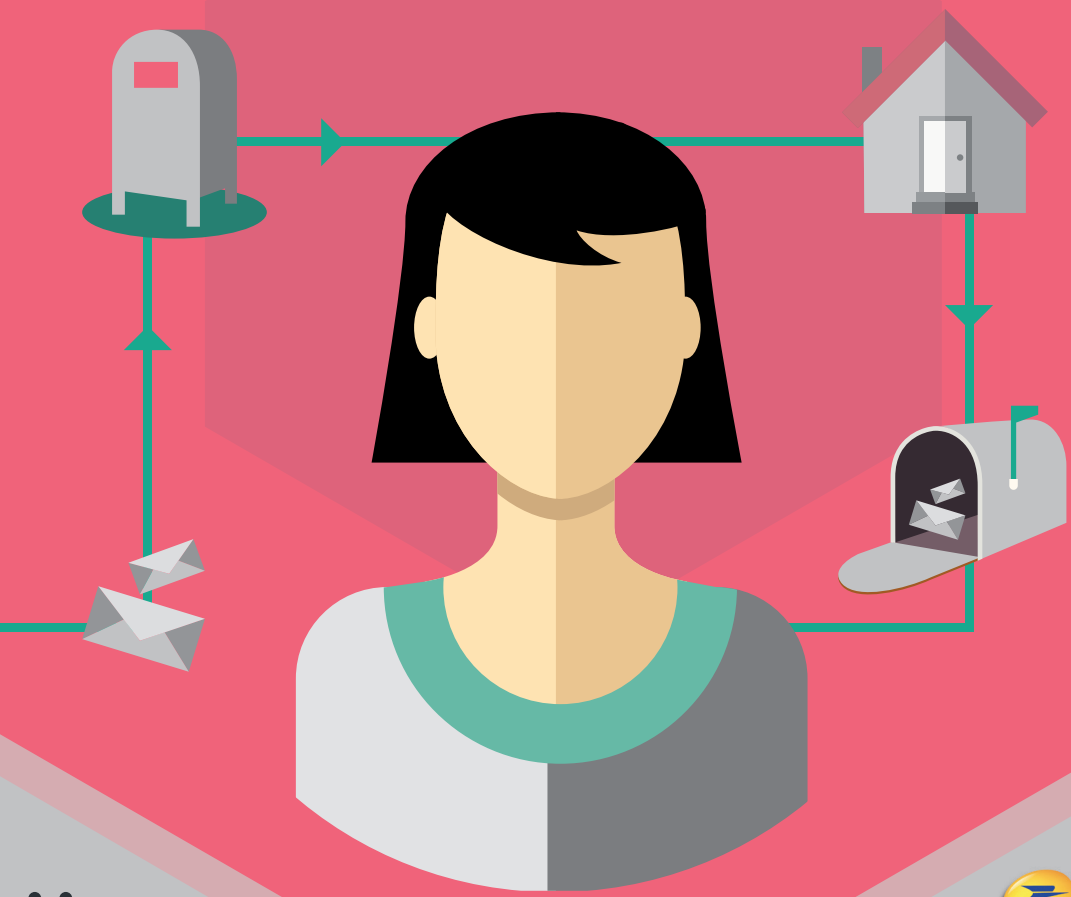
Juin 2016

COURRIER ADRESSÉ

• COMPRENDRE LE CANAL •
• ELABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE •
• CONCEVOIR UNE CRÉATION EFFICACE •
• MESURER SA CAMPAGNE •
• SUCCESS STORIES •



MEDIAPOST Publicité
LA REGIE DU HOME MEDIA

LA POSTE
SOLUTIONSBUSINESS

Pour réussir vos campagnes de marketing direct, faites confiance au leader du marché.

40 millions d'adresses, 26 millions d'e-mails et 34 millions de contacts téléphoniques… Qui mieux que La Poste Solutions Business peut vous faire gagner des parts de marché, en gérant avec éthique vos données et votre communication commerciale de A à Z, du ciblage à la distribution en boîtes aux lettres ? Découvrez nos solutions en appelant votre conseiller commercial au 3634.

3634 la ligne BUSINESS
0,34€ TTC/min, à partir d'un poste fixe

laposte.fr/entreprise

DÉVELOPPONS LA CONFIANCE | LA POSTE SOLUTIONSBUSINESS

La Poste – SA au capital de 3 800 000 000 € – 356 000 000 RCS Paris – Siège social : 44, boulevard de Vaugirard – 75757 Paris Cedex 15 – Crédit photo : Céline Clanet ::: WWS-WORLDWIDE PARIS.

LE « PHYGITAL », NÉOLOGISME DÉSIGNANT LA RENCONTRE DU DIGITAL ET DU PHYSIQUE DANS LE MARKETING,

s'illustre parfaitement au travers des performances et atouts du Courrier Publicitaire Adressé.
Dans des parcours d'achat de plus en plus digitalisés, les Français alternent des recherches sur Internet, des visites en magasin, la consultation d'un catalogue reçu en boîte aux lettres, les discussions… Les nombreuses études Points de contact menées par Mediapost Publicité illustrent cette omnicanalité grandissante mixant le physique au digital.
Preuve du rôle toujours prépondérant du Courrier, des niveaux de lecture très élevés et des taux de mémorisation particulièrement importants, respectivement mesurés dans Balmétrie et au travers de Post tests , et ce même sur les Digital Natives.
Canal central du CRM, le Courrier Publicitaire Adressé est plus que jamais un support incontournable pour entretenir une relation privilégiée avec vos clients.
Fort de notre expertise, de toutes les mesures mises en place depuis 6 ans, de best cases originaux, ce livre blanc vous invite à découvrir toutes les facettes de ce canal de communication et vous accompagne dans la conception d'un courrier efficace.

SOMMAIRE

ÉDITORAL 3

I. COMPRENDRE LE CANAL 6

A. LE COURRIER ADRESSÉ OCCUPE UNE PLACE CLÉ DANS LES COMMUNICATIONS MULTICANALES.

B. UN MÉDIA PERTINENT

I. La preuve avec le bêta de mémorisation.
II. La preuve avec l'audience.

C. LE COURRIER, UN SUPPORT DE COMMUNICATION APPRÉCIÉ PAR LES FRANÇAIS

I. Les particuliers

- Quelle typologie de lecteurs ? Les BALophiles.
- Le Courrier au coeur de la numérisation.
- Les forces du Courrier Adressé en fonction du parcours d'achat.

II. Le courrier également apprécié des annonceurs.

2. ELABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE 42

A. BIEN DÉFINIR SA CIBLE

I. D'une communication de masse à une communication ciblée.
II. A qui le courrier s'adresse-t-il ?

B. LA QUALITÉ DES ADRESSES.

C. ENVOYER SON COURRIER PUBLICITAIRE : UN TARIF D'AFFRANCHISSEMENT DÉDIÉ À LA COMMUNICATION COMMERCIALE.

E. INTÉGRER UNE (BONNE) OFFRE AU COURRIER ADRESSÉ.

F. BOÎTE À OUTILS : BRIEF ET PLANNING.

3. CONCEVOIR UNE CRÉATION EFFICACE 57

A. UN SUPPORT PROTÉIFORME

I. Les contenants (enveloppe, blister, ...).
II. Les formats.
III. Les matières.
VI. L'échantillon, un point de contact apprécié et efficace.

B. LES RÈGLES DE BASE

I. Le timing de découverte.
II. Les fondamentaux.

C. L'IMPACT DES ÉLÉMENTS DE FOND ET DE FORME SUR L'EFFICACITÉ DES COURRIERS ADRESSÉS

I. La preuve avec l'étude H20.
II. Les mots qui font vendre.

D. LES SOLUTIONS DE PRÉ-TEST DU GROUPE LA POSTE

E. LA CHAÎNE GRAPHIQUE

I. Une solution «clé en main» : desclientsdansmonmagasin.com.

4. MESURER SA CAMPAGNE 87

A. LES POST-TESTS, DES SOLUTIONS ADAPTÉES.

B. UN SUPPORT EFFICACE : BENCHMARK SUR DIFFÉRENTS SECTEURS

5. SUCCESS STORIES 101

6. SOURCES 107

1. COMPRENDRE LE CANAL

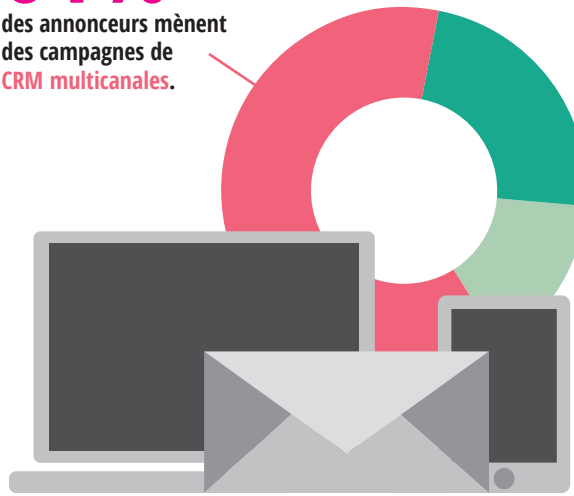
A. LE COURRIER ADRESSÉ OCCUPE UNE PLACE CLÉ DANS LES COMMUNICATIONS MULTICANALES.

Un canal de communication reconnu par les annonceurs : selon l'IREP, le Courrier Publicitaire Adressé a recueilli 1,064 milliards d'euros en 2015, soit autant que la publicité extérieure (1,168M €) et deux fois plus que la radio (0,720M €) et la PQR (0,718M €).

61%
des annonceurs mènent des campagnes de CRM multicanales.

24%
des annonceurs envisagent de faire des campagnes de CRM multicanales.

15%
des annonceurs ne font que des campagnes monocanales.



Dans 88% des cas, les annonceurs mixent 2 ou 3 canaux.

90%

des annonceurs cherchent à optimiser l'expérience client.

Avec deux objectifs majoritaires

79%

Améliorer le parcours et l'expérience client.

64%

Mieux répondre aux attentes des consommateurs

Mix des 2 canaux les plus fréquents pour chaque type d'action CRM

Q. QUELS SONT LES CANAUX QUE VOUS UTILISEZ OU MIXEZ LE PLUS SOUVENT DANS LE CADRE...

CYCLE DE VIE CLIENT

ACTIONS DE RECRUTEMENT
L'emailing 79%
Le site internet 67%

ACTIONS DE COMMUNICATION PROMOTIONNELLE
L'emailing 88%
Le site internet 67%

ACTIONS DE FIDÉLISATION
L'emailing 86%
Le Courrier postal 61%

OPÉRATIONS DE CRÉATION DE TRAFIC (online/offline)
L'emailing 74%
Le Courrier postal 33%

TRAITEMENT PARTICULIER DES CLIENTS PREMIUM
L'emailing 61%
Le Courrier postal 49%

ACTIONS RELATION CLIENTS (information sur livraison...)
L'emailing 71%
Le centre d'appel 33%
Le mobile 30%

RELANCE DES CLIENTS ABANDONNISTES
L'emailing 68%
Le centre d'appel 38%

Base : 71 annonceurs qui mènent des campagnes multicanales
Source : Ginger - Observatoire du Marketing Client - 2015

Opérations de création de trafic sur le site internet

SARENZA

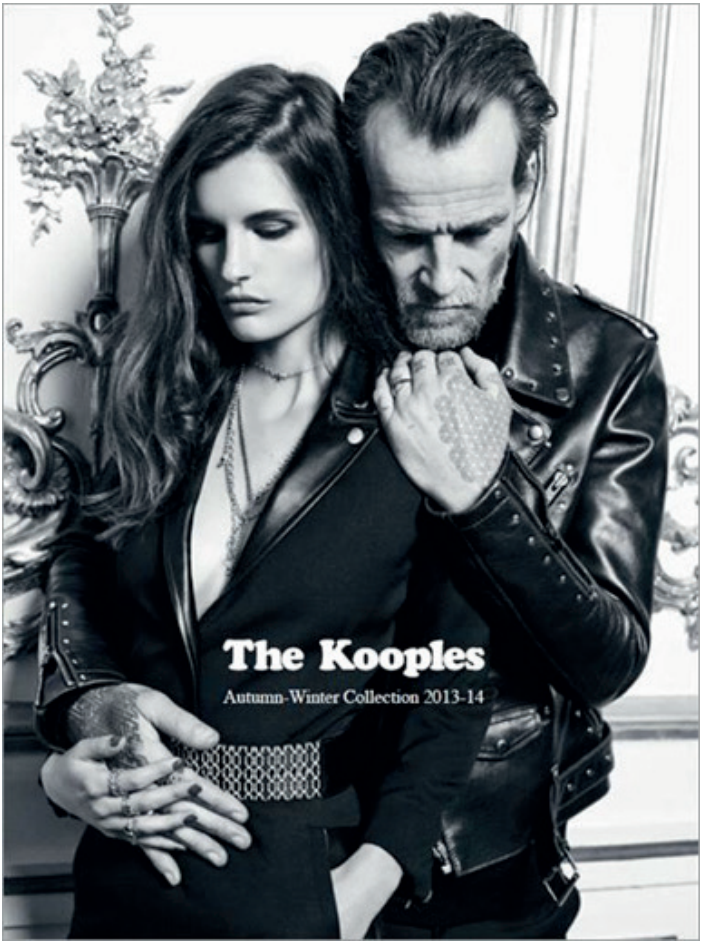
Carte pour les Soldes Privées sur le site
envoyée aux clientes désinscrites aux alertes email
Juin 2014

LANCÔME

Cible Femmes 30-50 ans achetant en sélectif
sur zone de chalandise Nocibé
Septembre 2014

EURODIF

«Chèque cadeau»
Sur cible Clients encartés
Mai 2014



THE KOOPLES

«Lookbook»
Sur cible Clients
Septembre 2013

LONGCHAMP

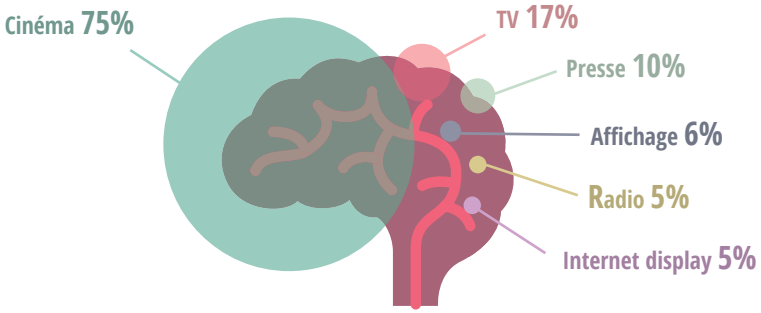
«Les 20 ans du pliage»
Sur cible Clients
Septembre 2014

B. UN MEDIA PERTINENT

I. La preuve avec le Bêta de mémorisation

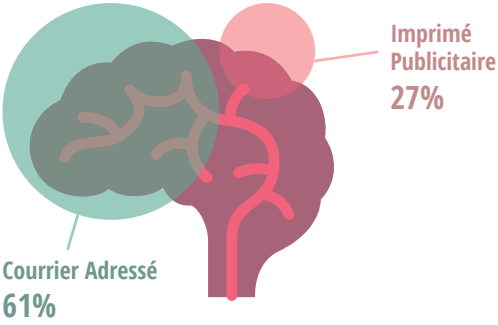
Afin d'évaluer et de mesurer au mieux l'effet des campagnes publicitaires, tout média se doit d'avoir un indicateur de mémorisation du message publicitaire. C'est à cet effet qu'**Armand Morgensztern a créé le Bêta de mémorisation**. En substance, il rend compte de l'action de mémorisation spécifique d'un message publicitaire et indique le pourcentage d'individus se souvenant d'une campagne publicitaire après la première exposition.

Utilisé par les médiaplanneurs afin d'évaluer, d'optimiser et de comparer l'impact des campagnes publicitaires, le Bêta de mémorisation est devenu l'indicateur de référence pour établir l'impact publicitaire potentiel de chaque média d'une part, et le potentiel de mémorisation d'une campagne en fonction du taux de répétition de celle-ci d'autre part. Ainsi les coefficients de mémorisation Bêta sont calculés sur les moyennes de nombreuses campagnes publicitaires et varient selon la spécificité des médias. Les valeurs admises pour les Bêta de mémorisation sont les suivantes :



Il s'agit de valeurs moyennes indiquant la puissance du média sur des formats publicitaires standards. Les valeurs varient qu'il s'agisse d'un format affichage métro, abribus ou 4x3, d'un spot TV 8 ou 20 secondes.

Le **Courrier Adressé** et l'**Imprimé Publicitaire** n'échappent pas à la règle et disposent donc d'un **Bêta** de mémorisation calculé par **Zysla Belliat**, directrice de MMZ Conseil.



Il s'agit de valeurs moyennes indiquant la puissance du média sur des formats publicitaires standards.
Les valeurs varient qu'il s'agisse d'un format de courrier adressé et imprimé publicitaire classiques ou avec échantillons.

Le Courrier Adressé affiche donc le 2ème meilleur ß derrière le cinéma. Ce dernier bénéficie d'une audience captive et particulièrement attentive, sans aucune activité connexe venant perturber sa concentration et donc sa mémorisation (à part peut-être quelques bruits de PopCorn). Le Courrier Adressé bénéficie quant à lui d'un contexte de communication one-to-one, personnalisé puisqu'adressé et à un moment choisi. **Ce qui explique ce Bêta de mémorisation de 61%**.

Avec un Bêta de 27%, l'Imprimé Publicitaire se place en pôle position des mass media, devant la Télévision et la Presse... preuve de l'impact d'un support bénéficiant d'une prise de contact avec son destinataire sans interférence type multitasking, zapping...

BAL'OPTIM OU L'OPTIMISATION DES USAGES PUBLICITAIRES DE LA BOÎTE AUX LETTRES

Après la mise à jour en 2014 de ces Bêta de mémorisation, l'étape suivante consistait à développer un outil dynamique de réarbitrage. C'est chose faite avec **BAL'Optim**, développé par MMZ Conseil à la demande de Mediapost Publicité qui répond à des questions d'optimisation de budget publicitaire et de scénarii de plans médias variés prenant en compte le Courrier Adressé et l'Imprimé Publicitaire. Pour Zysla Belliat « ces indicateurs ne permettent pas seulement d'estimer la mémorisation en fin de campagne mais aussi de comparer ce résultat pour les différents médias dans le cadre d'un budget donné. En bref, ils montrent comment le courrier peut augmenter la mémorisation d'une campagne et à quel coût ou à budget constant ».

