Juin · 2021

DirectPoint.

Inspiration, savoir-faire et outils pour votre marketing de dialogue

Les bons: faites-leur une place dans votre mix média.
Page 22

Le marketing par e-mail: un outil indispensable.
Page 28

Marque d'employeur: comment voulez-vous être perçu?
Page 30

Gestion des campagnes

Marquez à coup sûr

LA POSTE

«Tu dois savoir à qui tu as affaire.»

Chère lectrice, cher lecteur,

Les semi-pros du club de boxe de Bâle, grands favoris, avaient mal jugé l'équipe de juniors que nous étions. Et pourtant, à la surprise générale, nous avons gagné ce match de basket organisé pour varier un peu la séance d'entraînement. Plusieurs années ont passé, mais l'enseignement que j'en ai retiré est resté: tu dois savoir à qui tu as affaire.

Transposé au marketing, cela veut dire qu'il faut apprendre à connaître ses clients: leurs caractéristiques, leurs habitudes, leurs besoins… Ce n'est qu'à cette condition que vous pourrez choisir les points de contact pertinents de votre campagne (parmi 60 à 80 possibilités) et planifier des mesures de communication destinées à déclencher une réaction aux endroits adéquats du parcours client.

Réussir à gérer ses campagnes avec succès est une tâche exigeante. Nous vous montrons ce que cela implique dans le point fort de cette édition. L'essentiel tient en une phrase: le meilleur moyen de connaître vos clients est d'établir un véritable échange avec eux.

Je vous souhaite une lecture enrichissante. Et si vous avez des questions, adressez-vous directement à moi. Je me réjouis d'ores et déjà de faire votre connaissance.

Andreas Lang
Responsable Vente médias et publicité
directpoint@poste.ch

Impressum

Éditeur
Poste CH SA, Services logistiques,
Marché des médias et marché publicitaire,
Wankdorfallee 4, 3030 Berne
Téléphone 0848 888 888
E-mail directpoint@post.ch

Copyright Poste CH SA, Berne
Tirage 35 000 ex.

Conception/rédaction/graphisme/production
Poste CH SA, Services logistiques,
Marché des médias et marché publicitaire,
Wankdorfallee 4, 3030 Berne
Marcel Suter, Claudia Gfeller, Claudia Stalder, Andrea Hirschi
Infel AG, Heinrichstrasse 267 L, 8005 Zurich
Andrea Deschermeier (responsable de projet); Michelle Russi, Stefan Schaer, Franziska Mozart (rédaction); Sandra Buholzer, Murielle Drack (direction artistique, graphisme)
Kinetics Kommunikation AG, Thomas Hügli, Nicole Demarmels (rédaction)

Corrections/relecture
Poste CH SA, Service linguistique, Berne
Traduction
Éditions du Bourg, Daniel Luthi

Images Alamy, Caritas Suisse, Esther Stüdli, evoq communications AG, FelderVogel, Getty Images, iStock, Markus Spiske on Unsplash, Photocase go2/StudioLightAndShade, Stephan Schmitz, Supertotto
Litho RTK Medientechnik AG, Medienhaus Kloten, Steinackerstrasse 3, 8302 Kloten

imprimé en suisse

Impression Stämpfli SA, Services et production, Wölflistrasse 1, 3001 Berne

Votre lien vers nos connaissances:
poste.ch/directpoint

MIXTE
Papier issu de sources responsables
FSC® C016087
FSC www.fsc.org

201.00 (205800) 06.2021 K

4 Bon à savoir
Efficacité publicitaire en période de corona • Étude d'impact des mailings • Pratique: le Flyer-Service de la Poste • Statisques publicitaires • Recul des dépenses publicitaires

22 Les clients apprécient les bons
Vous voulez acquérir des clients et les fidéliser? Tentez de leur offrir des bons.

24 «Greentings» de Jumbo
Campagne de printemps au rayon jardinerie: des cartes amusantes et des bons.

26 Les mailings de Suter Optik et de Caritas
Pour vous inspirer: un test de la vue gratuit et un appel qui va droit au cœur.

