

# ***INSPIRATIONS***



# INSPIRATIONS

---

## EN PAGE COUVERTURE

La couverture de ce numéro d'*INSPIRATIONS* illustre bien le pouvoir visuel et tactile d'un support physique. Imprimée en quadrichromie sur un papier couverture Supreme Gloss, 100 lb, elle est enduite d'un vernis aqueux brillant. La presse Heidelberg Speedmaster CD74 à six couleurs, avec trame de 350 lignes au pouce, a permis d'atteindre l'effet désiré. La pellicule à bulles a été découpée et appliquée à la main sur chacun des exemplaires.

---

## CONTRIBUTEURS

Rédactrice en chef invitée

Esmé Rottschafer, cofondatrice | FIELDMARSHAL

## CONTENU

Tom Goodwin, vice-président directeur et chef de l'innovation | Zenith Media

Doug Stephens, fondateur et président | Retail Prophet

Esmé Rottschafer, cofondatrice | FIELDMARSHAL

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

Jasmine Miller, rédactrice principale et réviseure (version anglaise) | Postes Canada

Adam Padzik, gestionnaire, Marketing numérique | Postes Canada

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

Manon Laberge, rédactrice en chef | Postes Canada

Stéphanie Bourque, responsable de la traduction | TRSB – Traductions Serge Bélair Inc.

## 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

## IMPRESSION

Gilmore Doculink

## POSTES CANADA

Danielle Doiron, directrice générale, Marketing auprès des entreprises

Lyndsey Bishop, gestionnaire, Marketing auprès des entreprises

Nadia Chegrinec, gestionnaire, Marketing auprès des entreprises

Chris Page, gestionnaire, Intégration de solutions d'affaires numériques, Marketing

Cristina Ianni, agent, Intégration de solutions d'affaires numériques, Marketing

Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur

---

# PLEINS FEUX SUR 2019

INSPIRATIONS | DES IDÉES POUR INCITER À L'ACTION 2019 | NUMÉRO 01



À une époque, le publipostage faisait bande à part du marketing de masse. On l'utilisait selon des règles et un vocabulaire qui lui étaient propres. Quand tous se sont tournés vers le numérique, nombre d'annonceurs ont mis la publicité postale dans le panier des médias démodés et dépassés.

Depuis, les choses ont changé. À l'ère mobile à laquelle nous vivons, la frontière entre les univers en ligne et hors ligne n'est plus aussi claire : les gens ne dissocient plus les deux. Tous les canaux convergent vers le consommateur. Et c'est à ce niveau-là que certaines marques se différencient des autres, parce qu'elles savent comment joindre efficacement et pertinemment leur public cible.

On observe aujourd'hui un nouveau paradigme du marketing. Les règles ont évolué et le marketing d'aujourd'hui est bien plus complexe que ne l'était le marketing de masse. Ce qui n'a pas changé? L'essence de la publicité et l'aboutissement d'une bonne campagne. Tous les spécialistes du marketing veulent placer leurs marques dans les mains d'une clientèle clé... Ce qui est beaucoup plus facile à dire qu'à faire.

Alors, comment éveiller l'intérêt des gens envers une marque et les inciter à l'action?

Après avoir présenté pendant cinq ans des campagnes de publipostage parmi les meilleures de par le monde, le magazine *INSPIRATIONS* s'enrichit. Tout en privilégiant des approches publicitaires qui incitent à l'action, il met l'accent sur des concepts marketing novateurs et les tendances des différents secteurs de marché afin d'aider les annonceurs à atteindre des résultats concrets.

Dans cette édition annuelle, qui est aussi notre premier numéro de 2019, nous parlons de ce qui façonne le marketing. Vous savez, le genre de tactiques qui propulsent les entreprises. Nous avons sélectionné des campagnes de publipostage, d'ici et d'ailleurs, éprouvées dans leur secteur. Selon nous, elles illustrent parfaitement le pouvoir du marketing mix moderne.

En tant que rédactrice en chef d'*INSPIRATIONS* en 2019, c'est pour moi un privilège de rendre ce magazine accessible à un plus vaste public. Et j'espère sentir son influence à la grandeur de notre communauté créative. Nous collaborerons avec des invités inspirants et nous vous encourageons tous à nous faire part d'idées qui mettent en perspective le changement et qui incitent à l'action.

Esmé Rottschafer

## DANS CE NUMÉRO

- |   |   |
|---|---|
| Tendances marketing 02  | 14 Études de cas : Une rétrospective de campagnes pertinentes |
| Datagramme 05   | 30 Le magasin est le médium                                   |
| Vendre mieux : Les virages 06<br>marketing qui valent le coût | 32 Satisfaire l'acheteur multiplateformes                     |
| Analyse : Wayfair.ca 11                                       | 36 Les résolutions du marketing                               |

# ***TENDANCES MARKETING***

Les plus grands spécialistes du marketing du Canada se sont réunis à Toronto à l'occasion de la conférence Think INSIDE the Box de Postes Canada, et nous étions aux premières loges. Les têtes d'affiche Andrew Au et Tom Goodwin, entourés d'une équipe d'experts, ont parlé des changements qui s'opèrent en matière de marketing mix, invitant les participants à repenser leur approche à l'ère post-numérique.

À l'issue de cette journée, nous avons une bonne idée des thèmes dominants et des concepts innovateurs qui influencent notre approche marketing en 2019. Les conférenciers ont abordé une grande variété de sujets, de l'intelligence artificielle au marketing axé sur les données ou l'étape de la vie, en passant par la personnalisation de masse et les fondements de l'expérience client.

Il est parfois difficile de distinguer les avancées durables des nouveautés éphémères. Pour vous aider à y voir plus clair, nous avons dressé un bilan des principales réflexions des experts sur ce qu'il faudra surveiller cette année.

#### REPENSER LE NUMÉRIQUE POUR GÉNÉRER DES REVENUS

Nous devons voir le marketing autrement. Plutôt que de le considérer comme un service, voyons-le comme une source de profit. Les impressions, ce n'est pas tout. Il faut créer des parcours d'achat clairs, inciter les clients à l'action et générer de vrais revenus.

Nous sommes si obsédés par le numérique que nous oublions parfois que les mondes en ligne et hors ligne sont en fait complémentaires. L'intelligence artificielle améliore déjà le parcours client grâce à l'assistance virtuelle, à la personnalisation de l'expérience et à la publicité contextuelle. Quand on associe la puissante capacité de prédiction de l'intelligence artificielle à la créativité humaine, les décisions ne peuvent être que meilleures.

L'hyperpersonnalisation a atteint des sommets. Les annonceurs savent ce que veulent les clients et anticipent leurs désirs. Grâce à des techniques immersives novatrices, comme la réalité mixte, ils combinent les univers physique et numérique et rendent l'expérience client exceptionnelle.

Oui, les attentes des clients sont plus élevées, mais voyons-le d'un bon angle : nous avons accès à toute la technologie

nécessaire pour les satisfaire. Et celle-ci n'est pas strictement réservée au numérique. Misons d'ailleurs sur la symbiose du numérique et du physique.

#### AMÉLIORER LES RÉSULTATS PAR ESSAIS ET ERREURS

Plus que jamais, les données ont la cote. Que ce soit celles que nous recueillons sur les sites Web ou dans les médias sociaux, ou encore celles des profils démographiques de nos meilleurs clients, les données sont au cœur des campagnes les plus efficaces. Mais même les meilleures campagnes commencent souvent par des échecs. Expérimentez, tirez des leçons et adaptez-vous. Nous avons tous déjà essayé quelque chose de nouveau, puis jeté l'éponge après une seule expérience ratée. Pourtant, il suffit parfois de rectifier le tir. Apprenez de vos erreurs et réessayez. Ceux qui s'adaptent en cours de route obtiennent souvent les meilleurs résultats. Assurez-vous aussi que toute votre équipe a accès aux mêmes compilations, aux mêmes analyses de données. Vous permettez alors à tous de les utiliser à bon escient.

#### MISER SUR LES ÉTAPES DE LA VIE POUR PLUS DE PERTINENCE

Les milléniaux sont le saint Graal de bien des spécialistes du marketing. Si leur génération est aujourd'hui la cible par excellence, elle ne tardera pas à être remplacée par la génération Z, puis par la suivante... et par celle qui suivra. Le problème avec la segmentation générationnelle, c'est qu'elle peut nous faire tomber dans le piège des stéréotypes. Et c'est exactement ce qu'il ne faut pas faire. Déboulonnons les mythes, gérons les attentes des clients et offrons une expérience de marque positive adaptée à leurs besoins. Comment faire? En nous intéressant d'abord aux étapes de la vie et aux influences mutuelles des générations. Les groupes d'âge ne sont pas cloisonnés, surtout lorsqu'ils cohabitent; pensez à l'effet qu'a un enfant sur les habitudes d'achat de ses parents, qu'ils soient de la génération X ou Y. La génération ➤

**« Grâce à des techniques immersives novatrices, comme la réalité mixte, les annonceurs combinent les univers physique et numérique et rendent l'expérience client exceptionnelle. »**

de l'avant-guerre et la génération Z sont de nature prudente. Leurs similarités se manifestent notamment dans l'importance qu'elles accordent à la confidentialité des données. Les modèles de comportements émergent à différentes étapes de la vie, sans être spécifiques à une génération.

La manière dont nous nous adressons aux diverses générations est cruciale. Selon où ils en sont dans la vie, les consommateurs percevront différemment un même produit; les marques doivent en tenir compte.

### EXPLOITER LE CAPITAL DE SYMPATHIE

Quand elles avaient le gros bout du bâton, les entreprises ne se souciaient pas du ciblage. Mais, le parcours d'achat n'est plus linéaire. Maintenant que tout tourne autour du consommateur, l'attraction et la conversion peuvent se produire en même temps, à n'importe quelle étape de la relation client. Avez-vous déjà fait un achat impulsif sur le compte Instagram d'un détaillant que vous veniez de découvrir? Et voilà. Se détournant en quelque sorte de la fidélisation, le marketing accorde maintenant plus d'importance à la pertinence de ses éléments de mix (pour mieux joindre plus de consommateurs) et au capital de sympathie (pour accroître la valeur client).

### COMBLER LES ATTENTES DES CLIENTS EN LES VALORISANT

Les techniques de pointe sont indispensables, mais elles ne remplacent pas les interactions humaines. Il ne faut pas l'oublier ni perdre de vue ce à quoi les gens décident de consacrer leur temps. Ce n'est pas un hasard si nous utilisons des bloqueurs de publicité pour mieux profiter du contenu. Aujourd'hui, les clients veulent se sentir valorisés. Le meilleur moyen d'y arriver? Toujours les traiter comme des clients à conquérir. À l'ère du 4.0, le client influence les autres autant qu'il est influencé par eux. Il s'attend aussi à ce que les entreprises s'adaptent à ses besoins.

Les données ne doivent servir qu'à nous guider. Elles ne doivent pas nous faire

oublier que les clients potentiels sont avant tout des personnes. Parce qu'à l'ère de l'habilitation du client, nous ne pouvons rien tenir pour acquis.

### VIVRE LE MOMENT PRÉSENT

Le marketing automatisé suit le rythme de parcours du client. Maintenant plus que jamais, il faut transmettre le bon message à la bonne personne au bon moment. Et pour y arriver, il faut miser sur les données tirées d'analyses prédictives, de transactions, de produits consultés, de la navigation Web ou des centres d'appels.

Ce n'est pas parce qu'on utilise des canaux numériques qu'on ne peut pas aussi tirer profit de médias imprimés. Les tactiques de marketing automatisé sont autant compatibles avec les uns que les autres. Faites toutefois attention à ce que vous utilisez comme déclencheurs. Ne poussez pas la personnalisation trop loin, car en montrant tout ce que vous pouvez connaître d'eux, vous risquez de rebuter les clients.

### TROUVER L'ÉQUILIBRE

Pour les natifs de l'ère numérique, un compte bancaire sert aux opérations bancaires, point barre!, qu'importe si c'est en ligne ou en succursale. La différence n'est plus. Alors, pourquoi nous acharner à distinguer les médias traditionnels des médias numériques? Parlons plutôt de médias éprouvés. Eh oui, nous nous laissons parfois distraire par les tactiques en vogue qui promettent des résultats immédiats. Mais ce n'est pas de cette façon que nous atteindrons nos objectifs.

Bien souvent, la simplicité est la clé. L'architecture de choix du parcours d'achat que nous proposons doit être claire. En cette ère post-numérique, la frontière entre physique et numérique n'existe plus. Le moment est venu de remettre à profit les médias éprouvés, comme l'imprimé, le publipostage et la télévision, car ils ont tous leur place dans un mix média équilibré.

### QUELQUES INVITÉS PRÉSENTS À LA CONFÉRENCE THINK INSIDE THE BOX 2018 DE POSTES CANADA :

**Andrew Au**, président et cofondateur d'Intercept Group; nommé dans la liste « 30 Under 30 » de *Forbes*

**Tom Goodwin**, vice-président directeur et chef de l'innovation à Zenith Media et auteur de *Digital Darwinism, Survival of the Fittest in the Age of Business Disruption*

**Davinder Singh**, chef du marketing à Wayfair Canada

**Esmé Rottschafner**, stratège en chef et cofondatrice de FIELDMARSHAL

**Holly Fabiano**, directrice associée, Partenariats marketing et Nouvelles capacités, à LoyaltyOne

**Laurie Dillon-Schalk**, associée vice-présidente, Stratégie et perspectives, à FUSE Marketing Group

**Deanna Skinner**, vice-présidente, Marketing, à Voyages Maritime

**Brad Breininger**, cofondateur et stratège en chef de Zync

# DATA GRAMME

## GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE, LES ANNONCEURS ACCUEILLENENT DE MEILLEURS RÉSULTATS

**PUBLIPOSTAGE**      **MESSAGE NUMÉRIQUE**

PLUS FACILE À COMPRENDRE

Comparativement à un message numérique, comprendre un article de publipostage nécessite 21 % MOINS d'effort mental.

