans une boutique après le confinement, je me suis délectée du bruissement des cintres, de la sensation des tissus, de la fébrilité d'essayer un vêtement que je n'aurais pas à remballer et à retourner s'il ne convenait pas. Grâce à Instagram, mon magasinage devenait un

« Une mentalité hybride ouvre de belles occasions d'unir les facettes de notre univers en un tout encore plus valorisant. »

happening artistique. La même excitation m'a envahie au marché Stackt de Toronto, où communauté, divertissement, restauration et commerce s'allient joyeusement dans le plus vaste marché fait de conteneurs.

La réouverture des terrasses, salles à manger et rues marchandes a révélé le véritable sens du mot rencontre. Rien ne remplace la présence de convives autour d'une bonne table : on échange des regards, on lance des idées, on rit à en pleurer. L'équivalent par écrit serait épuisant.

RÉCIPROCITÉ

Les marques les plus futées ont eu tôt fait de rééquilibrer les choses. Elles ont appris des nouveaux comportements en ligne et hors ligne pendant le confinement, puis transformé ce bagage en expériences qui reflétaient les nouveaux besoins exprimés. Les gens leur ont rendu la pareille en parlant de leurs trouvailles et en faisant l'éloge des marques.

Prenons l'industrie de la mode. Constatant dans les conversations numériques qu'on s'inquiétait du gaspillage lié à la surproduction, certaines marques ont pris les choses en main : elles ont contré la mode jetable avec une production sur demande. Un bel exemple d'écoute.

Chez Vincero, les montres sont fabriquées en petites quantités pour arrimer valeur et qualité. La bijoutière torontoise Michelle Ross, elle, se sert des médias sociaux

pour sonder les préférences de la clientèle internationale, évitant ainsi le tâtonnement et la surproduction. ALOHAS opte aussi pour un modèle à la demande : la marque ne lance la production qu'une fois la commande passée; en prime, elle recueille ainsi de précieuses informations qui renseignent les équipes de production sur ce que les gens veulent vraiment.

Des marques créent des expériences de consommation exceptionnelles en magasin pour alimenter la réalité augmentée et bonifier le parcours d'achat en ligne; une façon efficace de dynamiser l'espace numérique qui se démarque avantageusement des plates-fiches techniques des sites transactionnels.

À New York, le magasin de jouets thématique CAMP mise sur les expériences réelles en famille. Réponse rapide aux circonstances pandémiques, ses fêtes d'anniversaire virtuelles ont rejoint 10 000 enfants dans le monde et ont même attiré des commandites.

En cette ère où la réciprocité est réduite à un échange de *J'aime* sur les médias sociaux (aime ma publication, et je me sentirai forcée d'aimer la tienne), il est bon de voir la collaboration s'arrimer à la consommation et rafraîchissant de découvrir des modèles d'affaires centrés sur les personnes plutôt que les canaux ou les produits.

CIRCULARITÉ

On récolte ce que l'on sème. Les dernières années nous l'ont bien appris. Nous sommes plus conscients du monde qui nous entoure et de notre incidence sur lui. Remettant en question l'économie linéaire, individus et entreprises revoient maintenant leurs écosystèmes et repensent le cycle des ressources pour créer un avenir durable.

Nous réalisons que nous ne pouvons revenir à l'ancienne réalité. Mais comment repenser

notre monde et nos façons de travailler, de vivre, de socialiser et de voyager?

Pour sa part, IKEA s'est engagée à devenir 100 % circulaire d'ici 2030. S'attachant à retransformer rebuts et surplus en ressource, le détaillant met à l'essai des solutions

« Il est parfaitement possible pour nos mondes physique et numérique d'emprunter l'un de l'autre et d'ainsi multiplier leurs forces respectives. »

circulaires telles que la location de meubles, la mise en place de programmes de revente et l'incitation à la réparation, la réutilisation et le recyclage des vieux meubles.

En 2019, IKEA a donné une seconde vie à 47 millions de produits : 38 millions ont été revendus dans son rayon spécialisé « Carrefour circulaire », et plus de 9 millions ont été remballés et remis sur les tablettes. Un réjouissant exemple de transformation concrète.

COMMUNAUTÉ

Parlons de la série *Ted Lasso*. Même si elle prend vie en ligne grâce à des services de diffusion en continu comme Apple TV+, à qui l'on doit cette œuvre, il reste que ce succès monstre est une affirmation des liens heureux et porteurs d'espoir que l'on tisse dans le monde réel. Du pub au terrain, du vestiaire aux ruelles de Londres, les humains imparfaits de *Ted Lasso* nous rappellent ce que signifie l'appartenance à une communauté bienveillante.

Quand notre univers tangible a soudainement rétréci, notre attention s'est concentrée sur notre environnement immédiat. Nous avons redécouvert l'importance de la communauté. Ce regard neuf sur notre milieu était l'occasion de repenser notre responsabilité collective et de mieux contribuer au tissu social de notre microcosme : maison, rue, quartier, ville, province, pays. Nous avons trouvé du réconfort dans le quotidien, le familial, la proximité.

TANGIBILITÉ

À l'été 2021, mon mari et moi avons voyagé à travers le Québec; nous avons goûté à nouveau au pur bonheur d'une escapade sur la route plutôt que de la rêver passivement en lisant un blogue. Cela m'a reconnectée aux expériences originales

et profondément satisfaisantes que je ratais quand j'étais rivée à mon écrans. Les expériences n'ont pas toujours la même saveur en mode virtuel.

Nous avons plongé dans l'histoire des immigrants irlandais à la station de quarantaine de Grosse-Île. Nous avons surpris des échanges spontanés entre les horticulteurs du Jardin botanique de Montréal. Nous avons admiré la splendeur de la vallée glaciaire des Hautes-Gorges. Et nous avons ressenti dans nos tripes ce qui fait de l'Arrondissement historique du Vieux-Québec un trésor du patrimoine mondial de l'UNESCO.

Cet été-là, les pêches de l'Ontario et les petits fruits de l'île d'Orléans n'ont jamais eu si bon goût. Des chefs renommés tâchent depuis longtemps de nous connecter aux produits du terroir, nous poussant à voir au-delà du contenant à emporter et de la pellicule plastique pour faire des choix saisonniers éclairés. Il aura fallu une pandémie pour que le message passe. Bien que vous puissiez « aimer » la photo de mon alléchant déjeuner sur les médias sociaux, vous n'en appréciez qu'une seule dimension. L'arôme, la texture et l'extase de la première bouchée vous échappent. Aujourd'hui, les programmes d'agriculture soutenue par la communauté, les restaurants de la ferme à la table et la tendance des potagers maison mettent en valeur la provenance des aliments, tandis que la perturbation des chaînes d'approvisionnement nous alerte des dangers de la surconsommation, des

importations exotiques et de la fragilité de nos réseaux alimentaires qui reposent si lourdement sur la technologie.

OCCASION À SAISIR

On m'a récemment rappelé que le cerveau fonctionne mieux quand tous ses composants coopèrent; lorsque l'impulsif cerveau reptilien domine, le raisonnable lobe frontal a du mal à tenir le couvercle sur la marmite. Cette collaboration positive se retrouve dans plusieurs sphères de la vie, et c'est pourquoi je pense que le moment est venu de conjuguer le virtuel et le réel. Dans la course à la transformation numérique, bien des entreprises ont manqué de prévenance. Pour rétablir l'équilibre, il faut réunir nos expériences en y infusant le facteur humain et l'authenticité. Il est parfaitement possible pour nos mondes physique et numérique d'emprunter l'un de l'autre et d'ainsi multiplier leurs forces respectives. Nous vivons une période déterminante – faisons en sorte qu'elle mérite d'être racontée. Dans la joie! ■

Amanda O'Donovan est une rédactrice-pigiste commerciale issue du marketing et des ventes. Son expertise englobe plusieurs secteurs d'activité. Du contenu éditorial au livre blanc, sa plume sait créer des liens émotionnels, tout en apportant une touche de clarté, d'humanité et de sincérité aux communications commerciales : info@amandaodonovan.com

ANALYSE DE CAS

*Cherchant à raviver l'intérêt de ses clients,
Altitude Sports mise sur le pouvoir du
catalogue pour renforcer l'affinité à la marque
et augmenter la fréquence des achats.*

CHANGEMENT D'ALTITUDE

L'entreprise montréalaise Altitude Sports est un chef de file de la vente en ligne de vêtements techniques, de chaussures et d'équipement haut de gamme pour le plein air. De la ville jusqu'à l'arrière-pays, ses produits branchés permettent à sa clientèle citadine d'affronter nos conditions météorologiques extrêmes.

Tenant au-delà de 90 000 produits de plus de 400 marques canadiennes et étrangères, la marque connaît une croissance rapide depuis son virage numérique de 2011.

Tout comme sa gamme de produits qui varie au gré des saisons et des tendances, sa stratégie de fidélisation évolue elle aussi dans un marché de la vente directe de plus en plus concurrentiel.

LE DÉFI

En 2019, Altitude Sports ferme sa dernière boutique physique pour se consacrer exclusivement au commerce en ligne. Elle n'a recours qu'aux canaux de marketing numérique pour l'acquisition et la fidélisation de sa clientèle. Se retrouvant toutefois sans espace physique où favoriser l'exploration produit et créer une expérience de marque mémorable, l'entreprise revoit son approche afin de maintenir sa compétitivité dans une catégorie saturée.

Ses dirigeants savent que l'absence de boutique va altérer la psychologie d'achat de sa clientèle et compromettre deux principes de croissance fondamentaux : la disponibilité physique et mentale. Pour pallier cette absence, Altitude Sports optimise sa stratégie omnicanal en produisant des minicatalogues qui rehaussent l'expérience client.



LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Le catalogue est la preuve par excellence de l'efficacité du publipostage. C'est le parfait complément au contenu numérique, à l'achat en ligne et aux boutiques physiques.

Dans un univers numérique sursaturé, revues d'inspiration et autres « magalogues » sortent du lot, attirent l'attention et font évoluer la curiosité numérique en exploration. Le catalogue est une amorce émotionnelle et physique efficace qui valorise la marque et favorise la conversion; c'est l'outil idéal pour les marques de vente directe n'ayant pas pignon sur rue.