28 Vous avez reçu un mail
Avantageux, rapide, personnel et interactif: le marketing par e-mail est source de succès.

30 Prendre l'avantage avec sa marque d'employeur
Pourquoi et comment les sociétés se mettent-elles en valeur?

32 Objectifs et performances
Préservez vos activités marketing des coupes budgétaires.

34 Un peu d'humanité
Lorenz Wenger assure que les soft skills sont aussi importantes que les hard skills.

Gestion des campagnes

Garder son objectif en point de mire

Plusieurs actions, une seule tactique

7 Dans le mille!
Laisser les choses au hasard, c'est terminé. Une campagne doit être professionnelle et s'appuyer sur des données.

11 Demandez de l'aide
Conception? Planification médias? Tests? Demandez un appui à des spécialistes extérieurs.

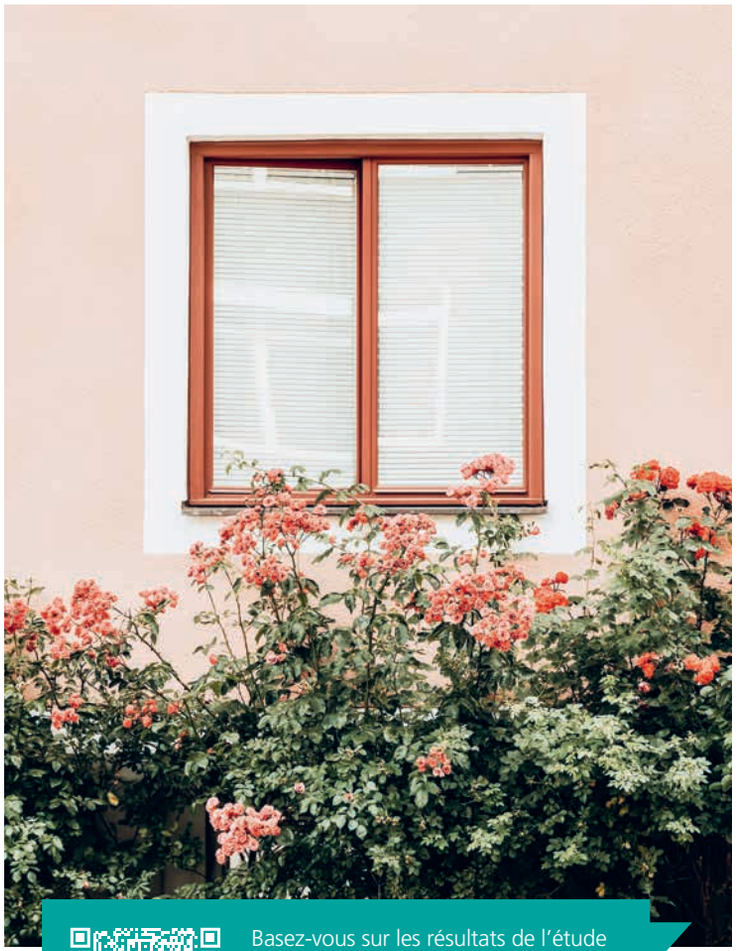
12 Unis pour réussir
Des astuces pour une bonne collaboration entre l'interne et l'externe.

14 Stop à la gestion stupide
«Personne ne veut se faire appeler»: Nils Hafner pointe du doigt les règles établies.

16 7 écueils – 7 solutions
Chaque processus de campagne a ses obstacles. Voici comment les surmonter.

18 Une aide quand tout va de travers
La campagne d'appels aux dons de la fondation Pfarrer Sieber a frappé les esprits.

20 Créativité ou données? Les deux!
Pourquoi la cohabitation entre émotion et rationalité est si importante.



Basez-vous sur les résultats de l'étude d'impact publicitaire pour choisir à bon escient les canaux les plus prometteurs.Téléchargez gratuitement la brochure de l'étude:

poste.ch/212-impact-publicitaire-corona

Étude de l'efficacité publicitaire en période de corona

Le chez-soi a gagné en importance

Rester à la maison a pris de l'importance durant la pandémie. C'est pourquoi les canaux publicitaires que les consommateurs consultent chez eux ont la cote. C'est ce que montre une nouvelle étude d'impact publicitaire menée par Intervista AG auprès de plus de 1000 personnes en Suisse alémanique, sur mandat de la Poste suisse. En voici les six principaux résultats:

1.
La plupart des gens ont modifié leur comportement de consommation.

2.
Les envois publicitaires adressés attirent un maximum d'attention.

3.
La lecture sur papier est encore plus appréciée.

4.
Une fatigue due à l'écran est constatée de plus en plus souvent.

5.
Le courrier, la boîte aux lettres et les colis ont pris davantage d'importance.

6.
Les mailings personnellement adressés ont le plus fort impact sur les ventes.

Un recul inhabituel

Baisse des dépenses publicitaires à cause du coronavirus

Le marché de la publicité en Suisse a baissé de 16,2% en 2020 à cause de la crise sanitaire, pour atteindre 3,7 milliards de francs. La dernière publication de la Fondation Statistique Suisse en Publicité montre que les médias ont été affectés différemment, selon qu'ils sont consultés chez soi ou à l'extérieur.