Le Bêta de mémorisation devient un puissant outil d'aide à la décision et d'arbitrage média permettant d'optimiser l'impact d'une campagne publicitaire.

Concrètement, BAL'Optim permet de répondre à des interrogations telles que :

« Comment améliorer la couverture mémorisée de ma campagne ? »

« Peut-on améliorer l'efficacité d'une campagne TV en transférant une partie de ce budget vers une distribution en Imprimé Publicitaire avec échantillons ? »

« Combien de points de couverture mémorisée fait gagner l'ajout d'une campagne de Courrier Adressé sur un plan trimédia TV, Presse et Affichage ? »

L'exercice a été réalisé sur de nombreuses campagnes en réaffectant une partie du budget alloué sur une campagne de Courriers Adressés ou d'Imprimés Publicitaires et s'est avéré concluant sur le gain de couverture mémorisée.

Exemple :

LE COURRIER ADRESSÉ DANS LES TÉLÉCOM.

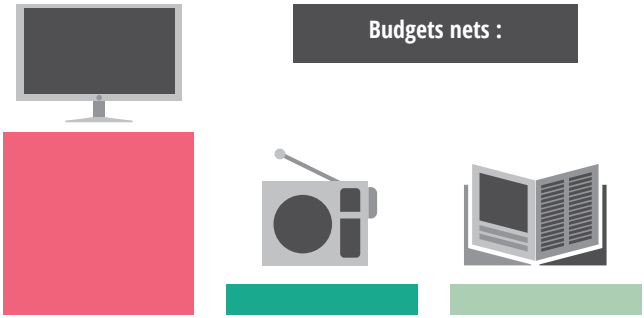
Un opérateur de télécommunications a réalisé une vague trimédia, TV / Radio / Presse Magazine à destination d'une cible d'individus CSP+ en juin 2014 pour un budget total de 2 millions d'euros.

La démarche a consisté à simuler l'introduction d'une vague de Courrier Adressé sur une cible de clients et de prospects de l'annonceur, sans impacter le budget global de la vague et en veillant à ne pas pénaliser la performance des différents medias actifs :

L'objectif étant d'obtenir un plan quadrimédia en baissant une partie des budgets TV, Radio et Presse Magazine afin d'inclure une vague de courrier adressé de 500k€ (1,5 millions d'exemplaires).

RÉSULTATS :

Plan réel : la couverture mémorisée du plan trimédia a atteint 63,6% sur l'ensemble de la cible des Individus CSP+.



Budgets nets :

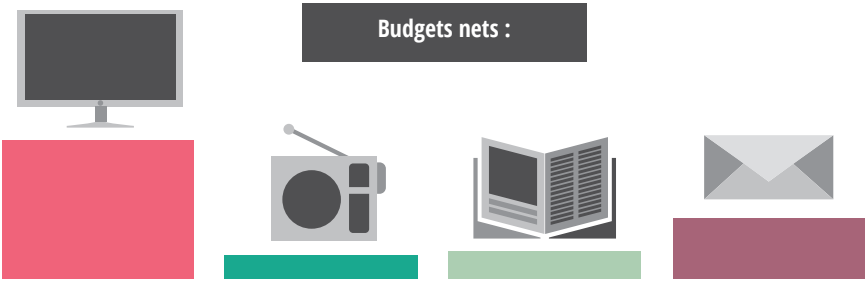
TV
1 500 K€

RADIO
250 K€

PRESSE MAG.
250 K€

63,6%
Couverture mémorisée (total cible)

Plan réarbitré : Ajout d'une vague de Courrier Adressé, à budget constant.



Budgets nets :

TV
1 140 K€

RADIO
190 K€

PRESSE MAG.
225 K€

COURRIER AD.
500 K€

64,6%
Couverture mémorisée (total cible)

81,6%
Couverture mémorisée (cible exposée)

En ajoutant une vague de Courrier Adressé, à budget constant : la couverture mémorisée de ce plan quadrimédia sur l'ensemble des Individus CSP+ progresse de 1 point (64,6% vs 63,6%). Parallèlement, sur le cœur de cible à qui a été adressé un courrier personnalisé lui proposant une offre adaptée à la consommation de son foyer, la couverture mémorisée s'élève à 81,6%. A périmètre budgétaire identique, un réarbitrage impactant légèrement à la baisse les budgets TV, Radio, Presse Magazine au profit de l'ajout d'une vague de Courrier Adressé de 500 K€, loin de pénaliser la couverture mémorisée permet au contraire d'optimiser l'impact global de la campagne en gagnant 1 point de couverture mémorisée (64,6% vs 63,6%). De plus, en adressant un message personnalisé à une partie de la cible de clients ou prospects, la marque optimise sa trace mémorielle en étant mémorisée par 8 destinataires sur 10.

II. La preuve avec l'audience

En mars 2011, la création d'un GIE (Groupement d'Intérêt Économique) réunissant les principales parties prenantes du marché (La Poste, Adrexo, MEDIAPOST, MEDIAPOST PUBLICITÉ, l'Observatoire Com Média, le CRTM et le SNCD) constitue l'étape fondatrice de la mise en place de la première mesure d'audience du média courrier.

Ipsos a élaboré et mis en place cette mesure, supervisée par le CESP (Centre d'Études des Supports de Publicité).

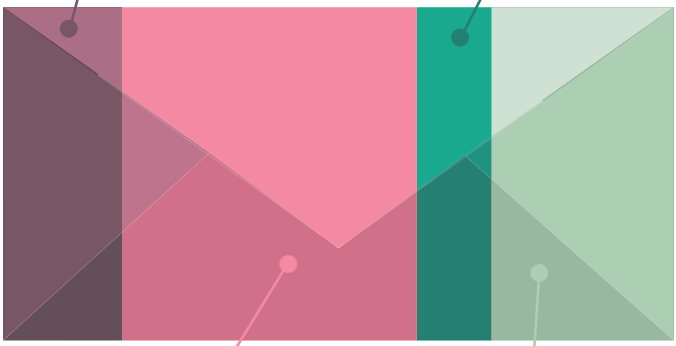
RÉSULTATS :

Chaque semaine, environ 30 millions d'individus (soit 58,1% des Français âgés de 15 ans ou plus) lisent au moins un Courrier Publicitaire Adressé. Ces lecteurs de Courriers Publicitaires Adressés en lisent en moyenne 3,0 par semaine.

Part de marche des quatre types de courrier

17,9%
COURRIERS PUBLICITAIRES ADRESSÉS
Le Courrier Publicitaire Adressé représente 17,9% des lectures réalisées sur une semaine moyenne.

12,7%
IMPRIMÉS NON MARCHANDS



47,9%
IMPRIMÉS PUBLICITAIRES

21,5%
COURRIERS RELATIONNELS ET DE GESTION

Source : BALmétrie 2015 - Ensemble 15 ans ou +

Répartition des lectures de Courrier Adressé par Intensité.

34%
LU ATTENTIVEMENT

35%
REGARDÉ

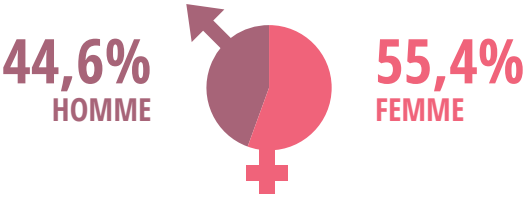
31%
SURVOLÉ

On constate ici que **69%** des lectures de Courriers Publicitaires Adressés sont assidues.
En moyenne, **34%** des Courriers Publicitaires Adressés sont lus attentivement, **35%** sont regardés et **31%** sont survolés.

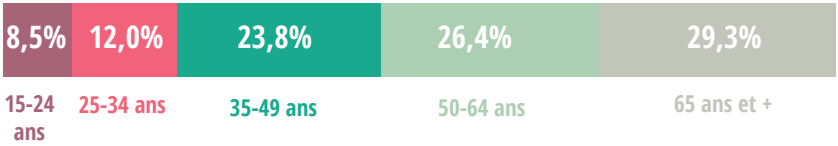
Profil des lecteurs de courrier adressé

Le profil des lecteurs de Courriers Publicitaires Adressés est légèrement différent de la structure de la population française âgée de 15 ans ou plus : plus féminin, plus âgé ou encore plus CSP+ et hauts revenus.

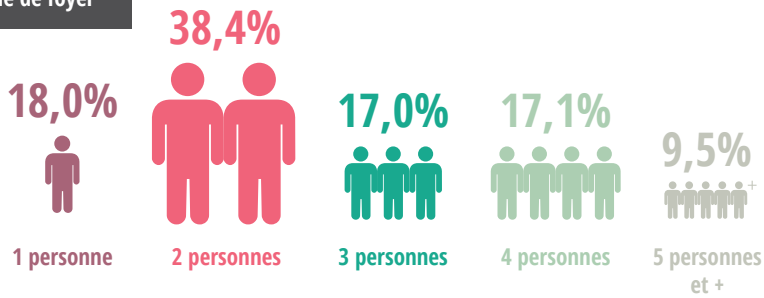
Sexe



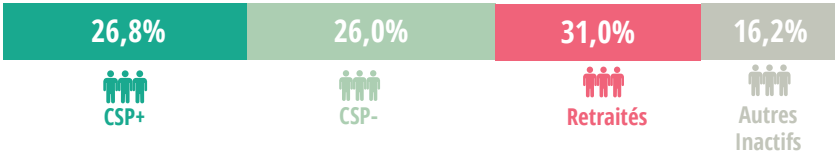
Âge



Taille de foyer

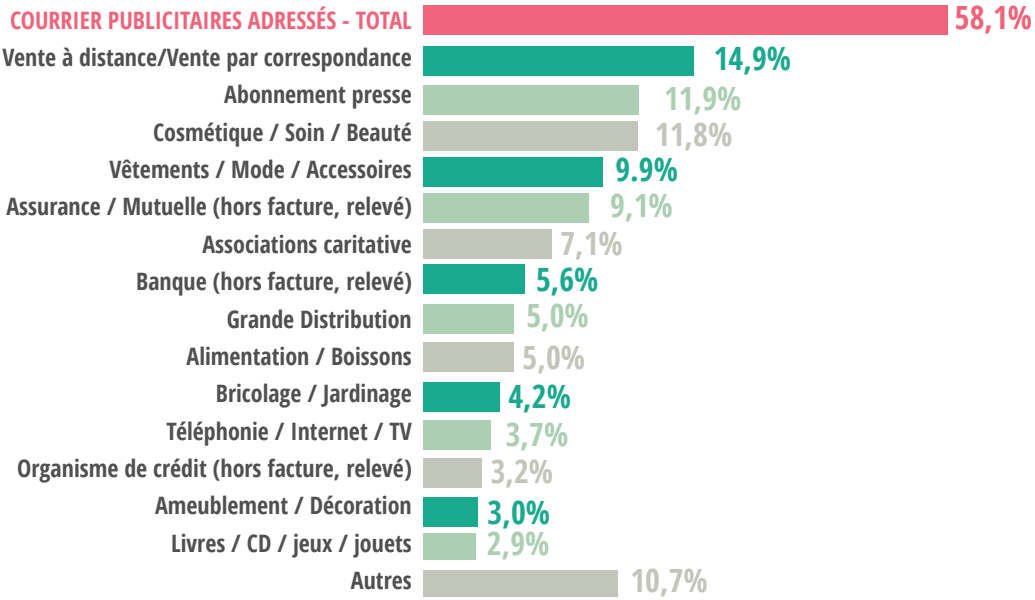


CSP



Source : BALmétrie 2015 - Ensemble 15 ans ou +

Audience sur une semaine moyenne des 15 secteurs d'activité les plus lus



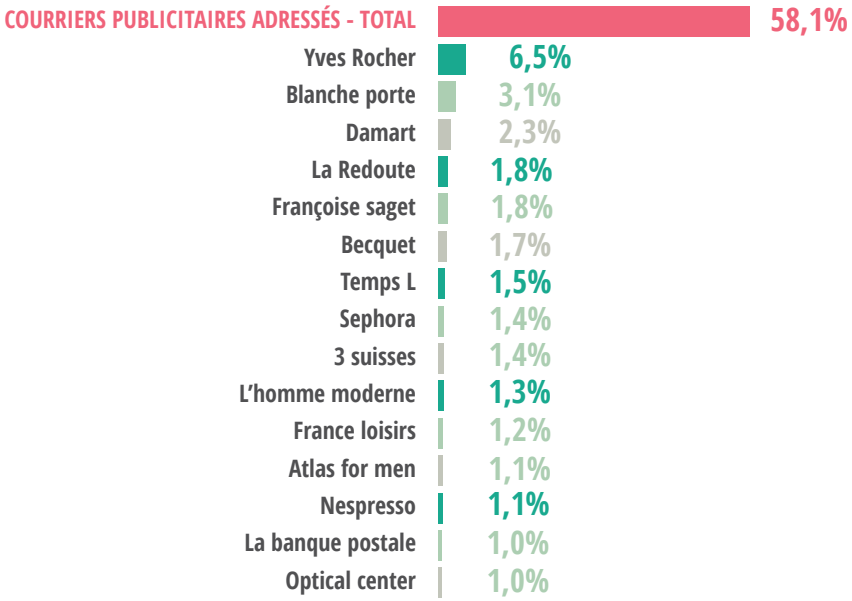
Source : BALmétrie 2015 - Ensemble 15 ans ou +

Les Courriers Publicitaires Adressés du secteur **vente à distance / vente par correspondance** sont de loin les plus lus avec **14,9%** de la population qui, chaque semaine, lit au moins un Courrier Publicitaire Adressé issu de ce secteur (soit 7,7 millions d'individus).

Arrive ensuite le secteur des l'**Abonnement Presse** avec **11,9%** d'audience sur une semaine moyenne, suivi de près par **Cosmétique / Soin / Beauté** avec **11,8%** d'audience moyenne sur une semaine.

En 4ème et 5ème position, on trouve les secteurs de **Vêtements / Mode / Accessoires** (**9,9%** d'audience moyenne sur une semaine) et les **Assurances / Mutuelles** (hors factures) (9,1% d'audience moyenne sur une semaine).

Audience sur une semaine moyenne des 15 marques les plus lues, tous secteurs confondus



Source : BALmétrie 2015 - Ensemble 15 ans ou +

Yves Rocher arrive en tête de classement, tous secteurs confondus avec 3,3 millions d'individus (6,5% de la population française) qui, chaque semaine, lisent un Courrier Publicitaire Adressé envoyé par l'annonceur.

En deuxième position, **Blanche Porte** totalise 1,6 millions de lecteurs (3,1% de la population française).

Les marques du secteur vente à distance / vente par correspondance monopolisent les places hautes du classement à l'exception d'**Yves Rocher** et **Carrefour** qui figurent dans le **Top 10**.

C. LE COURRIER, UN SUPPORT DE COMMUNICATION APPRÉCIÉ PAR LES FRANÇAIS

I. Les particuliers

Si **89%** des Français relèvent leur boîte aux lettres tous les jours, **79%** apprécient ce moment.

Et le **Courrier Adressé** y est pour quelque chose : pour **62%** il attise la curiosité, pour **60%**, il apporte des informations fiables et pour **56%**, il donne une bonne image de la marque et permet d'entretenir une relation privilégiée avec celle-ci (**52%)**.*

* Etude Parcours Courrier – CSA – Interrogation online de 1002 personnes âgées de 18 à 64 ans – Mai 2015

QUELLE TYPOLOGIE DE LECTEURS ? LES BALOPHILES

BALmétrie nous apprend qu'en moyenne, les Français lisent 10,9 courriers chaque semaine, dont :

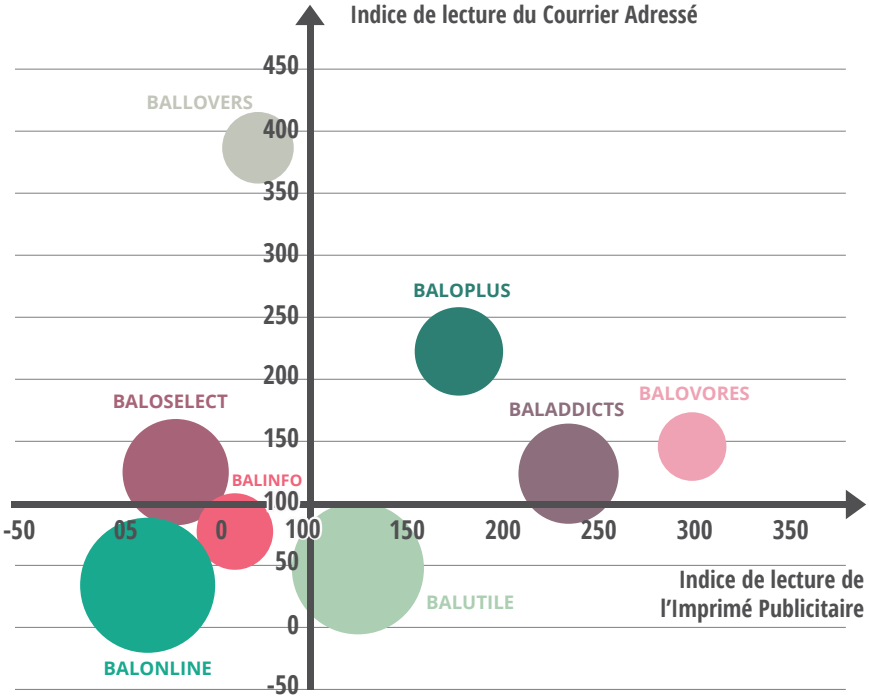
- 5,1 Imprimés Publicitaires,
- 2,0 Courriers Publicitaires Adressés,
- 2,5 Courriers Relationnels, de Gestion,
- 1,3 Imprimés Non Marchands.

On sait également que chaque semaine, ils sont **58,1%** à lire un **Courrier Publicitaire Adressé**... mais qui sont-ils vraiment ?

A partir des données de **BALmétrie**, **MEDIAPOST PUBLICITÉ** et **MEDIAPOST** ont réalisé une typologie de lecteurs de courriers en fonction du nombre de courriers lus par chacun. Cette typologie fait ressortir 8 classes de lecteurs : du **BAlovore** qui lit 3 fois plus d'**Imprimés Publicitaires** que la moyenne au **BALlovers** qui sur-consomme les **Courriers Publicitaires Adressés** en passant par le **BALinfo**, plus enclin à la lecture des journaux d'information de leur mairie ou de leur région.