**66 % DES GENS CONSERVENT LE COURRIER QU'ILS JUGENT UTILE.**

ATTEIGNEZ LE BON PUBLIC

Utilisez les données démographiques et psychographiques pour joindre des personnes intéressées par votre produit.

Après avoir reçu un article de publipostage

**43 % ONT COMMANDÉ UN PRODUIT EN LIGNE.**

**64 % DES GENS ONT VISITÉ UN SITE WEB.**

**54 % DES GENS SONT INTERVENUS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX.**

À VOS MARQUES... VENDEZ!

Le publipostage favorise la conversion.

PLUS PERSUASIF

Comparativement à un message numérique, un article de publipostage suscite un taux de motivation 20 % plus élevé.

**57 % DES GENS SE SENTENT PLUS VALORISÉS** LORSQU'UNE MARQUE COMMUNIQUE AVEC EUX PAR LA POSTE.

MONTREZ VOTRE APPRÉCIATION

Faites savoir à vos clients que leur loyauté compte vraiment pour vous.

Carte postale	0,90
Enveloppe	1,40
Article extradimensionnel	1,46
Enveloppe avec odeur	1,75

DE PLUS EN PLUS EFFICACE\*

Ajoutez d'autres facteurs sensoriels, et votre article de publipostage stimulera encore plus un comportement positif.

\*L'efficacité d'inciter à l'action est mesurée selon le ratio motivation/charge cognitive expliqué dans le rapport *Parti pris pour l'action* de 2015.

**47 % DES GENS SONT ALLÉS EN MAGASIN** APRÈS AVOIR REÇU UN ARTICLE DE PUBLIPOSTAGE.

CRÉEZ UN SENTIMENT DE PROXIMITÉ

Tirez avantage du géociblage pour joindre les consommateurs qui avoisinent votre entreprise.

ON NE PARTAGE PAS QU'EN LIGNE

- 26 % des gens ont passé à d'autres une annonce reçue par courriel.
- 22 % des gens ont passé à d'autres une offre vue sur les réseaux sociaux.
- 32 % des gens ont passé à d'autres un article de publipostage.

Sources – Les rapports de recherche *S'élever au-dessus de la mêlée* et *Parti pris pour l'action* de 2015 peuvent être téléchargés à partir du site [postescanada.ca/marketingintelligposte](http://postescanada.ca/marketingintelligposte).





# VENDRE MIEUX

## LES VIRAGES MARKETING QUI VALENT LE COÛT

Tom Goodwin, vice-président directeur et chef de l'innovation, Zenith Media

Il est facile de se laisser emballer par le changement, surtout en marketing. Nombreux sont les experts qui affirment que tout évolue rapidement, que plus rien n'est pareil. Tantôt, ce sont les milléniaux qui ne veulent plus rien acheter, puis les médias qui se fragmentent rapidement. Demain, on lira que la télé et les marques disparaissent. Des navigateurs Web de type Lunascape listent 5 000 entreprises de technologies marketing. Il semble qu'Alexa, l'assistant personnel intelligent d'Amazon, changera nos vies... Et je vous épargne les chaînes de blocs, l'informatique quantique, la quatrième révolution industrielle et l'intelligence artificielle!

En tant que chef de l'innovation à Zenith Media, je voyage souvent. C'est assez plaisant... Visiter des marchés à Mumbai, des concessionnaires automobiles à Seattle, des fermes en Toscane, des restaurants à Auckland et Shenzhen... Mais, ce que j'apprécie le plus, c'est de me retrouver dans les airs. Loin du Wi-Fi. J'ai alors assez de recul pour mesurer l'effet d'un changement au quotidien. En fait, on me paie pour déterminer quels changements sont vraiment nécessaires et, plus important encore, ce qui doit être laissé tel quel. On me demande de faciliter les choix, de diriger les gens vers les changements qui porteront des fruits. Rien ne sert de changer juste pour « faire tendance ».

### NOTRE VISION ERRONÉE DE L'INNOVATION

Je crois qu'il faut observer le changement en fonction du passé. Les premiers moteurs à vapeur n'ont pas remplacé les roues hydrauliques; ils ont servi à pomper l'eau qui active ces roues. Les premiers annonceurs radio lisaient les nouvelles des journaux et les premières émissions de télé diffusaient des sketches en direct. C'est pareil aujourd'hui : nous nous inspirons surtout de ce qui existe déjà. Nous apportons des éléments novateurs et modernisons les modèles d'affaires, procédés et produits, mais la base reste la même. Vous n'êtes pas convaincu? Alors, pourquoi doit-on imprimer la plupart des billets électroniques? Et pourquoi y a-t-il des données biométriques dans notre passeport, un support papier?

### LES DÉBUTS D'INTERNET

Il y a 20 ans, on n'en avait que pour les ordinateurs de bureau. Les sites Internet étaient d'abord utilisés pour publier du contenu écrit, puis on a découvert leurs possibilités visuelles. Pourtant, les parutions en ligne n'ont pas augmenté le temps média ni entraîné le déclin de la télévision. Elles ont plutôt cannibalisé les placements dans les journaux et, de façon moins marquée, à la radio. Mais, malgré Facebook, YouTube, Wikipédia et malgré ➤

la croissance de la vente en ligne, notre quotidien n'a pas vraiment changé.

### LA MOBILISATION D'INTERNET

Les plus grands changements ont eu lieu entre 2006 et 2011. Le téléphone intelligent a fait de chacune de nos minutes libres un moment pour consommer des médias. À force de partager des moments, des endroits, des expériences, nous avons redéfini la notion de socialiser et d'être en contact avec les gens. Le téléphone cellulaire, cependant, n'a pas vraiment nui aux autres médias. Il a augmenté l'offre. Les applications se sont multipliées. Snapchat, Uber, Airbnb, Tinder, Instagram, Twitter, Spotify, WhatsApp, Kickstarter ont changé notre comportement et ce que nous attendons d'une appli. Elles ont influencé les modèles d'affaires et entraîné la disparition de bien des entreprises. Le thermostat Nest a rendu nos maisons intelligentes. Nous ne voyons plus les appareils comme des produits, mais comme des systèmes qui s'adaptent à nos habitudes. L'iPad, cet écran noir qui nous fournit contenu après contenu, a changé notre perspective des médias.

La rapidité du réseau 3G a incité plus de gens à utiliser le téléphone intelligent, ce qui a entraîné l'essor du magasinage en ligne; grâce à sa spontanéité, des entreprises comme HotelTonight et Google Flights ont facilité la planification de voyage de dernière minute. Tout ça – la simplicité, la rapidité et la réactivité – a rendu les consommateurs exigeants, impatientes et intransigeants. Si Spotify me permet d'accéder à toute la musique, pourquoi n'ai-je pas accès à mes émissions de télé quand je suis à Londres?

### LE CALME AVANT LA TEMPÊTE?

Il y a eu très peu de changements depuis 2012. Les Tesla sont devenues plus populaires, nous avons passé encore plus de temps sur nos téléphones, les journaux en ligne ont introduit le péage informatique et l'offre de produits

d'Amazon a énormément augmenté. On peut parler d'itérations et d'améliorations, mais ce ne sont pas des changements de paradigme. Des détaillants, comme Casper, Allbirds, Away et Bonobos, se sont fait connaître en ligne avant d'ouvrir des magasins. Rien de révolutionnaire, mais leurs gammes de produits épurées diffèrent de ce qu'on a connu en vente au détail jusqu'à maintenant. Birchbox et Blue Apron ont été les premiers à se

**« Ce qui est nouveau est mieux et rend l'ancien obsolète... Vraiment? »**

lancer dans la vente par abonnement. Rien de révolutionnaire non plus, mais notre façon de cuisiner et d'explorer nos goûts a changé.

Bref, notre monde occidental est resté le même. Mon portefeuille contient exactement les mêmes cartes qu'en 2004. Mon guide télé est toujours organisé par chaîne et heure de diffusion. Rien n'a changé du côté des épiceries, des boutiques de vêtements et des concessionnaires automobiles. Et surtout, rien n'a vraiment changé en publicité et en marketing. Nous avons gardé les mêmes habitudes.

### SE RÉINVENTER

Quelques entreprises ont vraiment innové. C'est le cas de Seamless et Deliveroo, qui permettent aux restaurants de vendre leurs plats au moyen d'une appli. La prochaine étape? Repenser l'industrie et s'inspirer

de la stratégie de marque virtuelle des restaurants fantômes (les *ghost restaurants*). Lemonade Insurance n'est pas qu'une jolie application d'assurance habitation. Elle propose un processus de tarification et de demande de règlement tout à fait nouveau fondé sur l'économie comportementale, l'intelligence artificielle et l'appareil photo du téléphone. Starbucks, Burger King et McDonald's utilisent maintenant les bornes numériques et la commande par appareil mobile.

### REPENSER LE MARKETING

Nous avons apporté des changements aux approches publicitaires traditionnelles pour les adapter au numérique, mais nous n'avons rien réinventé en tant que tel. Prenons les magasins physiques d'aujourd'hui : sont-ils si différents depuis qu'Internet est arrivé? Certains ont équipé leurs employés d'iPad, d'autres offrent le ramassage en magasin, mais l'expérience d'achat reste du même calibre. Nous pouvons maintenant vendre des produits de consommation courante en ligne, mais qu'y a-t-il de nouveau à part un étalage virtuel? Nous avons mis des publicités télé sur YouTube et affiché des bandeaux publicitaires de journaux sur les écrans de téléphones mobiles. Les unités publicitaires n'ont pas changé depuis les années 1960.

Nous sommes devenus obsédés par les résultats facilement mesurables et les clics, par la technologie et le ciblage. Plutôt que de voir grand et de penser autrement, nous préférons investir dans des placements publicitaires près de l'étape d'achat, parce que l'attribution est mieux assurée. Pas nécessairement parce qu'ils sont meilleurs.

Nous assumons systématiquement que ce qui est nouveau est mieux et rend l'ancien obsolète... Vraiment? Nous sommes si obsédés par les fonctionnalités de pointe que nous oublions d'en tirer parti pour aller encore plus loin.

## UN MONDE DE POSSIBILITÉS

**La peinture à l'huile a mené au mouvement impressionniste, l'ascenseur a permis d'ériger des gratte-ciel et les applications technologiques actuelles inspirent l'innovation. Voici des façons d'en tirer profit.**

### LA VENTE DIRECTE

Les marques qui vendent en ligne directement aux consommateurs peuvent sembler menaçantes. Elles font pourtant de bonnes alliées, car elles vous permettent de faire une offre directe à vos clients et d'augmenter vos marges. Aujourd'hui, le marché abonde d'entreprises spécialisées qui peuvent satisfaire vos différents besoins (logistique, paiement, données, prototypes, etc.). Il n'a jamais été aussi facile, plus rapide et moins risqué d'élargir vos horizons.

### DE LA PUBLICITÉ À L'ACHAT

De plus en plus, les consommateurs peuvent conclure un achat à partir d'une publicité. Dire que pendant des années, nous avons présumé que les publicités ne pouvaient servir qu'à établir la valeur d'une marque, à faire connaître celle-ci ou à la faire aimer davantage... Maintenant, les plateformes comme Facebook, Instagram et Twitter permettent de faire l'un et l'autre.

### DE NOUVEAUX ÉCRANS

Devenus plus petits, les écrans se sont rapprochés de nous, notamment celui du téléphone mobile, l'écran le plus personnel et le plus tactile jamais créé – et le meilleur endroit pour diffuser de la publicité. N'en doutons pas, d'autres écrans surgiront à d'autres endroits : surfaces projetées, miroirs intelligents, systèmes de domotique. Connectés à Internet, ils permettront de présenter des annonces pertinentes en temps réel. Et, qui sait?, des pubs personnalisées, qui ne seront plus des abrégés de 60 secondes télé.

## PHYSIQUE ET NUMÉRIQUE : UNE FRONTIÈRE PLUS FLOUE

Il faut arrêter de voir les univers physique et numérique comme deux choses distinctes et les considérer davantage comme un tout. Comment utiliser la reconnaissance d'image ou les codes QR pour faire le pont entre une annonce imprimée ou un catalogue et un magasin en ligne? Comment permettre les interactions à partir d'un affichage extérieur, par exemple pour chercher les logements à louer dans le secteur, des endroits à visiter à proximité ou réserver un vol?

## LA PROGRAMMATIQUE, ENCORE ET TOUJOURS

Depuis longtemps, la programmation est associée aux unités publicitaires invendues et à des modèles de tarification douteux, mais en réalité, elle consiste à utiliser logiciels, données et codes pour acheter, placer et créer des publicités de manière plus judicieuse. Elle permet d'utiliser des données et des déclencheurs en temps réel pour diffuser en temps opportun des publicités encore plus appropriées au public cible, par exemple des annonces de médicaments contre le rhume durant la première vague de froid ou des annonces de Rolex les jours où le marché boursier monte en flèche... Les possibilités sont presque infinies. Nous avons toujours utilisé la programmation pour joindre les publics les plus prometteurs. Et maintenant, nous pouvons l'utiliser pour le faire au bon moment. Nous pouvons voir si une publicité est efficace, l'optimiser en temps réel et proposer d'autres annonces par la suite.