Si les dépenses publicitaires s'élevaient encore à 4,455 milliards de francs en 2019 dans notre pays, leur volume a plongé à un total net de 3,732 milliards l'an dernier. Toutes les catégories de médias ont subi une baisse: la plus forte a été enregistrée par la publicité au cinéma, avec une chute de 70,6% par rapport à l'année précédente; la plus faible par la publicité directe, qui n'a reculé que de 6,7%.

Les auteurs de l'étude voient la raison principale à cette évolution négative dans la crise du coronavirus. On peut noter à titre d'exemple l'effondrement de la publicité dans les cinémas, ces derniers ayant été particulièrement frappés par les restrictions imposées dans le cadre de la pandémie. Les médias consultés à domicile, comme la TV, la publicité en ligne et les mailings, ont été moins touchés que la moyenne par la baisse de leurs recettes.

poste.ch/212-statistiques-en-publicite

Source: Dépenses publicitaires en Suisse 2021; Fondation Statistique Suisse en Publicité

Étude d'impact

Le mailing améliore la notoriété et l'image

Les SAK (forces motrices de St-Gall-Appenzell) ont expédié un mailing présentant des panneaux solaires pliables novateurs. L'impact de ce courrier publicitaire a été analysé environ deux semaines après sa distribution. Les résultats démontrent que le mailing des SAK a nettement amélioré la notoriété de la marque, sa réminiscence et son image. À la question ouverte «Quels fournisseurs d'énergie connaissez-vous?», les destinataires de l'envoi ont été 7% de plus à citer les SAK, par rapport à un groupe de contrôle. Ce taux s'élève même à 9% de plus en citation top-of-mind (premier nommé). La mémorisation publicitaire globale a connu une progression particulièrement forte. Les personnes ciblées ont été 5% de plus que le groupe de contrôle à répondre «Oui» à la question «De manière générale, avez-vous vu ces derniers temps une publicité ou une offre des SAK?» Afin de déterminer l'impact du mailing sur l'image de la société, les deux groupes devaient évaluer des affirmations concernant la marque SAK. Il a été constaté que les destinataires du courrier avaient une meilleure opinion de cette entreprise. Indice supplémentaire de l'impact de ce mailing concernant des panneaux solaires pliables: les deux valeurs d'image «novatrices» et «écologiques» ont clairement progressé.

poste.ch/212-mailing-sak

Un effet significatif

35%

des destinataires d'un mailing de Salt se souviennent ensuite généralement mieux des publicités de la marque.

Étude d'impact avec Salt Mobile SA, menée par l'institut LINK sur mandat de Poste CH SA.

76%

des sociétés sondées considèrent qu'une gestion systématique des données clients est extrêmement importante pour leurs succès futurs.

Source: MUUUH! Consulting GmbH: Étude CRM 2020

Votre flyer publicitaire

Du PDF à une sélection de boîtes aux lettres

Pratique: avec le Flyer-Service de la Poste, vous pouvez faire distribuer vos papillons publicitaires chez vos clients en quelques clics seulement. Il vous suffit de télécharger votre flyer au format PDF et de définir le format et l'épaisseur du papier. Choisissez dans quelles localités et à quelle date il doit être distribué. Payez votre commande directement en ligne. Et c'est fait!

Jusqu'au 11 juillet 2021, vous bénéficiez de 10% de réduction sur les frais d'impression avec le code promo «DP2021».

poste.ch/flyer-service

SPALD

Dans le mille!

Pour que le ballon finisse dans le panier, il faut que la gestion des campagnes fonctionne de bout en bout: base de données, définition de l'objectif et du groupe cible, choix des points de contact durant le parcours client et bien sûr une bonne coordination de l'équipe.