A retrouver dans les pages suivantes, les 4 classes qui lisent le plus de **Courriers Publicitaires Adressés** et qui se trouvent dans la partie haute du graphique, à savoir les **BALlovers**, les **BALoPlus**, les **BALovores** et les **BALoSelects**.

Projection des 8 classes selon leur volume de lecture en Imprimé Publicitaire et en Courrier Adressé

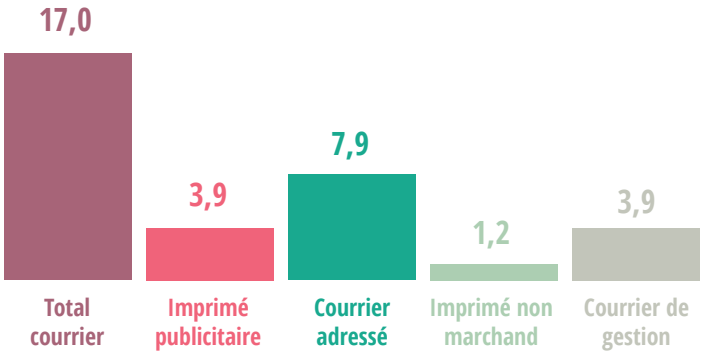


Les BALlovers

Ils représentent **6,1%** de la population française et sont les plus gros lecteurs de Courriers Adressés, qu'ils soient envoyés par leur marque de vêtement préférée ou leur magasin de bricolage favori... Seniors à hauts revenus, ils sont également de très gros lecteurs de presse et écoutent la radio le matin.

Si les **BALlovers** sont de gros lecteurs de courriers (17 courriers lus en moyenne chaque semaine vs 10,9 pour l'ensemble de la population), c'est principalement grâce aux Courriers Adressés qu'ils dévorent.

Nombre de courriers lus en moyenne par semaine



En effet, ils lisent 7,9 Courriers Publicitaires Adressés en moyenne chaque semaine (vs 2,0 pour l'ensemble de la population française).

On peut également noter une sur-consommation des Courriers de Gestion, à l'inverse des Imprimés Publicitaires qu'ils lisent peu.

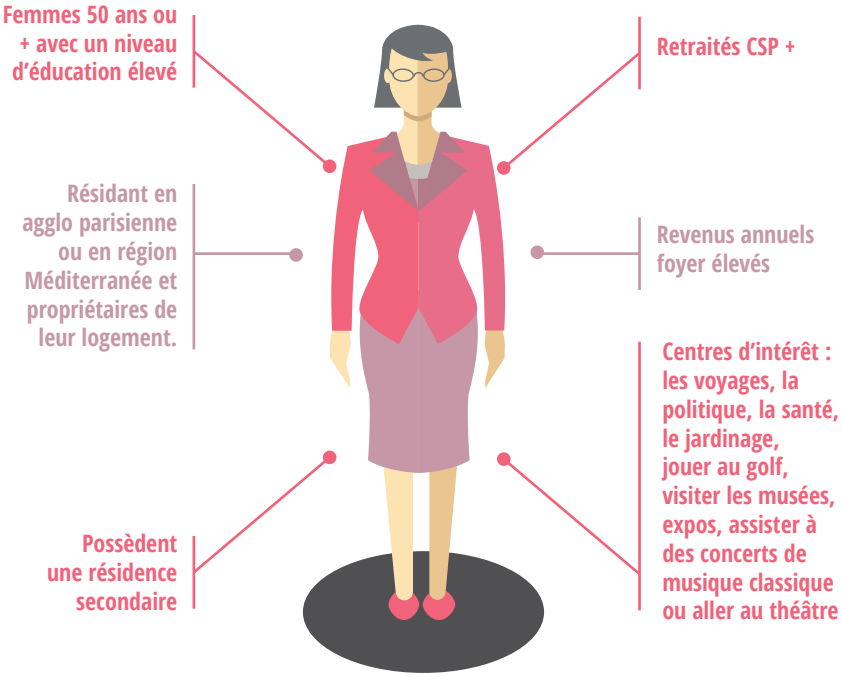
Ils lisent principalement les Courriers Adressés en provenance d'enseignes d'Habillement, de Cosmétique / Soin / Beauté, d'acteurs de la Vente à Distance, d'enseignes de Bricolage / Jardinage, de Grandes Surfaces Alimentaires ou encore d'Associations Caritatives.

QUELLE CONSOMMATION DES AUTRES MÉDIAS ?

Ces **BALlovers** sont également des très gros lecteurs de presse, à l'inverse d'Internet qu'ils utilisent peu. Ils lisent par exemple régulièrement la Presse Quotidienne Nationale, les magazines sur l'économie / le patrimoine ou encore les magazines d'information. En radio, ce sont des auditeurs fidèles de la matinale, et des tranches 9h - 12h et 12h - 14h.

Enfin, ils vont régulièrement au cinéma.

QUI SONT LES BALLOVERS ?



QUEL EST LEUR RAPPORT A LA CONSOMMATION ?

« De manière générale, j'accorde de l'importance aux marques »

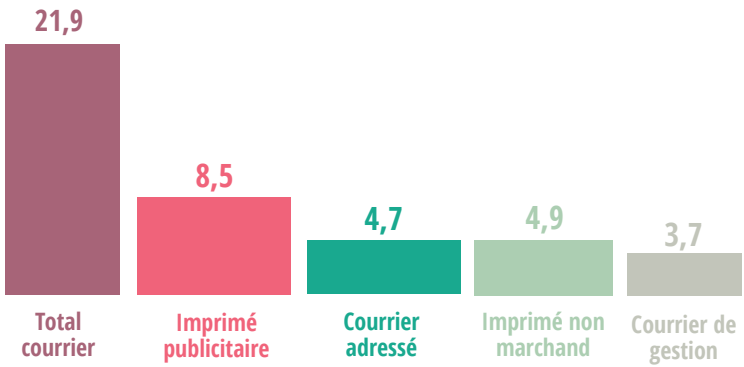
Ils font leurs courses dans les magasins de proximité, comme Franprix, Monoprix ou Simply Market.
Ils choisissent leur grande surface alimentaire pour la qualité des produits et la facilité de stationnement.

On peut noter qu'ils font des achats à distance par téléphone ou par courrier.

Enfin, ils sont clients des enseignes suivantes :

Les **BALoPlus** : ils représentent 5,6 % de la population française et apprécient tous les types de courriers, adressés ou non, de tous secteurs : GSA, Ameublement / Décoration ou Cosmétique en Imprimés Publicitaires, et VAD, Habillement ou Magazines de Marque en Courriers Adressés.

Nombre de courriers lus en moyenne par semaine



Tous les types de courriers sont sur-consommés : 8,5 Imprimés Publicitaires lus en moyenne par semaine vs 5,1 pour l'ensemble de la population française, 4,7 Courriers Adressés vs 2,0, 4,9 Courriers d'Information vs 1,3 et 3,7 Courriers Relationnels et de Gestion vs 2,5... soit 21,9 contacts courriers en moyenne chaque semaine !

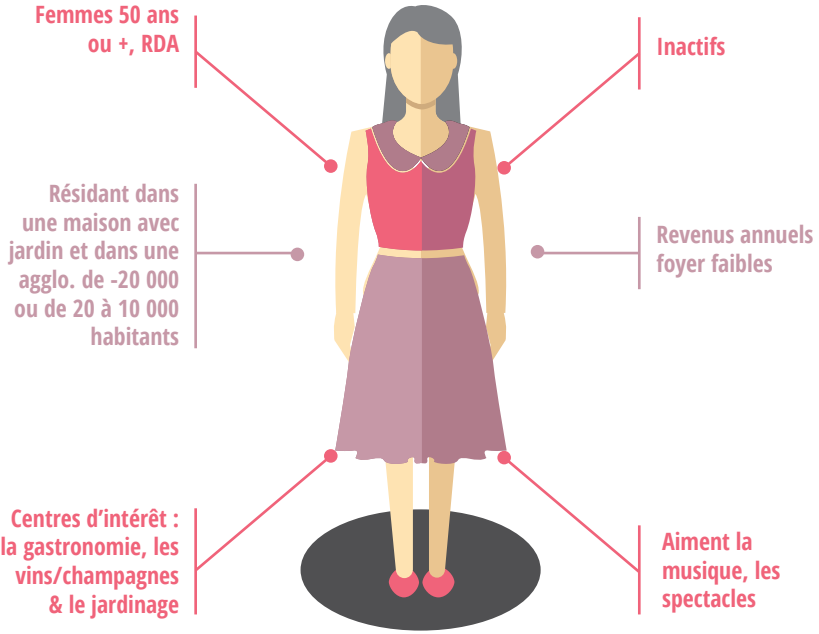
QUELLE CONSOMMATION DES AUTRES MEDIA ?

Au-delà de leur lecture de courriers, les **BALoPlus** sur-consomment deux autres médias du domicile : la TV et la presse.

Ils lisent par exemple régulièrement la Presse Quotidienne Régionale, la Presse Quotidienne Nationale, les magazines Maison / Jardin, les magazines consacrés aux Seniors ou à la Santé, les magazines de Cuisine et les magazines d'Information.

A l'inverse, ce sont de très petits internautes : 41% d'entre eux ne se connectent jamais à Internet.

QUI SONT LES BALOPLUS ?



QUEL EST LEUR RAPPORT A LA CONSOMMATION ?

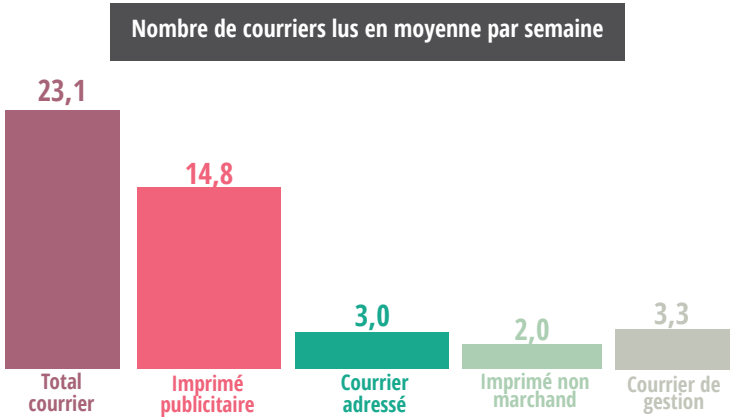
Ils choisissent leur GSA pour l'accueil, le repérage dans les rayons, la facilité de stationnement et la propreté du magasin.

Ils font leurs courses dans des hypermarchés comme Leclerc, Intermarché ou Carrefour ou encore Thiriet et BiocBon.

On peut également noter que les **BALoPlus** sont utilisateurs réguliers de bons de réductions en caisse.

Enfin, ils sont clients des enseignes suivantes :

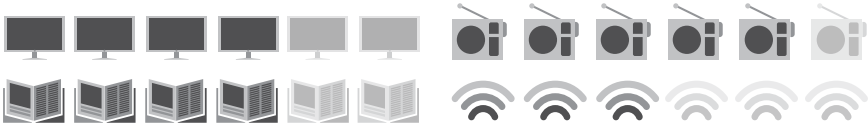
Les BALovores : ils représentent 6,1% de la population française, surconsomment principalement les Imprimés Publicitaires puisqu'ils en lisent 3 fois plus que la moyenne de la population, mais sont également de gros lecteurs de Courriers Adressés. Agés de 50 ans ou plus avec un niveau de vie assez élevé, ils apprécient également la presse et la radio.



Avec 23,1 contacts par semaine (vs 10,9 pour la population française), ce sont de loin les plus gros lecteurs de courrier.

Les **BALovores** lisent notamment 3 Courriers Adressés en moyenne par semaine (vs 2,0 pour la population française), avec des courriers envoyés par des compagnies d'assurance / mutuelles, des banques, des associations caritatives ou des magazines de marque par exemple.

QUELLE CONSOMMATION DES AUTRES MEDIAS ?

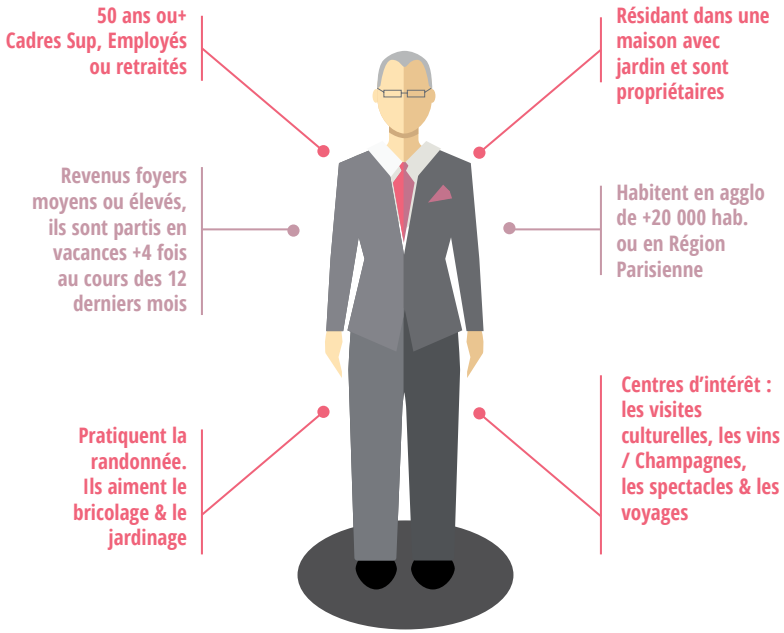


Les **BALovores** sont des gros lecteurs de presse et de gros consommateurs de radio.

En presse, ils sont fans de Presse Quotidienne Régionale et de Presse Quotidienne Gratuite, mais également de magazines sur l'automobile, l'économie, le patrimoine, sur les voyages ou pour les séniors.

Ils écoutent principalement la radio entre 5h et 6h, entre midi et 14h et entre 16h et 18h.

QUI SONT LES BALOVORES ?

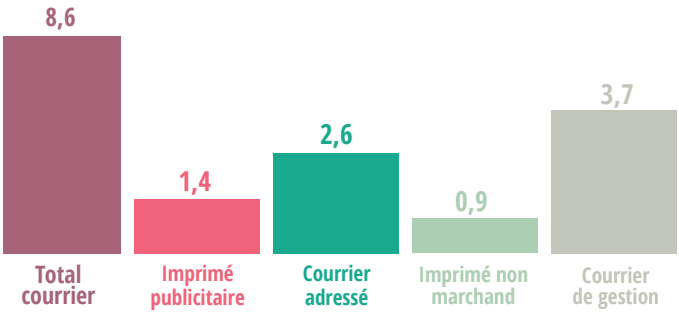


QUEL EST LE RAPPORT A LA CONSOMMATION ?

Ils fréquentent les hypermarchés comme Intermarché dont ils possèdent la carte, Auchan, Carrefour et Leclerc, mais également Grand Frais et Picard. Le repérage dans les rayons est leur critère de choix principal pour leur GSA. Enfin, ils sont clients des enseignes suivantes :

Les **BALoSelect**, quant à eux, représentent 15,2% de la population française et sont de gros lecteurs de Courriers Publicitaires Adressés mais également de Courriers de Gestion. En revanche, ils lisent rarement les Imprimés Publicitaires.
Ainsi, ils dévorent les Courriers Adressés des secteurs Ameublement / Décoration, Voyage ou liés à la carte fidélité de leur GSA.

Nombre de courriers lus en moyenne par semaine

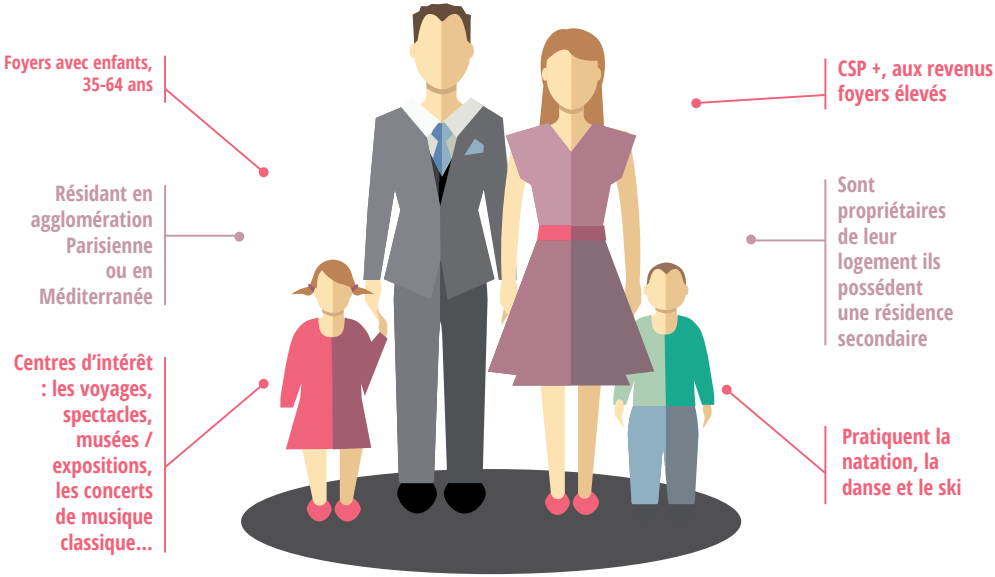


Avec 8,6 contacts en moyenne par semaine, les **BALoSelect** ne sont pas particulièrement de gros lecteurs de courriers, mais la personnalisation du message envoyé en adressé leur convient parfaitement puisqu'ils sur-consomment les Courriers Publicitaires Adressés (2,6 contacts par semaine vs 2,0 pour la population française), et les Courriers Relationnels, de Gestion (3,7 lectures par semaine vs 2,5 pour la population française).

QUELLE CONSOMMATION DES AUTRES MEDIAS ?

Les **BALoSelect** sont également de gros Internautes (ils se connectent tous les jours et effectuent régulièrement des achats en ligne) et lecteurs de PQN ou de Presse d'Information, à défaut de regarder la TV. Enfin, ils écoutent la radio tous les jours entre 6h et 9h.

QUI SONT LES BALOSELECT ?



QUEL EST LEUR RAPPORT A LA CONSOMMATION ?

Pour ce qui est de la consommation, les **BALoSelect** fréquentent principalement les magasins de proximité (Monoprix, Franprix...) ou encore Picard et Biocoop.