## DE NOUVELLES EXPÉRIENCES

Éventuellement, ce ne sont plus des produits que nous créerons, mais des expériences : les gyms pourraient devenir des centres de bien-être axés sur divers aspects de

la santé moderne. Même chose pour les banques qui pourraient devenir bien plus que des endroits où déposer notre argent.

## UN PENSEZ-Y BIEN

Même si peu de choses changent, il importe de tout repenser. Évitez de nous laisser distraire par les tactiques en vogue ou de changer pour changer. Comme le disait Marshall McLuhan à l'époque, « Nous façonnons nos outils et ceux-ci, à leur tour, nous façonnent. » Nous avons à notre disposition les meilleurs outils jamais créés. Pourquoi ne pas s'en servir pour faire les choses autrement et tirer le maximum des univers en ligne et hors ligne? Observez comment les gens vivent et interagissent. C'est la clé pour les joindre efficacement. Soyez curieux. Intéressez-vous à la technologie, mais surtout, intéressez-vous aux gens. Parce que ce sont eux qui comptent le plus.

**Tom Goodwin** est vice-président directeur et chef de l'innovation à Zenith Media. Il examine les nouvelles fonctionnalités de pointe, les plateformes et les comportements de consommation afin d'optimiser les modèles d'affaires. Il collabore avec de nombreux médias, dont *The Guardian*, *Inc*, *GQ*, *Forbes*, *Ad Age*, *Ad Week*, *The New York Times*, *The Economist* et *The Times*. Nommé principal influenceur marketing par LinkedIn et désigné parmi les 30 personnes à suivre sur Twitter par *Business Insider*, Tom a fondé Tomorrow, une agence de solutions post-numériques en publicité et marketing. Il détient une maîtrise en ingénierie des structures et un baccalauréat en architecture de l'Université de Sheffield, au Royaume-Uni.



**VOTRE  
SUCCÈS  
EN EXEMPLE  
ICI**



INSPIRATIONS met en valeur les meilleures campagnes de publipostage de par le monde.  
**Soumettez votre exemple de réussite à [postescanada.ca/soumissionsinspirations](https://postescanada.ca/soumissionsinspirations).**

# *ANALYSE*

Comment wayfair.ca incite les gens à acheter des meubles en ligne. >

# COMMENT WAYFAIR.CA INCITE LES GENS À ACHETER DES MEUBLES EN LIGNE

Wayfair teste des offres postales et numériques pour attirer des clients et favoriser la conversion.

Avec l'essor du magasinage en ligne, de plus en plus de consommateurs achètent en ligne de gros articles, comme des meubles. Selon les prévisions *Digital Market Outlook* de Statista, les ventes de meubles en ligne augmenteront en moyenne de 11,9 % par année jusqu'en 2022 à l'échelle mondiale. Aux États-Unis, ces ventes constituent maintenant 15,3 % de tous les achats de meubles, une augmentation de 11,1 % depuis 2014. On les estime à 1,8 milliard de dollars au Canada pour l'année 2018.

C'est pourquoi Wayfair, le plus grand détaillant en ligne de meubles et d'articles de décoration aux États-Unis, lance son site canadien en 2016. Avec une dizaine de millions d'articles, le détaillant intéresse une vaste clientèle. D'ailleurs, les consommateurs canadiens utilisent déjà le site américain de la marque.

La demande au Canada amène le détaillant à croire que ce marché gagnerait à être mieux desservi. « On tenait à offrir aux Canadiens une expérience positive à toutes les étapes en leur évitant la conversion en dollars canadiens et les droits de douane », explique Davinder Singh, chef du marketing à Wayfair Canada. Deux ans après son lancement, wayfair.ca est pratiquement aussi connu que son pendant américain. « Ces avantages ont plu aux gens, tout comme notre service à la clientèle hors pair, notre procédure de commande facile et notre livraison rapide », poursuit M. Singh.



## Le défi

Malgré un départ en force et une grande notoriété au pays, wayfair.ca veut améliorer son taux de conversion en captant l'intérêt des consommateurs et en les incitant à cliquer sur le bouton Acheter.

## La pertinence de la campagne

Wayfair veut positionner sa marque auprès de clients prometteurs et réduire les obstacles à l'achat.

- Quand il est question de meubles, le parcours d'achat est plus tortueux. Bien des acheteurs commencent leurs recherches sans penchant pour une marque particulière.
- Les données de Google suggèrent que les consommateurs font plusieurs recherches mais qu'ils se décident ensuite rapidement, en une semaine environ.
- Pour Wayfair et la plupart des détaillants en ligne, l'abandon du panier est un enjeu. Les acheteurs font souvent du

lèche-vitrine et mettent des articles dans leur panier pour pouvoir y revenir plus tard.

- Les Canadiens achètent de plus en plus en ligne, mais plusieurs veulent tout de même une expérience de magasinage en partie concrète.

**L'idée qui incite à l'action**

« Notre entreprise s'appuie sur les données et les tests de marché, explique M. Singh. Chaque décision est mise à l'épreuve avant d'être adoptée. »

À partir de données sur plus de 3 000 clients, Postes Canada crée une liste des zones de codes postaux où résident des acheteurs en ligne parmi les plus actifs. Puis, elle aide Wayfair Canada à tester deux hypothèses promotionnelles, l'une pour favoriser l'acquisition, l'autre pour maximiser le ciblage.

1. **Un publipostage devrait attirer des clients prometteurs parce qu'il les joint là-même où se prennent les décisions d'achat : à la maison.** Pour faire la preuve, Postes Canada utilise la liste des zones de codes postaux qu'elle a créée. Elle constitue ensuite une liste d'adresses témoin à partir des profils de clients de Wayfair en prenant soin de supprimer les adresses des clients actuels du détaillant. Les envois ne joignent donc que des clients potentiels; ils incluent un rabais de 10 % applicable à n'importe

**« Notre entreprise s'appuie sur les données et les tests de marché. Chaque décision est mise à l'épreuve avant d'être adoptée. »**

*Davinder Singh, chef du marketing, Wayfair Canada*

quel achat. Cent mille cartes postales et autant de minicatalogues sont ainsi postés dans les zones de codes postaux ciblées.

2. **Pour accroître la conversion en ligne, un ciblage hyperpersonnalisé, réalisé en ligne et par la poste, devrait donner de meilleurs résultats qu'un ciblage strictement numérique.** Le détaillant veut encourager les consommateurs qui

ont abandonné leur panier à retourner sur le site pour conclure un achat. Avec l'aide de Postes Canada, Wayfair analyse le profil et les préférences des clients qui ont renoncé à conclure un achat en ligne. En l'espace d'une journée, 15 000 clients reçoivent une carte postale hyperpersonnalisée dans leur boîte aux lettres. La carte présente des produits de la même catégorie que ceux laissés dans leur panier.

**Les résultats**

Ces deux tests concluants s'inscrivent dans ce que M. Singh appelle la première phase des efforts de Wayfair pour améliorer son taux de conversion.

Les envois dans les zones de codes postaux ciblées ont enregistré un taux de réponse 90 % supérieur à celui obtenu auprès du groupe témoin, et l'envoi personnalisé combinant publipostage et campagne numérique a généré un taux de réponse environ deux fois meilleur que la publicité strictement numérique.

M. Singh en conclut qu'un « client ne considère pas faire davantage partie d'un segment de marché physique ou numérique; il interagit avec les marques par plusieurs canaux. Ce qui importe en publicité, c'est de cibler le bon client et de lui envoyer le bon message au bon moment, que ce soit en ligne ou hors ligne. »

**CAS ANALYSÉ**

**ENTREPRISE** Wayfair Canada

**SECTEUR** Meubles et articles de décoration

**Incitation à l'action**

Pour mesurer l'avantage d'ajouter la publicité postale à ses offres en ligne, Wayfair s'est d'abord appuyée sur des données pertinentes. Puis, elle a constaté les gains en acquisition et en conversion.

**Résultats**

Réponse 90 % supérieure à celle obtenue auprès du groupe témoin créé à partir de profils démographiques semblables

**Entonnoir de conversion**

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



**Données**

Achats et composition des paniers en ligne, codes postaux

**Supports**

Carte postale, minicatalogue

**Éléments d'activation**

- Physicalité
- Données
- Connectivité

**Faits saillants**

- L'acheteur n'isole pas les segments de marché physique ou numérique.
- Le publipostage maximise le ciblage.
- Une campagne publipostage + numérique est plus efficace.
- La clé pour attirer et convertir des clients est de cibler le bon public.

« Nous apprécions l'approche expérimentale de Postes Canada. Peu d'entreprises, en particulier celles qui ne font pas partie de l'univers numérique, sont prêtes à tester différentes hypothèses. C'était génial d'expérimenter et d'apprendre ensemble rapidement. »  
 – Davinder Singh, chef du marketing, Wayfair Canada

# ***ÉTUDES DE CAS***

Des campagnes inspirantes de par le monde. Découvrez comment des entreprises de différents secteurs ont utilisé judicieusement le publipostage pour se démarquer et inciter leurs publics cibles à l'action.



Visit Wales | Voyage et tourisme

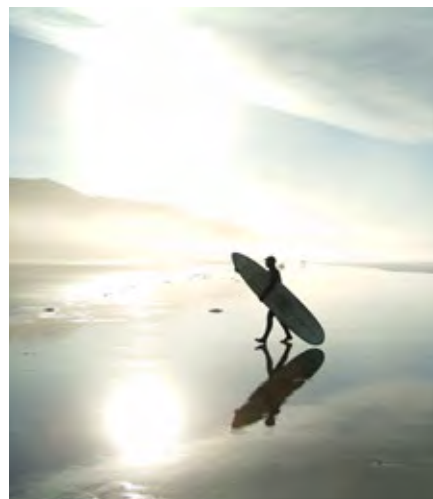
## PLONGER DANS LA CHALEUR AUTOMNALE DES EAUX GALLOISES

Un mince morceau de néoprène convainc que l'océan au large du pays de Galles est plus chaud qu'au Portugal.

De nombreux amateurs de sports aquatiques manifestent leur intérêt pour le pays de Galles sur le site Visit Wales... mais que pour des vacances d'été. Pourtant, en raison du Gulf Stream, l'eau y est plus chaude qu'au Portugal à l'automne. Alors comment augmenter le nombre de visites dans la région alors que la saison est parfaite pour les sports aquatiques?

À cause de ces conditions, une combinaison de plongée plus mince suffit. Puisque le voir, c'est le croire, on imprime le message sur un morceau de néoprène d'une épaisseur identique à celle d'une combinaison d'automne. Ce qu'on y lit? « Le pays de Galles est plus frais en automne, mais l'eau y est étonnamment plus chaude en septembre. Vous n'avez donc pas besoin de combinaison de 4 mm avant décembre. Plus grandes vagues. Moins de touristes. L'automne est notre meilleure saison pour les sports aquatiques. »

La campagne s'adresse à un groupe de gens bien précis, dans un langage qui leur parle, qui les motive. Selon le directeur de la création de la campagne Paul Snoxell, elle pique l'intérêt et procure une efficace expérience tactile : la combinaison parfaite.



**Client** Visit Wales | **Produit** Destination touristique | **Pays** Royaume-Uni | **Agence** Partners Andrews Aldridge | **Équipe de l'agence** : Directeurs de la création Paul Snoxell, Andy Todd | Directeur artistique Simon Nicholls | Rédacteur Dan Wright | Chargée de compte Ethne Gladstone | Chargée de compte principale Jessica Brown | Directrice des comptes Caroline Macpherson

## L'OFFRE POSTALE DES ADOS

Foot Locker et Jordan Brand augmentent les ventes grâce à une campagne hyperciblée qui combine numérique et imprimé.

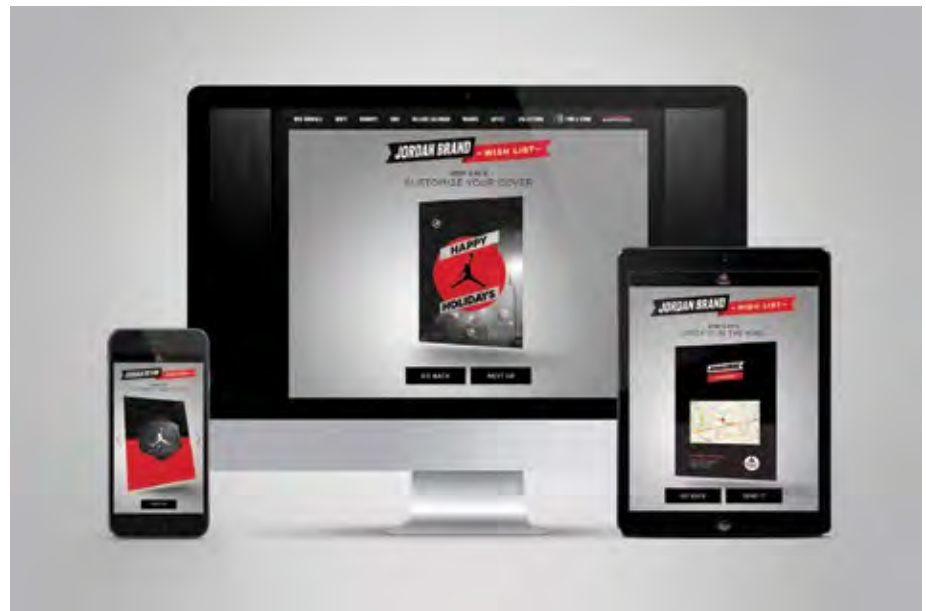
Pour leur première collaboration numérique, Foot Locker et la marque Jordan veulent créer un engouement pour leurs produits et augmenter les ventes durant les Fêtes.

