

# ***INSPIRATIONS***



# L'INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

**04**

**Les nouveaux sommets de l'expérience client**



**08**

**Tout est question de contexte**

**12**

**Quelle expérience pour l'entreprise cliente?**

**15**

**Analyse de cas**  
Frapper un joli coup

**18**

**Études de cas**  
Des campagnes inspirantes de par le monde

**29**

**Tête-à-tête avec des inspirateurs**  
L'expérience avec un gros plus



**32**

**Résumé infographique**  
Pour des contenus stimulants

**33**

**Quand les cookies sont mis hors jeu**



**35**

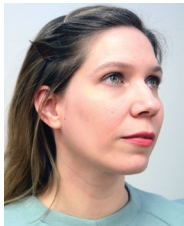
**Inspirateurs**  
Se trouver malgré le méli-mélo



**39**

**Datagramme**  
Expérience client et publipostage

# DES IDÉES POUR INCITER À L'ACTION GRÂCE À L'EXPÉRIENCE CLIENT



solides. Mémorables, elles captivent et inspirent.

Et ce qui est vrai dans la sphère personnelle l'est aussi dans le monde du marketing.

Ce numéro nous emmène au cœur des liens entre tactiques marketing et expérience client. Nous y voyons pourquoi la conversion de l'expérience en écosystème de croissance doit reposer sur la créativité et l'expression de la marque. Tous les regards sont braqués sur le parcours client, où le contexte change tout, ouvrant la porte à l'empathie et aux impressions durables. Plus on s'attarde au contexte, plus on trouve d'occasions de renforcer sa marque et de devancer les autres.

Derrière chaque entrepreneur aussi, il y a un humain pour qui l'expérience client compte autant au travail qu'à la maison. Mais où l'expérience croise-t-elle l'approche marketing? À l'intersection du contenu, si primordial : pour établir une relation fructueuse avec l'entrepreneur, on écouterait ses besoins et on agrémente sa expérience de contenu de circonstance.

Autre sujet exploré dans nos pages : les témoins tiers, dont la disparition oblige les marques à se rapprocher du client, à lui offrir plus de valeur en échange de données. Avec le boom du commerce en ligne, l'expérience de magasinage tend à s'unifier d'un canal à l'autre, reposant sur des tactiques de vente plus humaines. Au beau milieu de tout ça, le publipostage peut améliorer l'expérience du client et mieux connecter votre message à ses besoins pour le captiver et le convaincre.

Faisons que chaque parole et chaque geste de la marque rehausse l'expérience client. Le temps est venu de combler les coûteux écarts entre ce que nous disons et faisons et ce que les gens veulent et vivent réellement.

Esmé Rottschäfer

## COLLABORATION

### DIRECTION DE LA RÉDACTION

**Esmé Rottschäfer**, stratège en chef | FieldMarshal

### RÉVISION DU CONTENU EN ANGLAIS

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

### CONTENU

**Andrew Au**, cofondateur | Intercept Group

**Carl Boutet**, stratège en chef | Studio Rx

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

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

**Lindley Graham**, directrice, Marketing auprès des entreprises, Colis et

cybercommerce | Postes Canada

**Rashel Hariri**, directrice principale, Écosystème des médias sociaux et marketing | Shopify

**Amanda O'Donovan**, gestionnaire de contenu, Marketing auprès

des entreprises | Postes Canada

**Esmé Rottschäfer**, stratège en chef | FieldMarshal

**Shari Walczak**, cofondatrice et stratège en chef | The Garden

**Carol Wong-Li**, directrice adjointe, Art de vivre et loisirs | Mintel

### DIRECTION ÉDITORIALE

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

### PRODUCTION ET GESTION

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

**Don Masters**, président et directeur de la création | Mediaplus

**Mark Skinner**, directeur artistique principal | Mediaplus

**Gemma van Breemen**, directrice des comptes | Mediaplus

### ADAPTATION EN FRANÇAIS

**Camille Bolduc**, réviseure | Edgar

**Marie-Eve Castonguay**, correctrice d'épreuves | Edgar

**Manon Laberge**, rédactrice en chef | Postes Canada

**Émilie Roy**, traductrice | Edgar

**Éric Touchette**, correcteur d'épreuves | Edgar

### IMPRESSION

St. Joseph Communications Print

## POSTES CANADA

### MARKETING

**Nadia Chegrinec**, directrice, Marketing

**Danielle Doiron**, directrice générale, Marketing

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

**Kristi Tomasin**, directrice, Marketing Intelligente

### RÉDACTION ANGLAISE

**Jason Fekete**, rédacteur-réviseur principal

**Rob Linke**, directeur

**Jasmine Miller**, rédactrice-réviseure principale

**Cynthia Reynolds**, rédactrice-réviseure principale

**Rob Warner**, rédacteur-réviseur principal

### PRODUCTION NUMÉRIQUE

**Marisela Balbi**, agente, Mise en œuvre de projets

**Danielle Dewar**, rédactrice du contenu numérique

**Mark Kidd**, infographiste

**Karen Opas**, gestionnaire, Expérience utilisateur

## COORDONNÉES

*INSPIRATIONS* en ligne : [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)  
[postescanada.ca/soumissionsinspirations](https://postescanada.ca/soumissionsinspirations)

Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs respectifs, et non celles de l'éditeur. © 2021 Société canadienne des postes.

MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes.

Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

# Adaptez votre parcours en ligne



Le commerce en ligne évolue, tout comme vos possibilités. Postes Canada a récemment demandé aux Canadiens comment leurs habitudes d'achat ont changé. Voici les derniers résultats de nos recherches; ils vous aideront à devenir un as du commerce en ligne.



## Les nouvelles règles



**76 %** des gens acceptent d'attendre plus longtemps un colis si la livraison est gratuite.



**93 %** des gens prévoient faire autant ou plus d'achats en ligne cette année.



**32 %** sont fidèles aux détaillants qui publient les évaluations et recommandations de leurs clients.



**73 %** des gens multiplieraient les achats chez un détaillant qui veille à ce que les commandes soient livrées sûrement, surtout si personne n'est là pour les recevoir.

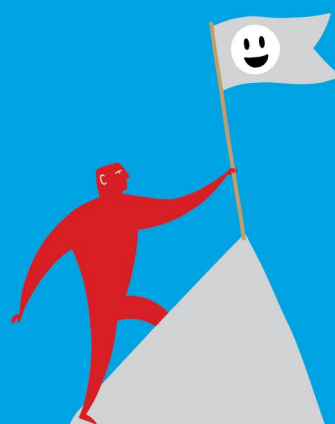


**80 %** des gens ne feraient plus d'achats chez un détaillant dont la procédure de retour d'article est décevante.

Postes Canada. 2020 Fall Survey, 20-214, octobre 2020.

Apprenez-en plus à [postescanada.ca/constatscybercom](https://postescanada.ca/constatscybercom).

# ***LES NOUVEAUX SOMMETS DE L'EXPÉRIENCE CLIENT***



Il fut un temps où la notoriété d'une marque tenait à son logo, son positionnement et son produit. La publicité payée véhiculait un message unique pour persuader les masses d'acheter. Aujourd'hui, des tactiques marketing à la culture d'entreprise, la notoriété prend un visage plus humain : elle reflète un monde où les affaires passent par les valeurs, les besoins et les désirs du consommateur.

Et le consommateur demande aux marques de #fairemieux – fini les tactiques qui ne rehaussent pas l'expérience. Mais il ne suffit plus d'optimiser les canaux et d'offrir un parcours sans friction : ce n'est pas ce qui vous distinguera.

Les gens aiment ce qui est pratique et ce qui a du sens. Le côté pratique est facile à copier; côté sens, c'est plus complexe : pour proposer une expérience pertinente, la marque doit comprendre ce que son public veut, pourquoi et comment. Celui-ci a tant de choix qu'il écartera naturellement une option si elle ne l'interpelle pas ou n'améliore pas son quotidien. Bref, on ne peut plus faire reposer la croissance sur un assortiment disparate de publicités, d'optimisation et d'offres en ligne. Il faut créer des expériences de marque unifiées où l'approche marketing et l'expérience client vont de pair. Il faut rehausser ces expériences en donnant un sens à chaque interaction.

Dans *L'entreprise de l'expérience*, Accenture affirme que « la croissance passe par l'expérience. [...] À l'heure actuelle, une renaissance de l'expérience est en train de se produire –

une renaissance qui incite les entreprises à outrepasser le concept de l'expérience client et à organiser toute l'entreprise autour de la prestation d'expériences exceptionnelles. Ces expériences doivent répondre aux besoins nouveaux, changeants et souvent insatisfaits, des clients et leur permettre d'atteindre les résultats escomptés ».

Lorsqu'on y intègre l'expérience client, l'approche marketing répond comme il se doit aux attentes du public cible. Et cette approche apporte à l'expérience client l'accroche narrative, l'engagement et la raison d'être qui font naître l'attachement et les affinités envers la marque.

#### **PLACE À L'EXPÉRIENCE HUMAINE**

Alors que nous continuerons d'éliminer les intermédiaires entre la marque et sa clientèle et que le besoin de rapprochement s'accroîtra, l'expérience humaine sera au cœur de la création de valeur. Dans son rapport *Best Global Brands 2020*, Interbrand compare l'achat à un vote de confiance, soutenant que les consommateurs sont plus exigeants qu'avant avec les marques qu'ils encouragent.

De plus en plus, la véritable pertinence passerait par une approche sans compromis des enjeux humains fondamentaux.

L'expérience humaine a de multiples dimensions [fonctionnelle, émotionnelle, sociale, culturelle, personnelle]. De même, les marques doivent se faire polyvalentes pour maintenir leur pertinence et leur croissance. L'expérience englobe tout ce que dit et fait la marque, tous les aspects de l'entreprise : traitement du personnel, principes d'approvisionnement et de production, modèle d'affaires, protection des données, etc. Les attentes en matière de responsabilité sociale, de consentement et d'équité sont plus élevées. Et quand elles ne sont pas satisfaites, la marque se déprécie aux yeux du consommateur, qui se sent déprécié aux yeux de la marque. Dans son rapport *Mind the gap*, Ipsos constate qu'un traitement équitable est un facteur prédictif du roulement de clients, surtout quand les choses tournent mal. Ainsi, si un client observe un décalage entre ce qui lui est promis et ce qu'il vit, il peut se sentir injustement traité et être poussé à aller voir

ailleurs, même en l'absence d'incident à proprement parler.

## LA PROMESSE DE L'EXPÉRIENCE DE MARQUE

Quand il s'agit de traduire l'expérience humaine en une expérience client distinctive qui concilie promesse et réalité, la marque joue en rôle central. Selon Interbrand, les grandes marques nous sortent de l'indifférence en donnant du sens à nos choix. Elles nous offrent un sentiment [réconfortant] de cohérence. Quoiqu'elles occupent de multiples plateformes interreliées en ligne et hors ligne, les marques ne doivent plus chercher à présenter une image égale, voire figée, mais tâcher de créer une unité dans ce que ressent leur public. De nos jours, la cohérence se construit par des gestes qui expriment [parfois par des voies surprenantes] une attitude et une vision du monde homogènes.

Dans *Design Thinking for Strategic Innovation*, Idris Mootee définit la conception de l'expérience comme « une approche holistique et multidisciplinaire de la création de contextes empreints de sens où se déroulent les interactions et les échanges entre les utilisateurs et les produits, services, systèmes et espaces ». Si la technologie joue un rôle important dans cette démarche, c'est la créativité qui lui donne un sens. Isobar, agence internationale spécialisée en numérique, a mené une étude sur l'expérience client. D'après son rapport *Creative Experience: The Evolution of CX*, quatre chefs du marketing sur cinq estiment que la créativité sera primordiale pour tisser des liens affectifs et transformer l'expérience client et les affaires en général. Mais moins de la moitié y concentreront leurs investissements dans la prochaine année.

## VISER LE HAUT DE LA GAMME

L'expérience est une stratégie de prémiumisation : elle met l'accent sur la qualité et l'exclusivité. Plus on achète sur le Web, plus la concurrence s'intensifie par la vente directe. Les grandes places de marché en ligne accaparent les recherches et les visites. Dans ce contexte, les marques tâchent d'utiliser leurs propres canaux, ressources et outils marketing pour créer une expérience qui suscite une réponse émotionnelle. Adieu bon marché, bonjour qualité, rapidité, personnalisation, narration, authenticité et raison d'être ! Déjà en 1999, dans *The Experience Economy*, Gilmore et Pine traitaient du développement

de l'expérience de marque comme stratégie de prémiumisation. Il s'agissait pour eux d'une progression de la valeur économique touchant d'un côté la réaction du public à une marque et à tout ce qu'elle dit, fait et offre, et de l'autre, la façon dont la marque comble les aspirations du client grâce à des expériences transformatrices. La qualité de l'expérience importe énormément aux consommateurs : Salesforce Research indique que 84 % d'entre eux jugent l'expérience d'une marque aussi importante que ses produits ou services, et une étude de PwC révèle que 86 % sont prêts à payer plus pour une expérience supérieure. Un bon exemple ? Lululemon, qui doit sa solide croissance à l'expérience qu'elle crée en alliant raison d'être, services à la communauté et innovation produit. Ces traits différenciateurs justifient ses prix plus élevés, même si les produits d'imitation moins chers abondent en ligne.

Pour différencier une marque et créer de la valeur, il faut savoir quels leviers de prémiumisation actionner. Quelques pistes à considérer : sélection rigoureuse, conception sensorielle, exclusivité, modèle semi-payant [freemium], abonnement, orientation du magasinage, qualité de la fabrication...

## LES HAUTS ET LES BAS QUI RESTENT

La relation entre la marque et le public a beau évoluer, certains principes de base, comme l'attrait émotionnel et la mémorabilité, demeurent essentiels à l'avantage concurrentiel. Actuellement, il est crucial d'accentuer l'intégration entre l'approche marketing et la réalité globale du client pour offrir à tout coup une expérience omnicanal mémorable [d'autant plus que bien des gens voient leur routine et leurs habitudes de consommation chamboulées]. Les tactiques de marketing et d'expérience client doivent contribuer à une cohésion de bons sentiments envers la marque. Une expérience peu mémorable ou négative freine la naissance d'une préférence pour la marque, à court terme, et la création de valeur, à long terme.

L'idée d'éveiller des sentiments positifs envers la marque n'a rien de nouveau, mais bon nombre d'entreprises la négligent lorsqu'elles conçoivent une expérience client. Or, nos attentes, attitudes et comportements sont étroitement liés à nos expériences – et au souvenir qu'on en garde. On a tendance à se rappeler les hauts, les bas et les

derniers moments d'une expérience. D'où la *peak-end rule*, ou « règle pic-fin », qui aide les responsables marketing à élever l'expérience humaine en se concentrant sur les moments du parcours client qui comptent vraiment, à renforcer l'impact émotionnel des initiatives et à faire concorder les stratégies de marketing et d'expérience client. La maîtrise de ces moments leur permet d'apporter de petits changements qui peuvent rendre la marque véritablement mémorable [toutes les associations positives qui contribuent au maintien des affinités au fil du temps].