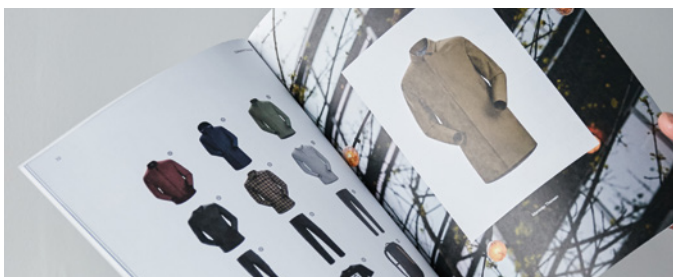
L'utilisation du catalogue comme outil de fidélisation – surtout dans une approche segmentée – démontre qu'il ne sert pas qu'à gagner une nouvelle clientèle, mais aussi à maintenir son intérêt, augmentant ainsi la valeur client.

Les gens ayant de moins en moins le temps – et le goût – d'aller magasiner, le catalogue permet de faire sortir le magasin du magasin. Grâce à son approche axée sur le visuel, il a la capacité de rapprocher la marque du consommateur dans un contexte intime, propice à la découverte.

L'IDÉE MARKETING QUI INCITE À L'ACTION

Altitude Sports produit des minicatalogues pour optimiser sa stratégie de fidélisation depuis maintenant trois ans.

Afin de tirer le maximum des possibilités narratives qu'offre ce support, l'entreprise opte pour des éléments visuels forts et des descriptions inspirantes. Chacune des publications est assortie d'une stratégie de ciblage sur mesure. Par exemple, en prévision du Vendredi fou et du Cyberlundi 2018,



Altitude Sports poste un minicatalogue à 160 000 personnes n'ayant pas fait d'achat depuis au moins 120 jours.

Si l'entreprise privilégie principalement le marketing par courriel pour joindre ses clients réguliers, elle y ajoute le catalogue dans ses stratégies de fidélisation et d'activation de sa clientèle occasionnelle.

LES RÉSULTATS

Pour la période du Vendredi fou et du Cyberlundi 2018, l'offensive de publi-postage ciblée produit les résultats espérés : un taux de réactivation de 4,2 % dans les 30 jours suivant sa réception.

Depuis son virage numérique, le détaillant affiche une croissance annuelle de 30-35 % en moyenne, ayant atteint un sommet ahurissant de 80-85 % entre avril

et décembre 2020. Ce succès est en grande partie attribuable à l'utilisation du catalogue.

« Ça déborde largement de la simple offre de rabais. Notre catalogue nous permet de rester constamment haut placé dans le champ de considération d'une clientèle prête à acheter. Et il permet de réactiver celle qui est inactive », explique le coprésident Maxime Dubois, qui se dit « très satisfait » du taux de réactivation.

Portée par ce succès, Altitude Sports compte de plus en plus sur ce média physique pour renforcer sa présence dans les foyers et son image de marque en général. En plus des minicatalogues, elle publie maintenant un magazine de prestige qu'elle envoie à ses meilleurs clients à l'automne et au printemps. L'objectif? Se rapprocher d'eux par la mise en récit de

l'histoire de la marque et renforcer l'affinité avec la marque.

« La plupart des gens qui visitent notre site Web savent déjà ce qu'ils veulent, remarque M. Dubois. Le magazine, lui, leur fait découvrir les nouveautés et les tendances. Nous n'affichons pas les prix. On mise sur l'exploration et l'évocation plutôt que la simple transaction. »

M. Dubois ajoute que le magazine, fait de papier entièrement recyclé, est une belle vitrine où raconter les expéditions que font ses équipes, notamment en Suisse, en Suède, en Corée du Sud et dans les Rocheuses, pour essayer et tester les marques que vend Altitude Sports.

Le cas en bref

MARQUE Altitude Sports

SECTEUR Commerce de détail en ligne

INCITATION À L'ACTION

Après un virage 100 % numérique, Altitude Sports ajoute le minicatalogue à sa stratégie de fidélisation pour favoriser le rappel de la marque et se démarquer de la concurrence.

RÉSULTATS

En intégrant le catalogue à ses efforts de fidélisation par une méthode de ciblage segmenté, le détaillant réalise un taux de réactivation de 4,2 %.

ENTONNOIR DE CONVERSION

Les points indiquent les étapes où le publi-postage favorise l'action.



SOURCE DES DONNÉES

Données internes

SUPPORT

Catalogue

ÉLÉMENTS D'ACTIVATION

- Physicalité
- Données
- Connectivité

FAITS SAILLANTS

- › La segmentation aide à optimiser le ciblage et l'efficacité des canaux.
- › Le catalogue est un complément au contenu numérique et à l'achat en ligne.
- › Ce média tangible améliore la valeur de marque en maintenant le lien physique et la relation.
- › Une stratégie de vente en ligne exclusive gagnante passe par la « dévirtualisation » de la relation.

« Si vous investissez dans un seul canal, vous manquez le bateau. En matière de fidélisation, les gens qui connaissent déjà votre marque sont très réceptifs à un envoi par la poste de votre part. »

– **Maxime Dubois, co-président-directeur général, Altitude Sports**

ÉTUDES DE CAS

Des campagnes créatives qui se distinguent de par le monde. Voyez comment des responsables du marketing allient astucieusement le publipostage à d'autres médias, expériences sensorielles et technologies.

En quête d'inspiration? >>

Balayez ce code pour accéder à l'ensemble de nos études de cas.



ENTREtenir LA FIDÉLITÉ

Une campagne expérientielle qui conduit à l'action.

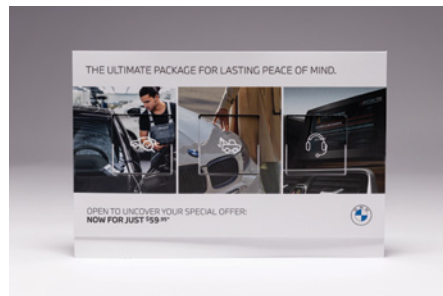
Chaque BMW neuve vient avec un programme d'entretien régulier sans frais qui couvre les changements d'huile, remplacements de filtres, etc. pour 4 ans ou 80 000 km. À son expiration, BMW souhaite que ses clients continuent de lui confier l'entretien de leur véhicule.

Pour ce faire, son service après-vente, avec l'agence Richmond Day, décide de poster une offre personnalisée à 30 000 clients canadiens dont le programme d'entretien vient d'expirer ou expirera sous peu et qui n'ont pas fait entretenir leur véhicule depuis plusieurs mois.

Sur la couverture, trois découpes sont munies d'un mécanisme de rotation. Quand on déplie l'article, les découpes pivotent et révèlent chacune un élément de l'offre. La nature interactive de la pièce publicitaire jumelée au prix spécial imprimé en gras et à un appel à l'action clair incite le destinataire à regarder à l'intérieur pour en savoir plus.

Comme les gens ont tendance à surévaluer le coût des services d'entretien de BMW, on met le prix bien en évidence pour démontrer la valeur substantielle de l'offre. En parallèle, la facture haut de gamme de l'article de publipostage et ses composants de grande qualité appuient l'image de marque de BMW.

Afin d'inciter le client à passer à l'action, la pièce présente aussi un code QR à balayer afin de prendre instantanément rendez-vous en ligne pour un entretien.



ANNONCEUR BMW Canada | **PRODUIT** Service après-vente | **PAYS** Canada | **AGENCE** Richmond Day | **ÉQUIPE** Directrice de la création et directrice artistique Kathryn Cucullo
Concepteur-rédacteur Dave Karrel | **Directeur de comptes** Sandro Liburdi | **Chargé de compte** Marco Cianfagna | **PRODUCTION** Information Packaging

IL ÉTAIT UNE FOIS...

Un conte interactif fait rêver à une expérience client accrue.

Beaucoup d'entreprises B2B truffent leurs communications de jargon corporatif au point où elles perdent toute valeur. Salesforce veut tourner la page sur cette pratique avec une campagne de publipostage où tout est bien qui finit bien... pour les entreprises!

Pour expliquer comment son outil de gestion des relations clients (CRM en anglais) aide les entreprises à croître, Salesforce crée *A Tale of Growth* (La légende de la croissance), un conte pour entreprises richement illustré qui raconte comment trouver, convaincre et fidéliser ses clients.

Guidé par des animaux de la forêt, le client devient le personnage principal de l'intrigue, où il traverse les hauts et les bas de la gestion d'une entreprise. Combinant des exemples de succès d'affaires et une approche sensorielle axée sur le toucher, le livre captive le lecteur, éveille ses sens et lui fait miroiter la croissance de ses affaires grâce à Salesforce.

Évoquant des souvenirs d'enfance, ce conte nouveau genre livre des messages précis, alors que son imagerie distinctive est reprise à travers les canaux numériques.

La campagne de publipostage produit les résultats escomptés : elle stimule l'intérêt et la considération chez des clients éventuels et amorce un dialogue qui ouvre de nouvelles relations d'affaires. La campagne connaît un tel succès au Canada qu'on l'adapte bien vite au marché américain. Une finale digne d'un conte de fées.



ANNONCEUR Salesforce Canada | **PRODUIT** Plateforme de gestion des relations clients | **PAYS** Canada | **ÉQUIPE CLIENT** Directrice de campagne Lisa Soares | **Directrice du marketing, produit et client** Danielle Elliott | **AGENCE** Pixel Dreams | **ÉQUIPE AGENCE** Directrice de la création et rédactrice en chef Lannie Le | **Directeur artistique** Trevor Landon | **Conceptrice graphique** Lily Le | **Directeur de comptes** Khalid Mokhtarzada | **Chargée de compte** Sarah Eskandarpour | **PRODUCTION** Information Packaging

À VOS GUIDONS!

Une trousse pour souhaiter la bienvenue dans le peloton.

Avec Peloton, on ne pédale jamais seul. La réputation de cette marque de bicyclettes d'entraînement à domicile est fondée sur sa communauté d'utilisateurs et d'instructeurs engagés. De ses équipements de pointe à sa présence sur les médias sociaux, tout contribue au maintien du lien physique et virtuel avec la marque. Cours, compétitions, groupes personnalisés, l'entreprise trouve tous les moyens possibles de souder sa communauté formée de célébrités, d'influenceurs, d'athlètes professionnels et de cyclistes amateurs.

Pour être couronnée de succès, cette intégration doit s'amorcer dès l'achat. Peloton mise donc sur ce qui la distingue : l'intimité de marque, un délicat équilibre entre la nature privée de l'entraînement chez soi et le caractère public de son énergique communauté. L'ensemble de l'expérience client repose sur ce lien entre le monde réel et virtuel, y compris le produit lui-même.