Soulignons que le public qu'ils ciblent, les adolescents, commence à dresser ses listes de cadeaux bien avant Noël. Judicieusement lancée à la mi-novembre, la campagne les place aux commandes.

Elle invite les jeunes Américains à créer leur liste de souhaits avant le Vendredi fou et le Cyberlundi, juste à temps pour inspirer les achats des Fêtes de leurs proches. Des bandeaux publicitaires, des publications dans les médias sociaux et des messages d'influenceurs dirigent les ados vers un site Web, où ils peuvent créer des cartes en y ajoutant les vêtements et chaussures qui leur font envie. Ces cartes sont ensuite postées aux proches désignés par les adolescents.

La première semaine, plus de 1 700 cartes sont imprimées et envoyées. Les ventes de produits Jordan grimpent de 12 %, ce qui contribue grandement à la croissance de 39 % du chiffre d'affaires de Foot Locker durant les Fêtes. La quasi-totalité des jeunes partagent en plus leurs cartes dans les médias sociaux, ce qui génère 22 millions d'impressions.

Axée sur la personnalisation, la campagne incite les jeunes à agir. Les cartes qu'ils créent composent autant de catalogues à leur image, et puisqu'ils ciblent eux-mêmes les destinataires, la conversion est quasi assurée à tous les coups. Comme l'a dit Michael Jordan, alors que certaines personnes se contentent de souhaiter qu'une chose arrive, d'autres font en sorte qu'elle arrive. C'est ce que ces jeunes ont fait.



**Client** Foot Locker | **Produit** Vêtements et chaussures | **Pays** États-Unis | **Agence** BBDO New York | **Équipe de l'agence** : Directeur général des Services de la création, BBDO Worldwide David Lubars | Directeur général des Services de la création, BBDO New York Greg Hahn | Directeurs généraux de la création Chris Beresford-Hill, Dan Lucey | Directeur artistique Danny Adrain | Rédacteur Roberto Danino | Concepteur principal Bhanu Arbuaratna | Producteurs Clemens Brandt, Carissa Ranelycke | Chargés de compte Troy Tarwater, Janelle Van Wonderen, Nick Robbins, Samuel Henderson

Kit Kat | Confiseries

## LA PAUSE QUI PORTE BONHEUR

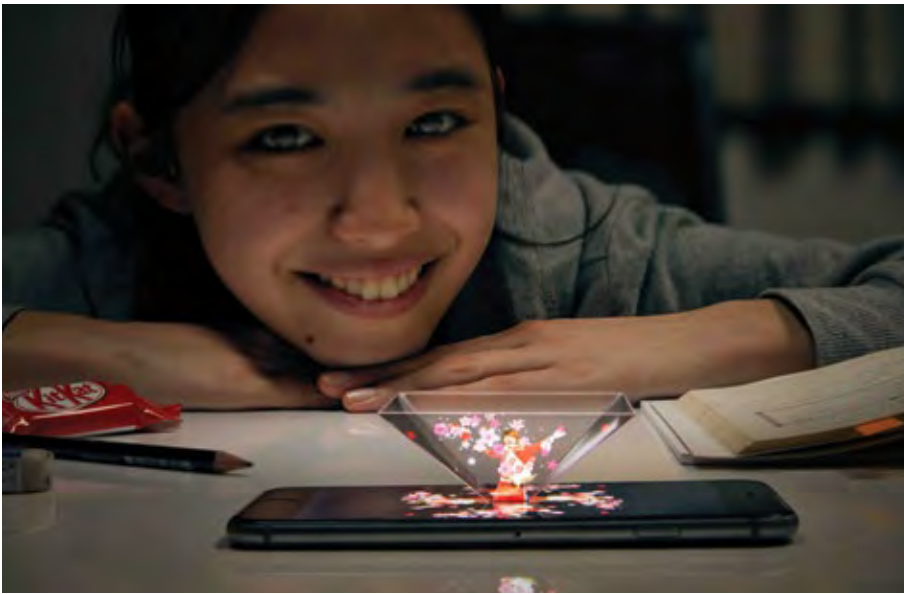
Kit Kat entretient et renforce l'attachement à la marque en incitant les proches d'étudiants à poster une barre de chocolat porte-bonheur.

Avec un nom proche de *Kitto Katsu*, (*Tu vas réussir*, en japonais) la Kit Kat est un porte-bonheur de choix pour les étudiants en période d'examens.

Véritable chouchou au Japon, la barre de chocolat se décline en plus de 300 saveurs depuis l'an 2000, dont patate douce, violette et wasabi. La marque connaît un succès monstre dans ce pays : 5 millions de barres sont consommées chaque jour!

En clin d'œil à la tradition, Nestlé produit des barres Kit Kat spéciales pour les étudiants stressés par leurs examens. Leurs proches peuvent écrire un message d'encouragement sur l'emballage, y apposer un timbre et poster le tout. Chaque barre est accompagnée d'une pyramide de plastique que les étudiants peuvent placer sur un téléphone intelligent pour transformer une vidéo YouTube du groupe pop-rock japonais DISH// en hologramme dansant. Une façon originale de recevoir des mots d'encouragement. Tout ça, sans même déballer la barre de chocolat!

La marque part donc d'une pratique culturelle pour amplifier une habitude, renforcer sa relation avec les consommateurs et se distinguer sur un marché pourtant très concurrentiel. En misant sur la force des relations interpersonnelles et en associant magie et technologie, Kit Kat séduit les étudiants. Des milliers d'entre eux partagent d'ailleurs leur expérience sur les réseaux sociaux. Au total, 33 304 gazouillis sont publiés, et les ventes augmentent de 150 %. Sans surprise, toutes les barres Kit Kat spéciales s'écoulent en moins de deux. Délicieusement ingénieux.



**Client** Nestlé Japon | **Produit** Chocolat Kit Kat | **Pays** Japon | **Agence** J. Walter Thompson Japan | **Équipe de l'agence** : Équipe de création Kohei Kawasaki, Yuhei Takeyama, Toshihiro Sekiguchi, Yukino Miyatsu | Équipe de production Yoshihiro Miyazaki, Naoya Kaneko, Fumi Nishida, Yasuhiko Shimizu, Jun Matarai, Yuya Okazaki, Masaya Fukui, Hiroyuki Mitomo, Shinya Nakagawa, Kohei Omiya | **Autres services** Yasuhiko Yuasa, Riki Kawanami, Hironaga Yai

Kontor | Production créative

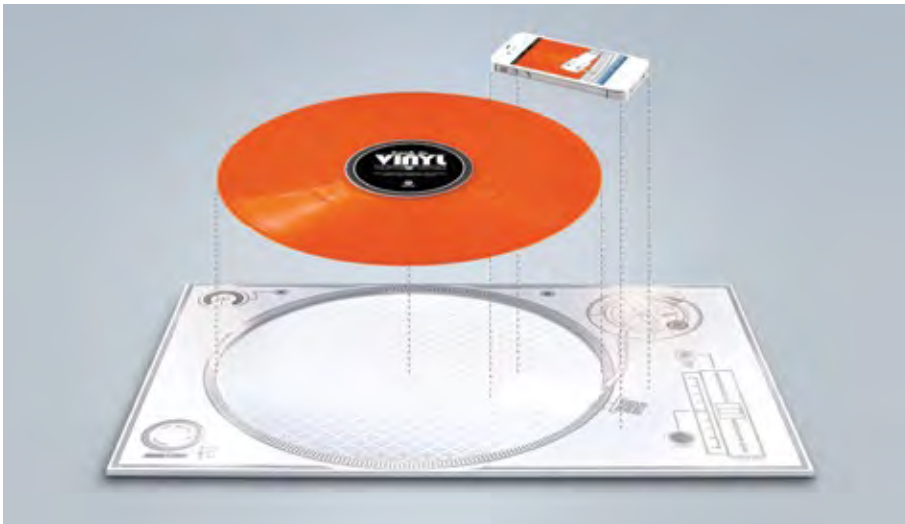
## UN CONCEPT EN TÊTE DU PALMARÈS

Kontor, une étiquette de *dance music* combine judicieusement les supports physiques et numériques pour faire vibrer son public cible.

Basés, les directeurs de création font souvent la sourde oreille aux nouvelles propositions musicales. Les CD promotionnels qui leur sont adressés sont refilés au personnel ou vont directement à la poubelle. Alors comment faire pour que ce public difficile soit tout ouïe au nouvel opus de Boris Dlugosch, virtuose de musique électronique?

Les DJ le savent bien, rien ne vaut le microsillon. Mais le fait est que pratiquement plus personne ne possède de tourne-disque. Kontor a donc l'idée de combiner courrier et technologie numérique pour créer une expérience mémorable qui fait appel à la sensibilité esthétique des directeurs de création, à leur amour du chic et à leur intérêt pour les nouvelles technologies. L'enveloppe, qui contient un disque vinyle orange vif et un code QR, tient lieu de tourne-disque. Pour écouter l'œuvre, il suffit de la retourner, d'y placer le microsillon, de balayer le code et de lancer l'application avec un téléphone intelligent. Le destinataire peut même écouter d'autres pistes et joindre Kontor en cliquant sur une icône.

Du pur bonheur analogique avec un appareil numérique! Sur 900 envois, 640 codes QR sont activés, soit un taux de réponse de 71 % (de 64 % supérieur au taux moyen habituel). De plus, 42 % des directeurs ciblés suivent le lien vers la boutique en ligne de Kontor. Plus important encore, le tourne-disque connaît un énorme succès auprès des gens les plus influents du secteur. Que du bon pour la marque!



Client Kontor | Produit CD de Boris Dlugosch | Pays Allemagne | Agence OgilvyAction Dusseldorf/OgilvyOne Frankfurt | Équipe de l'agence : Directeur général des Services de la création Stephan Vogel | Directeurs généraux de la création Martin Seele, Uwe Jakob | Directeurs artistiques Tobias von Aesch, Klaus-Martin Michaelis | Rédacteurs Martin Seel, Mike Bayfield | Adjoints à la création Daniel Siegel, Esra Bueyuekdoganay | Directeur technique Jens Steffen | Chargée de compte Annika Hake | Chef de projet Hanna von Schultz

IKEA | Meubles au détail

## COURRIEL D'ANTAN

Pour pouvoir joindre en ligne ses plus importants membres FAMILY, IKEA leur adresse un courriel... par la poste!

Les membres du programme FAMILY qu'IKEA peut joindre tant par courrier que par courriel rapportent une très grande valeur. Pour intéresser plus de membres importants à accepter de recevoir aussi ses courriels promotionnels, la marque propose d'obtenir en ligne un coupon de cinq livres sterling (environ 7,45 \$ CA).

Comme elle n'a pas les adresses courriel des personnes qu'elle veut joindre, IKEA crée un message qui saura capter leur intérêt. Son objectif? Que les destinataires conservent l'envoi et que celui-ci leur rappelle le rôle que joue le fabricant dans le confort de leur foyer.

C'est ainsi qu'IKEA poste le tout premier courriel brodé au point de croix. Cet envoi est fidèle aux valeurs uniques et douillettes de l'entreprise et montre à quel point les membres FAMILY sont appréciés.

La jolie broderie inclut une adresse Web personnalisée où les personnes jointes peuvent fournir leur adresse courriel et obtenir un bon de réduction à utiliser en magasin. Le message est même brodé sur du coton au lieu d'être imprimé sur du papier. En ayant combiné judicieusement les données clients et la physicalité réconfortante d'un article de publipostage, IKEA peut maintenant tisser de précieux liens en ligne avec sa clientèle.



**Client** IKEA | **Produit** Programme FAMILY d'IKEA | **Pays** Royaume-Uni | **Agence** LIDA | **Équipe de l'agence** : Directrice générale de la création Nicky Bullard | Directeur de la création Vaughan Townsend | Rédacteur Dan Wright | Directeur artistique Andy Preston | Concepteurs Mirjami Qin, Dan French | Chef, Marketing et communications, programme FAMILY d'IKEA Danielle McManus | Planificatrice stratégique et directrice, Soutien à la clientèle Mily Williamson

Renault | Automobile

# QUAND LES ENFANTS PRENNENT LES COMMANDES

Renault donne la parole à une nouvelle génération d'influenceurs pour créer sa brochure automobile.

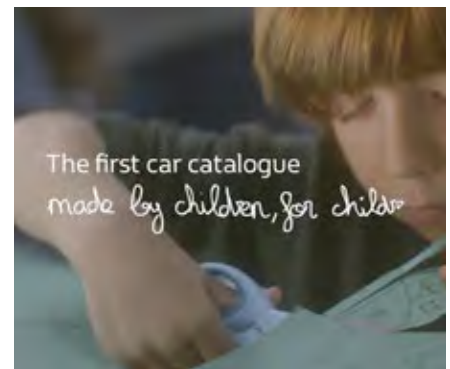
Les parents consultent plus que jamais leurs enfants, surtout pour choisir une destination de vacances ou une voiture. Pour faire la promotion de la nouvelle Renault Scénic, l'agence comprend donc qu'elle doit s'adresser à toute la famille. Après tout, les enfants ont eux aussi leur mot à dire, même s'ils ne tiennent pas les cordons de la bourse.

Les parents rêvent peut-être de conduire une voiture sport ou raffinée, mais c'est de commodité dont ils ont besoin. Renault veut les inciter à faire un choix pratique en touchant une corde sensible.