## LE YIN ET LE YANG DE LA FRICTION

En conception axée sur la personne, on appelle « tension » un décalage à régler entre deux conditions ou facteurs. C'est un principe de base de la création de valeur. En expérience utilisateur, on parle plutôt de « friction » : un accroc aux interactions avec la marque que l'on tente d'éliminer au plus vite pour pousser le client vers le bouton Acheter. Nous, spécialistes du marketing, abordons du même souffle l'élimination de ces frictions et le besoin d'engagement envers la marque. Mais en y pensant bien, pour attirer des adeptes et préserver la pertinence de la marque, il faut autant créer la friction [croissance] que l'éviter [optimisation]. C'est en trouvant le juste équilibre que nous obtiendrons une expérience client à la fois distinctive et reproductible dans tous les canaux payants et détenus.

En d'autres mots, il existe une « bonne friction » que les marques peuvent cultiver pour rendre leurs interactions plus pertinentes, captivantes et mémorables. Pour ce faire, chaque marque combinera à sa façon les tactiques marketing et la conception de l'expérience client. Nike, par exemple, a pris position contre le racisme en soutenant le quart-arrière Colin Kaepernick quand il a posé le genou au sol. Ce risque calculé, qui visait à créer une friction positive pour stimuler la croissance, s'est avéré un coup de fraîcheur pour la marque, qui a fait bonne figure tout au long de 2020. Une approche semblable explique aussi pourquoi la marque Tesla a une valeur supérieure à Toyota, selon les résultats 2020 d'Interbrand, malgré une production bien plus modeste : Tesla propose une vision stimulante de l'avenir qui interpelle le consommateur.

## L'ÉMERGENCE DES ÉCOSYSTÈMES DE MARQUE

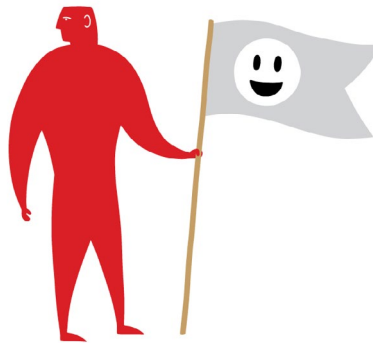
L'essor des « marques-écosystèmes » fait ressortir la nécessité d'aligner et d'intégrer les tactiques marketing et les expériences client dans le contexte d'une expérience de marque cohésive. Comme l'expliquent des experts de Kantar, il s'agit d'offrir une réponse entière à des besoins qui se présentent sous diverses formes.

L'écosystème de marque attache la raison d'être à l'expérience client, utilisant la narration pour créer des concepts, et pas seulement communiquer. Ainsi, le système tout entier contribue à la croissance de la marque. Quelle différence avec l'extension de marque? Alors que celle-là vise à définir de nouvelles occasions de croissance en exploitant des catégories hors champ, toutefois compatibles avec les capacités fondamentales et le capital de marque de l'entreprise [par exemple, Dyson et Evian], l'écosystème de marque vise à interrelier services et produits dans une expérience qui transcende les frontières des catégories traditionnelles. Microsoft, Apple et Amazon l'appliquent sur les plans numériques et technologiques, alors que IKEA et LEGO le fondent sur des plateformes numériques intelligentes, en prenant soin cependant d'intégrer les interactions hors ligne dans l'expérience client qu'elles conçoivent. Dans tous les cas, ces marques veillent à ce que leurs offres répondent d'une manière personnalisée aux multiples facettes d'un besoin. Elles cherchent à anticiper les attentes variées de leur clientèle pour demeurer pertinentes et attirer plus de valeur grâce à la connectivité et à l'intégration. Elles traitent le parcours client

comme un cheminement commun, et le consommateur comme un collaborateur et un participant à cette communauté de besoins, d'intérêts et de valeurs, lui démontrant leur empathie et leur gratitude.

## UNE PROXIMITÉ À GAGNER

Les marques doivent combler les écarts entre ce qu'elles disent et font et ce que les gens veulent et vivent réellement. C'est ainsi qu'elles harmoniseront l'approche marketing et l'expérience client dans leur écosystème. Pendant que ces deux éléments se rapprochent l'un de l'autre, la marque fait de même avec le public et l'expérience humaine. Puisque ce que vit le consommateur est au cœur de tout, il faut des concepts qui marquent les esprits et touchent la corde sensible au bon moment. Le marketing est l'une des composantes de l'expérience client. D'un point de vue de gestion de marque axée sur le client, les spécialistes du marketing ont un rôle important à jouer, puisque leur travail influence en bonne partie les attentes du public – orientant les perceptions et créant des liens affectifs. Au lieu de ne s'attarder qu'à optimiser l'expérience client, ces spécialistes peuvent orchestrer la communication dans toutes les directions pour hausser l'expérience de la marque.



## BOYCOTTAGE DES TÉMOINS TIERS

La disparition des témoins tiers transformera assurément l'expérience marketing pour la marque et pour le consommateur – ce que bien des experts voient d'un bon œil. En 2018, selon Flashtalking, 64 % des témoins ont été rejetés manuellement ou par un bloqueur de publicité. Apple, Microsoft et Firefox ont déjà mis en place des protocoles de refus, et Google Chrome est le plus important acteur à enfin emboîter le pas. La notion de consentement a beaucoup de poids dans la conversation marketing actuelle. Les données directes revêtent un intérêt renouvelé : c'est l'occasion de mieux cibler le public, d'améliorer l'expérience client et de renforcer la pertinence contextuelle. Le ciblage contextuel et la publicité intégrée, bien que loin d'être nouveaux, sont appelés à supplanter le ciblage comportemental. Associant la composition du public aux champs d'intérêt et à l'intention, ce type de publicité reflète les attentes du public sans violer sa vie privée et protège la marque.

### D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur les tendances marketing? Téléchargez ces articles à partir de [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations).



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 01  
**La clé du développement durable**



INSPIRATIONS  
2020 | NUMÉRO 03  
**Allez-y, amplifiez!**



INSPIRATIONS  
2020 | NUMÉRO 03  
**Marque de confiance**



INSPIRATIONS  
2019 | NUMÉRO 02  
**La vertu des valeurs**



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





# ***TOUT EST QUESTION DE CONTEXTE***

Shari Walczak, cofondatrice, The Garden

Les stratégies de marketing ont longtemps reposé sur des tactiques de publicité et de communication, lesquelles se résumaient selon les dictionnaires au « fait de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir ». Or, les marques qui ont du flair savent bien que le marketing est la somme de toutes leurs interactions avec les clients, potentiels et confirmés.

Il y a plus de cinq ans, nous avons fondé l'agence The Garden en misant sur cette idée : pour faire impression, il ne suffit pas de dire aux gens quoi penser d'un produit ou service. En fait, comme Bill Bernbach, nous sommes d'avis qu'une « bonne campagne publicitaire fera échouer plus rapidement un mauvais produit ». Car ce qui compte le plus, c'est l'ensemble de l'expérience vécue auprès de la marque. Si une seule mauvaise expérience peut entraîner le rejet catégorique d'une marque, une impression favorable se construit généralement au fil du temps, dans un parcours omnicanal.

Pour le consommateur, dans la vraie vie, ce parcours compte plusieurs étapes : prendre conscience d'un besoin ou d'un problème, découvrir les solutions, apprendre, étudier les options, arrêter son choix, acheter, anticiper, utiliser le produit ou service, réfléchir et évaluer son expérience. Dans certaines catégories, le parcours se traverse rapidement grâce aux outils numériques du quotidien, certaines étapes pouvant même être omises. Mais dans bien d'autres, il peut s'écouler des mois, voire des années, avant que le consommateur devienne un client direct de l'entreprise.

## LE CONTEXTE DU CLIENT D'ABORD

En premier lieu, il faut envisager le parcours du point de vue du client. Trop souvent, j'ai vu le parcours client défini du point de

vue de l'entreprise, en fonction des points de contact existants et des *moments de vérité* – ce terme a été inventé en 2005 par A. G. Lafley, président-directeur général de Procter & Gamble, pour décrire les deux points d'influence qu'il jugeait primordiaux :

1. La première exposition du client au produit
2. L'achat et l'utilisation du produit

Pour cerner ces déclencheurs au sein du parcours, on recourt largement aux données sur les habitudes de consommation, qui indiquent où l'interaction a lieu, en quoi elle consiste et même comment elle se déroule.

Mais dans 95 % des cas, les données recueillies n'expliquent pas *pourquoi*. Pour quelle raison une personne agit-elle comme elle le fait? Quelles sont ses motivations? Qu'est-ce qui lui tient à cœur? Quelle est sa situation personnelle? À qui demande-t-elle conseil? Les données sont même muettes sur sa connectivité sociale.

Pourtant, le contexte du client touche essentiellement le *pourquoi*. Sans lui, les *moments de vérité* ne sont que des moments transactionnels.

Les marques de vente directe semblent avoir une compréhension intuitive du contexte du client tout au long du parcours... Peut-être parce que c'est inscrit dès le départ dans leur

modèle d'affaires. Casper, par exemple, a très vite compris que pour bouleverser l'industrie du matelas avec son modèle d'achat en ligne et de période d'essai, il fallait neutraliser la crainte du client : être déçu par un produit qu'il n'a pas eu la chance de tester en magasin. C'est ainsi qu'elle a créé le révolutionnaire « essai de

**« Le contexte du client touche essentiellement le pourquoi. Sans lui, les moments de vérité ne sont que des moments transactionnels. »**

100 nuits sans souci », assorti d'une garantie de retour facile avec service de ramassage. L'entreprise promet même qu'elle « fera de son mieux pour faire don [du] produit à un organisme de bienfaisance ou le recycler ».

Quand Jen Rubio a fondé la florissante marque de bagages Away, en 2015, elle a placé les besoins, les désirs et le parcours du grand voyageur au cœur de sa démarche.

En fait, c'est après avoir elle-même subi un bris de valise en plein séjour qu'elle a constaté l'absence d'option de rechange à la fois élégante, abordable et fonctionnelle. Plus étonnant encore, elle s'est aperçue que les mordus de voyage ne tenaient pas vraiment à cet objet qui les accompagne pourtant partout. C'était donc décidé : elle allait concevoir des accessoires supérieurs pour les voyageurs.

La première création d'Away, un bagage à main polyvalent, s'est heurtée à des retards de production. Elle n'entrerait sur le marché qu'en février 2016, ratant ainsi la cruciale période des Fêtes. Au lieu de reporter le lancement ou d'instaurer une liste d'attente, Away a concocté la parfaite innovation pour le parcours de son client : un magnifique album édition limitée intitulé *The Places We Return To*, à faire rêver les voyageurs. En vente dès novembre 2015 pour 225 \$, l'ouvrage s'accompagnait d'une carte-cadeau à échanger contre un sac en février. C'était pour ainsi dire une précommande assortie d'un livre gratuit. Le tout s'est envolé rapidement, générant au passage 450 000 \$.

L'indisponibilité du produit aurait pu représenter une grave friction dans le parcours client, mais Away a su tirer son épingle du jeu, consciente que pour son public, le voyage est une expérience qui débute bien avant l'arrivée à l'aéroport : il naît dans l'imaginaire, alors qu'on rêve à sa prochaine escapade. Ainsi, la marque a pu s'inscrire dans l'esprit de clients potentiels bien avant qu'ils n'entament leur recherche de bagages en ligne ou n'explorent la masse de modèles indifférenciables en magasin.

## LE RÔLE DE LA MARQUE

Un parcours client bien défini, aussi étayé soit-il de précieuses indications sur la situation, la mentalité, les désirs, les influences, les comportements, les attentes et les difficultés du client, ne constitue que la moitié des outils de la réussite. L'autre moitié, c'est le contexte de la marque : pourquoi elle existe, et par quoi elle se distingue et se fait attrayante.

Une marque puissante connaît sa raison d'être, d'où elle tire quatre éléments :

**L'axe stratégique** : une mission claire et un point de vue qui oriente les décisions

**La pertinence** : un rapport affectif qui va au-delà des arguments pratico-pratiques

**L'unicité** : une identité distinctive dans le cœur et l'esprit des gens

**Une culture d'entreprise inspirante** qui transforme les employés et autres partenaires internes en ambassadeurs

Connaître les désirs et les besoins du client, c'est un bon départ. Mais il faudra établir le rôle que votre marque peut et doit jouer d'une manière qui soit pertinente, authentique et distinctive.

**« Pour faire une impression durable auprès d'un public qui nous demande de mieux comprendre son contexte, nous devons passer de « Comment faire entendre mon message? » à « Comment améliorer l'expérience client tout au long du parcours? »**

Disons qu'une bibliothèque demande de concevoir une toute nouvelle expérience pour ses usagers. Sa raison d'être est la suivante : « Provoquer le changement à l'échelle locale et internationale en ouvrant la porte à la découverte et à l'apprentissage ». Maintenant, imaginez combien votre proposition serait différente si la bibliothèque aspirait plutôt à « Créer un havre de tranquillité où s'évader du chaos du quotidien ». Dans les deux cas, le besoin fonctionnel de l'utilisateur consiste à trouver et à emprunter des ouvrages, que la bibliothèque compte sûrement par dizaines de milliers. Mais la raison d'être donnera un angle tout à fait unique à l'expérience.

Les meilleurs responsables marketing savent allier le contexte du client au contexte de la marque pour tracer un parcours qui offre une valeur pertinente à chaque étape, et pas seulement au moment d'une transaction. Voilà le principe fondamental qui permettra à la marque de sortir du lot dans un marché sursaturé.

## LE CONTEXTE PANDÉMIQUE

Le contexte du client varie sans cesse, évoluant au fil de la vie et des changements de situation personnelle. Mais jamais les changements n'ont été aussi grands que durant la pandémie. Le comportement, l'attitude, la psychologie du consommateur... Rien n'a été épargné. Outre les deux guerres mondiales, rien dans l'histoire n'a eu des répercussions aussi universelles que la COVID-19, éprouvée aux quatre coins de la planète.

Ces circonstances extrêmes illustrent très bien l'effet que peut avoir le contexte du client sur son parcours.

- › L'adoption du numérique s'est accélérée comme jamais. Selon le cabinet-conseil McKinsey, on a observé l'équivalent d'une dizaine d'années de transformation comportementale en quelques jours seulement.
- › Le syndrome FOMO, soit la crainte de rater quelque chose, a été remplacé par la peur de sortir de chez soi. La tendance au coconage a altéré la perception du milieu de vie : certains ont eu du mal à s'adapter au confinement dans leur petit espace, d'autres ont réduit leurs dépenses en voyages et en expériences extérieures pour investir davantage dans des produits et services augmentant leur confort à domicile.
- › Le divertissement numérique a connu un essor stratosphérique. Netflix a franchi le cap des 200 millions d'abonnés à la fin de 2020, et le nouveau service Disney+ comptait plus de 90 millions de clients au début de 2021 – un nombre qu'on pensait atteindre en 4 ans.
- › L'entraînement physique à domicile a gagné bien des adeptes, le confinement forçant les gens à repenser leurs habitudes de mise en forme. Amputé d'une grande partie de ses revenus, qu'il tirait de la prestation de services en personne, le secteur s'est mis à offrir des

séances sur demande à grande échelle – et la tendance n'est pas près de s'essouffler.