« De manière générale, j'accorde de l'importance aux marques »

« Je suis prête à payer plus cher pour des produits bio »

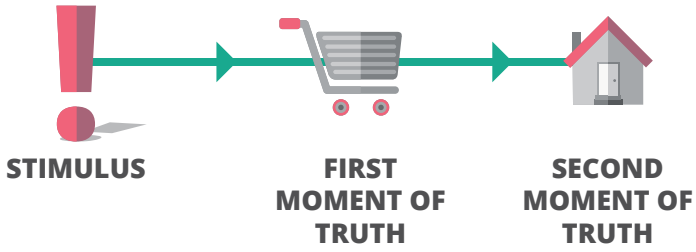
Ils choisissent leur GSA principalement pour la faible attente en caisse et il leur arrive de faire leurs courses en ligne avec livraison à domicile ou retrait en point drive.
Enfin, ils sont clients de nombreuses enseignes dont :

« Quand j'aime un vêtement, je suis prêt à y mettre le prix »

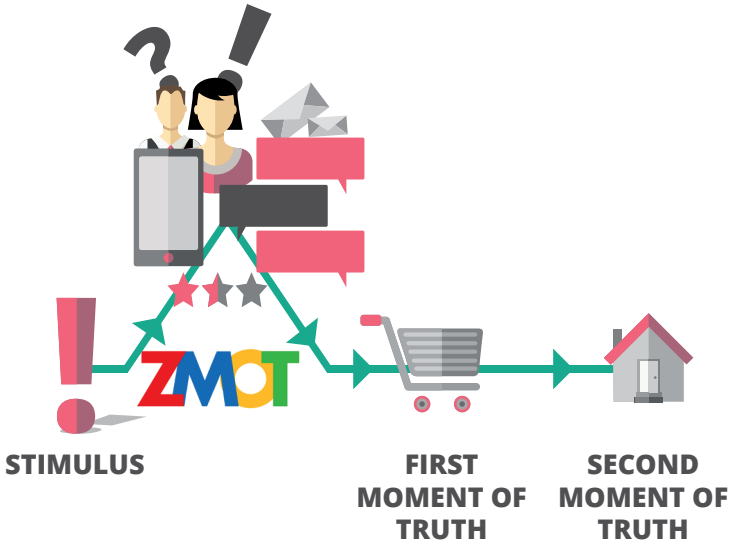
• LE COURRIER AU CŒUR DE LA NUMÉRISATION.

L'accès à une foultitude d'informations via Internet et l'interactivité entre les consommateurs sur des marques en amont ou en aval de leur achat complexifient la vie des marques (gestion de leur e-réputation, réponses aux questions sur les réseaux sociaux...) mais, contrairement aux idées reçues, complexifient aussi la démarche du consommateur.
La complexification des parcours d'achat vu par Google : le ZMOT

Schéma traditionnel en 3 étapes



Nouveau schéma : une nouvelle étape intermédiaire entre les stimuli et l'achat **Zero Moment Of Truth**



Au cours de cette nouvelle phase de décision, de nombreux canaux on et off sont sollicités :
- Sites de marques, comparateurs…

- Réseaux sociaux, blogs, recommandations des proches ou d'un professionnel

- Et les points de contact écrits : Courriers, catalogues et brochures reçus en boîte aux lettres…

Dans un contexte de révolution digitale engendrant une hyper numérisation des points de contacts entre le consommateur et les marques, la nécessité d'une prise de contact physique est plébiscitée. Alors qu'une partie importante des parcours d'achat est désormais réalisée online (via les comparateurs de prix, les sites des marques, les réseaux sociaux), les consommateurs réclament de la proximité et de l'expérience.

• LES FORCES DU COURRIER ADRESSÉ EN FONCTION DU PARCOURS D'ACHAT (MTS / CJS)

Le Courrier Adressé joue un rôle clé dans le parcours d'achat du consommateur. Aussi bien source d'information que créateur de lien entre la marque et ses clients, ce canal parvient à se démarquer à chaque étape du parcours.

UN OUTIL D'INFORMATION POUR DES SECTEURS TECHNIQUES SANS VALEUR PROJECTIVE

Le choix de l'entreprise qui entretiendra sa voiture ou le choix de sa mutuelle est une démarche à faible valeur projective pour les consommateurs mais complexe et très impliquante. Ces secteurs techniques nécessitent en effet une certaine expertise. Le Courrier Adressé, source d'information directe et personnalisée, est donc privilégié par les consommateurs.
Ainsi, dans le secteur des mutuelles et assurances, le magazine adressé aux clients est le troisième point de contact le plus utilisé pour s'informer. Les courriers nominatifs envoyés aux clients et les échéanciers, décomptes ou attestation des mutuelles ou assurances, sont également des sources riches d'information. Dans ce secteur, le Courrier Adressé répond également à un besoin relationnel en favorisant le lien entre les organismes et leurs clients.

QUELLE PLACE POUR LE COURRIER ADRESSÉ LORS DE LA PHASE D'INFORMATION DANS LE SECTEUR ASSURANCE / MUTUELLE ?

En matière de communication et d'information sur le secteur, les marques utilisent différents moyens. Quels sont ceux qui vous permettent *de vous informer sur une compagnie d'assurance / une mutuelle ?*

Magazines envoyés à votre nom (client)

Echéanciers, décomptes, attestations envoyés par votre assurance

Courriers promotionnels envoyés à votre nom (client)

Par exemple, les magazines envoyés nominativement aux clients sont le 3ème point de contact le plus utilisé par les consommateur s en phase d'information sur les assurances / mutuelles, cité par 61% des répondants.

De même, la technicité du secteur du service après-vente automobile favorise les points de contacts écrits exposant des éléments factuels, notamment les Courriers Adressés. Ces derniers permettent également d'entretenir un lien de proximité entre l'enseigne et ses clients en apportant l'information directement aux consommateurs.

Dans le secteur du SAV Automobile, les brochures envoyées nominativement aux clients sont le 7ème point de contact le plus utilisé pour s'informer.

En matière de communication et d'information sur le secteur, les marques utilisent différents moyens. Quels sont ceux qui vous permettent de *vous informer sur une entreprise de SAV Automobile ?*

Brochures envoyés à votre nom (client)

Pour les secteurs impliquants et chers, une nécessité de mise en situation des produits et des promotions

Sur des secteurs impliquants et à très forte valeur projective nécessitant un parcours d'achat long et aux produits chers, le Courrier Adressé peut être un fort levier d'incitation à l'achat.

En effet, les catalogues ou brochures envoyés en boîte aux lettres offrent un formidable support de mise en scéne visuelle soignée. Ils permettent ainsi de provoquer l'inspiration, de proposer des solutions ou encore de préparer la visite en magasin. Ainsi, dans les secteurs de l'ameublement / décoration et du bricolage / jardinage, les catalogues et brochures apparaissent dans le top 10 des points de contact incitant le plus à l'achat. Ces secteurs sont également marqués par une forte sensibilité prix. Les courriers envoyés aux clients peuvent ainsi jouer un rôle d'activateur grâce aux promotions qu'ils véhiculent.

QUELLE PLACE POUR LE COURRIER ADRESSÉ LORS DE LA PHASE D'ACTIVATION DANS LE SECTEUR DE L'AMEUBLEMENT / DÉCORATION ?

En matière de communication et d'information sur le secteur, les marques utilisent différents moyens. Quels sont ceux qui vous incitent *à vous rendre dans une enseigne d'ameublement, de décoration ?*

Courriers promotionnels envoyés à votre nom (client)

Catalogues, brochures envoyés à votre nom (client)

On observe le même classement dans le secteur du bricolage / jardinage.

QUELLE PLACE POUR LE COURRIER ADRESSÉ LORS DE LA PHASE D'ACTIVATION DANS LE SECTEUR DU BRICOLAGE / JARDINAGE ?

En matière de communication et d'information sur le secteur, les marques utilisent différents moyens. Quels sont ceux qui vous incitent *à vous rendre dans une enseigne de jardinage, de bricolage ?*

Courriers promotionnels envoyés à votre nom (client)

Catalogues, brochures envoyés à votre nom (client)

LE COURRIER ADRESSÉ, ROI DU CRM

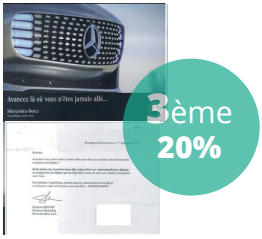
Le Courrier Adressé est un atout pour développer et enrichir la relation client après la transaction. En effet, ce support est un moyen privilégié par les consommateurs pour rester fidèles.

L'importance des supports nominatifs témoigne du besoin des consommateurs d'être considéré et stimulé par les enseignes. Ainsi, dans le secteur de l'automobile, les courriers nominatifs envoyés aux clients se classent dans le top 5 des points de contacts les plus utilisés pour la relation client et la fidélisation.

QUELLE PLACE JOUE LE COURRIER ADRESSÉ DANS LA RELATION CLIENT DANS LE SECTEUR DE L'AUTOMOBILE ?

Quels sont les moyens de communication qui vous permettent de rester en contact avec votre marque de voiture ?

Courriers promotionnels envoyés à votre nom (client)



Catalogues, brochures envoyés à votre nom (client)

QUELLE PLACE JOUE LE COURRIER ADRESSÉ DANS LA PHASE DE FIDÉLISATION DANS LE SECTEUR DE L'AUTOMOBILE ?

Quels sont les moyens de communication qui vous motivent à rester fidèle à la marque / au modèle de voiture neuve que vous avez choisi ?

Courriers promotionnels envoyés à votre nom (client)

Catalogues, brochures envoyés à votre nom (client)

Le soin apporté par la marque à la relation clients sera également un moyen pour elle de créer du bouche-à-oreille positif qui pourra influencer ses futurs acheteurs.

Source : Etudes Point de contact - Institut iligo - 2012 - 2014

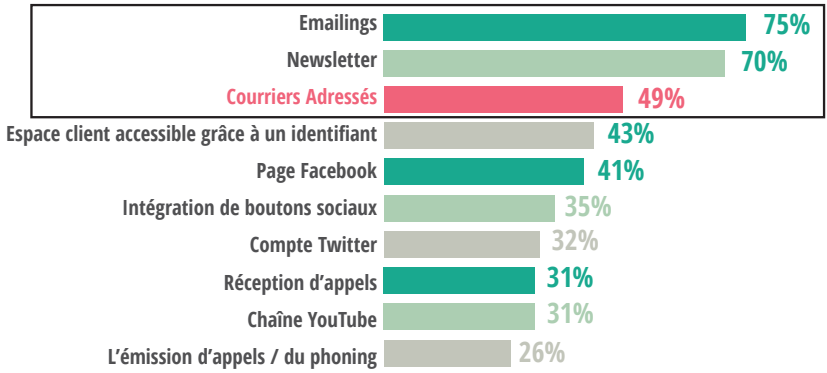
Certaines catégories de consommateurs sont de plus en plus vigilantes quant à la performance environnementale et sociale des entreprises et de leurs produits. Les outils utilisés pour communiquer avec les clients doivent être en cohérence avec les offres proposées (produits biologiques, plus écologiques, issus du commerce équitable...) et avec le profil de l'annonceur.

II. Le courrier également apprécié des annonceurs

Les annonceurs n'échappent pas à la tendance du passage au numérique de leurs communications. Ainsi l'usage de l'emailing s'est généralisé, dans sa forme classique ou sous forme de newsletter : il est le canal le plus utilisé : 75% des entreprises l'utilisent.

Le Courrier Adressé concerne une entreprise sur deux : c'est le canal traditionnel du CRM, encore clé dans les stratégies de marketing relationnel.

Top 10 des outils CRM les plus utilisés



Bien que challengé par les canaux numériques, le Courrier Adressé conserve un pouvoir reconnu par les annonceurs pour les actions de fidélisation, de traitement particulier des clients premium et les actions de communication promotionnelle.

Source : Ginger / UDA / Médiapost Publicité - Observatoire du Marketing Client 2ème édition - 2015

2. ELABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE

A. BIEN DÉFINIR SA CIBLE

I. D'UNE COMMUNICATION DE MASSE À UNE COMMUNICATION CIBLÉE

La démarche marketing engagée par la marque se définit en premier lieu par le périmètre de sa communication

- ONE-TO-MANY : cette démarche marketing consiste pour une entreprise à s'adresser à de nombreux clients potentiels, sans adapter son message ou la nature de son offre. Il représente ce qui était appelé auparavant « marketing de masse ».

- ONE-TO-FEW : ce type de communication est adapté à une cible réduite, un segment étroit appelé aussi niche de marché.

- ONE-TO-ONE : dans cette démarche, l'émetteur s'adresse individuellement à chaque destinataire : le message, l'offre et les services associés sont uniques et adaptés à chaque destinataire ou client. Cette personnalisation se fait grâce à l'acquisition progressive et continue d'une connaissance pointue du client. C'est une des composantes du CRM et une des forces du Courrier Adressé.

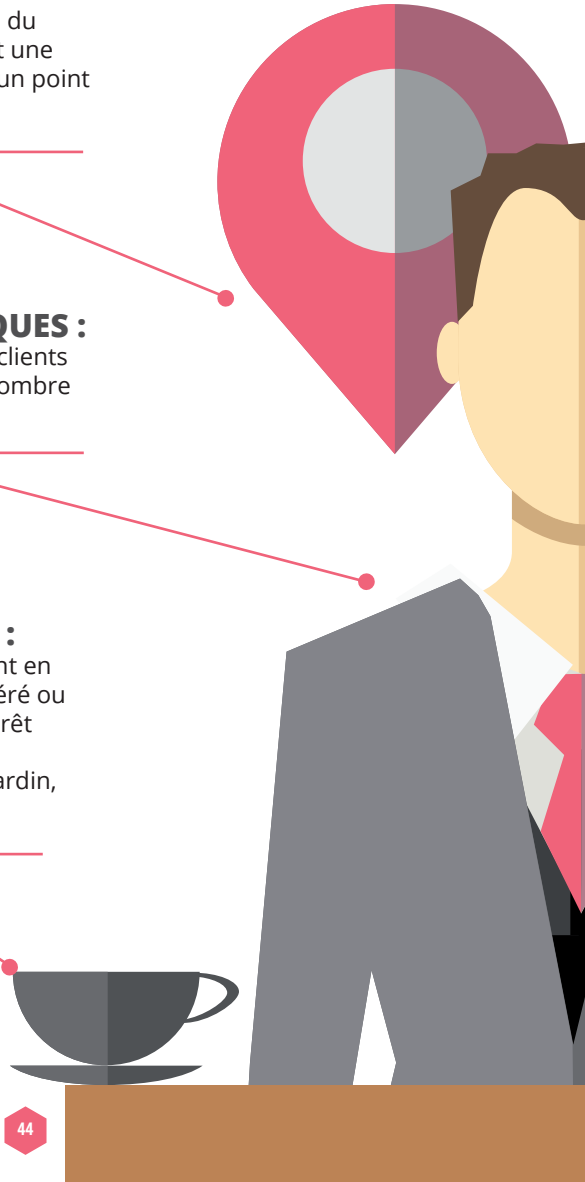
II. A QUI MON COURRIER S'ADRESSE-T-IL ?

**De nombreux critères permettent de définir la cible.
On dénombre quatre grandes catégories.**

LES CRITÈRES GÉOGRAPHIQUES :
le lieu d'habitation et l'adresse du client caractérisent un profil et une proximité géographique avec un point de vente par exemple.

LES CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES :
les données personnelles des clients et prospects (sexe, âge, CSP, nombre d'enfants etc.)

LES CRITÈRES COMPORTEMENTAUX :
on identifie des individus qui ont en commun un comportement avéré ou déclaré, tels qu'un centre d'intérêt ou la pratique d'un sport ou la possession d'un équipement (jardin, machine à café à dosettes...).



LES CRITÈRES TRANSACTIONNELS :

l'analyse de la base de données des achats de chaque client permet d'établir des typologies de clients, selon des critères basiques de récence, panier moyen, fréquence d'achat... Il n'y a pas de limite à la sophistication d'une segmentation de Base De Données clients, tout dépendra de la richesse des données collectées (type de produit acheté, canal d'achat utilisé...).

LE CIBLAGE PRÉDICTIF :

la collecte via les cookies du surf des internautes permet désormais d'identifier des individus ayant en projet de déménager, d'acheter une voiture... et ce en fonction des sites qu'ils visitent. La solution MEDIA DATA LIVE permet ensuite de leur adresser un Courrier Adressé.

Pour en savoir plus : http://www.mediadatalive.com

La finesse du ciblage est un facteur d'efficacité et d'optimisation des coûts.

B. LA QUALITÉ DES ADRESSES

La qualité des données est essentielle pour des communications efficaces : l'adresse postale est une donnée indispensable pour rester en contact avec les clients ; or chaque année, ces données évoluent :

- 10 à 12% de la population française déménage.
- 3% des entreprises et professionnels déménagent.
- Près de 8% des voies en France subissent des modifications.
- Un fichier perd entre 7% et 15% de ses adresses chaque année.

Et fidéliser un client revient 5 à 10 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. Un mailing mal adressé, c'est 1€ perdu en fabrication et en diffusion.

QUALITÉ DE L'ADRESSE : LA CLÉ DE LA RELATION CLIENT ET DE LA PROSPECTION

Plusieurs solutions sont accessibles aux annonceurs avec différents niveaux de traitements des bases d'adresses : correction des adresses erronées, mise aux normes postales, mise à jour des adresses des déménagés, enrichissement en numéros de téléphone, codes IRIS 2000, typologie géomarketing…

- **Nettoyer et enrichir les bases de données**

Selon l'ampleur des actions marketing, l'annonceur peut améliorer les performances en confiant à La Poste, une ou plusieurs fois par an, la mise à jour des fichiers commerciaux. Les experts sont capables de prendre totalement en charge les données pour les restituer après correction et mise à jour des contacts ayant déménagé, repérage des doublons et enrichissement de renseignements complémentaires : numéros de téléphone, âge, e-mail…

- **Limitez le nombre des courriers non distribués**

La pertinence et la précision des fichiers ont une conséquence directe sur les dépenses et sur le chiffre d'affaire de l'entreprise. En optant pour les solutions d'optimisation du Groupe La Poste, le nombre de plis non distribués (PND) est réduit et les envois multiples à un même contact sont évités. Moins d'envois inutiles et plus de plis bien distribués. Conséquence directe : avec un budget courrier réduit ► un meilleur taux de retour.