Pour faire découvrir la communauté Peloton aux nouveaux acheteurs, et leur donner hâte d'en faire partie, on crée donc une trousse de bienvenue qui leur parvient avant même leur nouveau vélo. Ils y trouvent une série de cartes postales décrivant les avantages d'être membre Peloton, des conseils sur la publication sur les médias sociaux, les résultats à atteindre, les cours disponibles, et même des suggestions de musique d'entraînement.

La trousse comprend aussi un code QR menant à un site Web où réclamer un accessoire gratuit. Tout pour pédaler ensemble, avec Peloton!



UN PEU PLUS HAUT, TOUJOURS PLUS LOIN

Quand un argument compétitif décolle grâce à un drone

Les opérations sur options sont complexes. Les gestionnaires de fonds ont les mains liées par des contrats et des exigences transactionnelles inflexibles, et s'exposent à des risques élevés durant la période de compensation et de règlement. L'ASX crée donc FlexClear, un service de compensation d'options qui leur offre davantage de sécurité et de contrôle, et donc plus de liberté.

Sachant que les gestionnaires de fonds sont hyper compétitifs, l'ASX cible les 50 meilleurs courtiers d'Australie et leur poste un drone personnel télécommandé, illustrant le contrôle qu'ils peuvent regagner grâce à FlexClear. L'envoi comprend une fiche produit qui sert aussi de plateforme d'atterrissage – parfaite pour une compétition au bureau! S'y ajoute une promotion incitant le destinataire à passer le mot à ses collègues.

L'ASX prévoyait faire des appels de suivi, mais son public compétitif lui dame le pion avec un taux de réponse de 50 %. La promotion décolle : 215 visiteurs uniques consultent le site Web, et 96 % d'entre eux participent au concours, générant une augmentation de 400 % de sa base de données. En combinant dans un cadre ludique support physique, technologie et participation, l'ASX s'allie un public de grande valeur et amplifie la portée de sa campagne de publipostage. Un décollage réussi pour son nouveau service.



ANNONCEUR Australian Securities Exchange | **PRODUIT** FlexClear | **PAYS** Australie | **AGENCE** Mercer Bell, Sydney | **ÉQUIPE** Directeur général de la création David Bell | **Rédactrice** Liz Kain | **Directeur artistique principal** Mike Nikotin | **Directeur de studio de production** Gene Stapleton | **Directrice de production principale** Lex Redding | **Directeur de groupe, service-conseil** Roger Hayes | **Directrice de comptes** Joanne Whitney | **Stratège** Julie Frédérickx | **Stratège médias sociaux** Elliot Steed

UN GOÛT DE CHANGEMENT

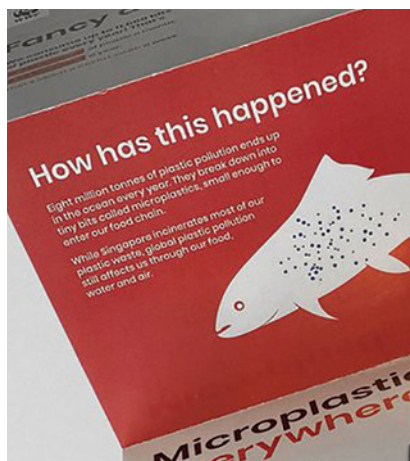
Une campagne de mobilisation intégrée à saveur de plastique.

Les faits sont durs à avaler. La pollution plastique est une catastrophe écologique mondiale, mais le problème semble si vaste et si répandu qu'on a l'impression de ne pouvoir rien y faire. Le seul moyen d'y arriver : créer un traité mondialement contraignant. Et la seule façon de l'amorcer est d'amener les citoyens à faire pression sur leurs gouvernements.

WWF concocte alors une campagne choc qui allie physique et numérique pour sensibiliser des millions de personnes. Elle leur sert un fait peu ragoûtant : selon son étude, chaque humain ingère en moyenne 100 000 microplastiques provenant des aliments, de l'eau et de l'air tous les ans. L'équivalent d'une carte de crédit par semaine ou d'un cintre par mois!

La campagne illustre la situation à l'aide du publipostage et d'un site Web (yourplasticdiet.org, en anglais seulement) où l'on peut calculer sa propre consommation de plastique, basée sur son alimentation. Y sont également présentés les faits saillants de l'étude afin de munir les visiteurs d'arguments pour inciter leurs gouvernements à agir.

Par la plus importante initiative publique de son histoire, WWF récolte 5,2 milliards d'impressions dans les médias, et 1,6 million de personnes s'engagent à intervenir dans 80 pays. Grâce à cette pression populaire, l'organisme espère convaincre la moitié des membres de l'ONU de signer un traité mondialement contraignant pour qu'enfin, le plastique ne soit plus au menu.



ANNONCEUR Fonds mondial pour la nature | **PRODUIT** Sensibilisation | **PAYS** Singapour
AGENCE Grey Malaisie | **ÉQUIPE** Directeur général des services de la création Graham Drew
 Directeur de la création Heng Thang Wei | **Directeurs artistiques** Ralve Khor, Kevin Wong
Concepteur-rédacteur Selva Ganapathy

FLAIRER LA BONNE AFFAIRE

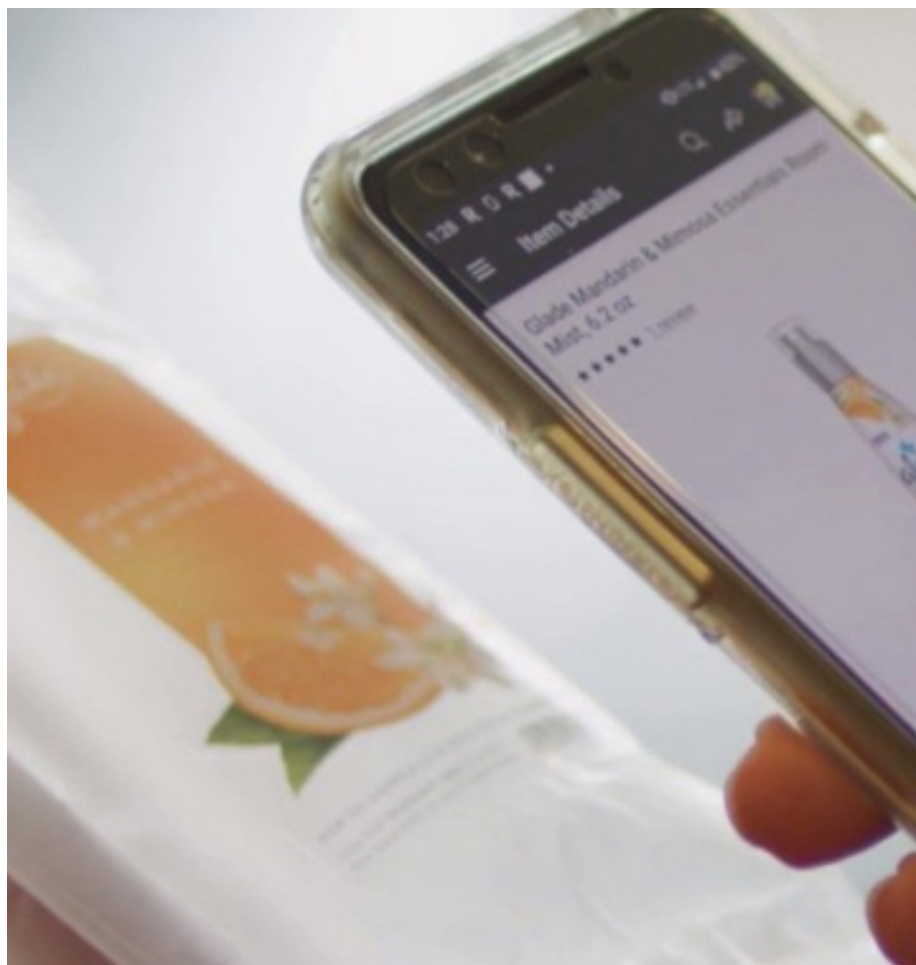
Une bouffée d'air frais
entre les mains du client.

La marque Glade, propriété de SC Johnson, veut faire connaître son nouveau purificateur d'air. Mais avec l'essor du magasinage en ligne, les gens sont moins nombreux à recueillir des échantillons gratuits ou à assister à des démonstrations de produits en magasin. Il lui faut donc un autre moyen de les mettre au parfum.

La solution? Elle remplit de sa nouvelle fragrance printanière les coussins d'air qui protègent les colis commandés en ligne chez Walmart. Ainsi, quand une personne déballe son colis et crève un coussin, elle peut humer un échantillon du produit, qu'on lui propose alors d'acheter en balayant un code QR.

Comme il est nécessaire de crever ces coussins pour les recycler, Glade permet ainsi l'essai du produit à la maison d'une façon créativement engageante, rapprochant les acheteurs en ligne de la conversion. En intégrant ses échantillons dans les colis de sa partenaire, Glade a trouvé un moyen de surprendre et de réjouir des consommateurs potentiels.

Cette initiative génère une hausse de 83 % des ventes de purificateurs d'air Glade sur walmart.com durant la première semaine, et plus de 11 millions d'impressions durant le premier mois. Ah, le doux parfum de la victoire!



ANNONCEUR SC Johnson | **PRODUIT** Glade | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** Ogilvy Chicago
ÉQUIPE Directeur exécutif de la création Joe Sciarrotta | Directrices de groupe, création Inger Tanderup, Donna Charlton Perrin | Directrices de la création Jin Yoo, Gloria Dusenberry
Artiste de production Henry Purdey | Directrice de groupe, stratégie Anca Rhone

BYE-BYE 2020

Fêter la fin de *l'annus horribilis* avec des bulles... de savon!

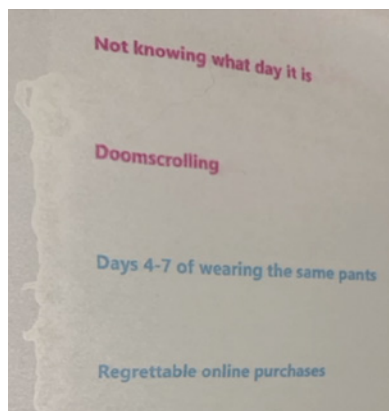
La fin d'une année sous le signe de la COVID-19 approche, et l'agence Truform Media sait bien que ses clients n'ont pas le cœur à la fête. Mais plutôt que d'éviter le sujet, elle décide d'aider ses clients à la mettre derrière eux, dans la joie, un lavage de mains à la fois.