Si quelques entreprises ont profité de ces changements majeurs, la plupart ont perdu tous leurs repères en ce qui concerne le parcours client. Et bien qu'un monde sans COVID-19 serait sans contredit préférable, rappelons cette pensée de l'économiste américain Paul Romer : « Une crise est une chose qu'il ne faut surtout pas gaspiller. »

Les entreprises qui survivent à cette crise économique sont celles qui s'adaptent à la nouvelle réalité du consommateur, réévaluant

**« Vous gagnez un avantage concurrentiel si vous pouvez comprendre les désirs et les besoins du client pour mieux tracer son parcours. »**

le parcours client sous toutes ses coutures et apportant toutes les modifications et les innovations nécessaires pour perdurer, et même prospérer lors de la reprise.

La très populaire chaîne Drybar, qui compte 150 salons de coiffure, offre des services de mise en plis à une clientèle principalement féminine. Elle se décrit comme une marque qui procure du bonheur et de la confiance en soi dans des lieux offrant une escapade pour les cinq sens. Obligée de fermer tous ses salons durant la pandémie, elle a maintenu les liens avec ses clientes en les aidant à se sentir bien, même coincées à la maison. Tout en misant beaucoup sur la vente de produits en ligne, Drybar a créé une généreuse banque de vidéos et de tutoriels de coiffure à visionner chez soi.

En se procurant l'Ikon Pass d'Alterra Mountain Company, skieurs et planchistes peuvent dévaler les pentes de 44 stations dans le

monde. Mais plus de huit mois avant le début d'une saison qui risquait d'être annulée, ceux-ci hésitaient à faire ce gros achat. Pour rassurer sa clientèle, le fournisseur a donc lancé l'assurance Aventure, une première dans le domaine : ce programme gratuit offre aux clients la possibilité de reporter leur abonnement de 2020-2021 à la saison suivante, sans pénalité.

Il existe des tonnes d'autres exemples : détaillants de vêtements proposant des séances d'essayage en ligne, restaurants créant des boîtes de cocktails et de repas gourmands à préparer soi-même, musées et galeries d'art offrant pour petits et grands des visites virtuelles et des trousseaux d'activités numériques permettant de poursuivre l'apprentissage à la maison, etc.

### EMBRASSER LA NOUVELLE RÉALITÉ

Sans aucun doute, cette perturbation du contexte client aura un effet sur votre planification à long terme. Voici donc cinq questions générales à vous poser pour déterminer les ajustements à faire dans l'ensemble du parcours client :

- › Quels changements de mentalité et de comportement sont temporaires? Lesquels sont permanents?
- › De nouvelles attentes à l'égard de votre marque et de votre entreprise modifient-elles le parcours client?
- › Quelles occasions découlant de la nouvelle économie votre marque peut-elle saisir pour offrir de la valeur au consommateur?
- › Y a-t-il de nouveaux facteurs de fidélisation dans votre secteur? Comment envisager sous un autre angle la fidélisation et le développement du lien de confiance avec votre client?
- › Comment montrer votre empathie et réagir adéquatement au nouveau contexte de votre client? Comment trouver des solutions à ses nouveaux problèmes et soucis?

Pourquoi vous poser ces questions?

Premièrement, vous gagnez un avantage concurrentiel si vous pouvez comprendre les désirs et les besoins du client pour mieux tracer son parcours. À vrai dire, 73 % des consommateurs affirment qu'une seule expérience extraordinaire auprès d'une

marque contribue à élever leurs attentes à l'égard des autres.

Deuxièmement, le statu quo ne suffit plus; on aurait tort de croire que tout reviendra à la normale. Près de 80 % des gens s'attendent à ce que la pandémie provoque une véritable amélioration dans les entreprises. Et si ces améliorations sont pertinentes et concrètes tout au long du parcours, vous avez de bonnes chances de convertir les clients potentiels en vrais adeptes qui finiront par valoir dix fois leur premier achat.

Pour faire une impression durable auprès d'un public qui nous demande de mieux comprendre son contexte, nous devons passer de « Comment faire entendre mon message? » à « Comment améliorer l'expérience client tout au long du parcours? »

Car le consommateur ne se laissera plus dire quoi penser.

**Shari Walczak a cofondé The Garden, l'une des plus grandes agences de création et de stratégie de marque indépendantes du Canada, qui compte parmi ses clients Samsung, Roots, SodaStream, Mama Earth Organics, Alida, Loopio, Jack Astor's, FitTrack et la HRP. Forte d'une maîtrise en créativité et gestion du changement du SUNY Buffalo State et d'un diplôme spécialisé en administration des affaires de l'Ivey School of Business de la Western University, elle s'est taillé une réputation d'experte en stratégie de marque, d'animatrice douée et d'ardente défenseuse de la créativité en éducation et au travail.**

A black and white portrait of a man with dark hair, smiling, wearing a white shirt and a textured grey blazer. The background is a bright, out-of-focus window.

***QUELLE EXPÉRIENCE  
POUR L'ENTREPRISE  
CLIENTE?***

**Andrew Au, cofondateur | Intercept Group**

Nous voilà dans l'économie de l'expérience. Au-delà d'un produit ou d'un service utile à prix raisonnable, le client veut maintenant vivre une expérience mémorable lors de l'achat et il est prêt à payer pour l'obtenir.

Selon une étude de PwC, 65 % des consommateurs américains estiment qu'une expérience positive auprès d'une marque a plus d'influence qu'une bonne campagne marketing, et 42 % des répondants, tous pays confondus, accepteraient de déboursier davantage pour une expérience agréable et chaleureuse. Il n'est donc pas étonnant que les équipes marketing s'affairent à recentrer leurs stratégies sur le parcours client. Par ailleurs, la société SAP évalue à 1,6 billion de dollars l'occasion représentée par l'économie de l'expérience en 2020 – une valeur appelée à augmenter.

On envisage souvent l'expérience client sous l'angle du commerce grand public [B2C], où l'idée est de fidéliser le consommateur et de l'amener à dire du bien de la marque en personne et sur les médias sociaux. Mais n'oublions pas que l'expérience client est tout aussi cruciale – sinon plus – dans les relations interentreprises [B2B].

Imaginons qu'un entrepreneur, déçu de son expérience auprès d'une marque, passe chez un concurrent. La marque perd alors une valeur vie client [VVC] potentiellement considérable, mais en souffre relativement peu.

Dans l'univers B2B, les coûts d'acquisition sont plus élevés, les cycles de vente plus longs et la VVC plus importante. La perte d'une entreprise cliente à cause d'un désagrément est donc beaucoup plus lourde de conséquences.

La plupart des entreprises B2B croient avoir réussi à axer leur stratégie sur le client et à offrir une bonne expérience. Les outils d'analyse devenant omniprésents, elles utilisent les données pour cibler efficacement les clients potentiels et leur présenter des offres attrayantes en temps opportun.

Mais est-ce suffisant pour créer une expérience client? SAP rapporte que parmi les grands patrons sondés par Bain & Company, 80 % considèrent que leur entreprise excelle à ce chapitre – mais seuls 8 % de leurs clients sont du même avis. Ce clivage pourrait s'expliquer par une mauvaise compréhension de ce que signifie l'expérience client dans la sphère B2B.

## QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT B2B?

L'économie de l'expérience ne date pas d'hier. Elle s'est installée il y a plus de 20 ans, quand des entreprises B2C ont perturbé les marchés en promettant davantage au consommateur qu'un produit ou un service de qualité. Au lieu de simples cafés, Starbucks servait des boissons préparées à la main, à savourer dans une atmosphère feutrée. Au-delà d'ordinateurs fonctionnels, Apple proposait des appareils sophistiqués à l'esthétique léchée, une utilisation intuitive et une expérience de vente et d'assistance inédite.

Il est facile de faire vivre une expérience supérieure à un particulier : offrez-lui un traitement privilégié, et le tour est joué.

Mais comment s'y prendre lorsque le client est une entreprise? La réponse est plus floue. Ici, l'expérience client n'est pas qu'un ajout qui rehausse votre offre; c'est la somme de toutes vos interactions avec le client. C'est sa perception de votre marque et de vos produits ou services, et ses attentes envers vous. Ce sont vos échanges avant et après la transaction ainsi que tous les aspects du parcours qui transforment un demandeur d'information en ambassadeur de marque.

Sachant qu'une transaction entre entreprises mobilise en moyenne 15 personnes, chacune ayant ses propres attentes, priorités et perspectives, on comprend aisément pourquoi la conception de l'expérience client B2B est si complexe. Pour réussir, l'équipe marketing et le reste de l'organisation doivent accorder la priorité aux besoins du client.

En misant sur trois piliers – la technologie, les processus et le personnel –, les entreprises seront mieux préparées pour la réalité actuelle et récompensées pour avoir mis au point une expérience supérieure.

### PILIER 1 : LA TECHNOLOGIE

Les outils d'analyse marketing ont proliféré à une vitesse ahurissante dans la dernière décennie. On en comptait environ 150 sur le marché en 2011, aux balbutiements de l'automatisation dans le domaine. En 2020, ce nombre s'élevait à 8 000.

L'arsenal technologique ne fait donc que s'enrichir, récoltant toujours plus de données sur le parcours de l'acheteur. Néanmoins,

la plupart des responsables marketing sont insatisfaits des données dont ils disposent et incertains d'arriver à les exploiter pleinement.

Deux grands obstacles expliquent ce phénomène : la qualité des données et la difficulté à les agréger.

Plus les données sont pertinentes, plus la conclusion sera fiable. Elles doivent inspirer confiance pour étayer la prise de décisions.

Individuellement, les données stockées dans divers outils marketing peuvent nous renseigner sur les tendances et préférences des clients. Mais elles sont plus parlantes une fois réunies.

La plateforme de données clients est un lieu de stockage permanent qui communique avec les autres systèmes. Elle extrait les données d'autres plateformes, les nettoie et les agrège pour brosser un portrait complet du client. On peut alors s'appuyer en toute confiance sur cette unique source de vérité pour prendre des décisions. En prime, la

**« L'expérience client est tout aussi cruciale – sinon plus – dans les relations interentreprises. »**

richesse des données vient approfondir la compréhension du contexte et la réflexion qui en découle.

Grâce à cette plateforme centrale, les fonctions de prédiction de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique peuvent révéler les intentions des acheteurs et anticiper des besoins qui passeraient autrement sous le radar. Les équipes marketing peuvent utiliser ces connaissances pour concevoir des expériences qui démarquent l'entreprise, par exemple en repensant la diffusion de contenu ou les moyens d'interpeller le client avant et après la vente.

### PILIER 2 : LES PROCESSUS

Bien des entreprises ont établi leurs processus à partir des principes traditionnels d'économie d'échelle et d'efficacité, comme ceux du

taylorisme. Les plus mûres les ont utilisés à leur avantage un certain temps pour créer des services cloisonnés et des postes ultraspécialisés, par exemple en gestion des médias sociaux ou en génération de la demande.

Toutefois, ces processus empêchent les équipes marketing de suivre l'évolution rapide du commerce moderne.

Une telle structure organisationnelle est particulièrement mal adaptée au modèle de l'expérience client, qui demande une innovation rapide et des apports multiples.

Dans un article sur l'avenir du travail, Steelcase compare cette ancienne méthode à une équipe de natation. Chaque nageur reste dans son propre corridor, tâchant de battre son record personnel. Quand l'un d'eux réussit, les autres partagent son succès.

Les processus modernes, eux, sont beaucoup moins structurés. Ils s'apparentent plutôt à une équipe de basket où chaque joueur a ses forces qui, ajoutées à celles des autres, produisent un résultat gagnant. Au cours du match, les joueurs sont appelés sur le terrain à différents moments en fonction de leur expertise, pour réagir aux tactiques de l'adversaire ou redynamiser la formation.

Ce modèle représente mieux les processus non linéaires d'aujourd'hui, ainsi que la rapidité et l'agilité dont les entreprises ont besoin pour favoriser la créativité et l'innovation.

Votre organisation fonctionne-t-elle plutôt comme une équipe de natation ou de basket? Une transition vous semblerait-elle trop ambitieuse?

Pensez aux équipes de DevOps et de DevSecOps, qui regroupent des responsables de l'informatique, de l'exploitation et de la sécurité. Ces groupes interfonctionnels ont été créés en réponse à la demande du public, qui réclamait de nouvelles fonctions et un développement accéléré. Dans bien des cas, cette réorganisation a favorisé la créativité et accéléré la mise en œuvre d'idées novatrices.

Bref, cessons de travailler en vase clos et encourageons la collaboration entre les équipes. Vos collègues de partout dans l'organisation ont des points de vue et des idées uniques concernant l'expérience client. En faisant tomber les cloisons, on les amènera à créer ensemble quelque chose d'original.

### PIERRE 3 : LE PERSONNEL

Mettre l'accent sur l'expérience client est une stratégie populaire de nos jours. Tant et si bien que l'une des ressources les plus précieuses de toute organisation s'est retrouvée au second plan : le personnel.

Comme nous l'avons vu au pilier 1, il est primordial de prêter l'oreille au client et d'analyser ses commentaires. Mais c'est possiblement auprès du personnel qu'on trouvera la plus grande richesse d'information et de pistes pour la création d'une expérience client exceptionnelle.

**« Sollicitez les idées et les conseils de vos experts internes et de vos équipes de première ligne. Surtout, faites-les participer à la conception de l'expérience client. »**

Il faut donc encourager les employés à mettre ce savoir à contribution. Et leur en donner les moyens.

Fournissons aux équipes marketing la technologie nécessaire pour faire leur travail efficacement. Donnons-leur le pouvoir d'être créatives, et incitons-les à acquérir des compétences qui les aideront à gravir les échelons, pour ultimement enrichir les capacités de l'organisation. Selon le rapport *Tendances mondiales en capital humain de 2021* de Deloitte, les entreprises sont effectivement sur cette voie : 60 % entendent se servir de l'intelligence artificielle pour assister les employés dans leur travail.

Sollicitez les idées et les conseils de vos experts internes et de vos équipes de première ligne. Surtout, faites-les participer à la conception de l'expérience client.

### EN RÉSUMÉ

Les affaires évoluent à un rythme presque inconcevable. Si la récente crise sanitaire mondiale a forcé bien des entreprises à se transformer, en réalité, la transition était déjà enclenchée.

Il s'agit d'une épreuve pour toutes les organisations, et certaines n'ont pas su la traverser. D'un côté, de grandes sociétés qu'on croyait invincibles ont spectaculairement échoué. De l'autre, de petites entreprises sur lesquelles personne n'aurait misé ont révolutionné leur secteur – souvent en proposant des expériences qui répondent aux véritables besoins du client.

L'expérience client est un moteur de croissance et de fidélisation qui peut faire ou défaire votre entreprise. La bonne nouvelle, c'est que vous avez déjà les ressources qu'il faut, chez vous, pour concevoir et réaliser une expérience fantastique. Il suffit de les déployer.

Avec une technologie capacitante et unifiée, accompagnée des bons processus, vous pourrez honorer votre promesse de centrer vos activités sur le client pour lui offrir une expérience qui le réjouisse. C'est ainsi que vous gagnerez sa faveur et sa fidélité.