L'agence crée deux brochures. L'une est destinée aux adultes. L'autre est la première brochure automobile conçue pour les enfants par des enfants. Elle présente la voiture dans un style fidèle au point de vue et au langage des jeunes.

On invite 10 enfants à des ateliers pour qu'ils explorent la nouvelle voiture, la décrivent dans leurs mots et l'illustrent à leur façon. Dans leur brochure, de l'encre fluorescente illumine la route la nuit et la voiture sillonne des paysages en 3D. On retrouve des surprises, une foule d'autocollants, une recette de biscuits et une page sur laquelle les lecteurs peuvent dessiner leur propre Renault Scénic.

La campagne connaît un franc succès. Les 120 000 brochures postées attirent 37 836 personnes en ligne et mènent à 42 846 consultations sur le site, pour un total de 61 493 interactions. On peut aller loin quand on emprunte la voie des enfants, car leur enthousiasme ne laisse jamais les parents indifférents.



**Client** Renault | **Produit** Renault Scénic | **Pays** Espagne | **Agence** Proximity, Madrid | **Équipe de l'agence** : Directrice générale de création Susana Pérez | Directrice de création Pilar de Giles | Chefs de l'équipe de création Francisco Cuadrado, Raúl Somaza | Directeurs artistiques Cristina Luna, José Luis Díez, Carlos Ruano | Rédacteur Fernando Esteban | Directrice de production Gemma Selga

Rogers | Télécommunications sans fil

# ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS

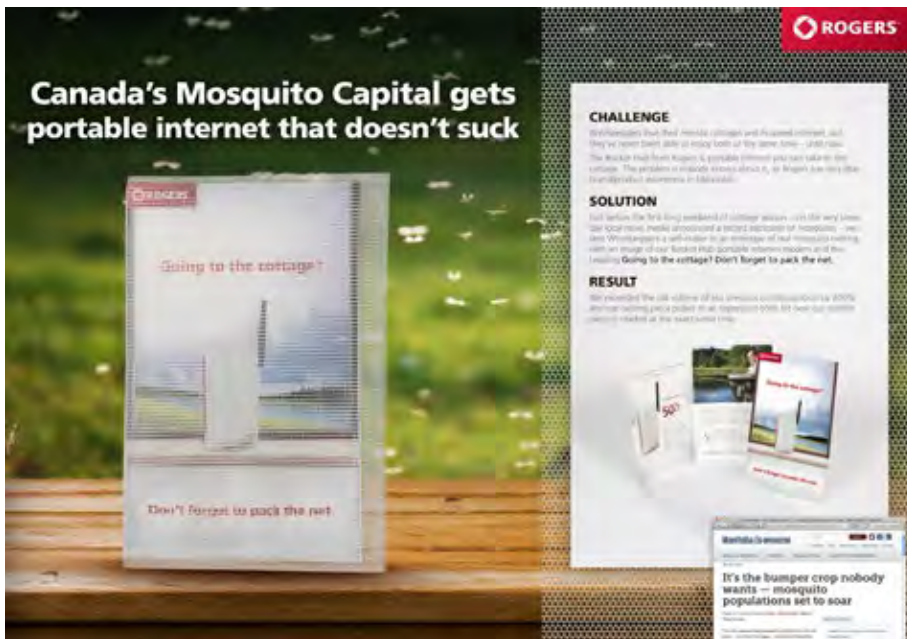
Rogers tisse un lien improbable et attire de nouveaux clients.

C'est à Winnipeg qu'on trouve le plus de propriétaires de chalet par habitant au Canada. Dans leur petit coin de paradis, les citoyens ne déplorent que deux choses : le manque de service Internet en région et le nombre de moustiques au pied carré. Des légions de ces petits insectes agaçants les confinent à l'intérieur, et ils trouvent le temps bien long sans Internet.

La Centrale sans-fil de Rogers offre une solution ingénieuse de connexion Internet haute vitesse sans fil, qui est toutefois peu connue des propriétaires de chalet. Juste avant la première longue fin de semaine de la saison, Rogers envoie aux Winnipegois un dépliant vantant les mérites de la Centrale sans-fil. Le hasard faisant parfois bien les choses, le jour même de l'envoi, la presse locale annonce que la province enregistre un nombre record de moustiques.

Lorsque les propriétaires de chalet reçoivent un article de publipostage emballé dans une véritable moustiquaire, leur curiosité est piquée. « En route pour le chalet? N'oubliez pas d'emporter la Toile! », recommande Rogers. Par rapport à la dernière campagne de l'entreprise, le nombre d'appels augmente de 200 %. Les résultats battent de 50 % ceux obtenus avec l'article témoin envoyé durant la même période.

Voilà un envoi parfaitement adapté au public cible. Pour personnaliser un article, il ne suffit pas de s'adresser au destinataire par son nom : il faut connaître ses intérêts, ses motivations. Les Winnipegois n'ont pas vu ici une énième publicité faisant l'éloge de la technologie, mais plutôt une note amicale qui s'adressait directement à eux.



**Client** Rogers | **Produit** Centrale sans-fil | **Pays** Canada | **Agence** Proximity Canada | **Équipe de l'agence** : Vice-président principal et directeur de la création Scott Pinkney | Directeur de la création Trent Thompson | Directeur de la création adjoint Dan Gaede | Directeur artistique Jamie Lirette | Rédacteur Graham Mutch | Directrice principale de la production imprimée Ellie Lee | Vice-présidente et directrice du groupe des comptes Diana Brink-Gourlay | Chef de groupe Megan Epstein

Mitsubishi Canada | Automobile

## UN RAPPEL DE MARQUE QUI TIENT LA ROUTE

Mitsubishi montre qu'il lui tient à cœur de satisfaire ses clients même une fois la vente conclue.

La Lancer Evolution de Mitsubishi est une voiture emblématique, réputée dans les rallyes automobiles. On la compare aux modèles de Porsche et de Ferrari. Pour entretenir cette image, le fabricant ne met en vente que 700 exemplaires au Canada. Ça ne fait aucun doute : les propriétaires de l'Evo feront des envieux, et nombreux sont ceux qui ne pourront résister à l'envie d'effleurer la rutilante carrosserie.

C'est pourquoi Mitsubishi poste aux nouveaux acquéreurs une trousse de soins de beauté dans les jours qui suivent l'achat. Peau de chamois spéciale Mitsubishi, éponge et pâte à polir Turtle Wax<sup>MD</sup> : ils auront tout ce qu'il faut pour effacer les taches que des mains curieuses laisseront sur leur voiture. Comprenons ici que nul ne peut ternir la valeur unique de l'Evo. L'envoi contient aussi une clé USB sur laquelle se trouvent l'information destinée aux propriétaires de l'Evo et une vidéo d'Andrew Comrie-Picard, pilote de rallye canadien, au volant de sa propre Lancer Evolution.

Mitsubishi fidélise ainsi ses clients dès le début de la relation. En leur remettant des articles qu'ils utiliseront fréquemment, elle s'assure de rester bien présente à leur esprit tout en rehaussant l'expérience d'achat.



Client Mitsubishi Canada | Produit Lancer Evolution de Mitsubishi | Pays Canada | Agence Proximity Canada | Équipe de l'agence : Directeur de la création Matt Shirtcliffe | Rédacteur Ben Chandler | Directeurs artistiques Ron Kosan, Curtis Wolowich | Directrice de production Ellie Lee | Chef de groupe Rebecca Flaman | Chargé de compte Jake Allen



Raffles Music College | Éducation

# JOUER LA CORDE SENSIBLE

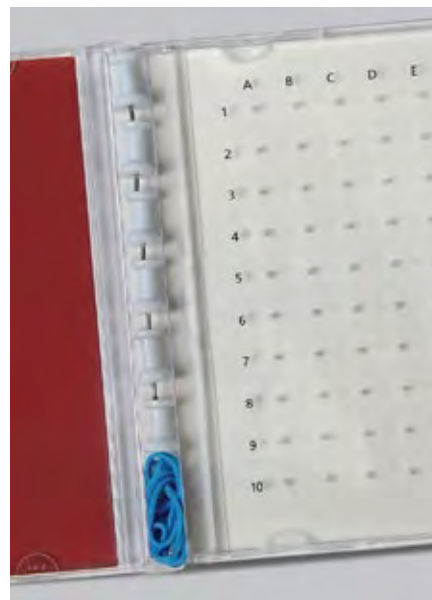
Le Raffles Music College enregistre un nombre record d'inscriptions simplement en postant un boîtier de CD et des élastiques.

Associé au London College of Music, le Singapore Raffles Music College offre une formation musicale de renommée internationale aux gens de tous âges et de tous niveaux. Il cherche cependant à se défaire de son image élitiste et à attirer des débutants.

Pour se faire connaître, les écoles de musique envoient des CD de leurs élèves en concert... Des enregistrements qui soulèvent peu d'intérêt.

Le Raffles Music College décide d'envoyer un CD de son cru. Au premier abord, il ressemble à ceux des autres écoles. Mais, quand on l'ouvre, on y trouve une tout autre partition : ce qui aurait pu laisser indifférent éveille la motivation. Le collègue invite les étudiants potentiels à transformer le boîtier de CD en instrument de musique et à jouer un air sur des élastiques pour découvrir leurs talents. Il leur montre ainsi que la musique est au bout de leurs doigts, dans tous les sens du terme.

Cet envoi interactif montre bien qu'apprendre la musique est à la portée de tous. En cinq jours, le nombre d'inscriptions au cours pour débutants excède la capacité. Le taux de réponse atteint 43 % et le nombre de demandes d'inscription est multiplié par six.



**Client** Raffles Music College | **Produit** École de musique | **Pays** Singapour | **Agence** DDB, Singapour | **Équipe de l'agence** : Directeur général des Services de la création Neil Johnson | Directeur général du groupe de création Joji Jacob | Directeur de la création Thomas Yang | Rédacteur Adrian Yeap | Directeur artistique Khoo Meng Hau | Concepteurs sonores Fuse Adventures | Productrice audio Samantha See | Productrice Kimie Ong

# LA VRAIE MAGIE DES FÊTES

La poste suédoise imprime des messages numériques personnalisés sur des cartes de Noël que les jeunes peuvent poster à leurs amis. Un nouveau média social est né.

Aux jeunes qui partagent presque tout dans les médias sociaux, le courrier semble de la génération de leurs parents et de leurs grands-parents. Posten, l'administration postale de la Suède, veut leur montrer que c'est loin d'être le cas : les envois postaux peuvent constituer une plateforme sociale et les cartes de Noël sont absolument magiques pour transmettre ses vœux.

Pour en faire la preuve, cent cartes de Noël sont créées à partir de messages publiés dans les réseaux sociaux et postées à des influenceurs. Intrigués, ceux-ci en parlent dans leurs blogues. En outre, des bandeaux numériques annoncent le site Web où les internautes peuvent composer des cartes semblables à partir de messages parus sur leur propre page Facebook. Il est même possible d'ajouter un souhait personnel à l'intention d'un ami en particulier. Il ne reste plus à Posten que d'imprimer ces cartes uniques et de les livrer à leurs destinataires par la bonne vieille voie postale.

La campagne ne dure que 18 jours, mais durant cette brève période, 65 000 Suédois visitent le site Web et plus de 5 000 cartes sont créées.

Ici, la poste suédoise a misé sur la connectivité possible entre les canaux physiques et numériques d'une manière toute simple. N'oublions pas que pour les jeunes générations, l'imprimé est comme un vent de fraîcheur. Elles ne veulent pas choisir entre le physique ou le numérique; elles veulent les deux. Ainsi axée sur le besoin de celles-là de socialiser d'une manière distinctive, la campagne a tout à fait réalisé les vœux de Posten. Varma lyckönskningar à sa nouvelle clientèle!

## Magical X-mas Cards - our Facebook '09 on paper

**Problem**  
What can the Swedish Post do about young people only sharing their lives on Facebook these days? How can we prove the strength of a traditional post card?

**Solution**  
Let people create and send Christmas cards, using modern technology. Let all the hours you've spent sharing your Me on Facebook come to use, now as a real Christmas card - containing design made of the texts from you and your selected recipient. Write a greeting on the flip-side, and the app automatically collects address info from the White pages. An entire year of individual Facebook conversations, printed on the finest paper. Delivered to your friend's doorstep, tempting them to send out their own greetings.

Postcard. Easy to use. Hard to beat.

- When you've picked the Facebook friend you want to give a Christmas card, all your conversations from the past year are gathered.
- The conversations are used to create typographic art. Every beautiful Christmas wish, saved for real you like best.
- Add set from friends, write a greeting on the flip-side while the address are collected from the entire Whitepages.
- The card are printed over night for premium quality paper and then delivered by the mailbox.

Magiska julkort



Client Posten (poste suédoise) | Produit Service postal | Pays Suède | Agence Crispin Porter + Bogusky, Stockholm |  
Équipe de l'agence : Directeur de la création Björn Höglund | Directeur artistique Mattias Berg | Rédacteur Tobias Grönberg | Directeurs de compte Johan Kruse, Johan Brink | Gestionnaire de contenu Jenny Folkesson | Concepteur, expérience utilisateur Pontus Wärnestäl | Concepteur graphique Erik Sterner | Directeur technique Per Rundgren

Woosh | Télécommunications

## PERSUADER, ET PAS QU'À MOITIÉ

Une tactique qui coupe nettement avec l'ordinaire fait chuter les parts d'un gros joueur.