Des campagnes mûrement réfléchies

C'est le rêve de tout département marketing: une campagne à laquelle tout le pays adhère, qui obtient de belles performances sur tous les réseaux et qui relance largement les ventes. Un tel succès est rarement dû au hasard. De nos jours, il repose en principe sur une gestion de campagne professionnelle qui se base sur des données.

Campagne d'adwords, campagne d'e-mails, campagne sur les réseaux sociaux: en marketing, le terme «campagne» est omniprésent, même pour des mesures isolées. En fait, une campagne se caractérise par les interactions entre différents moyens de communication ainsi que par une limitation dans le temps. Ce qui signifie que le marketing s'adresse plusieurs fois à des clients existants ou potentiels, de manière ciblée via divers canaux, et désormais de plus en plus à l'aide d'outils d'automatisation marketing. Une campagne attire l'attention des groupes cibles sur un «problème» et démontre comment celui-ci peut être résolu par l'achat d'un produit ou d'une prestation. Autre caractéristique: toutes les mesures poursuivent un but unique. Selon la stratégie marketing, il peut s'agir d'acquisition, de fidélisation, de vente additionnelle ou complémentaire ou encore de reconquête de clients. Dans tous les cas, la finalité devrait servir un objectif stratégique de l'entreprise.

Des données pour connaître les groupes cibles

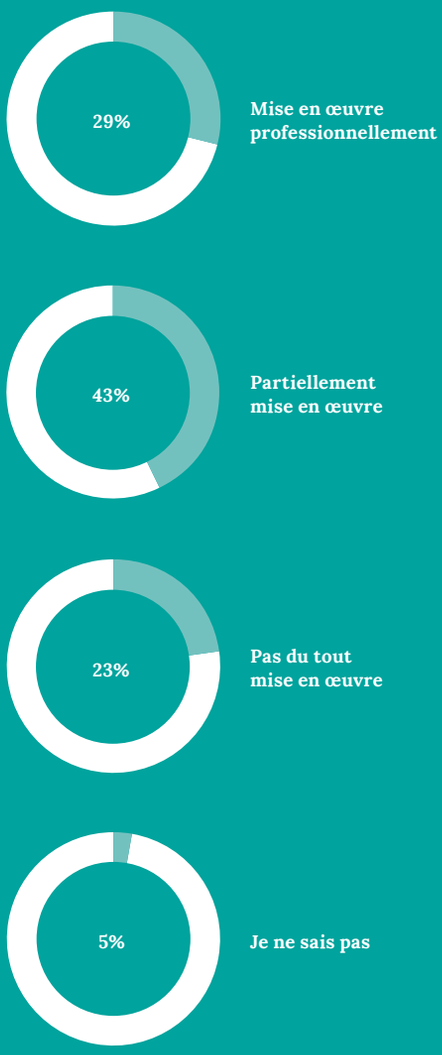
De nos jours, les grandes sociétés emploient un grand nombre de spécialistes qui apportent un point de vue technique en marketing et en communication. Cependant les campagnes ne devraient pas se baser sur leur expertise, mais sur les besoins des clients existants et futurs. C'est ici qu'intervient la gestion des campagnes. Elle répond d'une part à cette question centrale: quelles mesures prendre et de quelle manière, afin que les groupes cibles prêtent attention à l'offre. Elle coordonne d'autre part la coopération entre les différents secteurs concernés.

La gestion des campagnes comprend la planification, l'organisation, la réalisation, le déroulement et l'analyse. Pour qu'une campagne soit réussie, il faut faire en sorte de transmettre à chaque groupe cible des informations appropriées via le canal adéquat. Bien gérer une campagne est déterminant pour son succès. Cela demande des qualités telles que la créativité, la précision, le respect des délais, mais surtout des connaissances des groupes cibles basées sur des données. Une bonne compréhension des groupes cibles permet d'élaborer des mesures spécifiques et de mettre sur pied des campagnes hautement pertinentes.

Un élément central du CRM

Comme la gestion des campagnes doit s'intéresser en premier lieu aux besoins et désirs des clients, elle est un élément central de la gestion des relations client (Customer Relationship Management, CRM). Mais le CRM poursuit encore d'autres buts. Il permet de nouer les liens entre

Participation au concours
Chez nous, la gestion des campagnes est...