**Andrew Au** a cofondé Intercept, une agence spécialisée dans les stratégies de marketing fructueuses. Quand des entreprises comme Microsoft, Intuit et HP veulent porter leurs campagnes B2B à un autre niveau, c'est vers lui qu'elles se tournent. Andrew Au présente son point de vue sur le leadership et les nouvelles solutions technologiques dans les médias, des balados et des conférences à l'international. L'un des quelques Canadiens à figurer dans la liste « *30 Under 30* » de Forbes, il a reçu plus de 40 prix canadiens et internationaux pour son esprit marketing visionnaire et son leadership éclairé.

# ***ANALYSE DE CAS***

Golf Town donne de l'élan à l'expérience client avec une approche intégrée des données et un mix média optimisé où chaque point de contact compte. >>



## FRAPPER UN JOLI COUP

Golf Town est le plus grand détaillant spécialisé en golf au Canada, comptant 47 succursales et un site Web, golftown.com. Depuis plus de 20 ans, l'entreprise propose aux golfeurs tout ce dont ils ont besoin pour jouer à leur meilleur niveau.

Ses magasins ne sont pas que des lieux de vente : Golf Town offre aux clients la possibilité de frapper des balles dans des simulateurs, de tester les produits avant de les acquérir et de consulter ses spécialistes, eux aussi passionnés de golf.

### LE DÉFI

Pour Golf Town, qui a choisi d'investir dans ses activités de cybercommerce, l'expérience en ligne est une priorité. Le détaillant est bien conscient qu'il doit aller à la rencontre de sa clientèle, que ce soit à la maison, en ligne, en magasin, sur la route ou sur le vert. Bref, Golf Town veut être là où le consommateur l'attend.

Or, avec cette présence multicanal, il devient difficile d'inciter les gens à se déplacer en magasin pour vivre une expérience immersive. Observant un achalandage élevé en continu sur golftown.com, l'entreprise se donne le défi d'amener davantage d'internautes à faire des achats en personne durant la haute saison. Elle veut aussi faire connaître les avantages de ses boutiques aux golfeurs qui achètent généralement ailleurs.

### LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Pour aligner l'expérience client et la stratégie marketing, il faut une approche intégrée des données et un mix média optimisé grâce auquel chaque point de contact compte. Dans une entrevue avec le webzine *strategy*, Fred Lecoq, vice-président, marketing et cybercommerce à Golf Town et Sporting Life, soutient que les détaillants doivent jongler avec le transactionnel, le fonctionnel et l'émotionnel. « Si vous ne jouez pas avec les trois, vous finirez par perdre l'intérêt du client. »



### L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Un site Web attrayant peut générer beaucoup de visites et de ventes, mais est-il possible de rediriger les internautes vers les magasins? Pour le savoir, Golf Town lance une campagne par déclenchement avec l'aide de la plateforme de relance Mitaa Data.

Le détaillant détermine d'abord ses catégories de produits les plus prisées : bâtons, balles, chaussures, vêtements et sacs. Pendant près de trois mois, sur les pages de ces catégories, une fenêtre contextuelle invite les visiteurs à indiquer leur adresse. S'ils acceptent, Mitaa recueille l'information.

À la fin de chaque jour ouvrable, Mitaa compile les données fournies et imprime des cartes offrant un rabais en magasin pour la catégorie de produits recherchée : 25 \$ sur un achat de 150 \$ ou 50 \$ sur un achat de 250 \$. La carte est livrée par la poste aux golfeurs résidant à proximité

d'une succursale de Golf Town, dans les trois jours suivant la consultation du site.

Qu'en est-il des golfeurs qui ne fréquentent pas Golf Town? Pour les repérer, l'entreprise se sert de la fonction de géorepérage *Suivez-moi* de l'application de météo de Pelmorex pour agréger en temps réel les données de localisation des utilisateurs. Pelmorex analyse ensuite l'information pour appairer les boutiques de Golf Town et les parcours de golf. Elle peut ainsi déterminer les golfeurs qui ne sont pas clients de Golf Town.

Golf Town se sert déjà du canal du publipostage comme moyen efficace de joindre les clients et de stimuler les ventes. L'entreprise a l'habitude de demander son code postal à tout nouveau client qui fait un achat, ce qui l'aide à déterminer où envoyer ses circulaires. En s'alliant à Pelmorex Solutions de données [PSD], elle cherche à préciser son géociblage pour viser les quartiers où habitent une grande



concentration de « golfeurs non-clients de Golf Town », comme les décrit M. Lecoq. Elle transforme ainsi la circulaire, qui lui sert d'ordinaire de tactique de rétention, en outil d'acquisition.

## LES RÉSULTATS

Pour la campagne de relance avec Mitaa, 40 000 cartes sont envoyées par le service Courrier personnalisé de Postes Canada<sup>MC</sup>. Le taux de conversion atteint 3,17 %, soit un chiffre d'affaires d'un peu plus de 158 000 \$.

« Sachant qu'on ne visait que l'achat en magasin, c'est un excellent rendement », estime M. Lecoq.

Les offres sont réclamées tout au long des 11 semaines de la campagne. Cette activité constante confirme que lorsqu'un publipostage inclut une offre pertinente et qu'il est livré au bon moment, au bon public, il attire l'attention et incite à l'action. « La solution de Mitaa nous aide à interpeller, à intéresser et à décider les internautes

anonymes grâce à une réelle expérience omnicanal. Nous pouvons confirmer que la relance de clients n'est pas uniquement une tactique de marketing en ligne. »

Avec Pelmorex, Golf Town découvre à quels endroits ses envois publicitaires ratent la cible. Elle réduit sa distribution pour se concentrer sur les zones révélées par la plateforme d'information de localisation de PSD. Grâce à ce ciblage postal plus efficace, Golf Town enregistre aussitôt une hausse des ventes supérieure à 10 %.

## Cas analysé

MARQUE Golf Town

SECTEUR Commerce de détail

### Incitation à l'action

Golf Town se sert des données pour suivre le parcours d'achat du client et combine des stratégies en ligne et hors ligne pour bonifier l'expérience offerte.

### Résultats

La campagne programmatique [Mitaa] génère un taux de conversion supérieur à 3 % et un chiffre d'affaires de 158 000 \$. L'envoi postal, finement ciblé à partir des services d'analytique de PSD, augmente les ventes de plus de 10 %.

### Entonnoir de conversion

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



### Sources des données

Données directes et de tierces parties

### Supports

Cartes postales  
Envois Courrier personnalisé<sup>MC</sup>  
Circulaires

### Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

### Faits saillants

- > Les données permettent de préciser le parcours du client, d'optimiser les budgets et de renforcer la croissance.
- > La stratégie marketing doit rehausser l'expérience client sur les plans émotionnel, fonctionnel et transactionnel.
- > Quand les canaux en ligne et hors ligne travaillent de concert, les résultats sont amplifiés.
- > L'innovation se résume parfois à revoir l'utilisation des canaux dans le mix.

« On s'entête à ériger des murs au lieu de jeter des ponts. L'idée n'est pas d'opposer en ligne et hors ligne. C'est de combiner les deux canaux pour que le client ait le choix, puis de le rejoindre là. »  
– Fred Lecoq, vice-président, marketing et cybercommerce, Golf Town et Sporting Life

# ÉTUDES DE CAS

Des campagnes inspirantes de par le monde.  
Voyez comment des entreprises de différents  
secteurs font un usage judicieux du canal du  
publipostage pour enrichir l'expérience client.

En quête d'inspiration?  
Balayez ce code pour  
accéder aux études  
de cas des numéros  
précédents.



## PAS BÊÊÊTE!

En Nouvelle-Zélande, la moitié des habitations sont trop froides et trop humides. Mais comment évaluer et régler le problème?

Selon l'Organisation mondiale de la Santé, un milieu de vie est sain si la température se situe entre 18 et 21 °C et l'humidité relative est inférieure à 65 %. Or, le mercure peut descendre à 10 °C chez certains Néo-Zélandais, et une résidence sur deux contient des moisissures visibles – ce qui cause 1 600 décès prématurés chaque hiver.

Principale prêteuse hypothécaire du pays, ANZ veut changer les choses. Mais comment convaincre les Kiwis d'agir? Avec Mr. Humfreez! Cet adorable petit mouton avertit les résidents quand l'air ambiant de la maison devient trop humide ou trop froid.

Activé par la nature, cet utile compagnon est une invention du professeur David Correa et de son équipe de l'Université de Waterloo, au Canada. Les cornes en bois hygroscopique se déroulent sous l'effet de l'humidité, et l'encre thermosensible du visage change de couleur lorsqu'il fait moins de 18 °C.

La campagne d'ANZ fait la promotion de prêts sans intérêt pour l'isolation et le chauffage. Plus de 52 000 personnes participent au tirage, espérant recevoir un joli Mr. Humfreez, livré par la poste dans sa maison écologique de carton. L'ingénieuse création génère cinq fois plus de recherches en ligne que toute autre campagne d'ANZ, et trois fois plus de Kiwis savent désormais vers qui se tourner pour assainir leur maison.

Combinant la portée des canaux numériques à un rappel tangible à domicile, l'initiative provoque une réponse affective chez les Néo-Zélandais, qui accourent en troupeau chez ANZ.



**ANNONCEUR** ANZ | **PRODUIT** Salubrité résidentielle | **PAYS** Nouvelle-Zélande | **AGENCE** TBWA  
**ÉQUIPE** Directeur général des services de la création Shane Bradnick | Directeur général de la création Guy Roberts | Directeurs de la création Wiktor Skoog, Ashwin Gopal, Julian Andrews | Directeur artistique Watchara Tansrikeat | Chef de la production imprimée Mark Paisey | Productrice télé Jodie Hari | Réalisateur James Solomon | Chef de la post-production Blair Walker | Chef de production James Moore | Producteur Camillo Spath | Technicienne graphiste Laura Callan | Concepteur de l'objet David Correa | Collaborateurs à la conception Ye Sul Elly Cho, Jim Shi, Ammar Ghazal

## UNE CAMPAGNE QUI DÉCHIRE

Un envoi futé sert de classe de maître en financement de formations pour les créateurs émergents.

Design & Art Direction [D&AD] promeut l'excellence en conception graphique et en publicité. Mais comment cet organisme sans but lucratif survit-il? Grâce à des classes de maître, données par les grands créateurs d'aujourd'hui pour inspirer ceux de demain.

Disposant d'un maigre budget pour leur promotion, D&AD décide d'exploiter sa plus précieuse ressource : ses légendaires albums qui recensent les meilleures campagnes du monde depuis 57 ans.

Pour attirer l'attention, l'organisme cible les as de la créa, repère leur campagne primée dans ses ouvrages sacrés, puis... en arrache la page!

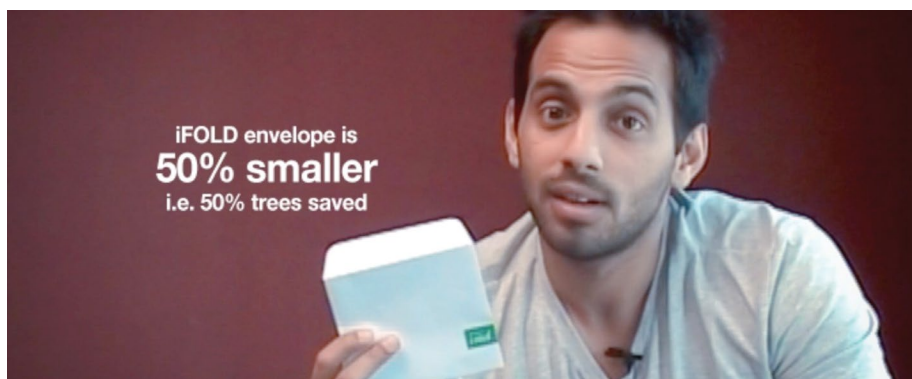
Chaque lauréat reçoit sa page déchirée avec un mot personnalisé : il sait où aboutissent les grandes idées, mais son agence sait-elle où celles-ci germent? D&AD l'invite à se renseigner sur ses formations.

L'organisme consacre ensuite son budget à d'autres concours publicitaires – sa meilleure vitrine. En soumettant sa propre campagne, D&AD capte l'attention des décideurs qui gèrent les fonds destinés à la formation de la relève, sa vidéo étant vue par les juges des concours.

Dès le départ, la campagne affiche un taux de réponse de 9 % et un rendement projeté de près de 13 : 1, et elle remporte l'or aux Caples Awards. D&AD joint ainsi de nombreux directeurs de la création – sans frais. C'est ce qu'on appelle une classe de maître en publipostage et en stratégie média!



**ANNONCEUR** D&AD | **PRODUIT** D&AD Masterclass | **PAYS** Royaume-Uni | **AGENCE** MRM | **ÉQUIPE Présidente et directrice générale des services de la création** Nicky Bullard | **Directeurs de la création adjoints** Michael Poole, Andrew Pogson | **Directeur de studio** David Hunt



## SE PLIER EN QUATRE POUR LA FORÊT

Plus petite qu'une enveloppe standard, l'iFOLD entraîne des économies de papier et d'argent à grande échelle.



En 2008, l'Inde compte 1,21 milliard d'habitants, dont 638 millions ont un téléphone et 310 millions ont un compte bancaire, mais moins de 5 % ont l'internet. La communication se fait donc surtout par la poste.

Mais comment amener plus d'un milliard de personnes à utiliser moins de papier? En leur demandant de plier plusieurs fois leurs lettres avant de les poster!

En effet, l'enveloppe iFOLD fait la moitié de la taille d'une enveloppe standard. On coupe ainsi de moitié le besoin en papier, et on coupe la moitié moins d'arbres. C'est ainsi que des entreprises indiennes qui envoient chaque jour d'innombrables lettres à leurs clients reçoivent l'iFOLD. Elles sont invitées à utiliser ce format d'enveloppe pour sauver une tonne de papier et d'arbres.



Vodafone, Cadbury, Coca-Cola, KFC, Asian Paints, Pidilite et Platinum Guild acceptent donc de faire le saut. Grâce à cette initiative, Vodafone Inde à elle seule épargne quelque 800 arbres par mois. D'autres entreprises adhèrent au mouvement, qui crée une vague de changement pour une économie des ressources naturelles et financières et un plipostage plus écologique, sans rien enlever à l'expérience client. Comme quoi il peut être payant de faire les choses à moitié!