L'agence a l'habitude d'envoyer à ses clients un petit quelque chose par la poste pour les Fêtes. Cette année, il s'agit de feuilles de savon dissolubles sur lesquelles sont imprimés divers désagréments causés par la pandémie : marathons de réunions Zoom, coupes de cheveux maison, pénurie de papier hygiénique, etc. Il suffit de les faire mousser avec de l'eau pour voir ces mauvais souvenirs s'effacer.

En plus de cette pièce, Truform Media crée une vidéo à partager sur les médias sociaux. La campagne atteint 10 fois plus de personnes que prévu, et transforme une tactique d'engagement client en une campagne de notoriété à succès.

En combinant créativement un irritant mondial et une expérience sensorielle unique, la campagne de publipostage fait du simple geste de se laver les mains un défolement ludique qui fait du bien – et qui fait jaser.

En prime, la nouvelle méthode d'impression élaborée avec son partenaire ouvre une nouvelle avenue que ses clients pourront exploiter dans les prochaines années, qu'on espère meilleures!



ANNONCEUR Truform Media Group | **PRODUIT** Marketing | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** Truform Media Group | **ÉQUIPE** Codirecteurs de la création Eric Belanger, Kathleen Honey | **Directeur artistique** Eric Belanger | **Conceptrice-rédactrice** Kathleen Honey | **Directrice de groupe, service-conseil** Sam Pollock

À VOTRE SERVICE

La caisse libre-service se miniaturise pour se démarquer.

Les dirigeants de Fujitsu sont convaincus que leurs caisses libre-service sont la voie d'avenir pour le commerce de détail. Mais ils savent aussi qu'elles ne sont pas données. Le défi consiste donc à convaincre les clients potentiels qui ont déjà investi dans d'autres technologies de faire le virage.

Pour se démarquer de la compétition, Fujitsu crée une offensive personnalisée de publipostage interactif. La stratégie de création recourt à une structure narrative inspirée des livres dont vous êtes le héros pour faire vivre au destinataire l'expérience de libre-service sans souci, promise par Fujitsu.

L'original mariage du numérique et du physique recrée l'expérience réelle en modèle réduit. En ouvrant la boîte, on découvre une caisse libre-service stylisée, dotée d'un écran fonctionnel de 7 po et accompagnée d'accessoires miniatures adaptés à l'entreprise ciblée.

Dans le cas de la quincaillerie Lowe's, par exemple, on trouve une mini boîte de vis, une mini carte de crédit et un faux reçu affichant les coordonnées du représentant de Fujitsu. Tous ces accessoires sont magnétisés; quand on les déplace dans la boîte, ils déclenchent des messages vidéo informatifs correspondant à l'action effectuée.

Ouvrant la voie à l'avenir du commerce de détail sans contact, cette solution fait valoir avec brio la technologie distinctive de Fujitsu. Le format a beau être réduit, l'effet est colossal.



ANNONCEUR Fujitsu Amérique du Nord | **PRODUIT** Caisses libre-service | **PAYS** Canada, États-Unis | **AGENCE** UviaUs | **ÉQUIPE** Directeur de la conception graphique Zach Shomler | **Spécialiste de la production imprimée** Anastasia Watson | **Directeur du succès client** Cody Downes | **Fondateur et chef de la narration** Jaycen Thorgeirson | **Chef de l'expérience** Ethan Bynoe

UNE MARQUE QUI CONNAÎT LA CHANSON

Quoi de mieux qu'une offre emballante pour capter l'esprit des Fêtes?

À l'approche des Fêtes, SiriusXM gâte ses abonnés avec des offres spéciales pour les encourager à acheter une autre radio pour leur voiture, maison, chalet, bateau ou véhicule récréatif.

La campagne annuelle est constituée de courriels mensuels, avec accent en fin d'année sur la période du Vendredi fou, du Cyberlundi, et celle des Fêtes. Les envois courriel et le publipostage sont appuyés par les médias sociaux.

Autrefois fort efficace, cette approche rapporte à présent à peine le tiers des résultats précédents. SiriusXM cherche donc à renverser la tendance en adoptant une approche axée sur la reconnaissance et centrée sur le client. Sa solution est aussi amusante qu'efficace. Misant sur la personnalisation et un esprit festif, un article de publipostage prenant la forme d'un cadeau orné d'une étiquette personnalisée devient le point d'ancrage d'une campagne intégrée.

Elle est appuyée par des bannières publicitaires, les médias sociaux et une stratégie de relance marketing numérique, multipliant d'autant les points de contact. L'envoi postal, lui, place l'offre directement dans les mains de l'abonné.

SiriusXM vise haut pour 2019 : elle veut activer quelque 12000 radios. Et elle y arrive – une hausse de plus de 5 %! Le publipostage génère un taux de réponse plus de deux fois supérieur à celui des courriels, et 120 % plus élevé que celui de l'année précédente. L'offre aux abonnés est non seulement un puissant moteur de ventes, mais un signe clair d'appréciation de sa clientèle. Des résultats emballants qui méritent d'être diffusés!



ANNONCEUR SiriusXM Canada | **PRODUITS** Radio satellite | **PAYS** Canada | **AGENCE** Junction59
ÉQUIPE Chef de groupe principale Alison McDougall | **Chargée de compte** Julia Ciaravella
Directrice de la production Ellie Lee | **Directeur général de la création** Curtis Wolowich | **Directeur de la création** Stephen Loveless | **Conceptrice-rédactrice principale** Safiya Kamani | **Directeur de la stratégie numérique et de la production** Scott Cooper

DANS SON PLUS SIMPLE APPAREIL

Un ordinateur portable traverse le continent sans protection.

L'inscription *ATTENTION FRAGILE* sur l'emballage d'un produit Dell est rendue obsolète. Parce qu'il n'y a pas d'emballage!

L'ordinateur portable Latitude Rugged est conçu pour les milieux les plus hostiles. Pour prouver sa robustesse, Dell l'expédie de New York jusqu'en Californie, à une fondation qui est connue pour travailler dans des environnements extrêmes. Cet organisme entraîne des chiens de recherche et de sauvetage.

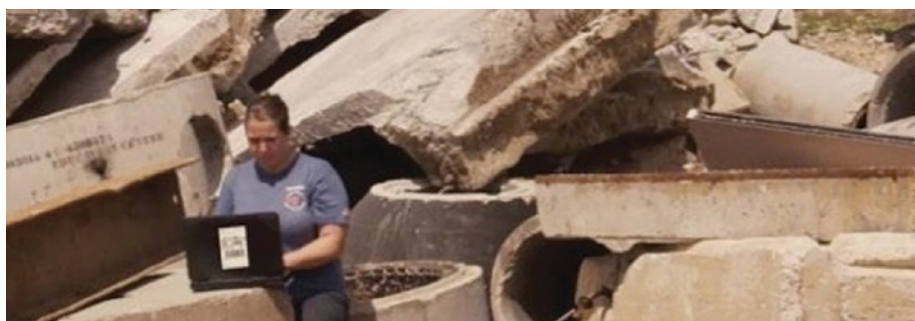
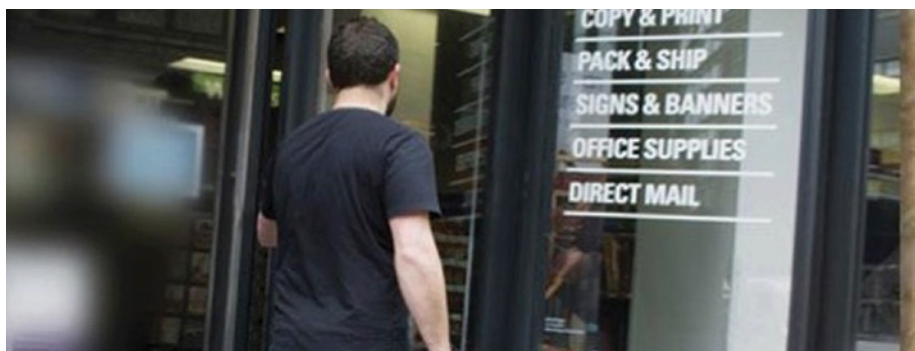
L'appareil entame donc son périple transcontinental nu, orné seulement d'une vignette d'affranchissement. Pas de boîte, pas de film à bulles, rien. Au cours de sa saga en autobus, en camion et en avion qui le mènera de New York à Ventura en Californie, il affrontera manutentionnaires rustres et débardeurs indécis.

Pour arriver à destination en parfait état.

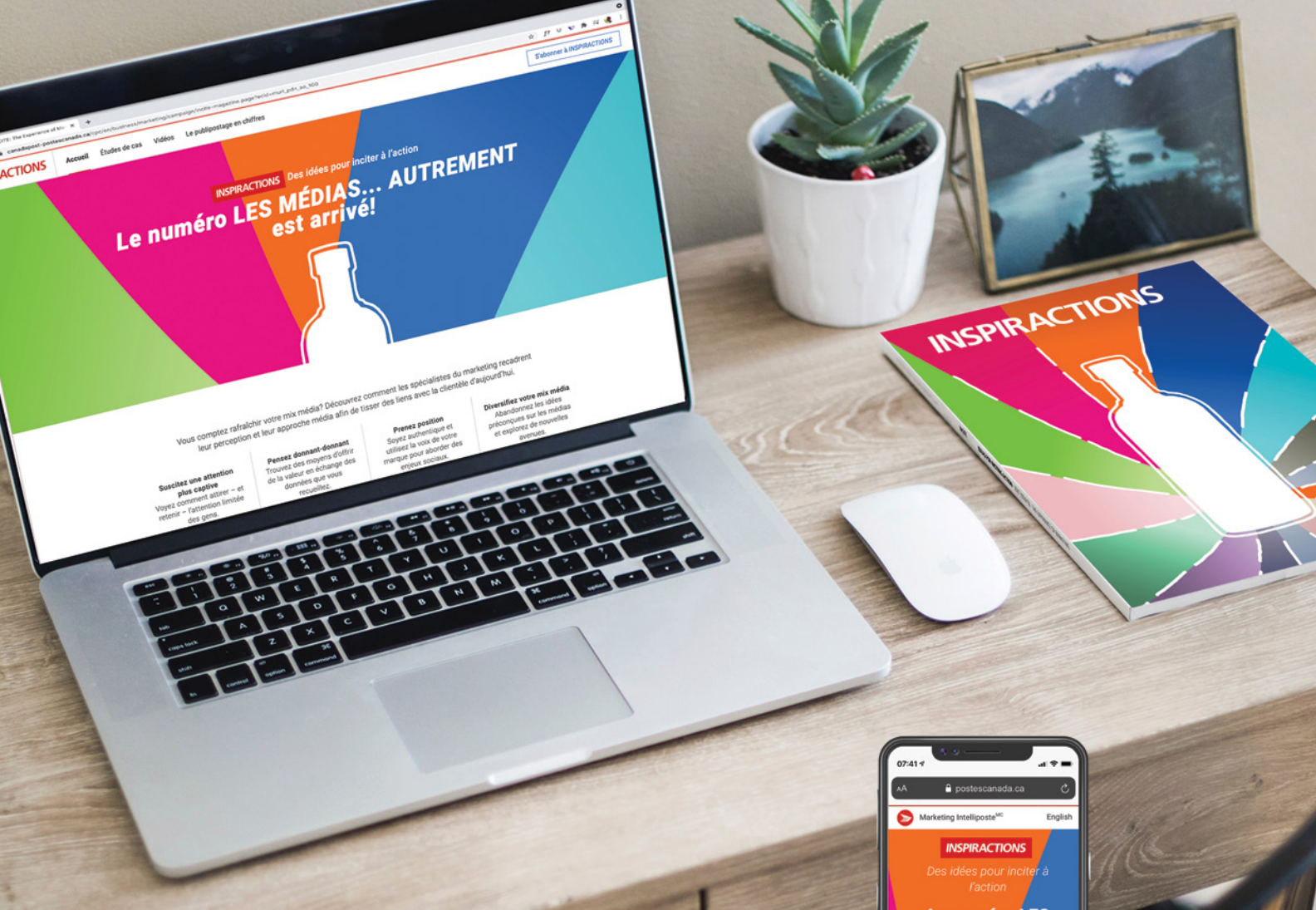
Dell immortalise l'épopée dans une publicité Web de 60 secondes qui en souligne les aspects les plus périlleux. Portée par une musique rock, la vidéo nous informe que l'appareil « a été manipulé sans soin et est arrivé sans une égratignure ».