Les prix élevés du monopoliste Telecom font si souvent la une en Nouvelle-Zélande que le fournisseur indépendant Woosh y voit l'occasion d'attirer des clients mécontents en leur proposant de payer moitié moins cher pour leur service mobile. Mais comment jouer dans la cour des grands quand on dispose d'un budget qui ne permet de produire guère plus qu'une lettre et une enveloppe?

Simple! La lettre est déchirée en deux avant d'être distribuée dans plus de 50 000 foyers finement ciblés des environs d'Auckland. Le concept illustre ainsi l'hostilité ambiante à l'égard des prix de Telecom et les économies promises par Woosh. De plus, la lettre est imprimée sur un aplat vert vif (à la fois la couleur de la marque, celle qui donne le feu vert à une action et une teinte qu'on ne saurait ignorer).

Les résultats de la première période de la campagne sont les meilleurs de l'histoire de Woosh : un nombre record de comptes est ouvert chaque jour. Lorsque la campagne est lancée de nouveau dans les zones où le publipostage a été distribué, le nombre de clients augmente de 62 % par rapport à la hausse moyenne nationale de 9,3 %.

Voilà qui montre comment un message peut être efficace lorsqu'il est fondé sur une compréhension du comportement du public cible et une analyse judicieuse des données.



Client Woosh | Produit Forfait téléphonie et données | Pays Nouvelle-Zélande | Agence Tequila, Auckland | Équipe de l'agence : Directeur de la création Wayne Pick | Rédactrice en chef Kim Pick | Rédacteur Michael Goldthorpe | Directrice artistique Mari Petterson

Bulk Cat Litter Warehouse |  
Produits pour animaux

## UN CHAT ATTIRÉ PAR LE COURRIER?

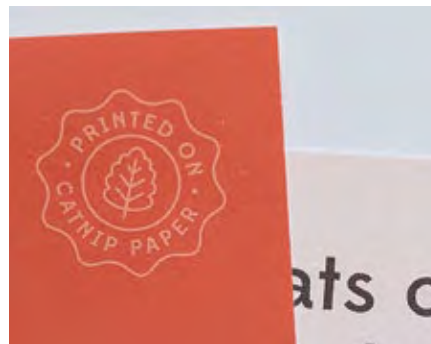
Quand leurs chats flairent une bonne affaire, les maîtres s’y intéressent, et la campagne devient virale.

Bulk Cat Litter Warehouse a un budget limité et vend un produit qui n’a rien de particulièrement emballant : de la litière pour chats. Pour le promouvoir et vraiment attirer l’attention, elle mise sur une campagne de publipostage accrocheuse à petite échelle qui cible les maisons à proximité de son magasin.

L’agence Rethink a l’idée de s’adresser directement aux chats plutôt qu’à leurs propriétaires. Après tout, on sait que ce sont eux, les maîtres de la maison.

Seul petit détail : les chats ne savent pas lire. Alors, comment attirer leur attention? En imprégnant la publicité d’herbe à chat! Parce que quand un félin sent une bonne affaire, son propriétaire veut en profiter.

Le premier envoi rejoint 500 personnes, puis connaît un succès viral. Rethink tourne une vidéo qui montre la création de l’article et la réaction des chats. Celle-ci est visionnée plus de 460 000 fois sur YouTube, ce qui offre une visibilité inespérée à la marque. Par sa nature physique, l’article de publipostage suscite les sens et charme jusqu’à la gent féline.



Client Bulk Cat Litter Warehouse | Produit Litière pour chats | Pays Canada | Agence Rethink | Équipe de l’agence : Directeurs de la création Chris Staples, Ian Grais | Directrice artistique Leia Rogers | Conceptrice Lisa Nakamura | Rédacteur Bob Simpson | Stratège Web Leah Gregg | Réviseur Chris Neilson | Chargée de compte Marie Lunny

Gothenburg Homeless Aid | Bienfaisance

## UNE LETTRE À L'EFFET CHOC

Pour aviver la générosité des donateurs, cet organisme envoie une lettre à l'image de la vie difficile des sans-abri.

L'hiver est une période cruciale pour la Göteborgs Räddningsmission, un organisme qui vient en aide aux sans-abri. Les gens tendent à être plus généreux, surtout pendant les Fêtes, et c'est le moment où l'organisme récolte la plupart de ses fonds pour l'année à venir.

À Noël, tous les organismes de bienfaisance se disputent la faveur des donateurs. Pour que la lettre de Göteborgs Räddningsmission se distingue parmi l'avalanche de lettres et d'offres du temps des Fêtes, l'agence adopte une approche surprenante. Elle opte pour le publipostage, qui permet de joindre les gens directement chez eux, dans leur maison, marquant ainsi davantage le fossé entre eux et les sans-abri.

Pour illustrer à quel point la vie des personnes itinérantes est difficile, on laisse les lettres dehors pendant une nuit, à la merci des intempéries, dans le froid de l'hiver. Puis, on les poste. Lorsqu'ils ouvrent l'enveloppe, les lecteurs y trouvent une lettre sobre, qui évoque clairement ce que c'est que de passer une nuit à la rue.

À la suite de l'envoi, 22 % des destinataires donnent en moyenne un peu plus de 29 € (environ 44 \$ CA), une hausse de 15 % par rapport à la valeur moyenne des dons de l'année précédente.

Simple, mais efficace, cette lettre – la forme la plus simple de publipostage – touche directement le cœur des destinataires et les incite à donner généreusement.



**Client** Göteborgs Räddningsmission | **Produit** Organisme de bienfaisance | **Pays** Suède | **Agence** GOSS, Gothenburg | **Équipe de l'agence** : Rédacteurs Elisabeth Berlander, Ulrika Good, Michael Schultz | **Directeurs artistiques** Gunnar Skarland, Albin Larsson, Mattias Frenberg, Jan Eneroth, Mimmi Andersson | **Conceptrice graphique** Louise Christiansson | **Concepteurs à la production** Elin Andreasson, Lena Björklund Henriksson | **Chargées de compte** Anna Troglin, Monica N Persson, Lena Kling | **Chefs de groupe** Johan Good, Stig Lundstedt, Fredrik Toreskog

William Grant &amp; Sons | Spiritueux

# UN MINISTÈRE AU MARKETING LÉGÈREMENT SUPÉRIEUR

La campagne des gins Hendrick's : un mix qui capte l'intérêt d'une manière tout aussi unique que son produit.

La marque Hendrick's est la toute première à réinventer le gin. Sa boisson aux arômes de rose et de concombre connaît tant de succès qu'on commence à la copier et le marché devient vite inondé de gins artisanaux surprenants. Pour se démarquer, la marque doit capter l'intérêt d'une manière aussi unique que son produit.

Les médias sociaux révèlent que les amateurs du célèbre gin aiment voyager, mais qu'ils trouvent pénibles les déplacements quotidiens. Au Royaume-Uni, ceux-ci inspirent chaque jour plus de 7 000 gazouillis. Voilà une occasion d'agrémenter délicieusement et singulièrement les déplacements des gens; le *ministère du Transport légèrement supérieur de Hendrick's* entre ainsi en scène.

Sur le compte @HendricksginUK, les gazouillis offrent un soutien moral aux usagers de la route et on envoie des vidéos personnalisées. Plus de 750 éléments de contenu paraissent en deux semaines. Le clou de la campagne? Un autobus aux allures de concombre dont l'intérieur ressemble à un bar à cocktails. L'intérêt est aussi soutenu par des envois postaux de trousse à cocktails, d'éventails, d'étuis pour titres de transport et d'un journal désopilant, *The Unusual Times*.



La campagne est la plus réussie de l'histoire de la distillerie William Grant & Sons. Hendrick's est mentionnée cinq fois plus souvent que ses concurrents à gros budget. On observe une hausse des visionnements de la vidéo de lancement de 10 800 % par rapport aux campagnes précédentes.



Dans cette campagne multicanal, tout fait partie du contenu : l'autobus, les surprises postées, les messages dans les médias sociaux. Et tout contribue à rendre l'expérience aussi unique qu'inusitée.

**Client** William Grant & Sons | **Produit** Gin Hendrick's | **Pays** Royaume-Uni | **Agence** Gravity Thinking | **Équipe de l'agence** : Directeur de la création Martyn Gooding | Conceptrice principale Kylie Lewis | Directeur artistique Ben Carroll | Conceptrice Joana Couto | Technologue créatif Tom Goldthorpe | Producteurs Pebble Studios | Directrice, Planification Jane Hovey | Directrice administrative Michaela MacIntyre | Directrice du groupe des comptes Sophie Rivet | Planificatrice de contenu Jess Gough | Animatrice de communauté Tom Kelly | Chef de marque principal à WG&S Sam Bovill | Planificateurs média et concepteurs de l'expérience utilisateur The Village Communications | Relationnistes Splendid Communications

Uniforms for the Dedicated | Mode au détail

## DONNER AU SUIVANT AVEC STYLE

Une griffe suédoise de vêtements pour hommes augmente la valeur de sa marque et redéfinit le concept de durabilité en incitant ses clients à donner au suivant.

La marque pour hommes Uniforms for the Dedicated est la quintessence des valeurs sociales et écologiques scandinaves. Ses vêtements sont faits de matières biologiques et recyclées, choisies avec soin. Parce qu'elle accorde une importance capitale à la durabilité des articles et à la responsabilité sociale des entreprises, elle souhaite établir une norme pour le secteur mode.

Pour passer ce message et lancer le mouvement auprès des consommateurs et des marques d'articles mode, Uniforms for the Dedicated fait appel à l'agence DDB Stockholm. En examinant les habitudes de commerce et de consommation du secteur et de la clientèle, l'équipe constate qu'une valeur d'échange ignorée pourrait enrichir l'économie circulaire.

On suppose que chaque fois qu'une personne achète un vêtement, elle cesse d'en porter un autre... Alors, pourquoi ne pas encourager le consommateur à faire don d'un ancien vêtement quand il en achète un nouveau?

Un sac d'emplettes est conçu à cette fin. Pour donner au suivant, il suffit de tourner le sac sens dessus dessous, d'y glisser un vêtement et de poster le tout. Bien sûr, l'affranchissement est acquitté et le sac est biodégradable. Les dons sont adressés à UNICEF ou à Save the Children.



Il suffisait d'y penser. Les sacs s'écoulent rapidement et d'autres entreprises sont si impressionnées, qu'elles en commandent 600 000. La campagne remporte l'or aux

Swedish Guldägget Awards, l'argent aux EPICA, des crayons de bois et de graphite aux D&AD Awards et figure parmi les finalistes aux Lions de Cannes.

**Client** Uniforms for the Dedicated | **Produit** Mode | **Pays** Suède | **Agence** DDB, Stockholm | **Équipe de l'agence** : Directeur général de la création Jerker Fagerström | Rédacteurs Nick Christiansen, Magnus Jacobsson | Directeurs artistiques Joel Ekstrand, Fredrik Simonsson | Designer Linus Östberg | Directrice de la conception graphique Linnea Lofjord | Concepteur graphique Peter Danielsson | Directrice de la production imprimée Anna Hellenberg | Producteurs Joakim Kromné, Michael Nyberg | Gestionnaire de compte Katarina Bäcklund | Responsable du contenu numérique Jojo Brännström | Planificateur Gustav Hamdahl | Gestionnaire des relations publiques Simon Strand



# LE MAGASIN EST LE MÉDIUM

Doug Stephens, fondateur et président, Retail Prophet

Après les avoir observés, admirés et défendus durant une dizaine d'années, je soutiens fermement que les magasins physiques, qui ont longtemps seulement servi à la distribution de produits, se transforment en un puissant média où enrichir les expériences de marque. Selon moi, cette transition va tout changer, y compris la façon dont les détaillants généreront des revenus. Naturellement, on me demande souvent d'expliquer en quoi le magasin est aussi le médium. Voici un extrait de mon plus récent livre *Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World*, qui porte sur le sujet.

## LE MAGASIN DU FUTUR

D'ici une dizaine d'années, nous ne magasinerons plus comme aujourd'hui. Des capteurs assureront le réapprovisionnement des produits consommés régulièrement; l'analyse prédictive, les expériences immersives, les programmes d'abonnement et bien d'autres choses bouleverseront nos habitudes d'achat. Nous n'aurons plus jamais à nous demander s'il nous reste du lait ou du savon à vaisselle. Nous commanderons sans crainte des meubles et des articles mode en ligne, car la technologie haptique nous permettra de « toucher » les articles avant de conclure l'achat. Nous achèterons des vêtements parfaitement adaptés à notre silhouette et à nos goûts grâce à des algorithmes de mégadonnées. Utiliser la réalité virtuelle ou augmentée à la maison ou au bureau pour faire des achats et communiquer avec des experts sera aussi commun que de magasiner dans des boutiques physiques aujourd'hui. Nous recevrons nos commandes en quelques minutes grâce à des moyens de livraison ultrarapides et gratuits. ➤



À quelques exceptions près, nous n'aurons plus aucune raison de nous rendre en magasin. C'est aussi simple que cela. L'espace de magasinage physique deviendra un canal d'expériences exceptionnelles. Celles-ci auront principalement les buts suivants :

- Conférer une personnalité unique à la marque et en favoriser l'adoption (grâce à divers stimuli sensoriels)
- Offrir des occasions d'interagir avec les produits (au moyen d'expériences immersives ou dynamiques)
- Rapprocher les clients de l'écosystème de produits, de services et de solutions de la marque (dans un milieu interactif)

Comme vous pouvez le constater, aucun de ces buts ne vise la vente de produits. Mais ne croyez pas que les magasins physiques du futur ne serviront pas à vendre des produits. Simplement, cela ne sera plus la priorité des détaillants. Les magasins deviendront plutôt le théâtre d'expériences remarquables qui stimuleront le désir d'acheter par quelque canal que ce soit.