**ANNONCEUR** Collectif | **PRODUIT** Enveloppe iFOLD | **PAYS** Inde | **AGENCE** Ogilvy | **ÉQUIPE** Directeurs nationaux de la création Rajiv Rao, Abhijit Avasthi  
**Directeur général de la création** Sumanto Chattopadhyay | **Directeurs de la création** Mayur Varma, Louella Rebello | **Rédacteurs** Eugene Rebello, Karn Singh  
**Directeurs artistiques** Namrata Gosavi, Mandar Wairkar, Aswin Sridhar

## REÇU CINQ SUR CINQ

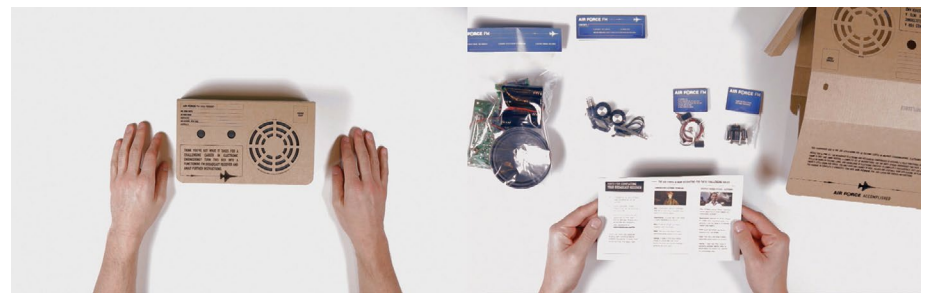
Envoyée par la poste, une radio à assembler teste les compétences des étudiants et stimule le recrutement pour les Forces armées australiennes.

L'armée de l'air australienne est à la recherche des plus habiles techniciens radio. Répondant à l'appel, l'agence George Patterson Y&R Melbourne conçoit une astucieuse et efficace campagne mixte centrée sur une station de radio. L'attrape? Pour capter ses ondes, il faut assembler soi-même un récepteur.

L'agence recueille les coordonnées d'étudiants lors d'activités universitaires et de salons de génie, puis leur envoie tout le nécessaire pour construire une radio fonctionnelle... sauf les instructions. Pour prouver leur savoir-faire et leur aptitude à résoudre des problèmes, les candidats doivent brancher, souder et assembler les composants. Puis, ils syntonisent Air Force FM, la station créée pour la campagne.

L'annonce de recrutement y joue en boucle, révélant une URL ainsi qu'un code : Bravo. Les intéressés peuvent remplir un formulaire pour être contactés par un recruteur. En créant et en conjuguant une activité, une station de radio, du contenu audio et un site Web, l'agence offre une expérience finement intégrée qui attire les meilleures recrues.

Air Force FM frappe dans le mille : les candidats dénichés sont sur la bonne longueur d'onde pour une carrière militaire enrichissante, et la marque des forces aériennes se fait connaître dans tous les foyers australiens.



**ANNONCEUR** Service de recrutement militaire | **PRODUIT** Royal Australian Air Force (RAAF) | **PAYS** Australie  
**AGENCE** George Patterson Y&R Melbourne | **ÉQUIPE** Directeurs généraux des services de la création Ben Coulson, Marcus Rebeschini | **Rédacteur** Psembi Kinstan | **Directeur artistique** Adam Miranda | **Directeurs de production** Bruce Patterson, Ellse Trenorden, Kirby Ho, Benny Quak | **Concepteur sonore** Paul Baxter | **Directeur technique** Brett Harris | **Chef de la gestion des comptes** Julian Bell | **Directrice des comptes** Alice Mason  
**Chargée de compte** Sally Borda

## RAVALEZ VOS PAROLES

Un fabricant de soupe renverse la mauvaise presse en utilisant le publipostage.

À l'heure de grande écoute en septembre 2019, un documentaire révèle à six millions de téléspectateurs combien de sucres cachés, additifs et arômes artificiels se trouvent dans les soupes industrielles. Et ce n'est pas le premier reportage du genre. Résultat : Twitter s'enflamme, et la menace d'un boycottage plane.

La nouvelle est doublement mauvaise pour Liebig, qui prévoit lancer une gamme de soupes 100 % naturelles à peine quelques semaines plus tard. Le défi consiste donc à convaincre les gens d'essayer ses nouveautés malgré une réputation entachée.

Liebig tâche de renverser la vapeur en convertissant ses détracteurs. Ainsi, des centaines d'internautes ayant déversé leur fiel sur Twitter, y allant de commentaires tels à vomir, plus jamais! et dégueulasse, reçoivent un colis par la poste : une boîte de la nouvelle soupe, accompagnée de leur gazouillis épelée en pâtes alphabet. Liebig les invite à ajouter ces pâtes à la soupe, à mâcher leurs mots et à constater d'eux-mêmes le goût délicieux de ses nouveaux produits naturels. Une cuillerée à la fois, les mécontents sont conquis.

L'idée, largement saluée dans les médias français, génère plus de 20 millions d'impressions. Le chiffre d'affaires passe d'une chute de 8,6 % à un bond de 4,6 %. Audacieuse, la stratégie d'inviter les internautes à ravalers leurs paroles s'avère une recette gagnante.



**ANNONCEUR** Continental Foods | **PRODUIT** Soupes Liebig | **PAYS** France | **AGENCE** CLM BBDO | **ÉQUIPE Directeurs de la création** Benjamin Dessagne, Stéphane Santana  
**Idéateurs** Ronan Coursin, Damien Veillet | **Directeur artistique** Francis Pluntz | **Chef de la production télé** Isabelle Darroman | **Producteurs** Pierre Boudin, Adam Araujo | **Maison de production** WOLFGANG | **Directeur de la planification stratégique** Corentin Monot | **Directrices commerciales** Meigge Sauvaget, Ani Radonova | **Chef d'équipe** Antoine Victor | **Planificateurs stratégiques** Bastien Beuriot, Margaux Grenouilloux | **Responsable communication et influence** Marion Weill-Collange | **Responsable médias sociaux** Fabio Iazzetta | **Consultant en médias sociaux** Youcef Boualem



## DEUX MONDES QUI FONT LA PAIRE

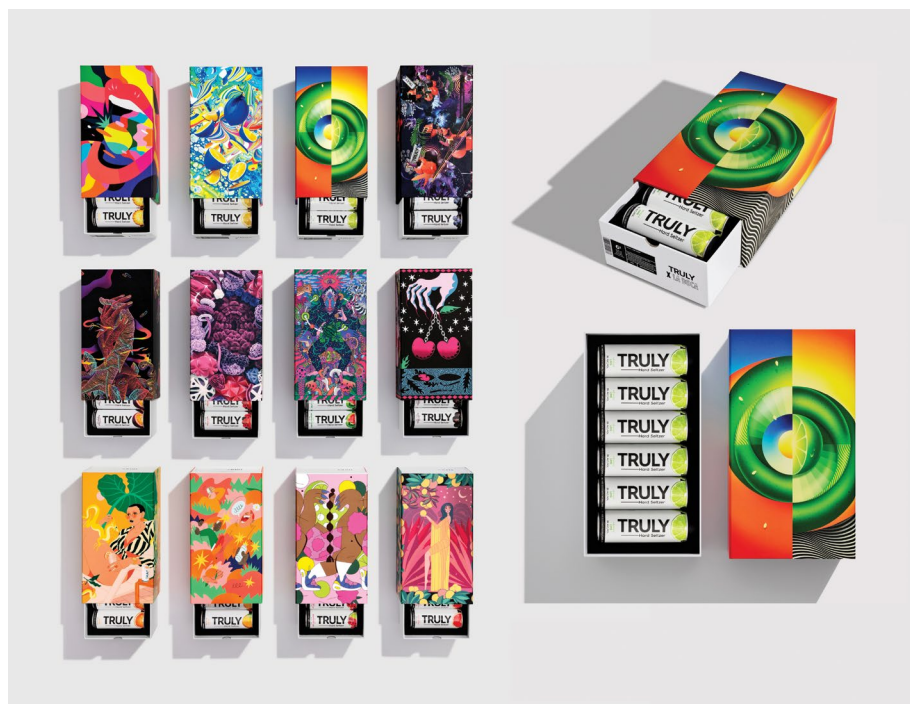
Un envoi postal à un public ultraciblé fait pétiller la Toile.

Truly Hard Seltzer veut se distinguer de ses concurrents, comme White Claw et Bud Light Seltzer, qui font tout pour se fondre dans une masse homogène de boissons. Mais comment devenir l'eau pétillante alcoolisée des créateurs urbains branchés?

Truly cible les plus cool des influenceurs – les pros de la chaussure sport – pour qu'ils fassent connaître ses nouvelles saveurs franches et rafraîchissantes à leurs abonnés. Et elle choisit un média qui a fait ses preuves bien avant cette génération : la poste. Truly envoie ses canettes dans ce qui ressemble à des boîtes de chaussures, sur lesquelles des illustrateurs de renommée mondiale ont traduit les saveurs uniques en images. Les influenceurs sont conquis par cette utilisation du langage visuel et tangible qu'ils connaissent.

Parmi les talents participants, notons Alex Trochut, Bang Sangho, Alva Skog, Eero Lampinen, Justyna Stasik, La Boca, Mike Willcox, Rich Tu, Sophy Hollington, Shawna X, James Dawes et Sean Freeman.

Non seulement la campagne génère des déballages vidéo et des évaluations de produit détaillés, mais elle lance une conversation sur l'ouverture de la marque à l'égard du milieu de la création. Mettant la table pour de futures collaborations avec de grosses pointures, Truly Hard Seltzer ajoute à ses tactiques marketing une dose d'expérience client qui a du mordant.



**ANNONCEUR** Truly Hard Seltzer | **PRODUIT** Eau pétillante alcoolisée | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** 360i | **ÉQUIPE**  
**Directeur général des services de la création** Menno Kluin | **Directeurs généraux de la création**  
Sam Shepherd, Frank Cartagena | **Directeur de groupe, Social Creative Lab** Peter Wood | **Directeurs de**  
**la création** Doug Murray, Andrew Hunter | **Rédacteur principal** Robert George | **Directrices artistiques**  
Taylor Roberts, Brittany Ellison | **Rédacteurs** Christian Napolitano, Sage Lucero

# ARMER LA LIBERTÉ DE PRESSE

Entre les mains de grands journalistes, le stylo devient une arme pour défendre la liberté d'expression.

L'ée à l'UNESCO et au Conseil de l'Europe, Reporters Sans Frontières [RSF] est une organisation non gouvernementale internationale basée à Paris. Gardienne de la liberté d'information, elle défend les journalistes qui y croient.

En période trouble, ces derniers sont la cible de violences partout dans le monde : 144 ont été assassinés en 2015.

Quand RSF lui demande de mettre en lumière les dangers qui guettent les journalistes, l'agence DDB Hamburg, misant sur l'idée de la plume comme arme d'information et de vérité, conçoit le Weapon [pour *weapon* (arme) et *pen* (stylo)].

Ainsi, 144 stylos édition limitée – un pour chaque journaliste abattu en 2015 – sont faits à la main à partir de cartouches de fusil utilisées, puis placés dans des boîtes de munitions. RSF les vend sur son site pour financer ses projets.

La campagne mixte comprend un documentaire webdiffusé, des publicités imprimées et du contenu sur les médias sociaux, mais tout s'amorce avec un envoi postal à d'éminents journalistes. Ceux-ci adoptent le Weapon comme véhicule pour expliquer à leur lectorat ce que la liberté d'expression signifie pour eux et pourquoi elle est menacée. L'expérience de la réception du stylo fait des adeptes partout en Europe, rappelant une vérité fondamentale : la plume est plus forte que l'épée.



ERTEILEN SIE DEM WORT DAS LETZTE WORT.

Pressefreiheit ist das Recht zu erfahren, was geschieht, warum es geschieht – und was schief geht.

Es ist ein Menschenrecht. Überall. Und für alle.

 Georg Maschke, Leiter der Arbeitshilfsorganisation von NDR, WDR und Süddeutscher Zeitung



**THE WEAPON**  
Im Jahr 2015 wurden weltweit 144 Medienschaffende getötet. Und mit ihnen ein Stück unserer Informationsfreiheit. Um ein weiteres Zeichen gegen gewalttätige Unterdrückung zu setzen, entwickeln wir von Reporters ohne Grenzen: THE WEAPON.  
144 limitierte Kugelschreiber für 144 ermordete Reporter.  
Setzen Sie ein Zeichen gegen Zensur mit Ihrem WEAPON. Erhältlich auf [THEWEAPON.COM](http://THEWEAPON.COM)

Geschrieben mit der Waffe für Informationsfreiheit.  
**THE WEAPON**  
Setzen auch Sie ein Zeichen gegen Zensur mit Ihrem WEAPON.  
Erhältlich auf [THEWEAPON.COM](http://THEWEAPON.COM)

**REPORTER OHNE GRENZEN**

**REPORTER OHNE GRENZEN**



**ANNONCEUR** Reporters Sans Frontières | **PRODUIT** Liberté de presse | **PAYS** Allemagne | **AGENCE** DDB Hamburg | **ÉQUIPE Directeurs généraux de la création** Fabian Roser, Jan-Hendrik Scholz, Nicolas Schmidt-Fitzner | **Directeur artistique principal** Christian Baur | **Directrice artistique** Eva Schramm | **Directeurs artistiques débutants** Vitali Wachramejew, Pascal Rößler, Quentin Frémont | **Rédacteur principal** Thimon Machatzke | **Rédacteur débutant** Nicolas Berg | **Gestionnaire du projet de production** Carolin Sonnenschein | **Chef de la production télé** Meike van Meeën | **Concepteur du stylo** Mike Marek | **Concepteur de la boîte** Beinder Schreinerei, Wohndesign | **Directeur du service client** Sönke Bruns

## HEINZ SE LA JOUE VIEUX JEU

570 morceaux de casse-tête  
rouge tomate : frustrant,  
mais emballant!

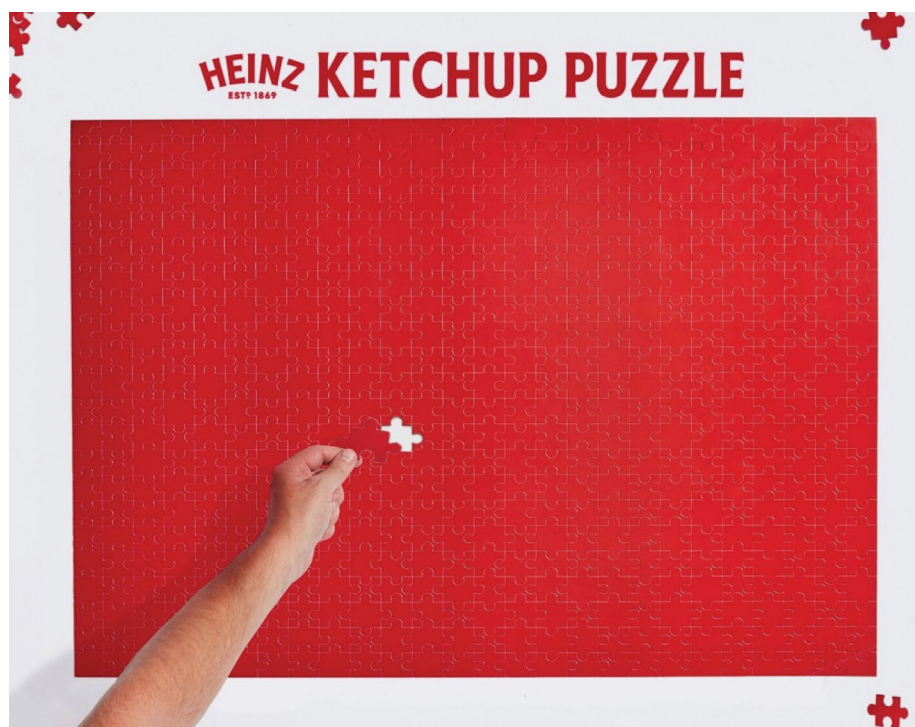
Le confinement nous fait remonter le temps. On ressort les jeux de société, les cartes à jouer, les livres et les casse-tête. On se remet à passer du temps en famille.