Voilà une façon ingénieuse pour le géant techno d'utiliser son produit comme objet publicitaire pour démontrer la crédibilité de sa proposition de valeur, et générer de l'exposition organique grâce au publipostage.

Par cette campagne sans artifice, Dell démontre que son produit, c'est du solide.



ANNONCEUR Dell | **PRODUIT** Ordinateur portable | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** Y&R New York
ÉQUIPE Directrice exécutive, création, Amérique du Nord Leslie Sims | Directeur exécutif, création, Amérique du Nord João Coutinho | Directeur exécutif mondial, création, Dell Christian Carl | Conceptrice-rédactrice Lindsay Dyer | Directrice artistique Caitlin Hickey | Chef de la production intégrée Greg Lotus | Chef de production Bobby Jacques | Productrice principale Jessica Haselkorn | Directeur des activités commerciales, production de contenu Stacy Kallan



INSPIRATIONS en ligne

Abonnez-vous gratuitement à *INSPIRATIONS* en ligne : vous y trouverez encore plus d'idées et de repères précieux pour mieux intégrer le publipostage à votre marketing mix et en optimiser l'efficacité. Des études de cas aux billets d'experts, des vidéos en ligne aux outils pratiques, *INSPIRATIONS* en ligne vous assiste dans tous vos efforts marketing.

Faites le plein d'idées innovantes à
postescanada.ca/inspirations

Pour tirer profit du marketing nouveau.



Marketing Intelliposte^{MC}



LES DÉFIS D'UN MONDE ORIENTÉ CLIENT

par Tom Goodwin

*Repenser le marketing pour inspirer
et acquérir de nouveaux clients.*

Le spécialiste de la gestion et du marketing Peter Drucker écrivait : « L'objectif en affaires, c'est d'acquiescer un client. » Ce qui m'étonne, c'est qu'assez peu d'entreprises appliquent ce principe.

La plupart sont centrées sur elles-mêmes. Elles tournent le dos au consommateur et préfèrent ressasser le passé plutôt que de se pencher sur le futur. Il n'y a que le marketing qui représente à la fois la voix, les opinions et les besoins du consommateur, tout en suivant l'évolution des goûts, des besoins et de la technologie. Pourtant, à peine 0,5 % des administrateurs des entreprises du Fortune 1000 ont une expérience pratique en marketing. Les entreprises considèrent le marketing, le service à la clientèle, les emballages, le site Web comme des dépenses obligées. Rares sont celles qui voient le marketing comme un investissement créatif et inspirant.

Quand on pense aux nouvelles entreprises qui ont pris le plus de valeur et suscitent le plus l'admiration, on pense à Allbirds, Away, Peloton, Glossier, Warby Parker et Casper. Qualifiées d'entreprises technos ou de marques de vente directe révolutionnaires, ces dernières ont aussi autre chose en commun : elles ont été bâties à partir de zéro, utilisent les meilleures technologies de mise en marché et proposent une gamme de produits banaux, mais publicisés de façon moderne. Ces marques ont éliminé tout frein à l'achat, offrent un service à la clientèle sans pareil et proposent une expérience globale sublime à travers l'ensemble des points de contact.

Les grandes entreprises traditionnelles ont une structure complexe. Leurs processus sont lourds et désorganisés. Elles gèrent tant bien que mal un fouillis d'agences de communication. Même une formalité comme la désinscription d'un usager à un courriel peut prendre quatorze jours à cause du manque de communication entre les divers systèmes informatiques et les bases de données. L'information ne circule pas, les données sont fragmentées, les systèmes ne sont pas liés.

Voici comment les entreprises peuvent repenser leurs façons de faire afin de créer des expériences de marketing fluides qui attirent, convertissent et ravissent les clients.

« Il n'est plus possible d'être compétitif avec des expériences qui obtiennent tout juste la note de passage. »

REPENSER SA VISION

Le marketing doit être plus ambitieux. Il n'est plus possible d'être compétitif avec des expériences qui obtiennent tout juste la note de passage. On ne peut plus se contenter d'apposer les mêmes logos officiels sur toutes les pièces publicitaires et appeler ça une campagne intégrée. Il faut viser plus haut.

REPENSER SA STRUCTURE

Les défis d'hier ne sont plus : on peut maintenant créer un site de vente en quelques jours; l'achat média est plus facile que jamais; le ciblage tire profit des algorithmes. Une infrastructure technologique moderne apporte rapidité, efficacité et automatisation. Ce contexte technologique nous offre une occasion extraordinaire de repenser les relations entre les structures internes et les agences dans un cadre beaucoup plus simple et souple.

REPENSER SON TALENT

Quand le marketing et la technologie se sont complexifiés, nous nous sommes tournés vers les spécialistes. Maintenant, à l'heure où les logiciels de marketing se simplifient, il faudrait peut-être privilégier les généralistes qui savent se mettre en mode multitâche et envisager les stratégies dans leur globalité. L'expertise sera toujours vitale, mais elle n'a pas à s'inscrire dans un rôle à temps plein.

REPENSER SA STRATÉGIE DE DONNÉES

Les données doivent devenir le système nerveux de vos campagnes marketing. Il faut bien réfléchir à leur nécessité, aux décisions qui en découlent, aux droits d'accès et aux structures de gouvernance et systèmes à privilégier.

REPENSER SA CULTURE

Qui dit intégration dit processus, protocoles, technologies, mais surtout, culture. Une

équipe tricotée serrée qui se montre curieuse et optimiste et qui se fixe des objectifs clairs et inspirants surclassera toujours la grosse équipe structurée de façon traditionnelle.

REPENSER SES IDÉES

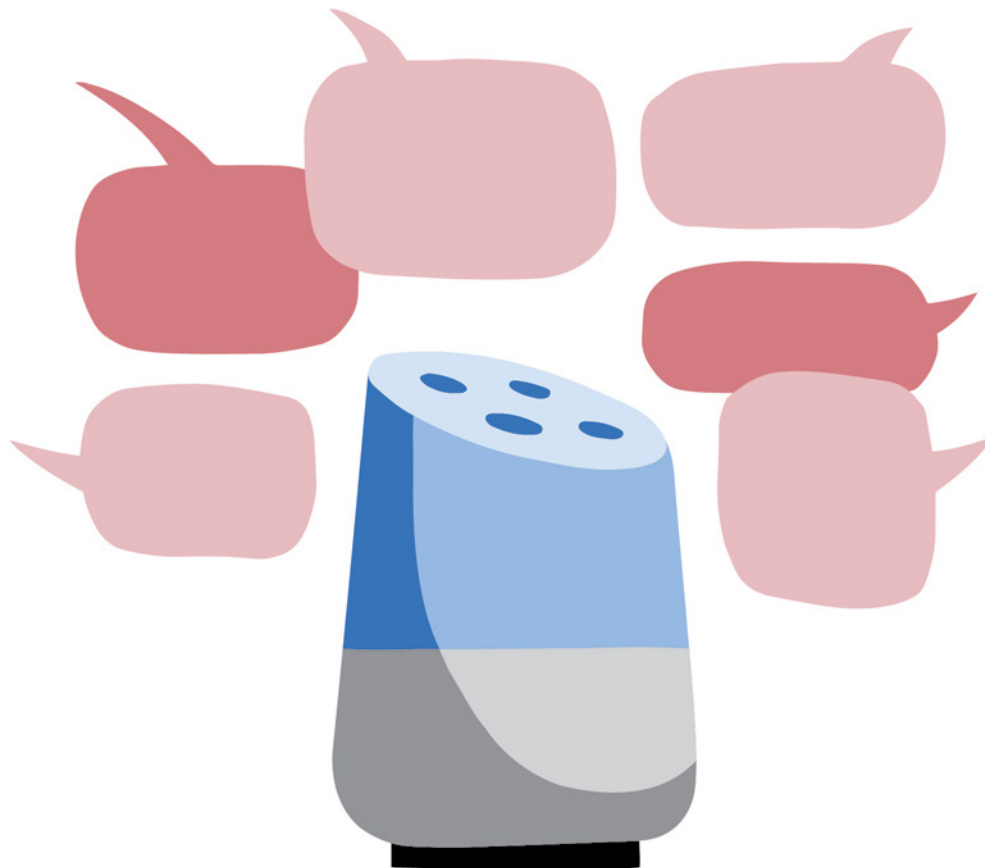
Il est facile d'orchestrer des campagnes lorsqu'elles sont centrées autour d'idées audacieuses. Les grandes idées permettent d'éclairer les décisions marketing (quoi faire ou pas, où, quand, comment) et servent de liant, aidant le consommateur à s'y retrouver plus facilement.