(Participation: 260 votants)
Le tirage au sort permettait de gagner un iPhone 12. Nous félicitons chaleureusement la gagnante: Chantal Weinmann, Casa del Vino SA.

une société et sa clientèle: acquisition, puis maintien et intensité des relations. Alors qu'une campagne se déroule dans un temps donné, avec une issue clairement définie, le CRM est un processus de longue haleine. Son objectif est d'obtenir une forte loyauté et une grande satisfaction des clients, afin de maximiser la valeur de la relation client (Customer Lifetime Value).

Les solutions de CRM ne sont efficaces que si tous les contacts de l'entreprise avec ses clients et ses prospects sont conservés systématiquement de manière centralisée. Outre les données issues des campagnes, les informations provenant du dialogue quotidien avec des clients ou des personnes intéressées en font partie:

- Démarches avec indications du média, du point de contact et de l'offre (mailing, téléphone, etc.)
- Réactions avec indication du média de réponse, de la date, du type de réaction (envoi commercial-réponse, e-mail, etc.) et de son contenu
- Informations concernant les tentatives de contact sans succès (e-mail non remis, retour postal, personne non atteinte en marketing téléphonique, etc.)
- Autres informations sur divers contacts et éléments: devis, entretiens, réclamations, etc.

La conservation de ces informations établit la base des connaissances permettant de développer les relations client et d'optimiser les campagnes.

Une gestion centrée sur le client

En règle générale, le CRM est aujourd'hui effectué à l'aide d'un système spécifique. Il ne s'agit pas d'un simple recours à un logiciel, mais bien d'une approche managériale centrée sur le client, autour de laquelle les processus et l'organisation s'articulent. On distingue le CRM stratégique, analytique et opérationnel. La gestion des campagnes entre dans le CRM opérationnel. Il s'agit d'appliquer la stratégie CRM, de communiquer avec les groupes cibles via les canaux pertinents et de mesurer le succès du dialogue. En tant que partie du CRM opérationnel, la gestion des campagnes devrait être liée au système de CRM, dans lequel toutes les informations concernant les clients sont réunies et peuvent être analysées. Les campagnes sont pilotées à partir de ces données. Bon nombre de systèmes de CRM peuvent être complétés par des outils de planification, d'examen et de reporting.

→

→

Les cinq phases de la gestion des campagnes
La gestion des campagnes est un processus limité dans le temps comprenant cinq phases, qui contribuent à leur succès.

1. Planification
Durant la planification, le marketing fixe d'abord les objectifs de la campagne et les valeurs de mesure pour le contrôle d'efficacité. Il s'agit ensuite d'analyser les groupes cibles potentiels et de sélectionner lesquels seront retenus. Des personas sont créés sur la base de caractéristiques communes aux personnes ciblées. Cette définition comprend notamment les habitudes, les problèmes, les besoins et les canaux de communication préférés. Après une étude des points de contact, l'équipe en charge de la campagne détermine le mix média permettant un contact optimal avec les personas. La planification des ressources – temps, savoir-faire technique, budget global – fait également partie de cette phase.

2. Organisation
Dans la phase d'organisation, on précise les compétences et l'on établit le budget par domaine ainsi qu'un plan détaillé du déroulement du projet. Il s'agit également de clarifier les bases de la collaboration au sein de l'équipe et avec les autres départements concernés, comme la production. Alors que la phase de planification pouvait encore être assurée avec les logiciels de bureautique courants, il est recommandé depuis ici de recourir à un outil destiné à la gestion de projet ou un logiciel de collaboration. Ceci permet au responsable de la campagne et à toutes les personnes impliquées de conserver une vue d'ensemble sur la répartition des tâches et leur état d'avancement.

3. Réalisation
Les personnes concernées à l'interne et les partenaires extérieurs, p.ex. des agences, exécutent leurs tâches en se basant sur le plan de déroulement du projet. Il s'agit notamment de développer un message central et de le tester auprès des groupes cibles, de créer l'ensemble de la campagne – textes, images infographies, etc. – et de produire les éléments publicitaires. Leur graphisme, leur tonalité et les messages doivent correspondre à l'identité d'entreprise, même si l'équipe en charge de la campagne a besoin d'un vaste champ créatif.