Alors que le public coincé à la maison se tourne les pouces, las des écrans, Heinz fait appel à la nostalgie par un moyen ludique et à propos : la marque offre sur les réseaux sociaux de gagner un casse-tête de 570 morceaux, tous colorés du même rouge ketchup.

Les participants doivent nommer la personne avec qui ils aimeraient assembler ce casse-tête, et 57 gagnants sont choisis. « Le nombre 57 est associé à Heinz depuis 1869. Son utilisation est ici un clin d'œil à l'histoire de l'entreprise », explique Brian Neumann, responsable principal de la marque chez Heinz.

La campagne, qui associe la lenteur du passe-temps à celle du ketchup qui sort de la bouteille, devient virale. Le casse-tête fait tellement fureur que Heinz le réédite pour les Fêtes, cette fois au profit de Banques alimentaires Canada. Proposé dans 16 autres pays, le jeu rapporte 22 millions de dollars en exposition médiatique obtenue et fait augmenter de 17,9 % les ventes au Canada.

Heinz sait que le marketing devient puissant quand tous ses éléments s'imbriquent à la perfection. Son idée porteuse renforce l'attachement du public en alignant contexte, stratégie marketing et expérience client.



**ANNONCEUR** Heinz | **PRODUIT** Ketchup aux tomates | **PAYS** Canada | **AGENCE** Rethink Toronto | **ÉQUIPE** Directeur général des services de la création Aaron Starkman  
Directeur de la création Mike Dubrick | Directeur artistique Zachary Bautista | Rédacteur Mike Dubrick | Conceptrice graphique Erin Maguire | Producteurs  
Anna Tricinci, Todd Harrison | Directrice de l'impression Narine Artinian | Chargées de compte Amy Greenspoon, Kai de Bryun Kops, Allie Kennedy | Stratège  
Julian Morgan | Responsable principal de la marque Brian Neumann

## IL FAUT LE BOIRE POUR LE CROIRE

Un changement de canal éveille les émotions et augmente le taux de réponse.

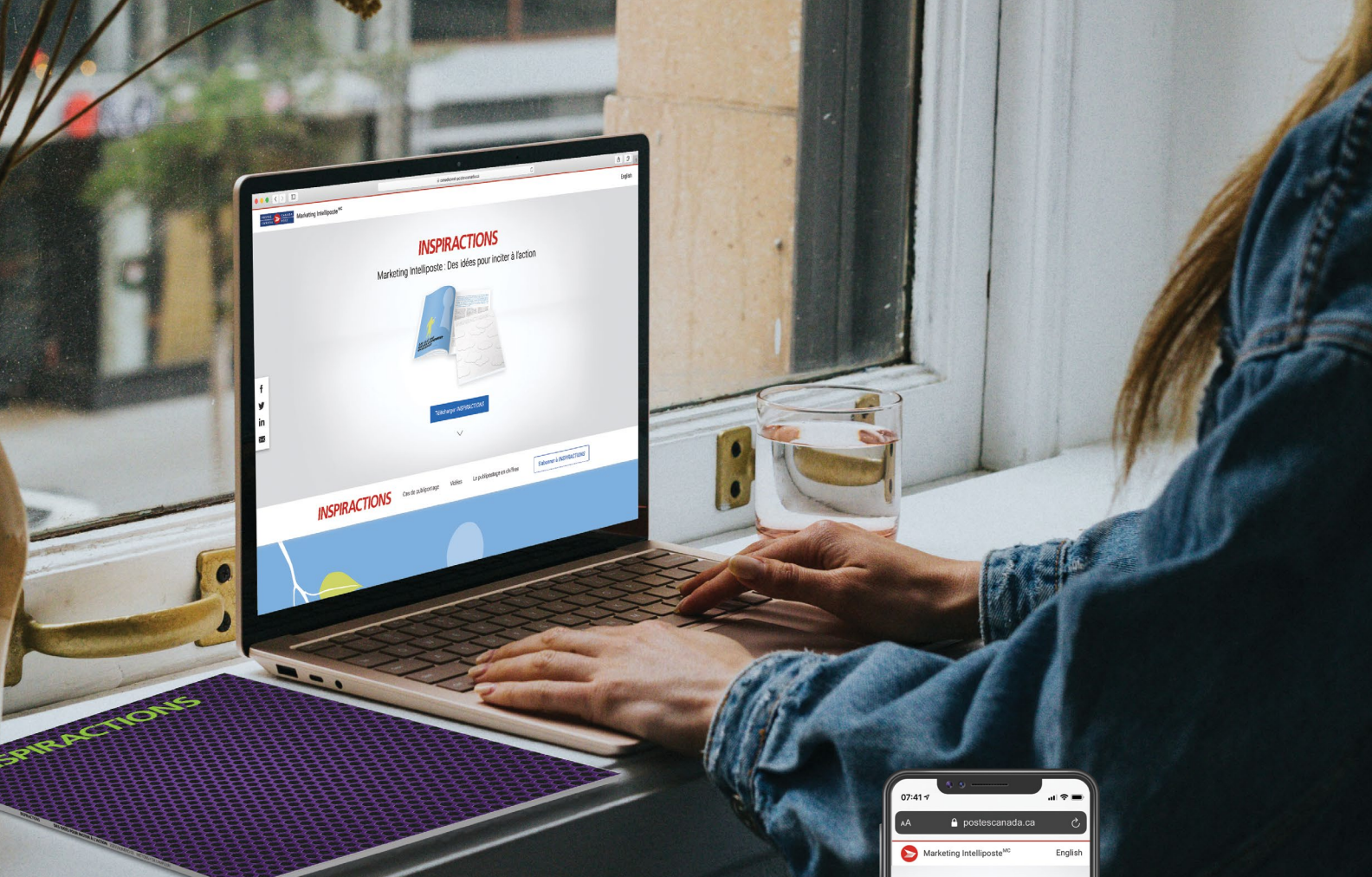
Dès ses débuts en 2008, DAVIDsTEA offre une belle sélection de produits de qualité et un service inégalé. Pendant 10 ans, l'entreprise consacre la quasi-totalité de son budget marketing au numérique, avant de se tourner vers Postes Canada pour une campagne de publipostage. Celle-ci en inspire une autre, couronnée d'un taux de réponse de 40 %.

Pendant les Fêtes 2019, DAVIDsTEA décide de combiner ses données au ciblage de Postes Canada pour envoyer des échantillons à des clients inactifs depuis 275 jours [c'est se priver longtemps de bon thé!].

L'entreprise poste ainsi 20 000 sachets, accompagnés d'un bon de réduction de 20 % pour un achat ultérieur. Au total, 3 200 de ces bons sont échangés.

En repensant son budget pour allier les données et le publipostage, DAVIDsTEA a su proposer une véritable immersion au cœur de son offre et encourager la conversion. Plutôt que de vanter les mérites de son produit, elle l'a carrément fait goûter au client. En effet, quoi de plus convaincant qu'une bonne tasse de thé fumant?





# ***INSPIRATIONS*** **en ligne**

*Une ressource clé  
pour vos approches marketing*

**A** bonnez-vous à *INSPIRATIONS* en ligne et ayez accès à un riche contenu pour rendre encore plus influente l'expérience client que déploient vos tactiques marketing. Vous y trouverez nombre d'idées inspirantes, de solutions pour maximiser votre mix média au moyen du canal éprouvé qu'est le publipostage, d'études de cas, d'articles d'experts, de vidéos, de données et d'outils.

Découvrez d'autres idées pour inciter à l'action à  
**[postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)**

***INSPIRATIONS***



## ***L'EXPÉRIENCE AVEC UN GROS PLUS***

SELON CES EXPERTS, VOS TACTIQUES PUBLICITAIRES DOIVENT S'ENRICHIR D'UNE EXPÉRIENCE CLIENT POUR STIMULER L'INTÉRÊT DU CONSOMMATEUR CONFINÉ. >>

## TÊTE-À-TÊTE AVEC DES INSPIRACTEURS

**[CB]** Carl Boutet, stratège en chef | Studio Rx

**[LG]** Lindley Graham, directrice, Marketing auprès des entreprises, Colis et cybercommerce | Postes Canada

**[RH]** Rashel Hariri, directrice principale, Écosystème des médias sociaux et marketing | Shopify

**[CW]** Carol Wong-Li, directrice adjointe, Art de vivre et loisirs | Mintel

## COMMENT SE PORTE LE COMMERCE EN LIGNE AU CANADA? QU'A CHANGÉ LA PANDÉMIE?

**RH** En 2020, le cybercommerce a fait un bond de 10 ans en avant. Avec la fermeture des boutiques physiques et des restaurants, les gens se sont habitués à acheter en ligne. La cueillette en bordure de magasin, la commande Web et les vitrines virtuelles ont gagné en popularité. Les internautes veulent une expérience facile et fiable. Et comme la concurrence s'intensifie, les marques doivent modeler l'ensemble de l'expérience client sur leur personnalité en ligne.

**CB** Les facteurs déterminants restent la commodité, la convivialité, la rapidité et le prix. La pandémie a accéléré l'adoption du magasinage en ligne pour des produits de base comme l'épicerie, mais aussi pour les

biens non essentiels devenus inaccessibles hors ligne. S'est ajoutée à cela une hausse de popularité substantielle de la cueillette en bordure de magasin. Tout cela a de profondes répercussions sur chaque facette de l'exploitation d'un commerce.

**LG** Le temps où l'on n'achetait en ligne que pour le côté pratique est révolu. Les acheteurs s'investissent de plus en plus dans leur expérience et leur choix de marques. Une étude de Postes Canada révèle l'influence du consommateur à domicile au pays : le nombre moyen d'achats en ligne a augmenté de 19 % en 2020. Durant les Fêtes, 27 % des gens ont choisi plus souvent de ramasser en magasin les articles qu'ils ont achetés en

ligne, renforçant ainsi la connexion en ligne-hors ligne. Et la transparence est valorisée : 78 % des gens privilégient les détaillants qui gèrent leurs attentes.

**CW** Les consommateurs ne voient pas de limites précises à leur parcours, la plupart faisant leurs recherches et leurs achats tantôt en ligne, tantôt hors ligne. L'utilisation du mobile en magasin et les services tels « cliquer et ramasser » ne font que brouiller davantage les frontières. La pandémie a accéléré le magasinage multicanal et abrégé l'expérience d'achat dans son ensemble. Les consommateurs se sont habitués à utiliser de multiples canaux – et ce comportement perdurera sans doute.

## COMMENT STIMULER L'INTÉRÊT DU CONSOMMATEUR À LA MAISON?

**CB** Il faut voir au-delà du transactionnel et chercher des moyens de consolider la relation à long terme. Bâter une communauté plutôt qu'une clientèle. Pour y arriver, on tiendra compte d'indicateurs comme la valeur vie client, qui contribue à forger la culture d'entreprise nécessaire. Ce faisant, on gagnera aussi en résilience et en durabilité.

**RH** Les acheteurs veulent une expérience toute simple qui leur offre commodité et valeur. Analysez votre marque et son esthétique pour tâcher de les renforcer dans tous les canaux en ligne. Il faut bien comprendre vos segments de marché et les divers points de contact du parcours qui mènent à la conversion. Vérifiez que vos

contenus et publicités présentent des appels à l'action clairs et que la navigation dans vos boutiques virtuelles est facile. Il est important de pouvoir visualiser nettement l'expérience de l'acheteur.

**CW** Tâchez d'exploiter les forces des canaux et d'intégrer des outils pour offrir une expérience d'achat efficace, uniforme et fluide de bout en bout. Car ce que le client recherche ultimement, c'est un bon service. Afin de se distinguer par sa capacité à répondre aux besoins du client où qu'il soit, la marque doit moderniser sa notion du service à la clientèle en y intégrant des outils de pointe dans un mode omnicanal. Il faudra aussi revoir les stratégies de rétention : selon

nos études, les programmes de fidélisation n'influencent plus autant la décision d'achat en ligne.

**LG** Nous voilà sans aucun doute dans la décennie du chez-soi. Si vos produits s'utilisent à la maison, profitez de cet avantage et amplifiez-le dans vos communications marketing. Cela vous aidera à établir les bons liens et à stimuler les ventes. Si votre offre n'est pas orientée vers le consommateur à domicile pour le moment, pensez à aligner ou à diversifier vos produits pour en rehausser la pertinence. Songez à l'expérience que vit le public chez lui, auprès de votre marque, et vous serez plus à même de capter son attention dans la sphère numérique.

## COMMENT UNIFIER L'EXPÉRIENCE CLIENT PAR LA CONCEPTION?

**RH** La conception de l'expérience client touche tout, de la mauvaise organisation d'un site Web jusqu'aux occasions de conversion ratées. C'est une clé pour comprendre chaque interaction du client avec votre entreprise, depuis le haut de l'entonnoir jusqu'à la vente tout en bas, et même plus loin. En somme, l'expérience client doit tout primer, car c'est d'elle que découlent la fidélité, la bonne presse et les achats répétés.

**LG** Puisque les Canadiens s'attendent à des interactions multicanal et sans friction avec les détaillants, la conception de l'expérience client devient un outil de séduction essentiel. Servez-vous des données directes et de la technologie dont vous disposez pour personnaliser l'expérience dans tous les canaux. Pour commencer, repérez les plus gros points de friction et déterminez quel type de changement sera le plus profitable.

**CB** En investissant temps et ressources pour analyser les parcours client et trouver réponse aux attentes et aux besoins du public, vous augmenterez beaucoup vos chances de créer de la valeur. D'ailleurs, veillez à répéter l'exercice, car les besoins évoluent.

## POURQUOI VOIR AU-DELÀ DE L'EXPÉRIENCE TRANSACTIONNELLE EN LIGNE?

**LG** Les parcours client sont plus fragmentés que jamais. En matière d'expérience transactionnelle, il faut comprendre que le consommateur peut croiser la marque dans plusieurs canaux. C'est ce qui rend l'uniformité et la connectivité si importantes au sein de vos tactiques marketing. Dès le premier contact, tâchez d'offrir l'expérience de magasinage et d'achat idéale, tenez le client au courant jusqu'à ce que le colis arrive dans ses mains, puis bouclez la boucle pour l'encourager à récidiver.

**CW** Chez Mintel, nous basons nos études sur ce que nous appelons les *tendances piliers*, soit ce qui motive les actions des consommateurs. Parmi elles, la *valeur* nous apprend qu'un client veut retirer des avantages tangibles de l'argent ou du temps investi. En étudiant le cybercommerce sous cet angle, on constate

que pour répondre aux besoins du client et l'amener à acheter, il faut lui communiquer la valeur totale de la marque. C'est encore plus vrai pour la génération Z, qui entretient une relation très personnelle avec les marques, allant jusqu'à y lier son identité et ses valeurs.

**CB** À moins d'avoir une offre unique de portée mondiale, vous n'avez pas d'autre façon de différencier et de faire prospérer votre entreprise. Une relation transactionnelle ne dure qu'un instant. En établissant des liens profonds avec une communauté tout entière, vous obtiendrez des relations plus riches, contextualisées et profitables.