- **L’expertise du Service national de l’adresse**

Les solutions d’optimisation des fichiers proposées par La Poste sont développées à partir des expertises du Service national de l’adresse (SNA). Véritable coeur de réacteur postal, le SNA est le garant de la mise en oeuvre de la qualité de l’adresse en France, à l’origine de tous les référentiels postaux : recensement des localités, des voies, des numéros ; collecte des ordres de réexpédition ; labéllisation des outils de traitement des adresses.

Par ailleurs, une vigilance particulière doit être apportée à l’accès et à la gestion des données clients. Le stockage s’appuie généralement sur des équipements informatiques consommateurs d’énergie (serveurs, disques durs), même lorsqu’ils ne sont pas sollicités. La réduction de la durée de stockage peut donc limiter l’ensemble de ces impacts environnementaux. Pour des durées longues, un stock sur bande, voire un stockage papier, peut être préférable d’un point de vue environnemental.

C. ENVOYER SON COURRIER PUBLICITAIRE : UN TARIF D'AFFRANCHISSEMENT DÉDIÉ À LA COMMUNICATION COMMERCIALE

TOUTES LES SOLUTIONS POUR L'ENVOI DES COURRIERS PUBLICITAIRES ADRESSÉS
Conditions générales d'accès aux tarifs Destineo

Les offres Destineo sont accessibles pour tous les envois de Courriers Publicitaires Adressés respectant :

- Les règles de présentation des plis.
- Les seuils d'accès.
- Les règles sur le contenu du message envoyé.

Les tarifs sont notamment fonction du format des plis déposés :

- Format Mécanisable : traitement en machine des plis d'un poids unitaire inférieur ou égal à 35g.
- Format Standard Distri : traitement des plis jusqu'à 350g avec un large choix de présentations et de formats.
- Format libre : traitement des plis tous formats jusqu'à 350g.
- Format catalogue : traitement des plis à partir de 351g et jusqu'à 3000g.

Exemple de tarifs :

Tarifs en vigueur au 1er janvier 2016

Solution d'envoi permettant de découvrir le média Courrier

Détail indicatif : J+7
- Offre sous contrat, valable pour les 1ères campagnes en Courrier Adressé pendant neuf mois et sous réserve du respect des conditions d'éligibilité.
- Seuil d'accès à partir de 100 plis au format Mécanisable ou Standard Distri.

Tranches de poids	Tarifs unitaire HT
<35g	0.27 €
36-50g	0.35 €
51-100g	0.52 €

Solution d'envoi de mailing adressés

Détail indicatif : J+7
- Offre sous contrat.
- Différents seuils d'accès.

Destineo esprit Libre

Tarifs nets unitaires	Format Mécanisable	
Tranche de poids	Seuil 1	Seuil 2
<35g	0.36 €	0.33 €

Tarifs nets unitaires	Format Standard Distri	
Tranche de poids	Seuil 1	Seuil 2
<35g	0.41 €	0.40 €
36-50g	0.48 €	0.47 €
51-75g	0.58 €	0.57 €
76-100g	0.69 €	0.67 €
101-150g	0.80 €	0.77 €
151-200g	1.00 €	0.88 €
201-250g	1.22 €	0.94 €
251-300g	1.30 €	1.08 €
301-350g	1.33 €	1.19 €

Tarifs nets unitaires	Format Libre	
Tranche de poids	Seuil 1	Seuil 2
<50g	0.79 €	0.56 €
51-100g	0.90 €	0.70 €
101-250g	1.28 €	1.10 €
251-350g	1.40 €	1.32 €

Tarifs nets unitaires	Format Catalogue	
Tranche de poids	Seuil 1	Seuil 2
351-500g	1.46 €	1.43 €
501-750g	1.77 €	1.75 €
751-1000g	2.46 €	2.43 €
1001-1500g	2.84 €	2.80 €
1501-2000g	3.13 €	3.09 €
2001-3000g	3.70 €	3.65 €

• Enveloppes pré-affranchies

Accédez simplement à Destineo esprit libre en utilisant des enveloppes pré-affranchies.

Tarifs nets unitaires des enveloppes, affranchissement compris		
	Seuil 1	Seuil 2
Format DL standard Distri <35g (115x225mm)	0.49 €	0.48 €
Format C5 Standard Distri <50g (162x229mm)	0.60 €	0.59 €

• ID timbre disponible en France métropolitaine

Augmentez l'impact de vos Courriers Publicitaires en apportant un timbre personnalisé.

Quantité (Planches de 30 timbres)	100 à 199 planches	200 à 299 planches	300 à 499 planches	500 à 999 planches	1000 à 2999 planches	3000 à 4999 planches
Tarif Hors Taxes de personnalisation*	5.00 €	4.50 €	4.00 €	3.50 €	3.00 €	2.50 €

* Tarif pour la personnalisation d'une planche de 30 timbres. Le tarif de l'affranchissement est en sus : tarif Destineo esprit libre au format Standard Distri 50 g Seuil 1 ou Seuil 2.
Cette offre est également accessible à partir d'une planche de 30 timbres et jusqu'à 199 planches sur www.laposte.fr/idtimbre

ANNEXE TECHNIQUE

Seuils d'accès par expédition en nombre de plis		
	Diffusion locale* à partir de	Diffusion nationale à partir de
Seuil 1	100	400
Seuil 2	800	2000

* Diffusion sur le département de dépôt et les départements limitrophes.

D. INTEGRER UNE (BONNE) OFFRE AU COURRIER ADRESSÉ

OFFRE PRODUIT, OFFRE DE SERVICE… IMPACTS DIFFÉRENTS.

L'offre produit est tangible, palpable. Elle permet au client de se projeter de manière directe. Pour l'offre de service, la projection est plus difficile, le Courrier Adressé prend donc toute son importance puisqu'il va soutenir (graphiquement et d'un point de vue rédactionnel) l'argumentation de l'entreprise.

On peut vendre :

- Un produit
- Un service
- Une activité (attraction dans un parc)
- Un endroit (lieu de vacances, pays, région)
- Une idée (politique)
- Une cause (humanitaire)

PRODUIT	OBJECTIFS
Produit d'appel prix bas	Faire revenir sur le lieu de vente et vendre un autre produit
Produit d'entrée de gamme bon rapport qualité / prix	Faire effectuer un premier achat de la marque
Produit haut de gamme forte valeur ajoutée	Donner une image valorisante de la marque
Produit tactique	Gagner des parts de marché

LES OUTILS PROMOTIONNELS : QUELLE OFFRE POUR QUEL IMPACT ?

L'offre promotionnelle agit comme déclencheur. Elle vient accélérer la prise de décision du client. Le choix de l'offre promotionnelle est décisif car chaque type d'offre a un impact différent sur la cible.

Offres de prix	• Offre forte. Favorise le passage à l'acte. • Très utilisée sous la pression de la concurrence. **2 mécanismes :** demander moins / Donner plus **Exemple :** Réduction immédiate, coupons de réduction. **•Points d'attention :** • Travailler la formulation. • Risque de cannibalisation du message. • Effets pervers (chasseur de promo, attentisme) • Effets éphémères.
Échantillonnage	• Offre forte. Idéale pour le lancement de produits et extension de gamme. • Faire connaître.
Essai gratuit	• Si essai différé : constitution de fichier • Efficace … mais **•Points d'attention :** • Couteux • A utiliser si le produit présente des spécificités réelles. • L'essai est une variante de l'échantillonnage, quand celui-ci s'avère impossible. • Sécurise le prospect, lève les freins.
Primes	• Cadeaux de faible valeur marchande obligatoirement lié à l'achat de produits ou services. • Immédiates, différées, collectionnables. • Facteurs de «préférence» pour vos produits / services. **•Points d'attention :** • Nature et valeur strictement limitées par la loi. • Contraintes logisitiques à prévoir.
Cadeaux	• Sans contrepartie immédiate d'achat. • Valeur illimitée. • Bons pour l'image et l'aspect relationnel. **•Points d'attention :** • Incidences fiscales pour les cadeaux supérieurs à 30 / 40 € • Choix du cadeau et de sa valeur perçue par le client.

Les cadeaux ou goodies doivent si possible être utiles pour la cible, sinon ils risquent de devenir directement des déchets. Il est préférable de choisir des cadeaux fabriqués localement, avec des matières premières non novices (ni pour les personnes qui les fabriquent, ni pour les utilisateurs), si possible à partir de matières recyclées et recyclables. Pour cela privilégier des produits qui bénéficient d'un label environnemental et / ou social du type commerce équitable. Il est également possible d'avoir recours à des entreprises du secteur adapté ou protégé et / ou de l'insertion pour la fabrication de ce type de cadeaux.

Parrainage	• Cadeau ou service offert à toute personne qui amène un client ou un contrat. • Valeur de cadeau illimitée. • Technique de prospection qui favorise la fidélisation **•Points d'attention :** • À la formulation de l'offre. • Au traitement du filleul.
Jeux concours	• De connaissance, de performance, de création. • Favorise l'animation de clientèles ou de réseaux. **•Points d'attention :** • Cadre juridique strictement limité. • Gestion lourde.
Loteries «Sweepstake» «Instant Win»	• Impact incontestable malgré certains détracteurs virulents. • Faveur d'un large public. • Prospection et création de trafic. **•Points d'attention :** • Cadre juridique très restrictif. • Logistique lourde.
Cartes de fidélité	• Pour faire acheter plus souvent et fidéliser un client à une marque / enseigne.
Autres type d'offres	• **La satisfaction garantie :** Idéale pour lever les freins, sécuriser le prospect. • **Documentation, démonstration, devis gratuit :** En phase 1 du processus d'achat et de commercialisation. Information. • **Date limitée :** Offre accélératrice de réponses.

OFFRE : LES 8 POINTS GAGNANTS.

1. Vendez l'offre… plutôt que votre produit ou service.
2. Ciblez votre offre sans être trop restrictif afin de maintenir un volume de clients potentiels.
3. Personnalisez votre offre… Parlez à l'égo de votre cible.
4. L'offre doit apparaître clairement sur un des éléments constitutifs (lettre, bon de commande, coupon-réponse…).
5. Plus vous développerez les avantages de votre offre, meilleurs seront vos rendements.
6. Testez plusieurs offres pour un même produit ou service.
7. Formulez correctement votre offre.
8. Calculez tous les coûts réels de votre offre (traitement des retours, logistique,…).

Une vigilance doit être apportée à la cohérence entre le type d'offre proposée, le support de communication utilisé et la sensibilité de la cible. Par exemple, une offre par essence vertueuse d'un point de vue environnemental (produit bio ou issu du commerce équitable, produit à moindre impact environnemental, produit fabriqué en France) doit être promue avec un support de communication lui-même « vertueux » (exemple : papier labellisé FSC, encres végétales, limitation des aplats de couleur, accessibilité, utilisation des logos environnementaux et/ou sociaux pertinents etc.). Sinon, cela risque de générer une mauvaise perception par les cibles averties, sensibles à ces critères.

E. BOÎTE À OUTILS

OUTIL 1 : LE BRIEF EN 13 POINTS.

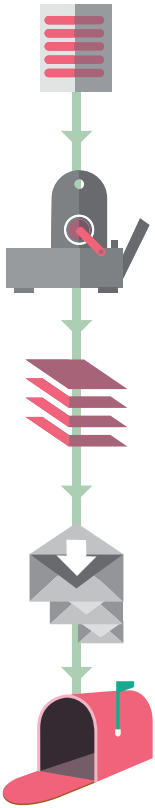
1. La marque : quel est le contrat global passé entre la marque et ses clients ?
2. La cible : à qui s'adresse-t-on ?
3. Le contexte : pourquoi la marque doit-elle communiquer aujourd'hui ?
4. L'objectif marketing : qu'est-ce que la marque cherche à obtenir à travers cette action de communication ?
5. Les concurrents : qui sont les concurrents directs ?
6. Le dispositif envisagé.
7. L'objectif comportemental : que veut-on que le consommateur fasse en étant exposé à cette action ?
8. L'objectif de communication : que veut-on que le consommateur pense en étant exposé à cette action ?
9. Peut-on s'appuyer en communication sur des éléments de vécu (consumer insight) ?
10. Quel est le message/la promesse que la marque souhaite délivrer à ses consommateurs ?
11. Quelles sont les preuves que la marque peut apporter pour garantir la véracité de cette promesse ?
12. Quelle est l'offre qui soutient la promesse ?
13. Cadre de la création : contraintes/interdits/opportunités.

OUTIL 2 : LE PLANNING, DE LA CRÉATION AU DÉPÔT POSTE.

ASTUCE :
Important : il faut partir de la date souhaitée de réception des mailings en boîtes aux lettres notamment lorsqu'il y a des durées courtes de validité de l'offre (ou un dispositif connexe en point de vente par exemple).

Exemple d'un mailing comprenant : 1 lettre A4, 1 dépliant 4 pages, 1 enveloppe porteuse et 1 enveloppe retour.

Ces délais sont donnés à titre indicatif et dépendent bien sûr des quantités à produire, des plannings des différents prestataires et des stocks disponibles (papier par exemple).



BRIEF AGENCE, ANNONCEURS, CONCEPTION CRÉATION, VALIDATION CRÉATION ET PAO :
2 À 3 SEMAINES
Prévoir le temps de validation de la maquette et du Bon à Graver. Prévoir des délais supplémentaires si vous devez effectuer des prises de vues.

GRAVURE (FILMS OU FICHIERS HD ET CROMALIN) :
DE 2 JOURS À 1 SEMAINE
Prévoir le BAT.

IMPRESSION ET FAÇONNAGE :
1 À 2 SEMAINES
Attention, si l'enveloppe porteuse est fabriquée et pas uniquement repiquée, prévoir deux semaines supplémentaires. Prévoir également les temps de livraison entre les différents destinataires.

PERSONNALISATION, MISE SOUS PLI, ROUTAGE, LIVRAISON CENTRE DE TRI :
1 SEMAINE

ACHEMINEMENT DES MAILINGS PAR LA POSTE :
DE 3 JOURS À 1 SEMAINE
Selon le tarif d'affranchissement.

Durée minimale de réalisation (jusqu'à la mise en boîte aux lettres) : 4 à 5 semaines

Dès la conception de la campagne, pensez à ses impacts environnementaux et sociaux et valorisez les choix vertueux effectués : apposition des logos environnementaux pertinents, recours à des prestataires locaux disposant de pratiques RSE (exemple : imprimeurs labellisés, Imprim'vert ou certifiés ISO 14001, transporteurs disposant de véhicules électriques et de chauffeurs formés à l'écoconduite etc.). Étudier la possibilité de recourir à des entreprises du secteur adapté et protégé ou d'insertion.

3. CONCEVOIR UNE CRÉATION EFFICACE

A. UN SUPPORT PROTÉIFORME

Le Courrier Publicitaire Adressé est le moyen de transmettre physiquement et de manière adressée, un contenu publicitaire, promotionnel ou relationnel à une cible de clients ou de prospects.

I. LES CONTENANTS (ENVELOPPES, BLISTER…)

L'enveloppe porteuse : comme son nom l'indique, cette enveloppe contient l'ensemble des éléments du mailing (la lettre personnalisée, le dépliant ou la brochure, le coupon-réponse ou le bon de commande, l'enveloppe retour…).

L'enveloppe est l'illustration de la richesse d'expression du Courrier Adressé : elle peut être de toutes les tailles, de toutes les couleurs, avec ou sans le logo de l'émetteur, avec ou sans accroche, imprimée en recto seul ou en recto/verso.

Elle est le support externe du message promotionnel. Son rôle est déterminant dans la mesure où elle constitue le premier contact avec le destinataire à l'ouverture de sa boîte aux lettres. Le blister est une variante de l'enveloppe : par jeu de transparence, il permet par exemple de montrer des zones du courrier (promotions).

II. LES FORMATS

Selon le secteur d'activité et l'objectif de la campagne, on privilégiera plutôt :

UNE LETTRE PERSONNALISÉE.
Elle a quelques secondes pour séduire, interpeller le destinataire. C'est l'élément humain et personnel du message qui va permettre cette séduction. La lettre doit porter la parole du vendeur, elle peut avoir un ton chaleureux mais c'est avant tout un courrier informatif, commercial et publicitaire.

- Pas de règle mais quelques bonnes idées
  - Accrocher l'œil et l'esprit par un élément fort (slogan, offre promotionnelle, image choc…)
  - Éviter les phrases longues : paragraphe court, des titres, sous-titres, des mots choisis avec soin et en gras, surlignés…
  - Mettre du rythme dans la lettre : poser des questions, interpeller, raconter une histoire…
  - Pourquoi pas un Post-scriptum qui rappelle l'offre ou l'information importante.

UNE CARTE

La carte publicitaire répond à des objectifs d'émergence, d'originalité autour d'un message plutôt limité.

La Poste propose aux annonceurs Cartemania, une solution tout-en-un qui intègre toutes les étapes de réalisation d'une campagne de mailing sous forme de carte publicitaire : création (en option), impression, routage / affranchissement / distribution et / ou livraison. Elle constitue le support idéal pour se démarquer et ainsi informer, reconquérir et/ou développer, retenir les clients.

On peut ainsi choisir, parmi ces 4 options, celle qui correspond le mieux aux besoins de la marque :

- Cartemania : solution simple et rapide à mettre en œuvre, disponible sur 2 formats standards et adaptée aux petits volumes.

- Cartemania plus : option disponible sur 2 formats standards, réservée aux plus gros volumes et intégrant une mesure d'efficacité pour les campagnes adressées.

- Cartemania impact : option répondant à des besoins d'hyperpersonnalisation (textes et images) et de rapidité.

- Cartemania premium : option «sur mesure» permettant de donner libre cours aux envies (formes de découpe, vernis, grammage papier, odeurs…)

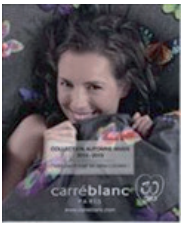
UN CATALOGUE OU UNE BROCHURE, SOUVENT ACCOMPAGNÉ D'UNE LETTRE

L'envoi par une marque d'un catalogue présentant ses produits, les mettant en scène, permet également de jouer sur un des points forts du support : sa valeur informative.

De plus, il s'agit d'un point de contact qui permet d'entretenir la relation et de déployer la culture de marque.

LES GRANDES FONCTIONS DU CATALOGUE DE MARQUE

« Susciter des pulsions de consommations » : le catalogue stimule les sens (la vue, le toucher…) pour donner envie d'acheter.



« Projeter les destinataires dans des usages » : le catalogue met en scène le produit dans son lieu de consommation, avec la présence d'individus facilitant ainsi l'appropriation.