REPENSER SON RENDEMENT

Dans l'expression « indicateur de rendement clé », il y a le mot « clé ». Quand on utilise plus de six mesures clés, il devient ardu de déterminer laquelle ouvrira la bonne porte. On choisit souvent les indicateurs les moins coûteux à mesurer, les plus faciles à associer aux actions et ceux qui permettent des changements évidents. Malheureusement, ces indicateurs sont inutiles, puisqu'ils ignorent les résultats les plus difficiles à mesurer... ceux qui sont les plus importants! En se donnant un plus petit nombre d'objectifs, mais plus audacieux, on se donne la possibilité de mieux réussir, à sa manière. ■



Agent perturbateur de l'industrie, **Tom Goodwin** est une sommité de la technologie et de la transformation mondiale. Il est l'auteur de *Digital Darwinism: Survival of the Fittest in the Age of Business Disruption*, l'animateur de la série vidéo *The Edge* d'Euronews et le fondateur du cabinet d'experts-conseils All We Have Is Now.



LA BONNE DOSE DE TECHNO

par Mike Gunderson

*Quelques questions à se poser pour mieux
intégrer la technologie à nos campagnes.*

Vous vous souvenez quand on nous disait que les sites Web et les courriels auraient raison de la publicité imprimée? Ou que l'iPhone et les médias sociaux signeraient la fin des bureaux de poste? Pourtant, un quart de siècle plus tard, des millions d'envois postaux arrivent encore à générer de nouveaux clients.

Ce qui a toutefois changé, c'est la possibilité d'allier le publipostage aux nouvelles technologies numériques. Même moi, accro fini du papier, j'apprécie combien cette intégration rend les médias hors ligne encore plus attrayants, plus créatifs et plus efficaces.

J'ai récemment lancé ma propre entreprise techno, Respond Fast, qui permet aux gens de répondre à une offre postale à partir de leurs haut-parleurs intelligents, et rehausser ainsi l'expérience de marque. Les leçons que j'en ai tirées sur l'art de convaincre les responsables marketing d'adopter la techno et leur clientèle de l'utiliser s'appliquent à toute entreprise désireuse d'intégrer la technologie dans son approche marketing globale.

Voici quelques bonnes questions à se poser :

EST-CE UTILE?

Que tentez-vous d'accomplir avec cet ajout technologique?

Par exemple, les codes QR sont revenus en force durant la pandémie vu la popularité des solutions sans contact. Mais il n'y a pas si longtemps, on les considérait disparus à jamais. Rappelons-nous toutefois que l'absence de leur prise en charge par les caméras des iPhone avait freiné leur adoption. De plus, comme ces premiers codes QR menaient vers des sites Web non réactifs, cela créait des expériences de visionnement horribles.

Aujourd'hui, les caméras des téléphones sont équipées d'une fonction de lecture des codes QR et presque tous les sites Web sont réactifs. Ce qui nous permet d'accéder en un clic à ce qui nous intéresse sans devoir télécharger une application. Avec ces ajustements technologiques, le code QR est devenu l'option de choix pour amener rapidement notre cible à l'information désirée – et en valider l'attribution à 100 %.

EST-CE FACILE À INTÉGRER?

Tout ce qui brille n'est pas or. Il existe maintenant une panoplie de nouvelles solutions technologiques alléchantes, mais s'insèrent-elles aisément dans vos campagnes?

Pensez aux brochures vidéo, où un écran et un haut-parleur sont intégrés à même l'envoi postal pour raconter une histoire. Ou à la réalité augmentée, une expérience incroyable si bien exécutée. Ces solutions font d'excellents ajouts à une campagne. Mais vu l'ampleur de l'investissement requis pour quelque chose qui ne sera probablement utilisé qu'une seule fois, elles peuvent en rebuter plus d'un.

Le publipostage étant accompagné d'un processus de production, il importe de bien peser les avantages stratégiques des coûts et délais supplémentaires associés à ces solutions. Vous ne voudriez pas grever votre budget ni affecter votre échéancier.

EST-CE QUE ÇA AMÉLIORE L'EXPÉRIENCE DE MARQUE?

La pandémie a compliqué la promotion de la marque et son expérience; les entreprises peinent à créer des liens avec leur clientèle.

Prenons McDonald's. Avant la « gig economy » (qui consiste à externaliser des tâches à la pièce), c'est la marque qui consommait les consommateurs. Maintenant, ceux-ci peuvent préenregistrer leurs commandes dans une appli externe et se les faire livrer par un sous-traitant. Difficile pour McDonald's dans ce contexte de garder le contrôle sur son image – comme pour les autres restaurants et détaillants, d'ailleurs.

L'imprimé (articles de publipostage, emballages, etc.) peut aider à entretenir l'expérience de marque. Par exemple, si vous connaissez l'adresse à laquelle un repas a été livré, pourquoi ne pas y envoyer automatiquement une carte de remerciement? Autre idée : ajouter sur le sac, le gobelet ou l'emballage du burger un appel à l'action qui déclenchera un message sur le haut-parleur intelligent du client.

Ces petites touches rehaussent l'attachement à la marque. Alors que les entreprises voient leur valeur de marque s'estomper, l'intégration de telles technologies permet

« Comme spécialistes du marketing, nous devons pousser nos clients à être créatifs. »

d'améliorer la relation à la marque et la notoriété spontanée, des éléments distinctifs qui jouent un rôle précieux dans la décision d'achat.

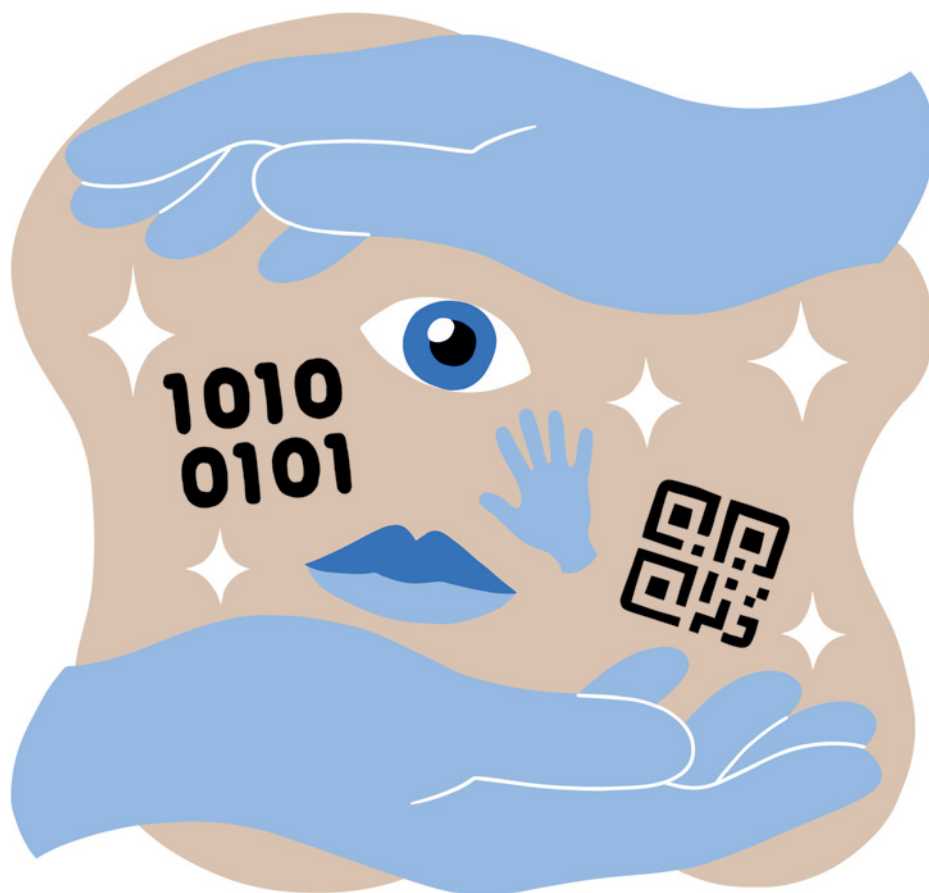
EST-CE QUE ÇA AJOUTE DE LA VALEUR?

Quand on intègre une technologie à une campagne, elle doit apporter une valeur additionnelle à la clientèle visée.

Comme spécialistes du marketing, nous devons pousser nos clients à être créatifs. Plusieurs de ces technologies impliquent une adaptation de la part de notre audience; il faut donc savoir les rendre utiles et attrayantes. En omettant de réfléchir à leur pertinence, à l'utilisation que nous en faisons et à leur effet sur l'expérience utilisateur, nous risquons de compromettre l'efficacité de nos campagnes. ■



Spécialiste du marketing direct, **Mike Gunderson** est fondateur de Respond Fast et fondateur et président de Gunderson Direct. Fort d'un bagage en création et en entrepreneuriat, il a présidé Entrepreneurs' Organization Silicon Valley et siégé à son conseil d'administration durant plus d'une décennie.



L'INTÉGRATION : UNE AFFAIRE DE BON SENS

Il existe une foule de façons sensées d'intégrer données, techno et créativité pour mieux rejoindre sa clientèle.

Principaux constats

Faire appel aux sens aide la marque à sortir du lot dans un monde ultranumérisé.

Le code QR ouvre un monde de possibilités omnicanal au publipostage.

L'intégration des données augmente la pertinence du ciblage et le rendement média.

Quand on parle d'intégration média, on pense généralement à l'union de divers canaux. Si cet aspect est incontournable, d'autres considérations peuvent influencer fortement sur la qualité de l'interaction du public avec les points de contact et le contenu qu'ils véhiculent.

Le monde ne cessant de se numériser, il devient de plus en plus ardu pour les médias numériques de captiver et convertir les audiences. C'est là que les canaux hors ligne comme le publipostage entrent en jeu.

Le publipostage relie marketing, expérience client et magasinage. Ce canal polyvalent peut vous aider à mobiliser les sens, à créer une interface de marque omnicanal et à optimiser votre pertinence. Suffit d'un angle stratégique – et d'un brin de créativité – pour intégrer les sens, la technologie et les données dans vos tactiques marketing.

Mais comment le publipostage peut-il donner plus de sens à vos efforts marketing?

L'APPEL DES SENS

Dans un monde déjà dominé par le visuel, la ruée vers le numérique a exacerbé la privation sensorielle, ce qui a affaibli le lien physique entre la marque et son public. C'est dommage. Car en intégrant les autres sens dans l'exécution des campagnes, la marque peut stimuler positivement les comportements d'achat. Comment? En renforçant les liens avec la clientèle, en augmentant la résonance émotionnelle du message et en prolongeant le temps de contact avec la marque.