4. Déroulement
Les moyens publicitaires élaborés au préalable sont maintenant diffusés dans les canaux du mix média défini. Une certaine souplesse est recommandée: les responsables de la campagne peuvent adapter les moyens au vu des premiers résultats. Si le contenu diffusé sur les médias sociaux et d'autres canaux numériques peut être modifié en temps réel, il est également possible aujourd'hui de corriger rapidement des mailings physiques. La solution d'Optilyz, par exemple, permet en quelques clics de générer et de personnaliser automatiquement des lettres, des Selfmailer ou des cartes postales et de les intégrer dans le parcours client, tout comme un média numérique.

5. Analyse
L'analyse est une phase particulièrement importante de la gestion des campagnes. Pour l'étude quantitative, il s'agit d'indicateurs clés de performance comme la pénétration, les réactions, les conversions et le chiffre d'affaires. Les réflexions qualitatives ont tout autant d'importance: qu'est-ce qui a bien fonctionné, ou moins bien? Pourquoi les objectifs ont-ils été atteints, ou pourquoi pas? Quels ont été les comportements des groupes cibles? Les conclusions issues de cette étape formeront le socle des prochaines campagnes. •

Prenez contact
avec nos spécialistes:

poste.ch/212-conseil-marketing

Renforcez votre équipe

Vous ne pouvez pas vous occuper de toute la gestion d'une campagne à vous seul. Invitez donc des personnes externes à monter à bord de votre projet. Elles vous appuieront sur certaines tâches et vous donneront de nouvelles impulsions.

Soutien 1

Conception

Des spécialistes externes assurent une démarche systématique lors de la conception, en remettant l'existant en question et en vous proposant des approches inédites.

Soutien 2

Collaboration

Surmonter le cloisonnement au sein de l'équipe est l'une des tâches les plus exigeantes de la gestion des campagnes. Un appui est particulièrement indiqué pour y parvenir.

Soutien 3

Planification média

Établissez votre plan média sur la base de chiffres fiables plutôt que d'hypothèses. Demandez une analyse externe de l'utilisation des médias par vos groupes cibles.

Soutien 4

Regard extérieur

En sollicitant un regard extérieur professionnel dès la phase de création, vous recevrez de précieux inputs au moment opportun.

Soutien 5

Tests

Des spécialistes en prétests vérifient que les groupes cibles se souviennent de vos publicités; ils examinent quels messages restent dans leur mémoire et ce qu'il faut encore retravailler.

Soutien 6

Coordination globale

Si vous manquez de ressources, vous pouvez externaliser toute la gestion de vos campagnes. Vous gagnez ainsi du temps pour vous consacrer à d'autres tâches.

Voyez ici les tâches pour lesquelles il est recommandé de recourir à un soutien externe.

poste.ch/212-gestion-des-campagnes

Réussir toutes ses passes

Que faut-il faire pour que le jeu entre internes et externes se déroule à la perfection dans la gestion des campagnes? Les astuces de cinq professionnels.

«Il est rare que les participants à une campagne longuement préparée et onéreuse aient envie de montrer de mauvais résultats, et c'est compréhensible. Donc si vous voulez connaître la valeur véritable de votre campagne, vous devriez choisir un partenaire externe non impliqué, qui vous fournira le savoir-faire nécessaire. Le choix d'un tel partenaire implique un bon briefing. Outre des objectifs d'analyse clairs, transmettez-lui aussi vos informations, vos hypothèses et vos indices de performance. Il pourra alors se faire une image complète de la situation. Discutez avec lui de la marche à suivre méthodologique et demandez-lui sa contribution conceptuelle.

Demandez que l'élaboration de l'analyse soit faite dans une perspective neutre et restez ouvert à des propositions d'amélioration, une fois les résultats connus.

Car une expertise ‹pour la forme›, sans analyse critique, n'est utile à personne.»

Stefan Reiser,
chef de division de la recherche marketing, LINK

«Collaborer avec une agence média pour la planification de la campagne nécessite de clarifier trois points dès le départ. Quel objectif souhaite-t-on exactement atteindre? À qui nous adressons-nous? Quel est le budget média à disposition? C'est avec ces informations que l'agence vous apportera une réelle valeur ajoutée, en déterminant une stratégie correcte et en optimisant l'engagement des médias. Cela fonctionne encore mieux si la teneur des messages et des contenus est déjà connue.

Comme les messages devront être adaptés aux canaux, les créatifs de votre agence de publicité devraient participer à ces échanges.

Ne vous cantonnez pas aux médias publicitaires classiques. Définissez le mandat pour l'agence média de telle manière qu'elle intègre également les owned, shared et earned médias dans sa stratégie. Votre campagne bénéficiera ainsi d'un multiplicateur d'effet optimal.»