« Élargir le spectre des usages » : présenter ses nouveautés, faire découvrir la gamme entière, suggérer de nouveaux contextes de consommations.

« Émerveiller, permettre de s'évader en plongeant dans l'univers de marque »

UN CONSUMER MAGAZINE

Le magazine de marque est un support conçu spécifiquement par et/ou pour une marque. A la différence du catalogue, il contient du rédactionnel sous forme d'articles. Les trois points clés de ce canal de la relation marque-consommateur sont :

- Apporter de la valeur : la communication est un service à part entière qui se suffit à lui-même : divertissant, informatif, pratique.

- Adopter une communication rayonnante : au lieu de focaliser l'attention sur un aspect du produit, la marque cherche à l'intégrer dans un ensemble culturel plus vaste.

- S'adresser à une personne et non pas à un consommateur : le contenu se présente comme un don adressé à une personne (et pas seulement à un consommateur) dont la marque attend un contre-don sous forme d'achat ou de recommandation.

Le catalogue et le consumer magazine permettent de déployer la richesse de l'univers de marque. Le contenu est une invitation à aller à la rencontre de la marque. En apprenant à connaître la marque, **le lecteur l'appréciera en esthète et connaisseur, plus qu'en consommateur**. Le produit devient alors une partie d'une expérience plus riche, qu'il a envie d'acquérir en souvenir de cette expérience.

LE CATALOGUE DANS UNE COMMUNICATION BTOB

Malgré la numérisation de nombreuses transactions, **le catalogue** joue toujours un rôle important. Selon une étude menée par la FEVAD (Fédération e-commerce et Vente à Distance) **« 80 % des professionnels utilisent un catalogue afin de préparer leur commande »**. La quantité des produits, la complexité de l'offre, les processus d'achat au sein de l'entreprise sont autant de raisons qui expliquent la fidélité des entreprises à leur catalogue papier.

Le multi-canal est omniprésent. Les professionnels utilisent tous les médias à leur disposition. Ils comparent les prix sur le web, préparent leur commande en feuilletant le catalogue papier, se renseignent ou expriment leur mécontentement par téléphone, se déplacent en magasin pour toucher et voir ou encore sollicitent la visite d'un représentant.

III. LES MATIÈRES

Le Courrier permet aussi aux marques de laisser libre cours à leur créativité en interagissant avec leurs destinataires au travers d'un des cinq sens :

1 LE TOUCHER : Toyota donne des frissons

PROBLÉMATIQUE : Faire découvrir la nouvelle Toyota Yaris.

DISPOSITIF : Création d'un mailing électrostatique. Le document en plastique est recouvert d'un film que le destinataire est invité a soulever avant de passer le mailing au-dessus de son avant-bras et constater que ses poils se hérissent.

RÉSULTATS : Ce mailing a obtenu un taux de remontées 20% supérieur aux mailings de lancement habituels.

2 L'ODORAT : Super Croix communique par Courrier Adressé pour faire sentir l'odeur des vacances

OBJECTIF : Faire découvrir la nouvelle lessive Bora Bora et embarquer la cible dans l'univers du voyage et des vacances.

CIBLAGE : Les utilisateurs de lessives concurrentes à Super Croix.

DISPOSITIF : Envoi d'un courrier adressé en format carte postale parfumée en 1,5 million d'exemplaires.

3 L'OUÏE : Voyanga Travel Company: L'appel de la mer

CONTEXTE : Face à une concurrence féroce dans le domaine du tourisme et des agences de voyage, Voyanga doit innover pour faire la différence.

OBJECTIFS : Le tour-opérateur Voyanga souhaitait se faire connaître de ses publics de manière divertissante et percutante.

L'IDÉE : Le courrier met en avant un coquillage invitant les destinataires à le porter à leur oreille. Une fois en main, un son s'active composé de cris de mouettes, de vagues venant atterrir sur les rochers, de rires, pour finir par le message suivant: Les pays tropicaux vous attendent ! Voyagez avec Voyanga.com.

4 LE GOÛT : Dégustez la douceur du chocholat Milka

OBJECTIF : Recruter de nouveaux consommateurs en faisant tester le produit.

CIBLE : Les foyers avec enfants qui possèdent une machine à café à dosette souple.

DISPOSITIF : Envoi de 70 000 mailings adressés avec échantillon.

5 LA VUE : Faire vivre l'expérience web in print

CONTEXTE : Pour le lancement de la nouvelle BMW Série 6 Gran Coupé JWT Paris a joué l'innovation en incluant un écran LCD de 3,5 pouces dans un mailing à destination de la cible haut de gamme de BMW.

DISPOSITIF : Envoi d'un Courrier Adressé avec une vidéo intégrée. Le lancement de la vidéo se fait à l'ouverture du mailing, faisant ainsi découvrir les lignes de la nouvelle BMW Série 6 Gran Coupé.

IV. L'ÉCHANTILLON, UN POINT DE CONTACT APPRÉCIÉ ET EFFICACE

•L'ÉCHANTILLON TÉMOIGNE D'UN MARKETING VRAI, CRÉE L'USAGE ET TRANSFORME...

Pour **9/10** Français, il leur est arrivé de **DÉCOUVRIR** un produit, une marque grâce à l'**ÉCHANTILLON** reçu...

Des échantillons **UTILISÉS** par **8/10** Français

Une marque qui distribue des échantillons est considérée par **88%** des Français comme **CONFIANTE DANS LA QUALITÉ DE SES PRODUITS : LE MARKETING VRAI.**

76% s'accordent à dire que les échantillons reçus donnent **ENVIE D'EN SAVOIR PLUS** sur les marques qui les proposent.

65% ont déjà **RECOMMANDÉ** une **MARQUE** ou un produit après l'avoir testé.

•LA BOÎTE AUX LETTRES : UN CANAL DE DISTRIBUTION BOOSTER DE BÉNÉFICES

80% des Français ayant reçu un échantillon en Boîte aux Lettres adressé considèrent **QU'ILS SONT BIEN ADAPTÉS À LEURS BESOINS** (1er canal)

L'échantillon reçu en Boîte aux Lettres : 1er canal pour **avoir un format d'échantillon GÉNÉREUX** : **66%.**

1er canal pour LES EFFETS DE MARKETING VIRAL : 74% des Français ayant déjà reçu un échantillon adressé en Boîte aux Lettres **ONT DÉJÀ PARLÉ DE / OU RECOMMANDÉ** la marque ou le produit

82% des Français ayant déjà reçu un échantillon adressé en Boîte aux Lettres, ont le sentiment d'ÊTRE PRIVILÉGIÉS (1er canal).

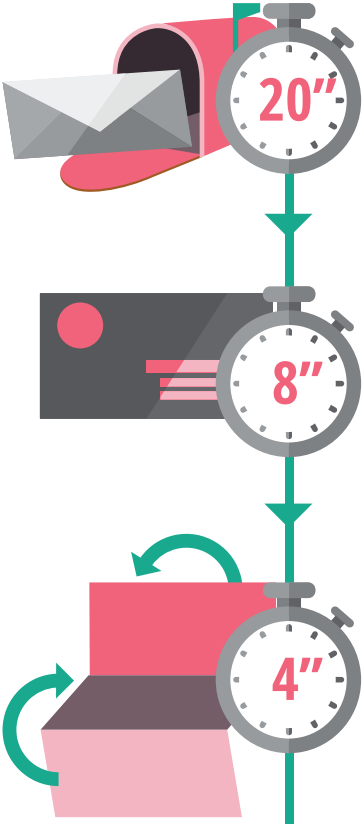
Plus de **8/10** Français ayant déjà reçu un échantillon adressé en Boîte aux Lettres, ont déjà **ACHETÉ** le produit échantillonné.

Source : Etude CSA - Echantillons 2015 / Base : Français ayant été exposés à l'échantillonnage au moins 2 fois au cours des 12 derniers mois.

B. LES RÈGLES DE BASE

La conception d'un Courrier Adressé est régie par des règles évidemment différentes de celles d'une page de magazine ou d'une affiche de 4X3 mètres dans la rue. Si chaque cas est particulier, le contexte de la première exposition à l'ouverture de la boîte aux lettres est essentiel, tant il s'agit d'un moment furtif et sans répétition à la différence des autres créations publicitaires.

I. Le timing de la découverte



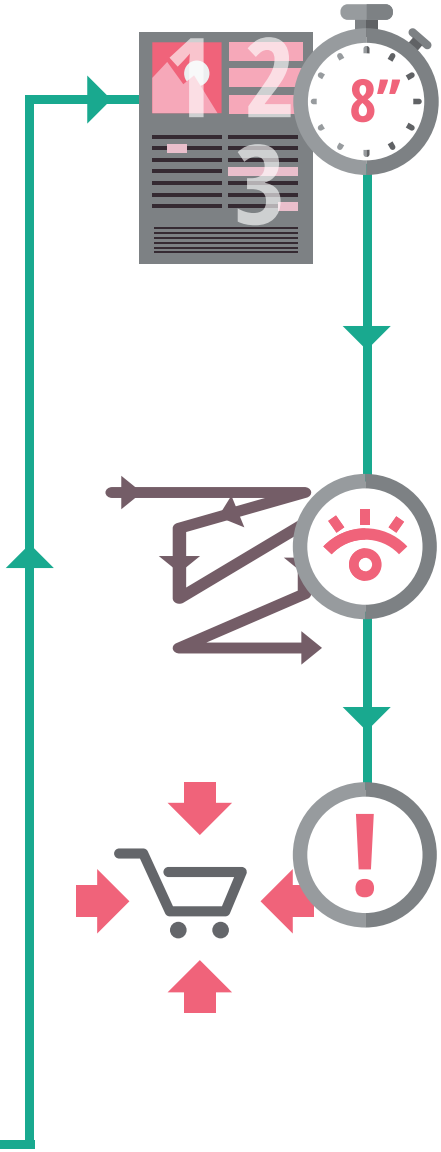
20'' PRISE EN MAIN DE L'ENVELOPPE FERMÉE

8'' CONSACRÉES À L'ENVELOPPE

Importance des éléments concernant l'émetteur : **logo, accroche**.
Importance des éléments concernant le destinataire : **respect de l'orthographe du nom, prénom**.

4'' CONSACRÉES AU DÉPLIAGE

La première impression dégagée par le contenu de l'enveloppe doit être positive. Le sens de dépliage est stratégique car il conditionne l'ordre d'apparition des éléments. Idem si plusieurs supports sont dans l'enveloppe.



8" CONSACRÉES AU 1ER PASSAGE SUR LE COURRIER

Le regard sera attiré par (1) **les visuels**, **les photos**, puis (2) **l'accroche**, enfin (3) l'ensemble des éléments de texte **mis en valeur** (souligné, gras...)

CES ÉLÉMENTS DOIVENT PERMETTRE DE COMPRENDRE LE BÉNÉFICE CLIENT ET INCITER LE CLIENT À LIRE.

LECTURE

Le lecteur suit le chemin qu'on lui dessine : les paragraphes, les tailles de police... vont conditionner cet ordre.

ACTION

Les actions attendues (commande, drive-to-shop...) doivent être clairement affirmées. Les éléments de réponse doivent être très facilement identifiables.

II. LES FONDAMENTAUX

On ne délivre pas un message, on crée une interaction entre le Courrier Adressé et le destinataire. Le courrier est le vendeur et une discussion s'installe entre le document et le lecteur.

Principe de base n°1 :

Le Courrier Adressé doit répondre à 3 types de besoins, qui sont à découvrir dans un ordre précis :

- Les besoins fondamentaux liés aux attentes personnelles du client, à ses besoins en tant que personne.
- Les besoins secondaires qui font appel à des notions de sécurité, de réassurance.
- Les besoins produit qui renseignent le client sur l'offre.

Principe de base n°2 :

Le courrier est une somme de détails, qui en font la crédibilité. Il ne faut donc pas les oublier, voici quelques exemples :

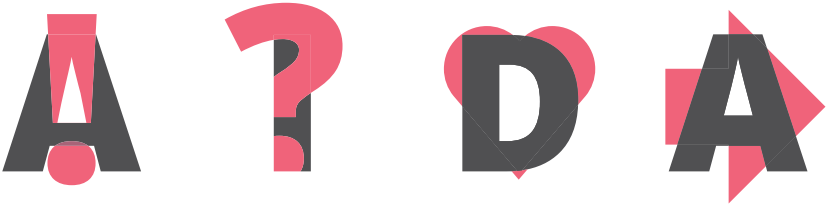
- Le niveau de personnalisation : il indique au client le type de relation que l'annonceur souhaite entretenir avec lui.
- La date du courrier : elle rassure le client et lui permet de constater que le courrier n'a pas été écrit une fois pour toute l'année. C'est une attention que l'annonceur lui porte.
- L'identification de la personne qui signe le courrier : de la même manière que l'on aime savoir à qui l'on parle, on aime savoir qui nous écrit. Un courrier, c'est une personne qui s'adresse à une autre personne.
- Le document de passage à l'action : ne vous dites jamais « le client le sait… inutile de lui rappeler ! ». Le client ne lira pas le Courrier Adressé comme vous l'avez conçu : ligne par ligne. En conséquence, il faut lui rappeler souvent ce que vous attendez de lui pour qu'il en tienne compte.

Principe de base n°3 :

Lorsqu'il parcourt le Courrier Adressé, le client découvre en priorité les visuels, puis les accroches, puis les éléments mis en valeur (souligné, surligné…). C'est avec ces 3 éléments que l'on doit aborder les besoins fondamentaux du client pour espérer qu'il découvre les paragraphes et le produit/service que l'on veut lui vendre.

En synthèse

Les publicitaires raffolent d'abréviations. En voici une en guise de « Pense bête ».



ATTENTION → **ATTIRER L'ATTENTION**
Est-ce à moi que vous parlez ?

INTÉRÊT → **ÉVEILLER L'INTÉRÊT**
Pourquoi me parlez-vous ?
Que voulez-vous me faire savoir ?

DÉSIR → **GÉNÉRER LE DÉSIR**
C'est une bonne idée, mais en ai-je réellement besoin ?
Qu'attendez-vous de moi ?

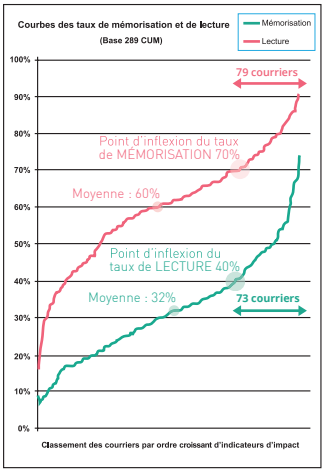
ACTION → **DÉCLENCHER L'ACTION**
Que dois-je faire ?
Est-ce facile à faire ?

C. L'IMPACT DES ÉLÉMENTS DE FOND ET DE FORME SUR L'EFFICACITÉ DES COURRIERS ADRESSÉS

I. LA PREUVE AVEC L'ÉTUDE H2O

A la demande de MEDIAPOST PUBLICITÉ, l'institut H2O a mené une analyse des caractéristiques communes aux campagnes les plus efficaces.

1ère étape : identification des campagnes ayant sur-performées.



Sur le graphique ci-contre, la courbe rose représente le taux de mémorisation des 289 Post tests de la base : la moyenne est à **60%**, le point d'inflexion de la courbe à **70%** : l'analyse porte sur les **79 courriers** enregistrant un taux de mémorisation supérieur à **70%**.

Même démarche pour la courbe des taux de lecture : l'analyse porte sur les **73 Courriers** enregistrant des taux de lecture supérieurs à **40%** (point d'inflexion de la courbe).

2ème étape : analyse approfondie des éléments créatifs de ces campagnes ayant sur-performées

L'analyse des éléments créatifs couvre tant les **éléments de forme** des courriers (6 thèmes pour les éléments formels : enveloppe porteuse, format, illustration, couleur, police et mise en page) que les **éléments de fond** (9 thèmes : avantages destinataires, éléments d'informations complémentaires, traitement de l'information, registre de communication / tonalité, type de relation, traitement de la relation émetteur / destinataire, identification de l'émetteur, traitement du destinataire, utilisation d'éléments externes) caractérisant ces courriers.

Identification des éléments créatifs surreprésentés dans les courriers les plus performants en mémorisation.

Base = 79 courriers / 289 au total	Courrier avec un taux de mémorisation ► **70%**	
	Présence d'éléments	**Écart avec les autres courriers**
Éléments de FOND distinctifs des courriers performants (Mémo ► 70%)		
Visualisation du produit / offre / service	82%	+18 pts
Présence d'indication d'une période de validité de l'offre	82%	+16 pts
Répétition de l'argument principal du courrier	67%	+17 pts
Traitement de la relation VIA un lien de complicité	56%	+19 pts
Éléments de FORME distinctifs des courriers performants (Mémo ► 70%)		
Enveloppe élaborée ou blister	46%	+15 pts
Nombre de supports Moyen-Elevé	57%	+30 pts
Présence de brochure / Catalogue	25%	+15 pts
Présence d'un bon de commande	23%	+22 pts
Nombre de pages Moyen-Elevé tous supports	54%	+16 pts
Nombre élevé de visuels tous supports	53%	+21 pts

Quatre éléments de fond caractérisent les courriers les plus performants :

Des éléments aidant à la compréhension de l'offre : des visuels, les dates de validité et la répétition de l'argument.

Un registre de langage complice.

Quatre éléments de forme caractérisent les Courriers les plus performants :

Des éléments impactant la prise en main du Courrier : épaisseur de l'enveloppe du fait d'un nombre de supports ou de pages élevés.

Des éléments attirant l'attention : enveloppe élaborée, nombreux visuels.

Exemple de lecture : 82% des **79 courriers** qui obtiennent un taux de mémorisation supérieur ou égal à **70%** présentent un produit, une offre ou un service, versus **64%** des autres courriers, soit un écart de **18 points**.

3ème étape : Analyse des éléments créatifs les plus impactants en fonction de la cible et du secteur.

Courriers adressés à des prospects :

Concevoir un courrier à destination d'un prospect diffère de la conception d'un Courrier Adressé à des clients de la marque (habitués aux codes, convaincus par le produit...).