Dans un article de *Forbes* sur le commerce de détail et les sens, Pamela N. Danziger indique que la clientèle est susceptible de passer plus de temps en magasin et de faire un achat quand les cinq sens sont stimulés. Un canal multisensoriel et personnalisable comme le publipostage vient donc jouer un rôle de premier plan pour combler l'écart sensoriel qui se creuse entre les expériences physique et numérique d'une marque.

Voyons (touchons, écoutons, sentons et goûtons) les arguments qui supportent l'appel à chacun des sens.



Presque tous les médias mobilisent d'abord la vue. La communication visuelle comprend la structure et les mots du message, mais aussi sa présentation graphique. Pour sortir du lot, sollicitez les images, couleurs, formats et les éléments visuels distinctifs de la marque.

À Göteborg, en Suède, un centre d'aide aux sans-abri a utilisé une simple lettre pour démontrer les effets d'une nuit dans la rue. Avant d'aller à la poste, la lettre passe la nuit dehors dans la pluie et le froid, à l'instar des personnes en situation d'itinérance. Les destinataires peuvent ainsi mieux visualiser la réalité d'une nuit passée à lutter contre les éléments.



Placer la marque directement dans les mains du public, ça vend. Grâce aux divers formats, papiers et techniques de production, la marque a accès à d'autres outils que les images et les slogans pour teinter son message. Puisqu'on le manipule, l'article de publipostage renforce la mémorabilité et allège la charge cognitive par rapport aux canaux numériques. Sa physicalité offre une occasion unique de tirer pleinement parti des formes, des textures et de l'interaction tactile.

HUMIRA, un médicament sur ordonnance contre la polyarthrite rhumatoïde (PR), utilise le publipostage pour montrer aux rhumatologues combien une tâche simplissime peut être ardue lorsqu'on souffre de PR. Sa pièce de publipostage représente l'empeigne d'une chaussure; les rabats sont retenus par un lacet qu'il faut dénouer pour lire le message « Avec la PR, ç'aurait pu être beaucoup plus long ». L'objet fait ainsi appel au toucher pour souligner l'efficacité supérieure d'HUMIRA.



Pour une marque, la maison est un excellent endroit où se faire entendre. Activation vocale, dispositif sonore intégré, code QR menant à du contenu audio, il existe plusieurs façons d'utiliser le son pour favoriser l'exploration, l'engagement ou l'évaluation.

Après avoir attisé la curiosité des internautes avec l'extrait vidéo d'une nouvelle chanson, Bacardi envoie à quelques chanceux ayant réagi à sa publication l'intégrale de la pièce, gravée sur vinyle. Des images imprimées sur le microsillon créent l'illusion d'une vidéo de danse lorsque celui-ci tourne. Cet objet envoyé par la poste trouve ensuite écho sur les médias sociaux, ce qui amplifie la portée du message #DoWhatMovesYou (#SuivezVotreEnvieDeBouger).



Une odeur renforce le souvenir. Elle peut s'intégrer de mille et une façons au publipostage pour encourager la découverte, l'exploration et l'essai. Elle peut être partie intégrante de l'image de marque et inciter à l'achat; il n'y a qu'à penser au parfum distinctif des boutiques Aveda.

Bulk Cat Litter Warehouse veut faire connaître sa promo sur la litière pour chat. Mais comment attirer l'attention sur un produit aussi banal? En ciblant ceux qui ont le dernier mot : les chats! C'est donc en vaporisant son envoi postal d'herbe à chat que la marque éveille l'intérêt voulu. Une fois que minou a flairé la piste, son propriétaire suit.



Le publipostage est le canal parfait pour donner aux gens un avant-goût de ce qu'ils ratent à l'aide d'échantillons et d'interactions personnalisées. Les plus audacieux osent même en faire un délice grâce à des bandes détachables comestibles. Le marketing gustatif offre de nombreuses possibilités, mais malgré son fort potentiel, elles sont encore négligées par de nombreuses marques d'aliments et de boissons.

Voulant mettre en valeur son savoir-faire en matière de service et de confort à bord, Air France s'allie avec un spécialiste culinaire pour créer la première gomme à mâcher « qui goûte la France ». Elle la poste à des journalistes et influenceurs et la distribue dans ses avions et salons d'aéroport. Une façon créative de soulager l'inconfort des changements de pression en vol avec un authentique chewing-gum français, tout en renforçant l'expérience client et la perception de la marque.

UNE INTERFACE PHYSIQUE BONIFIÉE

Un monde d'intégration technologique place le publipostage omnicanal à portée de main, et l'un des moyens les plus simples et polyvalents d'en profiter est le code QR.

Le code QR est un code à barres bidimensionnel qui fait à peu près tout : ouvrir une page Web, passer un appel, enregistrer de l'information, programmer un événement, mener à toutes sortes de contenu. Grâce à lui, vous pouvez connaître en temps réel l'heure, la date et le lieu de son balayage, ou encore obtenir de l'information sur l'engagement et la réponse des utilisateurs.

Grâce à la pénétration des téléphones intelligents et aux fonctions de balayage intégrées, le code QR est convivial et universellement accessible.

Voici quelques moyens par lesquels il enrichit le publipostage :

Partage de contenu numérique : Le code QR peut activer du contenu vidéo ou audio pour approfondir l'interaction et inciter à l'exploration et à l'évaluation. Mariez marketing expérientiel et publipostage pour rapprocher le public d'un contenu qui suscitera son intérêt avant et après l'achat.

Raccourci de magasinage : Le code QR peut créer un raccourci entre un catalogue papier et l'achat en ligne, ou révéler des pages Web ou des rabais personnalisés. Combiné à la réalité augmentée, il peut aider à visualiser un objet dans notre propre décor.

Reciblage : Quand un code QR mène l'utilisateur à une page Web, servez-vous de témoins de pistage pour le relancer à l'aide de publicités en ligne et de courriels. Vous augmenterez ainsi l'efficacité de votre offensive de publipostage.

Promotion : Le code QR permet au client d'apporter en magasin un bon de réduction ou une offre à durée limitée (même s'il oublie l'article de publipostage chez lui), ce qui améliore le taux de conversion.

Service client : Un code QR intégré à un article de publipostage évite des plaintes, questions ou commentaires négatifs sur les médias sociaux, puisqu'il fournit une voie de communication directe avec la marque. Utilisez-le aussi pour solliciter des commentaires ou bonifier le profil du client.



CONNECTER LES DONNÉES

Collecter les données, c'est facile. Le défi réside surtout dans leur organisation, leur interprétation et leur exploitation en vue d'améliorer la pertinence du ciblage, la coordination des canaux et l'analyse de la performance. *INSPIRATIONS* a demandé à des partenaires de données Marketing Intelliposte de Postes Canada de préciser le rôle actuel de l'intégration des données, surtout en ce qui concerne le ciblage, le publipostage et le rendement.

Pourquoi l'intégration des données est-elle si liée à l'efficacité des canaux?

Envionics Analytics | En marketing, l'intégration des données est le sujet de l'heure. Pour résoudre des problèmes complexes, il est plus facile que jamais de combiner les données sans empiéter sur la vie privée. Les données nous indiquent comment les canaux sont utilisés, qui ils intéressent et s'ils sont efficaces – des atouts essentiels dans un marché de plus en plus fragmenté. Bien intégrées et exploitées, elles améliorent le ciblage et le rendement.

Trendline Interactive | Aujourd'hui, les gens interagissent avec des messages marketing sur de multiples canaux et s'attendent à ce que les entreprises les reconnaissent partout. À cette fin, l'intégration des données à travers tout le parcours d'achat (en ligne, courriel, texte, médias sociaux, centre d'appels, hors ligne) en brosse un portrait complet. Elle permet aux responsables marketing et aux équipes d'analyse de faire un ciblage plus précis et de donner à chaque message une valeur qui sert à la fois l'entreprise et son public.

Consumer Intelligence Group | Deux raisons : l'efficacité et l'efficacé. À moins d'être une grande société ayant investi dans un entrepôt ou un lac de données, il est probable que vos données et vos achats média sont gérés en silo. Les budgets serrés constituant notre nouvelle réalité, il importe de pouvoir cibler, repérer, suivre et acheter son public à travers tous les canaux, du publipostage au numérique, ce qui est impossible sans l'intégration des données.

Boire Analytics | Tout le monde doit reconnaître la valeur des données. Mais ce qui importe le plus est leur intégration en un tout analysable. Pour nous, cette étape passe par la collecte des renseignements relatifs aux divers canaux marketing, au niveau individuel. C'est ainsi que nous avons pu créer des outils d'attribution améliorés qui associent plus efficacement chaque canal au revenu généré.

Comment tirer davantage des données recueillies et utilisées?

Environics Analytics | Ficelez vos données disparates – les vôtres et celles de tiers – pour dresser un profil plus complet et consolidé, d'abord de vos clients, actuels et potentiels, ensuite du marché en général. Croyez-le ou non, cet exercice peut aisément se faire dans le respect de la vie privée, sans base de données massive. Vous ne vous contenterez plus de suivre vos campagnes, vous utiliserez les données pour optimiser vos canaux et messages, et déclencher ainsi les réactions voulues.

Custometrics | Passez aux outils d'analyse prescriptive et prédictive. C'est la clé pour une hausse mesurable et rapide de votre rendement marketing, à condition de bien vous y prendre. Mettez en place un système d'apprentissage : une boucle d'amélioration continue qui renforce vos progrès à chaque itération. Puis testez, testez et retestez.

Consumer Intelligence Group | Cherchez d'abord à associer et à unifier les sources de données disparates. Commencez à l'interne, puis ajoutez les sources externes pour brosser un portrait global du public cible. Règle générale, on ne manque pas de données; on omet d'en tirer des constats pour mieux joindre nos cibles dans divers canaux. Il faut apprendre à intégrer activement ces constats dans un cycle continu d'évaluation, d'optimisation et d'exécution.

Comment l'analyse des données peut-elle optimiser le publipostage?

Trendline Interactive | Grâce à l'efficacité de l'attribution et aux tests. Les modèles guidés par les données peuvent prédire quels clients vont réagir et combien ils vont

dépenser pour une promotion donnée, ce qui permet de cibler le bon public pour le canal choisi. Dans un monde omnicanal, l'analyse des données vous permet d'orchestrer des campagnes intégrées, adaptées aux préférences et besoins individuels.