**RH** Vos acheteurs ont plus d'une dimension. S'attendant à vivre une expérience en ligne qui reflète leurs préférences et valeurs, ils sont conscients de leur pouvoir d'achat et

ont accès à plus d'information que jamais. Les marques qui arrivent à sortir du lot sur le Web prennent soin de ficeler leur trame narrative dans tous leurs points de contact. Pendant la fermeture des magasins physiques due à la pandémie, les consommateurs ont basé leurs décisions sur l'expérience que leur offraient les marques en ligne.



## SUR QUOI MISER POUR AMÉLIORER SES RÉSULTATS EN LIGNE?

**CB** La proposition de valeur.

**Pourquoi?** La Grande Accélération provoquée par la COVID-19 a mis en lumière toute l'importance du cybercommerce dans la création d'un modèle d'affaires résilient.

**Et alors?** Dès le premier contact numérique [médias sociaux, canaux propres, promo], qui favorise la cruciale adhésion communautaire, et jusqu'au suivi après achat, la proposition de valeur doit être cohérente et, de préférence, différenciée.

**Qu'en conclure?** Il est impératif de communiquer la proposition de valeur de façon claire et uniforme dans tous les canaux.



**LG** L'interprétation judicieuse des données.

**Pourquoi?** Nouez des liens plus solides avec vos consommateurs grâce aux données sur les habitudes de consommation. Adaptez vos messages en fonction des observations exploitables, et vous gagnerez en pertinence tout en incitant à la conversion.

**Et alors?** Les expériences personnalisées deviennent la norme. Les consommateurs s'attendent toujours à une interaction personnelle, que ce soit sur les médias sociaux, dans une boutique en ligne, à la maison ou même en magasin.

**Qu'en conclure?** Les marques qui prennent le temps de personnaliser l'expérience client approfondissent les liens et obtiennent de meilleurs résultats en ligne.

**CW** Les technologies émergentes.

**Pourquoi?** Investir dans les technologies émergentes fait partie intégrante du cybercommerce. Le consommateur utilise [souvent simultanément] de multiples plateformes où il s'attend à pouvoir magasiner et interagir avec la marque en toute fluidité.

**Et alors?** La COVID-19 a accéléré l'adoption des technologies par les entreprises et les particuliers. Ce qui était autrefois un simple atout [réalité augmentée, salle d'exposition numérique, consultation virtuelle] est maintenant perçu comme indispensable par toute génération.

**Qu'en conclure?** Les technologies de commerce en ligne adoptées doivent remplir une fonction pertinente pour l'acheteur : l'informer, enrichir son expérience, lui faire découvrir le produit sous un nouvel angle, etc.

**RH** Les textos et la vidéo.

**Pourquoi?** Ces nouvelles tendances de 2021 génèrent un taux d'engagement et de réponse supérieur à celui des méthodes traditionnelles comme le marketing par courriel.

**Et alors?** Les modes de communication actuels étant saturés, les marques optent de plus en plus pour le marketing par texto pour joindre le client sur un plan personnel. La vente par vidéo, elle, permet au client d'obtenir tous les détails sur le produit et de faire un achat sur-le-champ, ce qui crée un sentiment d'urgence et d'exclusivité.

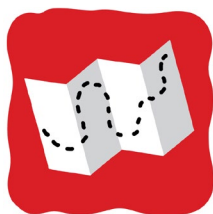
**Qu'en conclure?** Dans le monde très concurrentiel du cybercommerce et du marketing numérique, il importe d'envisager, au-delà des médias sociaux et du marketing par courriel, d'autres moyens d'interpeller le client et de maintenir la communication.



# POUR DES CONTENUS STIMULANTS

En 2020, la consommation de contenus a explosé. Selon l'entreprise de veille médiatique DoubleVerify, le temps de consommation quotidien a doublé à l'échelle mondiale, atteignant 6 h 59 min. Or le contenu est interrompu par des publicités, et il est de plus en plus difficile d'acheter l'attention du public. En 2015, Accenture révélait déjà que 49 % des internautes préféreraient payer pour un contenu exempt de publicité.

Vu l'attention divisée du consommateur et l'abondance des contenus, il revient aux marques de refléter la dynamique changeante de l'économie du marketing. La dimension humaine est primordiale : qu'est-ce que les gens cherchent activement à lire? Le contenu doit rapprocher les tactiques marketing et l'expérience client. Pour établir un véritable rapport avec le consommateur, il est essentiel d'enrichir le contenu et le contexte dans lequel il peut être consommé.



## REHAUSSER LE PARCOURS CLIENT

Axez votre contenu sur le parcours client et les expériences enrichies. La clé : adopter un point de vue global et définir l'intention et la fonction du contenu. Il faut penser à l'entreprise et à la marque, mais aussi au client dans le contexte de ses interactions.



## REHAUSSER LE VOILET CULTUREL

Les gens s'intéressent de plus en plus à la culture et aux interactions centrées sur leurs valeurs et leurs champs d'intérêt. Le contenu pertinent qui intègre la marque à la culture, et qui enrichit les groupes d'appartenance, peut créer du capital social. Il doit élargir le public et engendrer des communautés d'utilisateurs qui favorisent les appréciations et la cocreation.



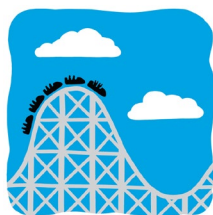
## REHAUSSER LA MARQUE

Créez du contenu non seulement promotionnel, mais aussi immersif. Votre marque se perd parmi les résultats des moteurs de recherche, des assistants vocaux et des places de marché. Les bloqueurs de publicités et de témoins limitent l'exposition. Entre en jeu le contenu immersif, qui peut renforcer l'attrait et capter l'attention.



## REHAUSSER L'EXPIÉRIENCE DE MAGASINAGE

En combinant commercialisation et contenu, on peut écourter le cheminement vers l'achat. En privilégiant la qualité, la richesse et l'interactivité du contenu, les supports avec fonction de magasinage rehaussent l'expérience client et éliminent les obstacles à la conversion. Résultat : l'achat se fait plus tôt.



## REHAUSSER LA TRAME NARRATIVE

La narration ne devrait pas se limiter à un seul élément de contenu. L'idée, c'est de créer une trame narrative qui s'inscrit dans l'ensemble du parcours client. On harmonise ainsi l'histoire de la marque, les communications marketing et l'expérience client. La trame narrative nourrit la mémoire affective et favorise la collaboration avec la clientèle et la création de contenus par les utilisateurs.



## REHAUSSER L'ACCESSIBILITÉ

Les contenus peuvent prendre mille et une formes. Tout ce qui est à durée limitée, de courte durée ou de basse fidélité gagne en popularité, mais ça ne signifie pas que ce qui est long ou a une valeur de production élevée est inefficace. Le contenu qui prend plusieurs formes couvre plus de contextes. Qui dit facilité d'interaction dit accessibilité et intérêt.



## REHAUSSER L'ASPECT TANGIBLE

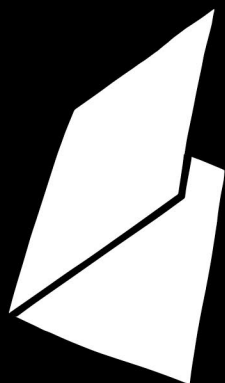
Si le contenu enrichit les expériences, il faut savoir aller au-delà du numérique. Le contenu ancré dans le monde réel amplifie le caractère concret de l'expérience et l'interactivité de la marque. Le tangible peut favoriser l'attachement à la marque, les échanges, le partage et la transformation des consommateurs passifs en utilisateurs actifs.



## REHAUSSER LE FACTEUR HUMAIN

Selon Ije Nwokorie, qui a dirigé l'agence internationale de développement de marque Wolff Olins, il faut offrir non pas des solutions toutes faites, mais des pistes de solutions. Le mot d'ordre : débrouillardise. Au lieu de résoudre le problème pour le consommateur, on favorise l'autonomie en vue d'une solution sur mesure.

# ***QUAND LES COOKIES SONT MIS HORS JEU***



Le glas a sonné pour les fichiers témoins tiers [aussi appelés *cookies*], et cette nouvelle-choc ébranle les colonnes du temple de la publicité numérique. Tandis que les plateformes publicitaires s'emploient à concevoir de nouvelles solutions, les spécialistes du marketing se demandent comment ils parviendront à leurs fins.

Au fil du temps, les témoins sont devenus les piliers d'un internet qui carbure à la pub, facilitant la relance, l'optimisation et l'attribution des messages en fournissant aux annonceurs un accès sans restriction aux utilisateurs sur toutes les plateformes. En déposant un témoin sur un site externe, l'annonceur peut suivre le visiteur partout sur le Web, l'invitant à revenir sur ses pages à chaque tournant en vue d'une conversion. Les témoins tiers permettent aussi aux plateformes publicitaires de récolter sans limites des renseignements sur l'utilisateur pour proposer un ciblage précis.

Pendant ce temps, les utilisateurs veulent savoir comment on traite leurs données.

Les fuites et les atteintes à la vie privée, combinées à l'épuisement numérique, ont poussé le secteur à se réinventer. Près de la moitié des Canadiens utilisent un logiciel antipub, Safari et Firefox bloquent déjà les témoins tiers, et Chrome fera de même d'ici 2022 : c'est la fin d'une époque.

Mais c'est aussi un commencement.

Le consommateur reprend ses droits, la protection de la vie privée et la transparence deviennent déterminantes... Le secteur n'aura d'autre choix que de rectifier le tir en proposant des approches adaptées à l'économie numérique. Cela ne se fera pas sans heurt, mais les grands esprits de la publicité Web sauront instaurer une réforme pour atteindre le juste équilibre entre confidentialité et personnalisation.

Cette réforme placera la publicité Web sur un pied d'égalité avec les autres médias, favorisant l'équilibre du mix. Elle forcera les spécialistes du marketing à découvrir des solutions qui facilitent une approche 100 % omnicanal [en ligne et hors ligne]. Dans cette nouvelle réalité, la collecte directe, l'agrégation de données et l'attribution revêtiront plus d'importance que jamais.

## COLLECTE DIRECTE

Si les données sont la nouvelle monnaie d'échange en marketing, les données directes sont le nouvel or.

C'est l'heure de recueillir des données sur vos clients, avec leur consentement, et d'investir dans la création de vraies relations avec les internautes. Si ce n'est déjà fait, placez les systèmes d'authentification modernes et les plateformes de gestion des relations avec la clientèle au cœur de vos stratégies marketing.

À vrai dire, les données directes récoltées avec la permission des clients font partie intégrante du marketing direct depuis sa création. Mais désormais, le numérique peut s'inspirer du monde hors ligne pour établir

## « Cette réforme placera la publicité Web sur un pied d'égalité avec les autres médias, favorisant l'équilibre du mix. »

une riche stratégie marketing centrée sur la collecte de signaux tout au long du parcours d'achat, et s'introduire dans les écosystèmes fermés pour avoir une vue d'ensemble du comportement du client.

## AGRÉGATION DE DONNÉES

Abandonnant les témoins tiers pour suivre des pistes individuelles sur le Web, nous devons agréger les données pour déduire les caractéristiques, comportements et préférences des utilisateurs. Les données à l'échelle d'une zone de code postal, l'outil privilégié pour dégager des renseignements précis sur les consommateurs, se prêtent bien à la tâche.

Un code postal nous renseigne sur les attributs démographiques, les champs d'intérêt, les habitudes et les modes de vie des ménages, tout en préservant leur anonymat. Il vise une zone assez restreinte pour que la

précision des données en vaille la peine sur le plan du capital investi, mais peut aussi être mis à l'échelle en fonction de données géographiques ou sociodémographiques.

Le code postal sert en outre à repérer de bons filons, soit des profils comparables à ceux de vos meilleurs clients. Non seulement il augmente la pertinence et réduit le gaspillage, mais il s'avère aussi efficace pour stimuler l'engagement et la fidélisation de la clientèle existante à l'aide de communications et d'expériences plus ciblées.

## ATTRIBUTION

Les centres de nettoyage de données [*data clean-rooms*] sont les nouvelles plateformes sécurisées d'analyse et d'évaluation marketing. Si vous évaluez encore votre publipostage à l'aide des modèles d'attribution par correspondance [*matchback*] ou code d'identification [*keycoding*], l'heure est venue de numériser ce processus. L'élimination des témoins tiers donnera lieu à de nouveaux modèles d'attribution pour campagnes mixtes qui refléteront mieux l'efficacité de chaque canal. Au lieu d'attribuer les résultats à une seule action, ces modèles accorderont à la poste et aux autres canaux hors ligne tout le mérite qui leur revient en fait de conversions.

Avec la disparition des témoins tiers, dites adieu à la publicité numérique telle que vous la connaissez. Ce sera l'occasion d'élaborer des programmes centrés sur le client, respectueux de l'étiquette des données, fondés sur des renseignements exploitables, qui optimiseront l'approche marketing en stimulant les échanges et en personnalisant les liens dans tous les canaux.



### Sophie DeLadurantaye

dirige le service des solutions de données Marketing Intelligente de Postes Canada.

Titulaire d'une maîtrise en administration [Université Carleton] et d'un baccalauréat en commerce [Université d'Ottawa], elle a conçu et enseigné le premier programme virtuel d'analyse des données numériques au Collège Algonquin.

# ***SE TROUVER MALGRÉ LE MÉLI-MÉLO***



Dans *Design Thinking for Strategic Innovation*, Idris Mootee explique qu'une certaine expérience client se réalise même en l'absence d'une stratégie. La vraie question à poser est donc : « L'expérience offerte correspond-elle à la réalité du client? »

Il faut rehausser l'expérience client à l'aide de contexte, de contenu et de créativité – et d'un peu de chaos, pourquoi pas? – pour espérer cultiver des interactions qui favorisent la santé de la marque et la durabilité de l'entreprise. La commodité et l'expérience sont toutes deux importantes pour le consommateur, qui n'hésitera pas à vous tourner le dos si vous négligez l'une ou l'autre.

Le rapport *Décoder la prise de décision d'achat* de Think with Google décrit le parcours d'achat comme un ensemble complexe de points de contact dont il faut comprendre l'influence sur la décision d'achat. Il n'existerait même pas de parcours type. C'est donc au beau milieu de ce méli-mélo que les spécialistes du marketing doivent s'aventurer s'ils veulent créer une expérience client pertinente et connective.

## LE PUBLIPOSTAGE POUR Y VOIR PLUS CLAIR

La décision d'achat est bien plus complexe qu'avant. Google indique que devant l'abondance de choix et de canaux où l'image de marque et l'efficacité marketing se chevauchent, les consommateurs naviguent selon deux modes mentaux : l'exploration et l'évaluation. Tandis qu'ils passent de l'un à l'autre en boucle, leur exposition aux produits et aux marques de la catégorie ne cesse d'évoluer. Les marques dominantes sont celles qui fournissent aux consommateurs l'information et le réconfort dont ils ont besoin pour prendre leur décision.

Trois principes gouvernent la décision d'achat, et le publipostage s'avère l'outil de choix pour les appliquer.