Le grand promoteur immobilier Allan Zeman a déjà dit qu'il était temps de revoir la conception des centres commerciaux, qui sont traditionnellement réservés au commerce de détail à 70 % et au divertissement à 30 %. Selon lui, cette tendance devrait être inversée. Il soutient que si les centres commerciaux ne se concentrent pas surtout sur le divertissement, les gens n'auront plus de raison d'y aller. Je crois que les détaillants doivent adopter la même approche lorsqu'ils planifient, conçoivent, construisent et exploitent leurs espaces physiques pour continuer à les rentabiliser : ils doivent miser sur l'expérience client avant de faire étalage de leurs produits.

Je sais que cette vision de l'avenir ne cadre pas avec celle que nous avons du commerce de détail aujourd'hui. Présentement, les détaillants passent beaucoup trop de temps à s'occuper de leurs produits. Ils les achètent, les inventorient, les déplacent,

les placent sur des présentoirs et les étiquètent. Ils en haussent ou en baissent les prix, les vendent, les acceptent en retours, puis les comptent un à un au moins une fois par année. Des commerces de détail consacrent tant de ressources au mouvement et à la gestion des produits qu'ils en négligent l'expérience client.

## « Les magasins physiques [...] se transforment en un puissant média où enrichir les expériences de marque. »

Dans l'espace commercial du futur, le produit vedette sera l'expérience vécue par l'acheteur. Et les détaillants qui connaîtront le plus de succès seront ceux qui travailleront à créer une expérience unique et à en mesurer les résultats. De nouveaux produits sont lancés tous les jours et ils peuvent pratiquement tous être reproduits en un rien de temps. N'importe qui peut copier un produit. Ce qui est difficile, voire impossible à faire, c'est de recréer le mélange unique de facteurs à l'origine d'une expérience de marque exceptionnelle. Depuis combien de temps les marques essaient-elles de reproduire l'effet Apple, sans succès? Le produit lui-même n'y est pas pour grand-chose. Apple pourrait vendre des chaussures, des aliments ou de la nourriture pour chats, et ses magasins seraient toujours aussi cool. Dans un marché où les détaillants accorderont la priorité aux expériences physiques, la conception, l'emplacement

et la gestion des magasins changeront de tout au tout.

On me demande souvent quels détaillants ont adopté l'approche du magasin comme médium. Bien qu'aucun ne le fasse complètement, plusieurs évoluent dans cette direction. Autrement dit, l'espace commercial du futur existe déjà, mais en petits fragments. Si vous regardez attentivement, vous verrez quelques-uns de ces fragments dans le marché actuel. Un petit nombre d'entrepreneurs, de marques et de dirigeants avant-gardistes s'efforcent de voir l'univers du commerce de détail d'un nouvel œil et de remettre en question les règles que le reste de l'industrie suit aveuglément.

**Doug Stephens** figure parmi les grands futuristes de la vente au détail de la planète. Ses recherches et sa connaissance du secteur ont influencé maints détaillants, agences et marques, dont Walmart, Google, L'Oréal, Disney, BMW, Citibank et LVMH. Il a également été nommé comme l'un des principaux influenceurs du milieu mondial du détail par Vend.

Il est l'auteur de deux livres novateurs : *The Retail Revival: Reimagining Business for the New Age of Consumerism* (2013) et *Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World* (2017).

Son point de vue unique sur la vente au détail, les affaires et le comportement des consommateurs a été présenté dans de nombreux médias et publications, notamment *The New York Times*, la *BBC*, *Bloomberg Business News*, *TechCrunch*, *The Financial Times*, *The Wall Street Journal* et *Fast Company*.

Le présent article a d'abord été publié comme billet de blogue le 26 mars 2018, sous le titre « The Store is Media ». Il a été traduit librement avec la permission de l'auteur, Doug Stephens.



# **SATISFAIRE L'ACHETEUR MULTIPLATEFORMES**

Dans l'article « Le magasin est le médium », Doug Stephens explique comment axer l'approche marketing sur les habitudes de magasinage plutôt que sur les canaux où se concluent les achats.

La connectivité a profondément changé notre comportement d'achat et notre utilisation des canaux de vente. Les acheteurs multiplateformes d'aujourd'hui interagissent différemment avec les marques : ils sont aux commandes. Le parcours d'achat n'est plus linéaire; on ne peut plus dédier un canal à une seule étape. En un simple clic, les consommateurs ont accès à tout ce qu'ils veulent, et ils ne se gênent pas pour ignorer ou bloquer ce qui ne les intéresse pas.

Malgré l'ère omnicanal, les consommateurs ne magasinent pas nécessairement sur tous les canaux. Ils choisissent celui, en ligne ou hors ligne, qui répond le mieux à leur style de vie, à leurs attentes et à la catégorie de produits qui les intéresse à l'instant précis.

Pour capter l'intérêt du client et valoriser la marque, les spécialistes du marketing doivent porter attention aux liens qu'ils établissent réellement entre les éléments de marketing et de vente, entre leur marque et l'expérience client où que celle-ci ait lieu. Ils doivent absolument repenser le rôle de chaque canal dans leurs interactions avec les consommateurs.

Pour satisfaire l'acheteur multiplateformes, il faut lui offrir une expérience adaptée à ses habitudes de magasinage, qu'importe les canaux qu'il utilise. Il ne suffit pas de l'inciter à l'action en ligne ou en magasin. Il faut réunir toutes les facettes de l'expérience client, au moyen du marketing, des médias et des canaux de distribution, aussi nombreux soient-ils. ➤

### L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

Alors que les points de contact avec la clientèle se multiplient et que la concurrence est de plus en plus féroce, les détaillants qui se démarquent savent que chaque interaction avec un consommateur doit offrir autant de valeur que le produit ou le service qu'ils vendent. Les gens achètent avant tout une expérience de marque, le petit je-ne-sais-quoi qui fait toute la différence. Pour les séduire, il faut coordonner les efforts d'acquisition, de réalisation et de fidélisation.

### LE MÉDIUM EST LE MAGASIN

Si le magasin est le médium, alors le médium est le magasin. Avant, vous deviez distribuer votre produit pour vous faire connaître. Maintenant, c'est en vous faisant connaître par différents canaux que vous parvenez à distribuer votre produit. Vos canaux doivent donc proposer une expérience de magasinage stimulante, unique à votre marque.



### LA MARQUE PORTE LE MESSAGE

Marque ou média? La ligne n'a jamais été aussi mince entre les deux. Le contenu est maintenant au cœur des tactiques d'engagement, car il est beaucoup plus agréable et facile à consommer. Quand les marques réussissent à intégrer le leur aux médias que le public consomme, elles deviennent plus pertinentes. Elles génèrent plus d'intérêt. Mais elles doivent avoir du flair, influencer les tendances et capter l'attention des consommateurs... comme le ferait un magazine. Aujourd'hui, un emballage doit se démarquer dans les rayons, mais il doit aussi bien paraître sur Instagram. Bombardés de contenu, les gens cherchent ce qui est porteur d'un message.

**« Les magasins physiques, qui ont longtemps seulement servi à la distribution de produits, se transforment en un puissant média où enrichir les expériences de marque. »**

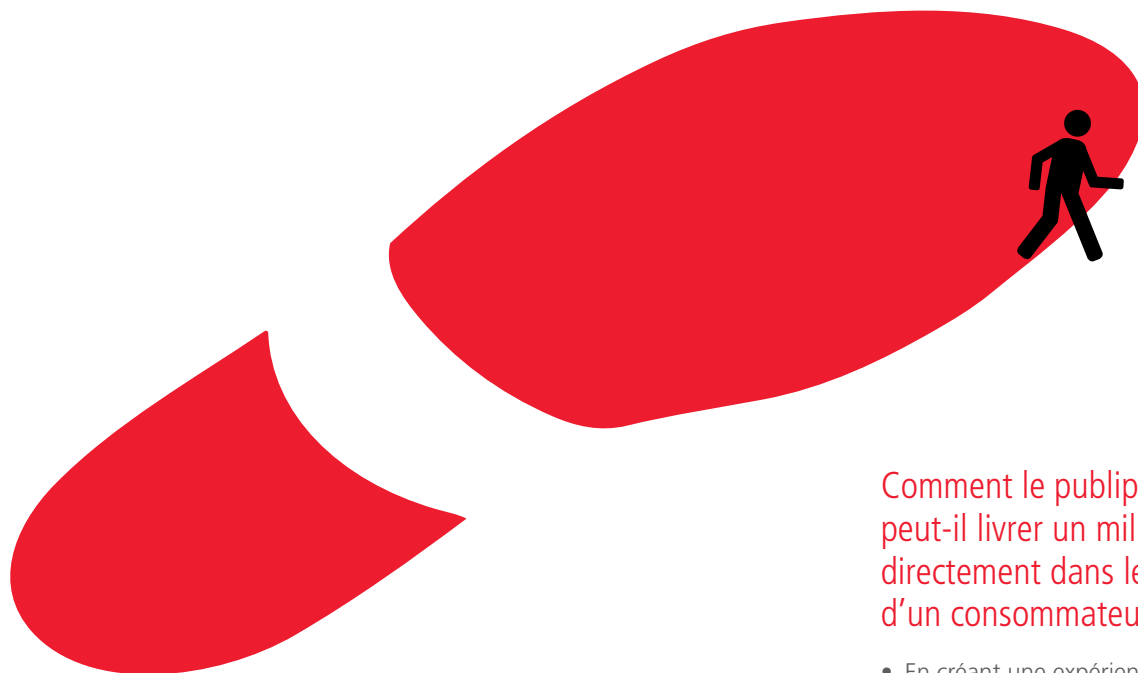
*Doug Stephens, dans « Le magasin est le médium »*

Il n'est pas nécessaire d'avoir pignon sur rue pour offrir un point de contact physique à sa clientèle. Puisque les consommateurs s'ouvrent à d'autres milieux d'achat, il y a lieu de transcender l'espace de vente au détail traditionnel.

En ce sens, les éléments de marketing physiques importent dans la mise en marché de la marque. Ils peuvent constituer des plateformes où susciter le désir d'achat et offrir une expérience de marque authentique. De même, les médias imprimés ne peuvent reproduire l'environnement tactile d'une boutique physique, mais ils peuvent faire valoir la marque en éveillant des sentiments tout aussi réels. Et ils ont l'avantage d'offrir des interactions plus intimes et personnalisées. >

**« L'espace de magasinage physique deviendra un canal d'expériences exceptionnelles. »**

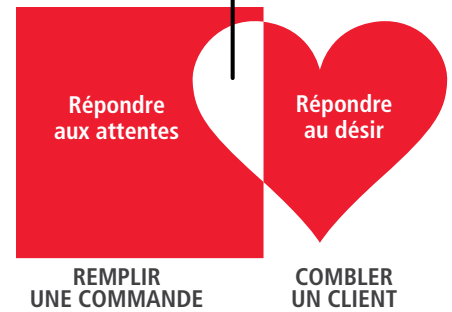
*Doug Stephens,  
dans « Le magasin est le médium »*



Comment le publipostage peut-il livrer un milieu d'achat directement dans les mains d'un consommateur?

- En créant une expérience de marque multisensorielle qui soulèvera l'intérêt du client
- En tirant parti de données pertinentes pour personnaliser, et bonifier, l'expérience
- En permettant au client d'accéder à tout l'écosystème de la marque et à ses diverses plateformes de vente
- En transposant le contenu numérique dans l'univers physique

EXPÉRIENCE  
CLIENT



**Cherchez-vous à vendre  
vos produits ou à combler  
vos clients?**

On sait qu'un service de livraison rapide et gratuit ainsi qu'une politique de retours d'articles simple et claire favorisent la conversion et la rétention. Lorsqu'on priorise la pleine satisfaction du client au-delà de la commande qu'il a passée, le colis que nous lui adressons devient un élément clé de fidélisation.

**Votre stratégie de rétention s'inscrit-elle dans une optique de pleine réalisation?**

La livraison du colis ne marque pas la fin de l'expérience client. Elle est partie intégrante de vos efforts de réalisation pour créer des liens solides et durables avec votre client.

**Intégrez-vous le publipostage à vos tactiques de rétention?**

Le publipostage porte à la fois votre offre et votre promesse, et sa nature physique, même traditionnelle, peut faire place à une expérience de marque innovante qui séduira encore et encore votre client.

**Vos tactiques de rétention stimulent-elles l'expérience d'achat?**

Aujourd'hui, le marketing est un travail de chaque instant. Tout ce que fait une marque a une incidence sur la rétention client. Pour prospérer dans ce nouvel environnement, les marques doivent voir chaque achat et interaction subséquente comme une expérience client qui alimente le désir de magasiner.

**« Des commerces de détail consacrent tant de ressources au mouvement et à la gestion des produits qu'ils en négligent l'expérience client. »**

*Doug Stephens,  
dans « Le magasin est le médium »*



## **LES RÉOLUTIONS DU MARKETING**

Les résolutions... Combien sommes-nous à les tenir? Quelques-uns? Une poignée? Un ou deux quidams? À quoi bon en prendre puis e nous les abandonnons aussitôt? Et pourtant, le désir de repartir à neuf l'emporte à tous coups. Nous dressons une liste optimiste de ce que nous voulons faire plus souvent, mieux, autrement. Cet enthousiasme et cette détermination sont tout à fait justifiés.

Un objectif sans plan n'est qu'un rêve.