Custometrics | Le publipostage peut souffrir d'une mauvaise attribution : on se fie trop aux codes de suivi – que bien des consommateurs n'utilisent pas – et on manque de contrôle sur l'analyse des autres canaux associés aux campagnes de publipostage. Certains modèles d'attribution numérique omettent même carrément le publipostage dans leur analyse! Adoptez une vue d'ensemble : utilisez un modèle prédictif pour évaluer la contribution relative et n'ajoutez l'optimisation que lorsque sa précision est élevée (exactitude de 90 % ou plus dans l'explication des variations de rendement).

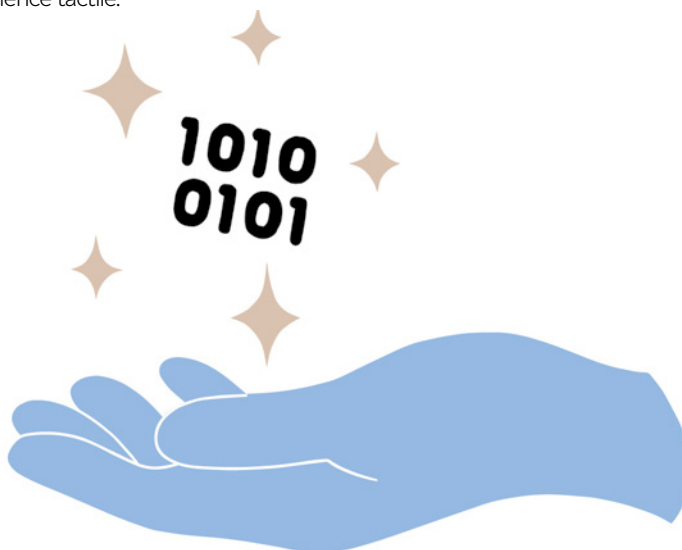
À quoi les spécialistes du marketing doivent-ils prêter plus d'attention?

Trendline Interactive | Avec la fin des témoins tiers et les changements au suivi de courriels par Apple et autres, les données internes sont plus essentielles que jamais. Le publipostage est bien placé pour soutenir les entreprises qui donnent priorité à la collecte de données directe ou qui ont du mal à atteindre les clients en ligne. Plusieurs devraient l'essayer pour sa capacité à joindre les clients sans souci des filtres antipourriel et à procurer une expérience tactile.

Environics Analytics | La capacité de décoder les intentions des gens – de leurs déplacements à leurs valeurs – est certainement fascinante. Mais elle aide surtout les entreprises à mieux comprendre, servir et interpeller leur clientèle, avec le bon message, et à accroître leurs parts de marché.

Consumer Intelligence Group | On assiste de nos jours à la convergence des canaux numériques et physiques par des moyens inédits. Il est maintenant possible de rattacher précisément des identifiants numériques à des codes postaux dans le respect de la vie privée, reliant ainsi le marketing numérique aux domiciles où habitent des clients potentiels. Au lieu d'acheter des médias, achetons des publics et tâchons de les joindre par une intégration plus efficace de canaux.

Boire Analytics | Toute l'attention est présentement tournée sur des concepts associés à la science des données tels que l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique. Dans ce contexte, il est facile pour les responsables marketing d'oublier qu'à la base, c'est l'utilisation efficace des données qui est garante du succès. Concentrons-nous véritablement sur celles-ci dans l'élaboration d'un modèle prédictif efficace avant même de songer à utiliser l'IA et autres algorithmes d'apprentissage.



D'AUTRES FAÇONS D'INTÉGRER LE PUBLIPOSTAGE

Jusqu'ici, nous avons examiné la valeur de l'intégration des sens pour captiver émotionnellement notre clientèle, vu comment l'intégration d'une technologie aussi simple qu'un code QR peut doper la conversion et l'expérience omnicanal, et constaté la nécessité d'intégrer les données pour rejoindre le bon public. Tirées des numéros 2021 d'INSPIRATIONS, voici d'autres façons d'améliorer l'intégration du publipostage :

AMÉLIORER LA DURABILITÉ DU MÉDIA

De nos jours, les stratégies média débordent largement de la portée et du coût par point. Le développement durable, l'évolution de la marque dans des environnements publicitaires socialement sécuritaires, la protection de la vie privée, le bruit publicitaire et la pollution numérique sont tous autant de facteurs dont les spécialistes du marketing reconnaissent l'importance.

Le publipostage est parfois jugé peu écolo, mais lorsqu'on y regarde de près, tout média a son empreinte écologique qu'il soit en ligne, hors ligne, expérientiel ou autre. En réalité, il est tout à fait possible pour le publipostage de minimiser l'impact environnemental tout en améliorant l'engagement envers la marque.

CONTOURNER LE MÉLI-MÉLO AVEC LE PUBLIPOSTAGE

Avec l'accélération de la transformation numérique et le fort intérêt pour la consommation locale, le domicile est devenu la centrale de décision et d'interaction – un lieu où la commodité et l'expérience priment.

La décision d'achat est bien plus complexe qu'avant. Dans le rapport *Décoder la prise de décision d'achat*, les auteurs de *Think with Google* décrivent le parcours d'achat comme un ensemble entremêlé de points de contact; il n'existe pas de parcours type. À travers ce joyeux méli-mélo, l'étude distingue deux états d'esprit de consommation que les points de contact doivent favoriser : l'exploration et l'évaluation.

L'intégration du publipostage dans le mix numérique offre aux responsables marketing une occasion en or d'organiser le fouillis, voire de le contourner en joignant les gens directement chez eux, et favoriser ainsi l'exploration et soutenir l'évaluation. Un moyen facile, efficace et pertinent de stimuler la réponse désirée, tout en consolidant l'image de marque.

JUMELER D'AUTRES CANAUX AU PUBLIPOSTAGE

Les médias peuvent être exploités de multiples façons, et pourtant, on les cantonne souvent à un rôle unique. Le spécialiste média Ian McGrath nous invite à abandonner cette idée désuète, surtout dans le contexte de fragmentation média que nous vivons.

Si le publipostage est reconnu pour sa grande efficacité à inciter à l'achat, on oublie parfois qu'il peut jouer également un rôle important dans le développement de la marque.

Selon un rapport de London Research et dotdigital, il joue un rôle à chaque étape du parcours d'achat. Et l'association américaine des annonceurs nationaux souligne son impact distinctif lorsqu'il est intégré à des campagnes numériques. Plutôt que de surinvestir inutilement en numérique, les marques ont tout intérêt à jumeler les tactiques numériques et physiques. De cette façon, on bénéficie de l'apport d'une campagne intégrée qui diversifie le rôle des différents canaux tout en optimisant leur interrelation. ■

Consultez l'entretien intégral avec nos partenaires de données Marketing Intelliposte de Postes Canada sur *INSPIRATIONS* en ligne au postescanada.ca/inspirations



D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur l'intégration du publipostage? Téléchargez ces articles à postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
03 | 2021
Le publipostage au cœur des maisons



INSPIRATIONS
02 | 2021
Se trouver malgré le méli-mélo



INSPIRATIONS
01 | 2021
Vers un mix média durable



INSPIRATIONS
03 | 2020
Que le courant passe!



INSPIRATIONS
02 | 2020
Le canal n'est pas la cible

INTÉGRATION X PUBLIPOSTAGE DATAGRAMME

PERFORMANCE OMNICANAL

L'intégration du numérique et du publipostage améliore la performance.

Taux de conversion : +40 %	Visites Web : +68 %	Taux de réponse : +63 %	Rendement du capital investi (RCI) : +60 %	Nouvelle clientèle éventuelle : +53 %
--------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	--	---

Source : Compu-Mail, 2020

INTÉGRATION OMNICANAL

42 % des professionnels du marketing peinent à intégrer les canaux numériques et physiques.



Source : *The Next Generation of Digital Asset Management*, Forrester Consulting for MediaBeacon, 2017

INTÉGRATION SENSORIELLE

Un message de marque est amplifié de **70 %** lorsqu'il stimule au moins **3** sens.



Source : *USPS Mail Moments: Spring 2019 Review*, Summit Research for USPS

HAUSSE DE L'ATTENTION

Une campagne numérique capte **39 %** plus l'attention lorsqu'on y ajoute le publipostage.



Source : *Postes Canada. Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*



LÈCHE-VITRINES

L'ajout de catalogues à une stratégie de vente en ligne augmente les revenus de **163 %**.

Source : *10 Direct Mail Marketing Statistics That Will Surprise You*, MSP for USPS, 2020

MAXIMISATION DE LA PORTÉE

Allier le publipostage et la télé, c'est maximiser la portée et réduire la surexposition.



Source : *TouchPoints Integration*, JICMAIL, 2019

HAUSSE DE LA CONVERSION

L'union du publipostage et de la pub numérique peut améliorer la conversion jusqu'à **20 %**.



Source : Alan Sherman. « Drive True Omnichannel Marketing by Combining Direct Mail with Digital Channels », *IWCO Direct*, 2017.

INTÉGRATION DES MÉDIAS SOCIAUX

La consultation en amont d'un article de publipostage améliore l'impact d'une pub sur les médias sociaux

- > **+30 %** de temps d'interaction
- > **+44 %** de rappel du message



Source : Royal Mail MarketReach. *Neuro-Insight*, 2018.



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

LE MARKETING PERSONNALISÉ

- › Découvrez le monde du commerce personnalisé
- › La personnalisation : un état d'esprit à acquérir
- › Domicile et personnalisation : la paire gagnante
- › Prêts pour l'impératif de la donnée interne?
- › Ce que le publipostage nous apprend de la relation directe

« INSPIRATIONS est ma source d'information privilégiée des nouvelles tendances marketing. J'en cite souvent des extraits, sachant que le contenu est crédible et à la fine pointe du secteur. »

– Christine McArthur,
gestionnaire associée, Mass Minority.

D'AUTRES IDÉES À postescanada.ca/inspirations





LA référence sur le publipostage au Canada est arrivée.



Nous sommes à l'ère du chez-soi. Et, le publipostage vous permet de joindre les gens qui comptent, au seul endroit qui compte. La nouvelle édition de notre guide *L'indispensable du publipostage* vous aidera à :

- Exploiter les données pour cibler le bon public
- Utiliser des techniques éprouvées pour amplifier vos offres en ligne
- Intégrer des pratiques plus durables

Balayez le code pour obtenir votre exemplaire gratuit ou visitez postescanada.ca/indispensable.





BALAYER POUR ACCÉDER À LA VERSION
NUMÉRIQUE DU MAGAZINE



Marketing Intelligposte^{MC}