Marcel Benz, Strategy Director,
Havas Switzerland

«La réussite de l'organisation d'une campagne implique d'abord des responsabilités, une capacité de décision et des voies décisionnelles bien définies. Pour une collaboration harmonieuse entre l'interne et l'externe, on définit si possible une seule personne de contact de part et d'autre. Dans l'entreprise, cette personne est responsable de gérer les priorités pour les mesures à prendre et de les faire exécuter. À l'inverse, les interlocuteurs des partenaires externes prennent les mandats en charge et les distribuent.

Faites particulièrement attention aux processus de validation. Non seulement ils doivent avoir été prévus, mais ils doivent aussi avoir été communiqués au préalable.

Les personnes concernées à l'interne et à l'externe peuvent ainsi réserver le temps nécessaire et le déroulement du travail ne s'en trouve pas ralenti.»

Marianne Affolter, associée et cofondatrice, Kampagnenforum

«Un suivi constant de la diffusion de la campagne dans les médias est utile. Il permet de réagir à temps si nécessaire et d'adapter les contenus publicitaires, voire de modifier la définition des groupes cibles. Parlez-en à vos partenaires et demandez-leur conseil. Idéalement, vous fixerez des échanges réguliers entre les spécialistes externes et internes. Vous y analyserez les reportings en cours des différentes mesures publicitaires, avec les graphistes, rédacteurs, l'agence média et les éventuels autres interlocuteurs.

Si les résultats devaient ne pas correspondre aux indices de performance préalablement définis, voyez ensemble les possibilités d'optimiser la campagne.

Ces améliorations en cours d'opération vous permettent d'investir votre budget publicitaire au mieux.»

Elinda Berisha, responsable de projet 360° Cross Channel Solutions, Poste CH SA

«Une excellente campagne résulte toujours d'un travail d'équipe entre le client et l'agence.

Comment lancer le ‹moteur à idées› de votre partenaire créatif? Par des briefings avec des objectifs concrets, un cadre budgétaire clair et du contenu substantiel.

En tant que client, c'est là votre domaine: c'est vous qui possédez les connaissances techniques spécifiques. Par contre, les agences créatives comme la nôtre ont l'expertise pour trouver des idées marketing qui sortent des sentiers battus et pour les concrétiser avec soin. La réussite sera au rendez-vous si vous faites confiance à votre agence et si vous délimitez clairement les attributions des deux parties. Une collaboration harmonieuse est alors possible et conduit à d'excellents résultats.»

Kris Goricanec, propriétaire, Rebel Communication

Stop à une gestion stupide des campagnes

Entretien avec le professeur Nils Hafner

Les campagnes devraient être beaucoup plus axées sur la situation des clients. Pour Nils Hafner, conseiller en CRM et professeur à la Haute École de Lucerne, c'est une évidence. Entretien à propos de relations, de gestion stupide et du côté traditionnel des Suisses.

Qu'est-ce qui fait une bonne campagne?
Qu'elle s'adresse vraiment aux bons clients au bon moment et aux endroits adéquats, avec un message correct. Ce qui devrait être l'objectif initial de toute campagne. Une bonne campagne tient compte du contexte, donc de la situation dans laquelle les clients se trouvent. Les humains sont mobiles et ont chacun leurs propres intérêts. L'entreprise doit savoir où et comment elle peut attirer l'attention de sa clientèle.

Comme gérer les campagnes pour en adapter le contenu au contexte?
À ce jour, on n'y parvient pas bien. Les campagnes ne se basent que trop rarement sur les données clients et ne sont pas suffisamment automatisées. Mais cela ira en s'améliorant, lorsque le marketing disposera de beaucoup plus d'informations. Les cookies illogiques appartiendront par exemple bientôt au passé. Il s'agit de réfléchir différemment aux campagnes et de comprendre, à l'aide des données, dans quels points de contact le client peut être atteint, ce qu'il veut et quels messages il souhaite recevoir.