Base = 28 courriers sur 75 courriers adressés aux prospects	Courriers avec un taux de mémorisation ► **58%** et un taux de lecture ► **28%**	
	Présence d'éléments	**Écart avec les autres courriers**
Éléments de FOND distinctifs des courriers performants		
Présence de leviers complémentaires	89%	+21 pts
Visualisation du produit / offre / service ► AVEC mise en situation	50%	+16 pts
Présence d'indication d'une période de validité de l'offre	86%	+39 pts
Traitement du destinataire AVEC un Statut privilège	25%	+16 pts
Éléments de FORME distinctifs des courriers performants		
Nombre élevé de visuels sur le support principal	39%	+18 pts
Proportion de texte vs images 25%	39%	+33 pts
Densité de couleurs élevée	43%	+19 pts

Les éléments de fond sont utilisés pour expliquer, présenter le service/ le produit aux prospects évidemment moins informés que les clients : leviers complémentaires, mise en situation du produit
Par ailleurs, le statut privilège valorise le prospect.

La forme des Courriers doit privilégier l'émergence au travers d'un grand nombre de visuels, de couleurs et d'une densité de texte faible.

La facilité d'appropriation du courrier par le prospect optimise son efficacité.

COURRIERS ADRESSÉS PAR SECTEUR

Les codes créatifs impactant l'efficacité du courrier diffèrent également selon le secteur d'activité.

Secteur Banque - Assurance

Base = 28 courriers / 54 au total	Courriers avec un taux de mémorisation ► **65%**	
	Présence d'éléments	**Écart avec les autres courriers**
Éléments de FOND distinctifs des courriers performants (Mémo ► 65%)		
Présence d'indication d'une période de validité de l'offre	72%	+30 pts
Relation centrée sur le destinataire	61%	+30 pts
Répétition de l'argument principal du courrier	78%	+28 pts
Présence d'accroche	94%	+27 pts
Traitement du destinataire AVEC un statut privilège	39%	+22 pts
Éléments de FORME distinctifs des courriers performants (Mémo ► 65%)		
Enveloppe élaborée ou blister	67%	+31 pts

Éléments de FOND
Un secteur technique et engageant des notions de confiance qui nécessite des explications, des précisions.
Importance
de personnaliser le message sur les sujets d'investissements, de prêts...

Éléments de FORME
Peu d'éléments de forme distinctifs : la nécessité d'expliquer dans le détail implique un nombre élevé de supports.

Secteur Agro-alimentaire

Base = 10 courriers / 32 au total	Courriers avec un taux de mémorisation ► **77%**	
	Présence d'éléments	**Écart avec les autres courriers**
Éléments de FOND distinctifs des courriers performants (Mémo ► 77%)		
Discours descriptif	90%	+31 pts
Pas de référence à une période / saisonnalité	80%	+30 pts
Éléments de FORME distinctifs des courriers performants (Mémo ► 77%)		
Présence de dépliant	90%	+45 pts
Corps de texte dense	60%	+33 pts
Enveloppe élaborée ou blister	100%	+32 pts
Nombre élevé de visuels sur le support principal	80%	+30 pts

Éléments de FOND
Peu d'éléments distinctifs.Un secteur qui profite d'un discours descriptif porteur d'explications et de réassurance.

Éléments de FORME
Corollaire de l'attente de détails et d'explications :
la présence d'un dépliant. Un discours descriptif qui passe logiquement par des visuels nombreux.

Secteur Équipement de la Maison

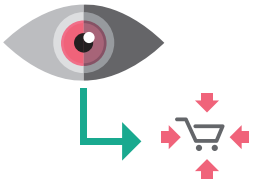
Base = 10 courriers / 31 au total	Courriers avec un taux de mémorisation ► **66%**	
	Présence d'éléments	**Écart avec les autres courriers**
Éléments de FOND distinctifs des courriers performants (Mémo ► 66%)		
Pas d'information complémentaire	90%	+38 pts
Discours descriptif	80%	+37 pts
Éléments de FORME distinctifs des courriers performants (Mémo ► 66%)		
Support principal en format A4	100%	+71 pts
Nombre élevé de supports	60%	+55 pts
Présence de brochure / catalogue	70%	+46 pts

Éléments de FOND
Comme pour l'agro-alimentaire, peu d'éléments distinctifs. Autre similitude, le besoin d'un discours descriptif porteur d'explications et de réassurance sur un secteur plus rationnel qu'émotionnel.

Éléments de FORME
Secteur sur lequel le consommateur va mettre en concurrence plusieurs produits qui induisent la présence d'un catalogue,de plusieurs supports...

L'analyse des résultats confirme donc qu'il existe bien un **lien** entre les **éléments créatifs et l'impact** des Courriers Adressés.

Des éléments de **fond** particulièrement impactants



Visualisation du produit offre / service

Présence d'indication d'une période de validité de l'offre

Répétition de l'argument principal du courrier.

Des éléments de **forme** particulièrement impactants

Enveloppe élaborée ou blister

Nombre de supports : Moyen-Elevé

Présence de brochure / Catalogue.

Cependant, d'autres facteurs interviennent, **les éléments créatifs ne peuvent à eux seuls expliquer l'efficacité d'un Courrier Publicitaire :** le secteur d'activité, la notoriété de la marque, la présence sur d'autres medias, l'activité de la concurrence et le ciblage entrent dans la composition de la campagne et impactent sa réussite.

II. Les mots qui font vendre

Offre limitée
Recevez Promotion Exclusive
SIMPLE L'affaire du siècle Rapide
Gratuit Obtenez Votre dernière chance
Découvrez Améliorez Une révolution
Offre exclusive RAPIDEMENT Une méthode
Dépêchez-vous Cadeau
Des résultats garantis

D. LES SOLUTIONS DES PRÉ TESTS DU GROUPE LA POSTE

Des solutions ont été conçues spécifiquement pour accompagner les annonceurs et les agences dans l'élaboration d'un courrier efficace. Il s'agit de s'assurer de la compréhension et de la pertinence de la création publicitaire en la testant avant la mise en oeuvre de la campagne.

Une démarche créative et très opérationnelle pour optimiser l'efficacité des futures prises de parole courrier.

Selon la problématique : 2 solutions

A- Explorer / Tester la création courrier dans son intégralité (enveloppe, composantes du courrier) pour s'assurer de la compréhension du message, diagnostiquer des faiblesses éventuelles pouvant nuire à son impact et explorer des évolutions créatives :

► **PRÉ TEST Premium sous forme de FOCUS GROUPS.**

OBJECTIFS :

Vérification de la compréhension du message	• L'approche qualitative a pour objectif premier de **vérifier le repérage et la compréhension immédiate du message par les lecteurs,** ainsi que **les modalités d'identification et d'intégration des éléments d'argumentation** à travers les accroches, le texte, la signature, ainsi que les illustrations signifiantes (promesses, bénéfices et justification).
Repérage d'éventuelles faiblesses nuisant à l'impact, à la compréhension	• **Sur l'enveloppe,** des éléments textuels ou visuels pouvant compromettre l'ouverture du courrier. • **Sur les différents documents composant le courrier,** des informations déterminantes trop peu lisibles/insuffisamment mises en avant, voire absentes. • Des messages obscurs ou contradictoires, notamment entre la promesse / l'argumentaire et ce qu'évoquent les illustrations aux yeux des lecteurs.

Identification de l'image véhiculée	•Cette méthodologie est en outre particulièrement adaptée pour identifier l'image de l'émetteur véhiculée par le courrier et vérifier sa cohérence avec l'image construite / souhaitée par l'entreprise.

PROTOCOLE :
• 2 groupes de 5 à 6 participants du **«coeur de cible» BtoC ou B2B (Prospects ou Clients)** réunis pendant 2heures.
• 1 création + 1 ou 2 déclinaisons créatives testées.

ENSEIGNEMENTS ET LIVRABLES :
•Débriefing à chaud des réunions.
•Analyse opérationnelle et stratégique : des enseignements saillants, une présentation très visuelle, des conclusions argumentées et des recommandations pour actions.
• Présentation orale.

B- Valider une composante créative (exemple l'enveloppe) parmi 2 à 3 alternatives :

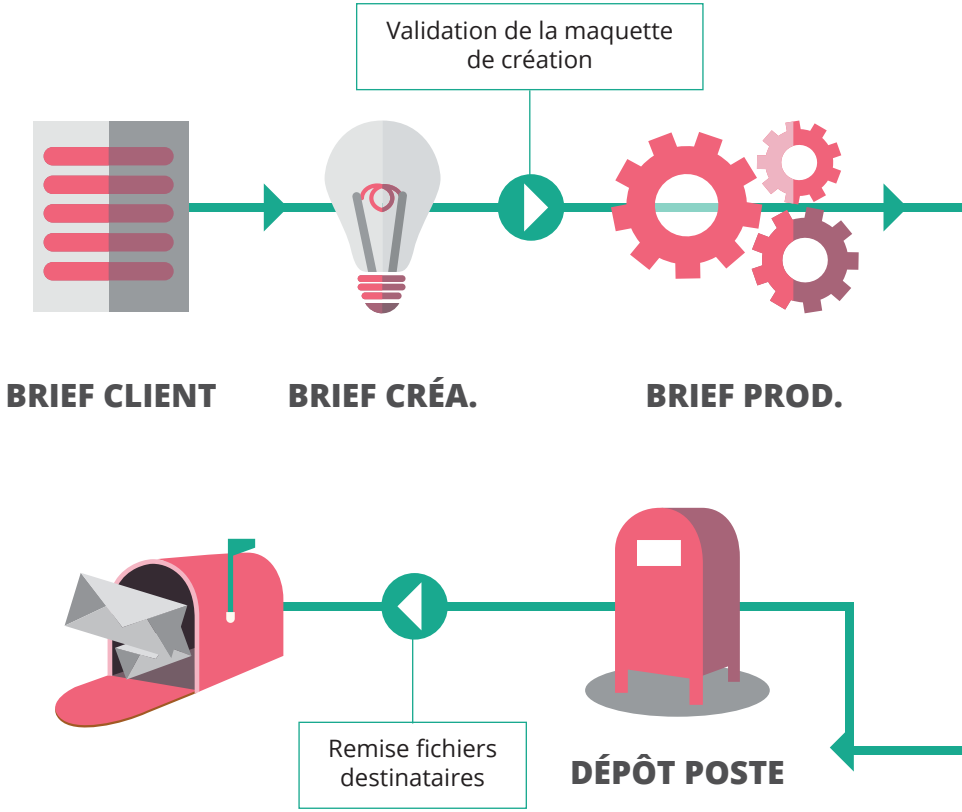
► **PRÉ TEST Express sous forme d'étude on-line.**

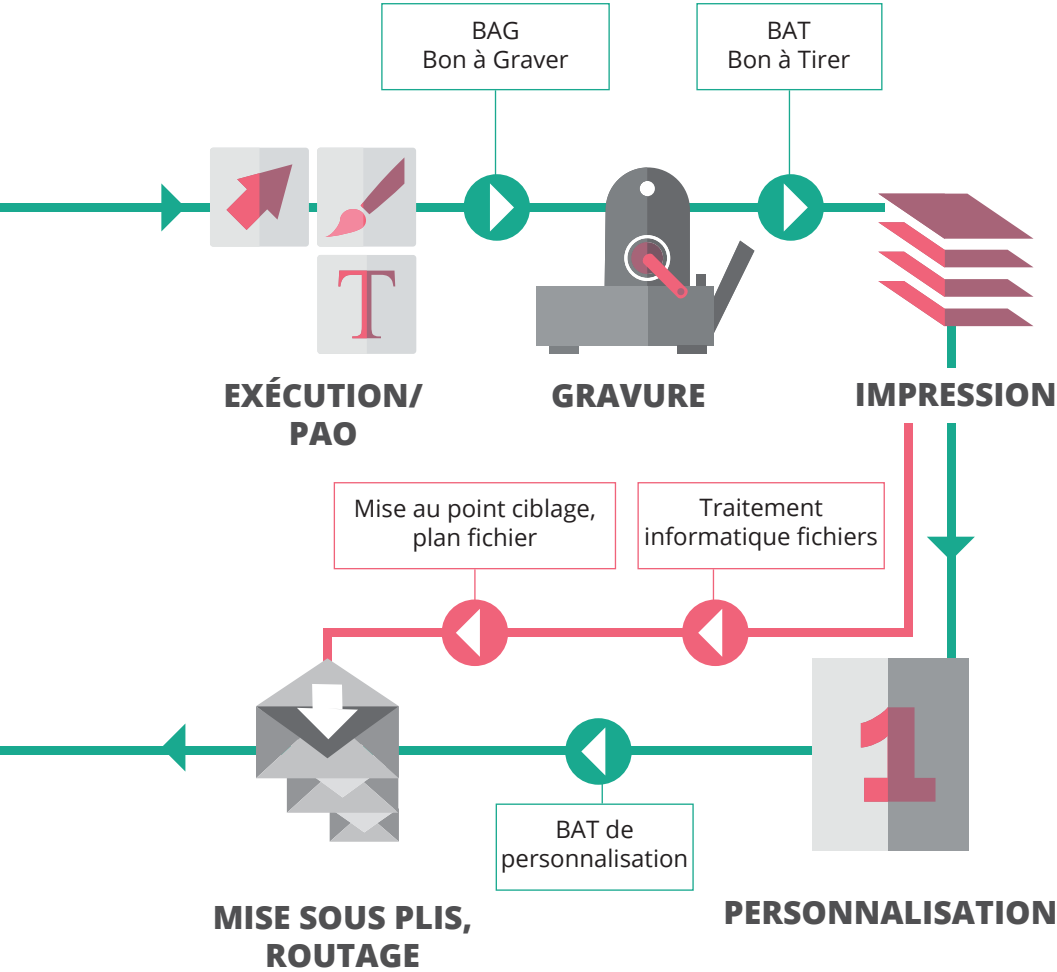
PROTOCOLE :
• Etude online auprès de 1 à 3 cellules de répondants appariés (en terme de profil socio démo, de scoring clients...).
• Groupe de 200 interviews environ.
• Questionnaire de 4 à 7 minutes (exemple sur une enveloppe présentée / agrément / raisons d'agrément et de non agrément / effets sur l'image de l'annonceur).

ENSEIGNEMENTS ET LIVRABLES :
• Suivi des Key Performance Indicators en cours de terrain.
• Traitement des résultats et communication d'un rapport synthétique sous forme de tableau de bord présentant les principaux résultats de l'étude.

E. LA CHAÎNE GRAPHIQUE

Les différentes étapes de la chaîne graphique d'une campagne courrier




BAG
Bon à Graver
BAT
Bon à Tirer
EXÉCUTION/
PAO
GRAVURE
IMPRESSION
Mise au point ciblage,
plan fichier
Traitement
informatique fichiers
BAT de
personnalisation
MISE SOUS PLIS,
ROUTAGE
PERSONNALISATION

I. Une solution «Clé en main» : DESCLIENTSDANSMONMAGASIN.COM

Le Courrier Adressé est également pertinent et efficace pour les Petits Pros et les TPE.

Parce que le Courrier Adressé est également un point de contact clé dans la communication au niveau local, en proximité, MEDIAPOST, filiale du groupe La Poste a développé un nouvel outil «clé en main» permettant d'accompagner :

- Les partisans, commerçants, les TPE-PME, les créateurs d'entreprise, les petites agences.
- Les associations, les collectivités locales.

La plateforme DesClientsdansmonMagasin.com s'adresse à tous les Professionnels qui souhaitent mettre en place une opération de Courrier Adressé (mais aussi d'Imprimés Publicitaires, email et SMS) aussi bien en prospection (location d'adresses postales des consommateurs et d'entreprises) qu'en fidélisation (à partir du fichier client).

Pour qui ? Pourquoi ?

6 conseils pour réussir comme un pro !

PERCUTANT

Rendez vos messages promotionnels les plus visuels et les plus percutants possibles !

PRATIQUE

Mettre en évidence un numéro de téléphone ou votre plan d'accès...

LIMITÉ

Limitez votre offre dans le temps pour inciter à une réaction immédiate.

INCITATIF

Utilisez des mots qui vendent : nouveau, gratuit, réduction, cadeau...

SIMPLE

Utilisez des mots simples, concrets à la portée de tous.

PLANIFIÉ

Envoyez vos messages aux dates les plus favorables.

Comment ?

Avec ou sans abonnement, le site DesClientsdansmonmagasin.com permet de créer en quelques clics une campagne publicitaire.

1- Choix du canal : email, Imprimé Publicitaire, SMS ou Courrier Adressé.

2- Choix des destinataires : traitement et dédoublonnage du fichier client ou location de fichiers de prospection.

3- Création du courrier à partir d'un modèle ou en important la création en PDF HD.

4- Création et personnalisation du courrier : intégration du logo, du texte du courrier, du taux de remise…

5- Préparation de l'envoi : type d'affranchissement, enveloppe, date de l'envoi.

6- Validation et paiement en ligne.

EXEMPLE avec le Garage du Cambolle : courrier créé à partir du site desclientsdansmonmagasin.com

Témoignage du gérant du garage

« Le site desclientsdansmonmagasin.com est le site idéal pour développer son entreprise et prospecter de nouveaux clients. L'ergonomie du site rend l'utilisation d'une très grande simplicité : en quelques clics l'envoi des courriers est déjà prêt ! »

4. MESURER SA CAMPAGNE

A. LES POST TESTS, DES SOLUTIONS ADAPTÉES

Des solutions post tests ont été élaborées et mises en place spécifiquement pour mesurer l'efficacité des campagnes de Courriers Adressés B2C et B2B. A date, ce sont plus de 300 campagnes de Courriers Adressés qui ont déjà été post testées et analysées par les équipes de Mediapost Publicité.

Plusieurs solutions existent :

POST- TESTS COURRIERS ADRESSÉS (CATI OU CAWI)

DESIGN

Recueil téléphonique ou online
Questionnaire de 3 à 10 minutes
Cible représentative des destinataires (zones géographiques et autres critères pré-renseignés dans le fichier ex : scoring clients..)

KPI

Impact : Souvenir, ouverture, lecture, conservation, transmission
Appréciation : Agrément du courrier, de l'offre / raison d'agrément et de non agrément.
Effets : Effets sur l'image de l'émetteur / Incitation à se renseigner, à acheter (drive-to-web, drive-to shop), à profiter de l'offre.

BENCHMARK

Mise en relief des résultats avec un benchmark spécifique en fonction du secteur, du format...

DESIGN

Recueil online
Questionnaire de 10-12 minutes.
Cible représentative des abonnés au magazine.