Le problème est que bien souvent, nos résolutions ne sont en fait que de bonnes intentions. Nos objectifs sont nombreux et nos attentes, démesurées. Et il n'y a pas l'ombre d'un plan d'action à l'horizon. C'est pourquoi année après année, nous retrouvons vite nos vieilles habitudes.

Nous faisons pareil avec notre plan de marketing. Combien de fois vous êtes-vous fixé des objectifs concrets sans vraiment changer vos tactiques? Soyons réalistes : pourquoi nous attendre à des miracles si nous reprenons toujours les mêmes solutions alors que les défis du marché varient? ➤

Les spécialistes du marketing doivent composer avec un nouvel environnement où la demande mène le bal et où l'on s'adresse directement au consommateur de toutes sortes de façons. La personnalisation de masse oblige les entreprises à acquérir une meilleure maîtrise des plateformes disponibles et à adopter une optique multicanal enrichie par l'intelligence des données. Ajoutez à ces défis la menace de coupures au budget de marketing et la pression constante d'améliorer le rendement du capital investi... il n'y a pas assez d'heures dans une journée pour travailler sur tout ça!

Arrêtons d'essayer de combattre sur tous les fronts et voyons plutôt comment optimiser nos efforts de marketing.

### CONSEILS POUR INCITER À L'ACTION

#### Rompre avec le statu quo

Maintenir le statu quo empêche d'avancer. Prenons du recul, demandons-nous si notre façon de faire permet d'accomplir nos objectifs. Parce qu'il est possible qu'elle ne soit pas si efficace que ça et qu'elle nous désavantage.

#### Définir notre vision

Ayons un plan concret. Expliquons clairement notre but et comment nous comptons l'atteindre. Mettons l'accent sur des mesures significatives qui auront un impact tangible.

#### Cesser de marketer

Avoir du flair en marketing et connaître le jargon du milieu sont deux choses différentes. Évitions le jargon et misons sur la connexion. Pensons aux consommateurs que nous voulons attirer, à leurs habitudes, à leurs interactions... Et à ce que nos objectifs de marketing signifient de leur point de vue.

#### Recueillir des données utiles

De quelles données avons-nous vraiment besoin? Les analyses les plus poussées n'aideront pas si l'information sélectionnée est inappropriée. Demandons-nous pourquoi nous recueillons des données, ce qu'elles signifient et comment les mettre à profit. Privilégions la qualité à la quantité.

#### Réunir physique et numérique

Nous sommes à l'ère post-numérique, alors pourquoi nous acharner à choisir entre les canaux physiques et numériques? La technologie rapproche de plus en plus ces deux mondes et fait ressortir les forces de chacun.

**Et si on prenait la résolution de tirer profit de nos efforts plutôt que de travailler plus? Ne serait-ce pas gagnant?**

#### PRIVILÉGIER LA PUBLICITÉ DIRECTE

Durant la dernière décennie, les campagnes publicitaires étaient surtout numériques. Peut-être même trop. On observe maintenant un retour du balancier : le numérique et le physique travaillent ensemble. La publicité directe a beaucoup influencé la manière dont les gens magasinent et interagissent avec les marques. Ceux-ci veulent d'ailleurs des expériences plus personnalisées, authentiques et pertinentes. La publicité directe joue un rôle crucial dans leur conversion.

Aujourd'hui, le publipostage a tout pour conquérir les clients : c'est le seul média qui permet de mettre de l'avant image de marque, expérience client et connectivité. L'expert en médias sociaux et auteur d'ouvrages à succès reconnus par le *New York Times* Gary Vaynerchuk reconnaît l'importance de coordonner les efforts de marketing en ligne et hors ligne. Dans

son livre *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*, il suggère de déterminer quel canal est le plus approprié pour porter **un jab ou un crochet droit**, selon le moment et l'objectif. Avec le poing droit, votre contenu l'emporte en ventes et en promotion; avec le jab, vous frappez d'intérêt et d'admiration votre client.

Les marques doivent se faire valoir sur le canal le plus pertinent pour préparer le terrain à la vente. « Il n'y a pas de vente sans argument, pas de K. O. sans préparation. » Gary Vaynerchuk

**« Malgré qu'il appartienne aux médias imprimés, l'article de publipostage incite à l'action à la manière d'un média numérique. »**



	PUBLI-POSTAGE	PUBLICITÉS NUMÉRIQUES	PUBLICITÉS DANS LES MAGAZINES
EFFET DE PHYSICALITÉ	●		●
PERSONNALISATION	●	●	
INCITATIF PUBLICITAIRE	●	●	
ESSAI ET OPTIMISATION	●	●	
PERTINENCE DES DONNÉES	●	●	
SUIVI		●	

# Sept façons simples d'intégrer le publipostage à vos campagnes

**1****COORDONNER ET OPTIMISER VOS CAMPAGNES NUMÉRIQUES ET PHYSIQUES**

*Coordonnez vos envois de publicité postale avec vos campagnes numériques pour augmenter votre taux de conversion.*

**2****TESTER AVANT DE VOUS LANCER**

*Faites des tests pour mieux comprendre ce que le publipostage peut vous apporter. Évaluez vos hypothèses en utilisant d'abord des supports abordables comme les cartes postales.*

**3****AMPLIFIER LA PORTÉE DE VOTRE CONTENU**

*Nous oublions souvent que du contenu, ce n'est pas nécessairement numérique. Et si vous preniez votre meilleur contenu et en faisiez quelque chose de tangible? Voyez l'imprimé comme votre fil Instagram ou vos tableaux Pinterest préférés. Les plateformes numériques influencent les médias physiques, et l'inverse est aussi vrai.*

**4****RAVIVER L'INTÉRÊT DES CLIENTS EN LIGNE**

*Il suffit d'un pixel pour raviver l'intérêt de vos clients en ligne. Les pixels espions vous fournissent des données précieuses pour relancer les consommateurs à la maison au moyen d'une campagne de publipostage.*

**5****OFFRIR DES ÉCHANTILLONS**

*Saviez-vous que des entreprises se consacrent à la vente de boîtes d'échantillons offertes par abonnement? Offrir des échantillons par la poste est une excellente occasion de placer votre marque directement dans les mains de votre public cible.*

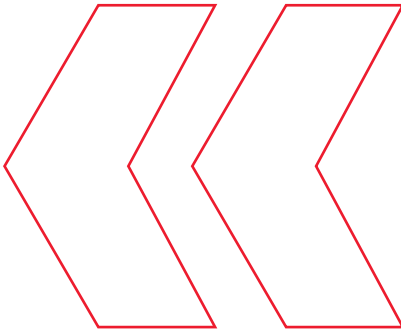
**6****CHoyer vos clients de grande valeur**

*La fidélisation n'a plus d'importance, tant les clients ont l'embaras du choix. Maintenant, la clé du succès est la rétention. Il faut attirer l'intérêt des consommateurs et le conserver. Utilisez le publipostage pour renforcer vos liens avec vos meilleurs clients.*

**7****REHAUSSER L'EXPÉRIENCE CLIENT AVEC VOS COLIS**

*Vous n'avez pas les moyens de défrayer la production d'un publipostage? Faites d'une pierre deux coups et glissez une note imprimée dans les commandes que vous expédiez pour rendre le déballage encore plus plaisant.*





# QUELS CONSEILS MARKETING DONNERIEZ-VOUS EN 2019?

## **SONIA CARRENO, PRÉSIDENTE, IAB CANADA**

« Les données continuent d'alimenter les stratégies marketing. Sans elles, point de salut? N'oublions pas que la plus grande richesse d'une marque est la qualité de ses échanges avec ses clients. Ça ne date pas d'hier que des entreprises du palmarès Fortune 500 accèdent à une variété de données. Certes, les outils de mesure se raffinent et les catégories de produits et de services ont de plus en plus de modèles en commun, mais les marques qui s'adressent directement à leur clientèle demeurent celles qui tirent le mieux leur épingle du jeu.

Elles ne se contentent pas d'accumuler des données; elles veillent à les utiliser de manière pertinente. Avant même d'investir dans la formulation de leur message, elles connaissent les attentes et les exigences de leurs publics cibles, leurs habitudes d'achat et le potentiel de croissance du marché dans ses moindres segments.

Elles sont fondamentalement transparentes et respectent la vie privée de leurs clients lorsqu'elles collectent des données. Elles communiquent dans un langage clair, sans équivoque. À l'ère de l'éthique et de l'intégrité, cette culture d'entreprise les rend très sympathiques aux yeux des consommateurs. Leur approche franche et directe, et l'expérience utilisateur fort conviviale qu'elles procurent ce faisant, leur confère une valeur gagnante.

Allez, osons plus d'interactions franches et directes avec nos clients! »

## **GEORGE CHRISTIDIS, VICE-PRÉSIDENT, COMPTES PRINCIPAUX, ST. JOSEPH COMMUNICATIONS**

« J'encouragerais mes clients à tester d'autres médias et stratégies de communication. Essayer quelque chose de différent, gagner un tout nouveau public en lui envoyant du contenu pertinent au moment où il en a le plus besoin. Si je pouvais proposer quelques idées géniales, jamais vues, à deux ou trois de mes clients importants, et contribuer à leur succès, je dirais *mission accomplie!* »

## **BRAD BREININGER, COFONDATEUR ET STRATÈGE EN CHEF, ZYNC**

« Aidez vos clients à consolider l'image, le positionnement et la personnalité de leur marque dans l'ensemble des canaux. Cernez les valeurs de leur marque pour soulever l'intérêt de leurs publics cibles et favoriser la conversion. »

## **SCOTT ARMSTRONG, ASSOCIÉ, BRAINRIDER**

« Établir des objectifs de revenus publicitaires directs et indirects mesurables pour le pipeline de marketing du B2B. »

## **JEREMY CHRYSMAN, CHEF DES SYSTÈMES D'INFORMATION, QI VALUE SYSTEMS**

« Moins de données, plus de perspective. Approfondir les données à notre portée pour mieux comprendre le consommateur et ce qui éveille ses émotions. Découvrir les raisons pour lesquelles il adopte une marque et les valeurs précises qui l'incitent à faire un achat. »

## **HOLLY FABIANO, DIRECTRICE ASSOCIÉE, PARTENARIATS MARKETING ET NOUVELLES CAPACITÉS, LOYALTYONE**

« Bien observer tout le parcours du consommateur, parce qu'il faut souvent établir plusieurs points de contact pour en faire un client. S'attarder seulement au dernier clic peut fausser les données. Une approche holistique fournira des renseignements précieux pour accroître la conversion. »

## **CHRISTINE MCARTHUR, DIRECTRICE GÉNÉRALE, MASS MINORITY**

« Démystifier la mauvaise réputation de la collecte de données pour favoriser des partenariats solides et faciliter le travail des agences. Assurer la transparence pour gagner la confiance des clients. »

## **LYNDSEY BISHOP, GESTIONNAIRE, MARKETING AUPRÈS DES ENTREPRISES, POSTES CANADA**

« Mon conseil aux responsables-marketing? Fondez vos décisions sur les données. Analysez-les avec pertinence et respect, et vous créez des messages convaincants, quelle que soit l'étape de la décision d'achat. Pour obtenir des résultats encore meilleurs, testez vos campagnes. »

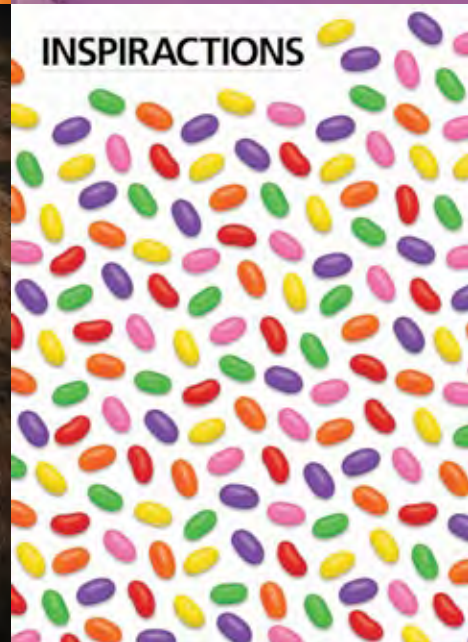


# DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

## L'ÂGE DU MOI

- La personnalisation
- La nature changeante de la fidélité
- Le marketing et l'économie à la demande
- L'automatisation du marketing et le marketing automatisé

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



Accueillez  
vos prochains

clients

titulaires de carte  
influenceurs  
invités  
acheteurs  
abonnés



Comment obtenir de meilleurs résultats? Commencez par un ciblage plus précis. L'approche Marketing Intelligente de Postes Canada<sup>MC</sup> peut vous aider à associer le bon conducteur au bon véhicule. En effet, les milliers d'attributs que rassemble un code postal permettent de cibler votre clientèle avec une grande précision – et d'augmenter l'achalandage dans votre concession. Quel que soit l'objectif de votre campagne, le publipostage, ça marche :

**47 % des gens ont visité un commerce après avoir reçu un article de publipostage\*.**

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



Demandez une consultation avec un expert Marketing Intelligente<sup>MC</sup>.

Appelez au **1 866 282-8058** ou visitez [postescanada.ca/obtenirdemeilleursresultats](http://postescanada.ca/obtenirdemeilleursresultats).



**Marketing Intelligente**  
La science de l'activation

POSTES CANADA  
CANADA POST

\*La Poste Suisse. Étude exhaustive sur le courrier, 2014  
<sup>MC</sup> Marques de commerce de la Société canadienne des postes



**Marketing Intelligoste**  
La science de l'activation

POSTES  
CANADA



CANADA  
POST