### LA PRÉSENCE

Une simple présence dans les moments de réflexion peut suffire à gagner ou à conserver la faveur du consommateur. Avec le publipostage, il est facile de se présenter

au bon public et de s'en faire remarquer. Ce médium est tout indiqué pour distinguer son offre dans tout le méli-mélo de la concurrence et des canaux : dans l'étude *Media in Focus* de l'Institute of Practitioners in Advertising (IPA), Binet et Field démontrent qu'il peut effectivement rehausser l'effet de la marque et le rendement.

### LES BIAIS COGNITIFS

Exploitez ces biais pour captiver le public, améliorer l'expérience client, réduire l'effort du consommateur, récompenser les comportements payants et augmenter la valeur vie client. Le publipostage est un pionnier de ce domaine : il excelle déjà à réduire la charge cognitive, à accroître la mémorabilité et à inciter à l'action. Hélas, comme l'a conclu Rory Sutherland d'Ogilvy UK, « cela fait des années que les meilleures pratiques du marketing direct sont métabolisées par la publicité. »

### L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le publipostage vous permet d'optimiser l'expérience pour écourter le trajet entre l'intention et l'achat. En prime, il peut rehausser l'expérience de marque en apportant un complément ou en comblant une lacune dans l'exploration ou l'évaluation numérique. Le publipostage est un canal personnalisable qui, bien que payé, agit comme un canal détenu. Il facilite l'achat, valorise son destinataire et augmente la confiance.

Le domicile étant désormais une centrale de décision et d'interaction, le publipostage offre aux spécialistes du marketing une occasion en or de plonger dans le méli-mélo pour en sortir avec une marque nettement différenciée et une position enviable.



## LA MAISON, NOUVEAU LIEU D'EXPÉRIENCE

Selon Accenture, nous entrons dans la « décennie du chez-soi ». Son étude de consommation COVID-19 révèle que 53 % des gens qui n'avaient jamais travaillé à domicile prévoient le faire plus souvent à l'avenir. « Le chez-soi est désormais ce qui délimite géographiquement nos activités. Il est devenu un lieu de travail, une salle de classe, l'endroit pour essayer de nouveaux passe-temps, l'endroit pour socialiser et un

refuge. Les entreprises doivent donc tenir compte de cette réalité ».

En l'espace d'une semaine en mars 2020, Google a enregistré une hausse de 70 % des recherches sur la cueillette en bordure de magasin. En huit semaines, l'adoption du numérique a progressé de cinq ans selon McKinsey Quarterly – certaines entreprises rapportant même un bond de 400 % en

un an. À la fin de 2020, Shopify Ecosystems affirmait que le cybercommerce était en avance d'une décennie entière au Canada.

Le boom du commerce en ligne, la multiplication des options de vente directe, l'augmentation de l'influence d'achat et des décisions à la maison ont modifié nos attentes et nos interactions à l'égard des marques. La pandémie a transformé

le quotidien, des routes empruntées aux habitudes en magasin, lieux d'achat et façons de magasiner. En tant que consommateurs, nous voulons une expérience commode, mais nous nous ennuyons aussi de parcourir physiquement les rayons et de parler à de vraies personnes.

Il ne fait aucun doute que le consommateur canadien est devenu ultraconnecté, sautant d'un canal à l'autre [en ligne et hors ligne] au gré de ses envies, attentes et besoins.

## **UN NOUVEL ALLIÉ MARKETING**

On imagine souvent le publipostage comme un canal linéaire, alors qu'en réalité, c'est un lieu où l'approche marketing et l'expérience client cohabitent naturellement pour transcender la vente et l'appel à l'action. Hautement adaptatif, il enrichit l'expérience client en rapprochant les contextes [en ligne, à l'extérieur et à la maison]. Si le publipostage a toujours reposé sur les données, il s'intègre maintenant facilement aux canaux

Le domicile se trouvant au premier plan, les spécialistes du marketing doivent saisir cette occasion d'offrir de nouvelles expériences et trouver des moyens rafraîchissants de nouer des liens avec le public à l'aide des données dont regorgent déjà les adresses résidentielles. Les expériences adaptées au chez-soi sont non seulement possibles, mais bienvenues. En réunissant le bon mix média, ancré par le publipostage, on pourra créer des expériences marketing hybrides, approfondir

numériques et aux données mobiles pour mieux réagir au parcours changeant du client.

Il est essentiel de suivre et de mesurer l'activité pour y réagir, mais cette réaction doit avant tout miser sur l'expérience humaine et s'appuyer sur des déclencheurs d'achat. En concevant une approche à travers le prisme de l'expérience client, on réduit le nombre d'interactions requises pour générer une

les modèles par abonnement et procurer au public la combinaison de commodité et d'expérience qu'il chérit tant.

Selon une méta-analyse de l'IPA, les campagnes qui combinent un article de publipostage avec des messages numériques sont 27 % plus susceptibles d'accroître le volume des ventes et 40 % plus susceptibles d'augmenter le taux d'acquisition que celles qui sont strictement numériques.

réponse. De plus, par sa nature expérientielle, le publipostage est un excellent candidat pour l'exploration et l'évaluation de la marque. Veillez à employer des stratégies de marketing et d'expérience client unifiées auprès du consommateur connecté, et ce, avant, pendant et après l'achat, car lorsque le public nous demande de rehausser son expérience, on ne se contente pas de l'optimiser.

## **LE PUBLIPOSTAGE COMME AMPLIFICATEUR**

À la croisée du marketing, de l'expérience client et du magasinage, le publipostage a la faculté unique de tisser des liens avec le public, de le captiver et de le convaincre. Il s'intègre au mix média pour pousser le consommateur vers le bouton Achat. Selon Digiday, c'est vers lui que se tournent les marques de vente directe pour diversifier leur marketing mix. L'agence média ForwardPMX rapporte d'ailleurs que de nombreux annonceurs américains viennent de faire leurs premières armes en publipostage, tandis que les habitués ont obtenu d'excellents résultats en 2020 : tous ont vu leur chiffre d'affaires attribuable à ce canal augmenter de 20 à 25 % l'an dernier.

Le publipostage a tout ce qu'il faut pour attirer l'attention et prolonger le contact avec le consommateur. L'interaction tactile renforce l'engagement et le rappel de la marque, tout en vous donnant la liberté créative nécessaire pour adapter l'expérience aux besoins du client, au contexte et au hasard des contacts. Tirez le maximum du publipostage en le voyant comme du contenu [eh non, le contenu n'est pas que numérique!]. Utilisez-le pour accroître

la valeur et l'effet d'un message en ligne ou générer du bouche-à-oreille et des recommandations sur les médias sociaux. Vous amplifierez ainsi l'influence des pairs.

S'intéressant à l'essor du contenu expérientiel immersif, Digiday croit que la solution « consiste à créer du contenu qui attire le public vers vous, offrant divertissement et information par un moyen qui vous fait ressortir du lot. Mais il faut beaucoup de créativité et d'innovation, ce qui demande la collaboration des responsables marketing et des concepteurs pour répondre aux besoins particuliers du client ». En outre, les résultats sont meilleurs quand le contenu est conçu dans une optique expérientielle. Le contenu immersif, fait pour encourager le public à s'investir et à participer activement, est aussi fort efficace aux dires d'une majorité écrasante de spécialistes du marketing et d'idéateurs.

Tâchez d'offrir au consommateur une expérience connectée et personnalisée où que vous le croissiez. Gardez-le au cœur de l'expérience pour que votre marque évolue avec ses besoins. À chaque point de contact, le client doit se sentir compris et être porté à avancer dans son parcours d'achat.

Selon la *Harvard Business Review*, les entreprises les plus prospères centrent leur attention sur les utilisateurs, pas sur les acheteurs. Ainsi, elles s'attardent à l'expérience que les gens vivent auprès de la marque – qu'ils aient fait un achat ou non – et sur la place que celle-ci occupe dans leur quotidien. C'est à la marque de s'assurer de sa pertinence, de son utilité et de sa valeur. Voyons la rétention comme un catalyseur de croissance et de rentabilité plutôt qu'une dépense de ressources, car dans un marché saturé qui évolue rapidement, l'avantage concurrentiel passe par des expériences unifiées qui créent une valeur enrichie.

Étudiez les habitudes de ceux qui furent ou achètent chez vous afin de déterminer une stratégie d'amplification de vos médias par le publipostage. Pour commencer, définissez vos segments de marché. Qu'est-ce qui a changé pour eux? Y a-t-il de nouveaux débouchés? Pouvez-vous vous rapprocher des segments prometteurs? Vos données peuvent s'avérer une mine d'or. Analysez celles que vous avez, puis ajoutez celles de tierces parties, comme des données à l'échelle d'une zone de code postal, pour mieux connaître votre public.

Pour concevoir des expériences qui parlent à vos clients, il faut suivre les changements de comportement et s'ajuster à mesure. Dans l'article *Meet the next-normal consumer*, McKinsey propose les questions suivantes pour vous guider :

**Où le consommateur s'informe-t-il?**

Devez-vous revoir votre mix média pour compenser la perte d'interactions en personne?

**Où fait-il ses achats?**

Le publipostage peut-il combler les vides laissés par les autres canaux?

**Qu'achète-t-il?**

Est-ce que des priorités, habitudes d'achat ou besoins nouveaux vous ont échappé?

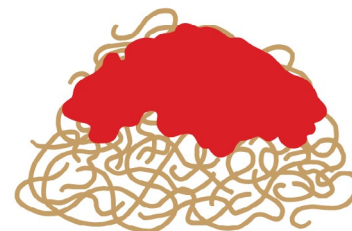
**Quelle expérience vit-il auprès de vous?**

Êtes-vous en phase avec ses valeurs? Répondez-vous à ses attentes?

# 10 FAÇONS DE REHAUSSER L'EXPÉRIENCE AVEC LE PUBLIPOSTAGE

On peut adapter entièrement le publipostage pour rehausser l'expérience client, combler les lacunes et réduire la friction. C'est un outil de diffusion de contenu, de magasinage, de service client, d'engagement et de personnalisation.

1. Créez une expérience physique [catalogue, échantillon, etc.] lorsque les possibilités en magasin sont restreintes, inefficaces ou inexistantes.
2. Combinez publipostage, activité en ligne, réalité augmentée et réalité virtuelle en une expérience hybride.
3. Donnez aux utilisateurs le pouvoir de participer à la marque au moyen d'outils de production de contenu.
4. Personnalisez pour plus de pertinence ou individualisez pour approfondir les liens.
5. Favorisez la conversion en relançant les consommateurs selon les comportements observés en ligne.
6. Rehaussez les moments de vérité, comme l'attente d'un voyage ou l'affirmation après achat, avec un rappel tangible.
7. Ciblez vos abonnés sur les médias sociaux pour intensifier leur engagement par une expérience physique.
8. Utilisez le publipostage en complément aux rappels par courriel pour stimuler l'exploration et l'engagement.
9. Servez-vous du publipostage pour mieux connaître vos clients, les assister après un achat ou leur présenter des excuses.
10. Communiquez des idées complexes ou délicates par le publipostage pour bâtir la confiance ou modifier des comportements.



**D'autres articles sur le sujet >>**

*Vous voulez en savoir plus sur le rôle du publipostage dans l'expérience client? Téléchargez ces articles à partir de [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)*



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 01  
**Vers un mix média durable**



INSPIRATIONS  
2020 | NUMÉRO 03  
**Le nouveau visage du marketing expérientiel**



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



INSPIRATIONS  
2019 | NUMÉRO 03  
**Un rendement optimal? C'est une question d'expérience**



INSPIRATIONS  
2019 | NUMÉRO 02  
**Les degrés de la fidélité**

# DATAGRAMME

## EXPÉRIENCE CLIENT ET PUBLIPOSTAGE



### Attention accrue

Les campagnes qui combinent le publipostage et la publicité numérique suscitent une attention **39 % plus** captive que celles qui n'utilisent qu'un canal numérique.

Source : Postes Canada. *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, 2016.

### Lecture fort appréciée

Un bon nombre de consommateurs de génération X (**50 %**), Y (**40 %**) et Z (**42 %**) apprécient l'expérience de marque que procure un catalogue.



Source : Postes Canada et Phase 5. *Fall Omni Survey*, 2020.

### Amplification

Aux États-Unis, les organismes sans but lucratif qui ajoutent le publipostage ciblé à leur mix reçoivent **40 % plus** de dons.



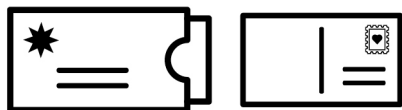
Source : MSP. *10 Direct Mail Marketing Statistics That Will Surprise You*, mars 2019.

### Engagement du consommateur

Une analyse effectuée au Royaume-Uni a montré que l'envoi d'un article de publipostage peut faire grimper les visites en ligne de **33 %** et plus.



Source : JICMAIL. *Item Data Q3 2020*, 2020.



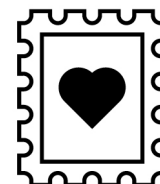
### Contenu tangible

L'imprimé est **59 % plus** interpellant que les articles en ligne.

Sources : Aleyant. *Print is Big* et sondage de la Ball State University, 2016.

### Source de plaisir

**56 %** des Américains sont ravis de recevoir du courrier.



Source : MSP. *10 Direct Mail Marketing Statistics That Will Surprise You*, mars 2019.



### Lèche-vitrines

Le publipostage s'apparente au lèche-vitrines. Les personnes ayant reçu un catalogue ont fait **28 % plus** d'achats que les autres. De plus, les magasins en ligne qui ont intégré un catalogue à leur stratégie de vente ont vu leurs revenus grimper de 163 %.

Source : U. S. Postal Service et comStore Network. *Direct Mail: A natural for building stronger online sales*, 2007.

### Expérience d'achat bonifiée

**15 %** des consommateurs participent à au moins un programme par abonnement. « C'est emballant de recevoir par la poste des produits sélectionnés en fonction de mon profil, et c'est une excellente façon d'enrichir l'expérience d'achat. »



Sources : McKinsey & Company. *Thinking Inside the Subscription Box: New Research on E-Commerce Consumers*, 2018; SMARTERCX. *4 Ways Snail Mail is Redefining Customer Experience*, 2019.





# DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

## LES CANAUX REMIXÉS

- › L'univers changeant du mix média
- › Un nouvel angle pour l'économie de l'attention
- › Le triplé de l'exposition médiatique moderne
- › Éviter les préjugés; viser la pertinence
- › Le publipostage au cœur du mix média

*« La force d'une bonne idée réside dans notre capacité à la concrétiser. Ce magazine propose non seulement des solutions innovantes, mais des solutions qui ont fait leurs preuves. »*

– Jean-François DaSylva-Larue  
Directeur de création, Tank Worldwide

*« Je trouve INSPIRATIONS vraiment inspirant. J'adore! »*

– Joanna Wiseberg  
Présidente, Red Scarf Gift Company

**ABONNEZ-VOUS!** [postescanada.ca/inspirations](http://postescanada.ca/inspirations)



BALAYER POUR ACCÉDER À LA VERSION  
NUMÉRIQUE DU MAGAZINE



**Marketing Intelliposte**<sup>MC</sup>  
Connecter. Captiver. Convaincre.