KPI

Impact : Souvenir du courrier et de ses composantes (magazine / feuillet d'offres). Lecture du magazine / nombre de prises en main / taux de conservation. Souvenir et lecture des rubriques. Souvenir des marques présentes dans le magazine.
Évaluation du magazine : Agrément global du magazine / agrément détaillé (contenu éditorial et forme)
Effets : Impact sur l'image de l'annonceur / incitation à se renseigner…

B. UN SUPPORT EFFICACE : BENCHMARK SUR DIFFÉRENTS SECTEURS

LE SECTEUR AUTOMOBILE

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
Automobile 15 cas	67%	77%	73%	78%	38%

Illustration courrier Mercedes, secteur automobile – source : Kantar Media

LE SECTEUR DE LA GRANDE CONSOMMATION

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
Grande conso 40 cas	68%	81%	69%	83%	63%

Illustration courrier Danone, secteur grande consommation – source : Kantar Media

LE SECTEUR AMEUBLEMENT / DÉCORATION

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
Ameublement décoration 26 cas	62%	77%	77%	83%	65%

Illustration courrier Conforama, secteur ameublement / décoration – source : Kantar Media

LE SECTEUR BANQUE / ASSURANCE

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
Banque 27 cas	63%	84%	74%	67%	24%
Assureurs 26 cas	56%	74%	65%	60%	19%

Illustration courrier Banque Postale, secteur banques – source : Kantar Media

Illustration courrier MAAF, secteur assureurs – source : Kantar Media

LES SECTEURS MODE / ACCESSOIRES ET HAUT DE GAMME

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
Mode et accessoires 18 cas	62%	73%	86%	85%	60%
Haut de gamme 34 cas	66%	74%	71%	83%	51%

Illustration courrier Naf Naf, secteur mode et accessoires – source : Kantar Media

Illustration courrier Club Med, secteur haut de gamme – source : Kantar Media

LE SECTEUR DE LA TELEPHONIE

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
Téléphonie 21 cas	55%	83%	64%	69%	23%

Illustration courrier SFR, secteur télécommunication – source : Kantar Media

Illustration courrier Orange, secteur télécommunication – source : Kantar Media

LE SECTEUR DES VAD / VPC

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
VAD 23 cas	63%	73%	81%	84%	54%

Illustration courrier La redoute, secteur vente à distance – source : Kantar Media

Illustration courrier Blancheporte, secteur vente à distance – source : Kantar Media

LES COURRIERS ADRESSES ENVOYES PAR DES PURE PLAYERS

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
Pure players 9 cas	60%	79%	96%	85%	64%

Illustration courrier Sarenza, secteur pure player – source : Kantar Media

Illustration courrier Amazon, secteur pure player – source : Kantar Media

LE CARITATIF ET LES ORGANISMES HUMANITAIRES

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
Caritatif - organisme humanitaire 21 cas	59%	62%	61%	81%	46%

Illustration courrier Action Contre La Faim, secteur caritatif / organisme humanitaire – source : Kantar Media

Illustration courrier SPA, secteur caritatif / organisme humanitaire – source : Kantar Media

LES FORMATS PARTICULIERS

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
Courriers Adressés avec échantillon 8 cas	80%	89%	59%	91%	78%
Présence de BR 43 cas	64%	79%	74%	82%	62%

Illustration courrier Carte Noire, avec échantillon– source : Kantar Media

Illustration courrier L'Oréal Paris, avec échantillon– source : Kantar Media

LES FORMATS PARTICULIERS (SUITE)

	Mémorisation Base ensemble	Ouverture Base mémo	Lecture Base ouverture	Agrément Base lecture	Impact (Effectif + intention Base lecture
Moyenne Tous secteurs	60%	76%	71%	76%	44%
Courriers Adressés avec Webkey 9 cas	61%	75%	64%	77%	35%

Illustration courrier Crédit Mutuel – source : Kantar Media

Source MyPostTest : Base de données des post tests réalisés par MEDIAPOST PUBLICITE (304 post tests courriers adressés à date)

5. SUCCESS STORIES : MERCEDES-BENZ / LANCÔME / LA POSTE

QUAND MERCEDES-BENZ NOUS PLONGE DANS SON UNIVERS À TRAVERS UN MAILING ESTHÉTIQUE ET DIFFÉRENCIANT.

En mars 2014, dans le cadre du lancement de sa nouvelle Classe-B restylée, Mercedes-Benz a communiqué pour promouvoir le design et l'habitabilité de son monospace compact premium. La marque invitait également les destinataires de ce courrier à se rendre en concession pour réserver un essai et essayer le nouveau modèle. Originale, différenciante et d'une qualité exceptionnelle, cette campagne courrier a été un réel succès.

Enveloppe porteuse (recto) :

Enveloppe porteuse (verso) :

Carton d'invitation (recto) :

Carton d'invitation (verso) :

NOUVELLE CLASSE B.

LA VIE EST UN JEU
[DONT VOUS ÊTES LE HÉROS]

Civilité,

Avec son design sportif, ses nombreuses innovations et ses motorisations performantes offrant de faibles émissions de CO_2 à partir de 104 g/km, la Nouvelle Classe B est prête à relever tous les défis de votre vie professionnelle.

N'attendez pas pour venir l'essayer. Vous gagnerez peut-être un week-end exceptionnel mis en jeu chez votre Distributeur Mercedes-Benz.

PRÊT À...
PARTIR EN WEEK-END ?

Réservez un essai et gagnez peut-être un week-end exceptionnel en appelant au 01 77 49 39 25 (1) ou sur www.essai/nouvelleclasse-b.fr

Sincères salutations.

Votre Distributeur dédié :
Raison sociale
Adresse 1
Adresse 2
CP Ville
Téléphone

Stéphane BOUTIER
Directeur Marketing
Mercedes-Benz Cars

signature manuscrite
<Perso Prénom NOM>
Votre Distributeur
Mercedes-Benz

00000000

(1) Prix d'un appel local depuis un poste fixe.
Les éventuelles différences de teinte sont dues aux techniques d'impression. Mercedes-Benz France SAS : Siren 622 044 287 R.C.S Versailles. © Mercedes-Benz - Marques déposées de Daimler, Stuttgart, Allemagne. **Consommations de la Nouvelle Classe B (cycle urbain / extra-urbain / mixte en l/100 km) : 4,0-6,6 / 3,5-5,7 / 4,0-6,7. Émissions de CO_2 (g/km) : 104-156.** Édition novembre 2014. **proximity.eco**

Brochure (1ère de couverture) :

Brochure (dernière de couverture) :

Brochure (pages intérieures en 3 volets) :

En termes de résultats, le courrier a très fortement marqué les esprits avec un taux de souvenir exceptionnel porté par un format d'enveloppe différenciant et original. Aussi, le mailing a suscité un fort intérêt au regard de son taux d'ouverture.

Concernant les supports, cohérents et reprenant les mêmes codes créatifs que l'enveloppe, la brochure et le carton d'invitation ont été bien mémorisés et lus par les destinataires.

Également, aidés par des supports clairs et esthétiques, les messages principaux du mailing ont été bien compris par les lecteurs. Enfin, les bons taux de trafic observés viennent couronner le succès et l'efficacité de ce mailing.

LANCÔME LANCE SON NOUVEAU SOIN « LANCÔME VISIONNAIRE » ET INVITE UNE CIBLE DE FEMMES À TESTER CE PRODUIT.

À la rentrée 2014, Lancôme présentait son nouveau soin « Lancôme Visionnaire ».

Un courrier élégant aux couleurs de cette nouvelle gamme invitait une cible de femmes de 30- 50 ans adeptes des soins du visage et résidant à proximité des points de vente Nocibé, à se rendre en boutique afin de retirer 3 échantillons.

Un véritable succès en termes de trafic en points de vente et d'image pour cette campagne de Courrier Adressé.

Enveloppe porteuse :

Invitation (recto/verso) :

Une prise de parole de Lancôme visible en boîte aux lettres grâce à une enveloppe porteuse très esthétique et reprenant - jusqu'au timbre - les codes de communication de la marque.

Des taux d'ouverture et de lecture exceptionnels traduisant une curiosité et un intérêt de la part des destinataires. Jugé pratique, le support « invitation » porteur de l'offre a été très largement conservé et utilisé en points de vente Nocibé.

Cette campagne a remporté une forte adhésion : la note d'appréciation globale a atteint un niveau supérieur au benchmark observé sur ce même secteur. La mécanique d'échantillonnage a été plébiscitée et perçue comme très incitative.

En synthèse, cette campagne de Courrier Adressé a suscité un excellent drive-to-store chez Nocibé. Le courrier a par ailleurs été perçu par les lectrices comme cohérent avec le positionnement de la marque Lancôme. Des résultats probants et encourageants pour de prochaines actions.

LA POSTE RECY'GO

Une prise de parole de La Poste remarquée mettant en avant les solutions de recyclage des papiers à destination des professionnels.

En septembre 2014, La Poste Solutions Business a communiqué en B2B sur sa solution de recyclage de papiers RECY'GO. Le mailing a été adressé à des prospects issus de petites et moyennes entreprises.

Ce mailing différenciant a su séduire ses destinataires sur un sujet impliquant et a suscité un vif intérêt pour la solution RECY'GO.

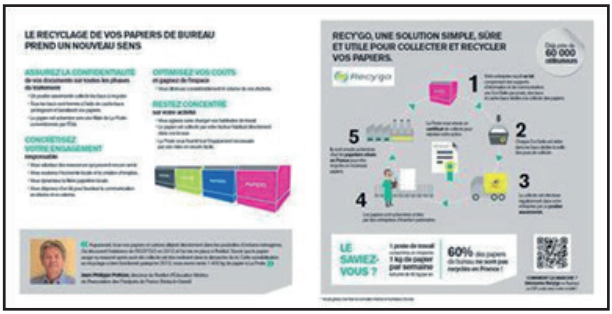
Enveloppe porteuse

Lettre

Dépliant
(1ère de couverture)

Dépliant
(dernière de couverture)

Dépliant
(intérieur)



Coupon réponse
(recto)

Coupon réponse
(verso)

Porté par un format différenciant et une accroche qui a interpellé, le courrier a eu un réel impact auprès de ses destinataires. Très bien mémorisé par les prospects, le mailing a bénéficié d'un taux d'ouverture nettement supérieur aux normes du secteur, signe de l'intérêt des destinataires pour cette communication.

Le message du mailing autour des solutions de recyclage a marqué l'esprit des lecteurs séduits par la démarche. Véritable relai d'informations valorisant la dimension environnementale de La Poste, le courrier a joué son rôle d'incitation à la prise de renseignements.

SOURCES

ÉTUDES ÉCHANTILLON

Terrain Quali Widiz Avril 2013 : 3 réunions de groupes de 7 personnes – 2 groupes de femmes / 1 groupe d'hommes.
Terrain Quanti Mediaprism Août 2013 - 1001 Français de 18-64 ans interviewés online.
Terrain Quanti CSA du 10 au 17 décembre 2015 -1500 Français de 18-64 ans interviewés online. Représentativité assurée selon la méthode des quotas : sexe, âge, CSP, région UDA 9, taille d'agglomération. 6 canaux de distribution d'échantillons étudiés : enseignes magasins / magazines / boîtes aux lettres adressé / colis / rue / boîtes aux lettres non adressé.

OBJECTIFS :

- Évaluer les comportements et attitudes des consommateurs, connaître les valeurs qu'ils attribuent aux échantillons.

- Mesurer les atouts de l'échantillon en boîte aux lettres : en quoi se différencie-t-il ? Quels sont ses atouts par rapport aux autres moyens de distribution.

ÉTUDE BALMÉTRIE

Terrain en continu (4ème vague : janvier - décembre 2015)
Échantillon : 9 979 individus, représentatifs de la population française âgée de 15 ans ou plus, ont été recrutés par téléphone (CATI) afin de remplir un carnet de lecture pendant 7 jours consécutifs ainsi qu'un questionnaire média marché auto-administré (80% par remplissage online / 20% par remplissage papier)

1. LE CARNET DE LECTURE

La mesure porte sur l'ensemble des courriers entrant dans la boîte aux lettres (à l'exclusion des courriers privés), répartis en 4 groupes :

- Imprimés non marchands (journaux gratuits de la mairie/de la région, tracts d'associations ou de partis politiques).

- Imprimés Publicitaires (prospectus, catalogues, dépliants, échantillons... sans nom ni adresse).

- Courriers Publicitaires Adressés (promotions, catalogues, magazines gratuits de marques... portant nom et adresse).

- Courriers Relationnels ou de Gestion (factures, relevés, courriers administratifs divers... portant nom et adresse).

Chaque jour, les interviewés indiquent les différents types de courriers qu'ils ont «lu, regardé ou survolé » ainsi que la marque / enseigne qui a envoyé le courrier. Le secteur d'activité est quant à lui codé automatiquement.

Une question complémentaire permet de savoir si le courrier a été lu attentivement, regardé ou seulement survolé et de distinguer s'il s'agit de la première lecture du courrier ou d'une « reprise en main ».

2. LE QUESTIONNAIRE MÉDIA-MARCHÉ

Ce questionnaire additionnel permet de disposer de cibles marketing fines :

- Consommations médias (TV, Radio, Presse, Internet),
- Equipement du foyer/de l'individu (automobile, informatique, télécoms, ...),
- Fréquentation d'hyper, supers, grands magasins généralistes et spécialistes, panier moyen, ...
- Loisirs, activités et sports pratiqués.

TYPOLOGIE LES BALOPHILES

Appliquée à une base de données individuelles (10 015 personnes représentatives de la population française) de 70 indicateurs de lectures hebdomadaires, par catégorie de document et secteur d'activité de l'annonceur, produite à partir du fichier détail de l'enquête Balmétrie, la méthodologie de construction de la typologie de lecteurs courrier s'appuie sur des techniques statistiques d'analyse factorielle de données multidimensionnelles robustes et éprouvées : Analyse en Composantes Principales (ACP) pour synthétiser et hiérarchiser l'information contenue dans les données, puis Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) sur cette synthèse pour la construction des types de lecteurs. La mise à jour a été réalisée par la technique des Nuées Dynamiques qui, à partir des barycentres des classes initiales, réajuste les groupes en fonction de la nouvelle distribution des données.

L'utilisation sous forme de variables illustratives (c'est-à-dire ne contribuant pas à la constitution des types) des nombreux items de description sociodémographique, comportementale et attitudinale des individus disponibles dans l'enquête permet d'enrichir l'interprétation et la description de chacun des types obtenus tout en fournissant des éléments objectifs pour leur validation. Typologie réalisée à partir des données BALmétrie 2013, mise à jour sur les données BALmétrie 2014.

PARCOURS COURRIER

Institut : CSA
Recueil : Online (CAWI) d'un questionnaire de 20 minutes
Terrain : Avril 2015
Échantillon de 1 001 internautes français âgés de 18 à 64 ans
Objectif : Analyser le comportement des Français vis-à-vis du courrier publicitaire et leur rapport au média.

Étude Observatoire du Marketing Client - 2ème édition -2015
Institut Ginger pour l'UDA et Médiapost Publicité
Échantillon de 117 directeurs / responsables CRM ou personnes qui pilotent la stratégie CRM, eCRM, marketing client ou relation client interrogés par Internet
Objectifs : Étudier les évolutions des usages des annonceurs en matière de CRM et leur niveau de maturité en termes de stratégie multicanale, parcours client et big data.

Études Points de contact
Institut : iligo
Mode de recueil : Online (CAWI)
Objectifs :

- Identifier l'ensemble des points de contact utiles dans le parcours d'achat des consommateurs

- Les hiérarchiser en termes d'impact et de fonction

Une trentaine de points de contact étudiés sur 3 fonctions pour les MTS

- **Information :** Quels sont les moyens de communication qui vous permettent de vous informer sur une enseigne ?

- **Image :** Quels sont les moyens de communication qui vous donnent une image positive d'une enseigne ?

- **Activation :** Quels sont les moyens de communication qui vous incitent à vous rendre dans une enseigne ?

Une trentaine de points de contact étudiés sur 5 étapes pour les CJS

- **Attention :** Quels sont les moyens de communication qui attirent votre attention vers une marque / une enseigne ?

- **Sélection :** Quels sont les moyens de communication qui vous permettent de

sélectionner une marque / une enseigne ?

• **Achat :** Quels sont les moyens de communication qui vous incitent à acheter une marque / dans une enseigne ?

• **Contact :** Quels sont les moyens de communication qui vous permettent de rester en contact avec une marque / une enseigne ?

• **Fidélisation :** Quels sont les moyens de communication qui vous motivent à rester fidèle à une marque / une enseigne ?

Terrains :
MTS Mutuelles / Assurance : avril 2013
MTS Service après-vente Automobile : février 2014
MTS Ameublement / Décoration : juillet 2014
MTS Bricolage / Jardinage : juillet 2014
CJS Automobile : novembre 2013

Visuels des créations publicitaires
Kantar Média, AdExpress

KANTAR MEDIA
Powering Informed Decisions

Base MyPost test : Base de données de post tests réalisés par Médiapost Publicité

- 304 post tests en Courriers Adressés à fin décembre 2015
- Mode de recueil : téléphonique
- Grille de lecture & questions posées :

✔ Sur une campagne de Courrier Adressé tous secteurs confondus, 60% des destinataires déclarent s'en souvenir.

✔ 76% des destinataires se souvenant du courrier déclarent l'avoir ouvert.

✔ 71% des destinataires ayant ouvert le courrier déclarent l'avoir lu.

✔ 76% des lecteurs du courrier l'ont apprécié, (% des notes strictement supérieures à 5/10).

✔ Au global, suite à la lecture, 44% déclarent avoir acheté un produit/service ou en ont l'intention.

MEDIAPOST Publicité

LA REGIE DU HOME MEDIA

Home Media Live

Le magazine de la régie du Home Media

40 pages dédiées : des études de cas, des enquêtes, un dossier thématique, les plus belles campagnes courrier en images… toutes les clés pour mieux connaître le Home Media !

Réalisation : Éditialis Factory

Abonnez-vous gratuitement auprès de :
cecile.peran@mediapost-publicite.fr

MEDIAPOST Publicité

3634* la ligne BUSINESS

NOUS SOMMES À VOTRE ÉCOUTE !

Bénéficiez de conseils personnalisés grâce à nos 650 experts La Poste Solutions Business.
Bénéficiez d'un accompagnement efficace dans votre développement commercial.
Gagnez du temps avec un service sur-mesure, dédié à vos challenges.

*0,34€ TTC/min à partir d'un poste fixe depuis la France Métropolitaine. Accessible du lundi au vendredi de 8h à 19h et le samedi de 8h30 à 13h.

LA POSTE
SOLUTIONSBUSINESS

www.laposte.fr

Réalisation : BESTDOC