Mais bien des entreprises ne savent pas comment s'y prendre avec le volume de données de leur CRM. Que leur conseillez-vous pour qu'elles se cantonnent aux plus pertinentes?
Il faut se demander comment les gens lient connaissance. En 1973, deux psychologues américains ont formulé la théorie de la compréhension sociale. Ils ont démontré que les individus se rapprochent pas à pas. Pour la gestion de la clientèle, il faut procéder de façon similaire. Les entreprises doivent élaborer une stratégie pour leur CRM afin d'apprendre à connaître leurs clients progressivement et avec logique. Pour ce faire, il faudrait mettre l'accent sur les données du parcours client. Pour la gestion des campagnes en général, et en particulier lors de l'organisation d'une opération, il s'agit de savoir deux choses: à quels points du parcours d'un processus d'achat vos clients prennent-ils leur décision et quelles sont les conséquences sur leur relation avec vous d'une expérience positive ou négative à ces points de contact.

Lors de la gestion des campagnes, on pense encore trop souvent au média, plutôt qu'aux besoins du client. Comment changer cet état d'esprit?
J'ai l'impression que bien des entreprises ne veulent pas du tout en changer. Apparemment, la pression est encore trop faible. Pourtant, une seule question suffit à décloisonner les réflexions: Que souhaite le client? Le management continue de s'appuyer sur des règles établies plutôt que de faire un pas vers le client. En cela, nous restons encore très traditionnels dans notre pays.

Pouvez-vous nous donner un exemple?
En Suisse, nous sommes obsédés par le téléphone et le marketing attribue beaucoup de moyens à ce canal. Mais personne n'apprécie les appels commerciaux. Les sociétés pensent que les clients sont adeptes du téléphone parce qu'ils ont tendance à appeler en cas de problème. Elles appliquent donc la règle qui dit qu'il faut prendre contact avec le client par le même moyen. Je vois ici un énorme potentiel pour améliorer l'expérience de l'utilisateur, en premier lieu pour le service client. Le marketing et la vente font souvent un bon travail durant les campagnes mais le service client n'est pas en mesure de livrer car les moyens manquent. Les entreprises ne mettent pas les priorités sur les «moments de vérité».

Nils Hafner
est professeur de la gestion de la relation clients à la Haute École de Lucerne. Il dirige un programme d'étude sur la marque digitale et est chargé de cours dans plusieurs universités européennes. Il est également consultant dans toute l'Europe pour la mise en place de compétences dans la gestion clients.

Selon vous, à quelle phase ne prête-t-on pas suffisamment attention dans le processus de gestion des campagnes?
À l'analyse. Nous sommes encore très fortement imprégnés du marketing classique, qui place la créativité au centre. Une campagne est considérée comme réussie lorsque le processus créatif est renouvelé à chaque fois. Nous renonçons cependant à un potentiel d'apprentissage. A contrario, avec le travail d'analyse, nous faisons au fond toujours la même chose, en ne modifiant que l'un ou l'autre des paramètres. Les résultats nous permettent de mieux connaître les clients. Lorsque nous gérons une campagne, il faudrait donc consulter nos données, ce qui est généralement oublié. Chaque personne qualifiée en marketing sait qu'un budget de création, de réalisation et de diffusion est nécessaire dès la planification. Mais le budget d'analyse à des fins d'apprentissage est souvent omis. Si une campagne est créative et qu'elle est bien menée, mais qu'elle reproduit les erreurs précédentes faute de données, j'estime que sa gestion est stupide.

Comment lier la gestion des campagnes à la stratégie CRM?
Le CRM traite les relations. Une relation s'établit sur une succession de bonnes expériences. Le CRM est donc apparenté à l'expérience client. Pour la stratégie CRM, l'entreprise devrait se poser cinq questions: Connaissons-nous le parcours de nos clients? De quoi devrions-nous leur parler durant notre relation? Ce dialogue peut-il ou devrait-il être automatisé? Avons-nous l'infrastructure nécessaire? Et possédons-nous des données permettant d'élaborer les bons messages à notre clientèle? Les réponses à ces cinq questions permettent d'intégrer correctement les campagnes dans la stratégie CRM. Mais le CRM et la gestion des campagnes dépendent souvent de départements différents qui ont chacun leur logiciel. Le marketing s'occupe des campagnes, l'IT gère le système CRM. Une anomalie qu'il faut corriger, en instaurant une gestion des clients incluant les deux. •

Gestion des campagnes: 7 écueils à surmonter

Planifier, réaliser, analyser: le processus de gestion des campagnes semble bien simple. Pourtant, certaines campagnes fonctionnent nettement mieux que d'autres. Qu'est-ce qui fait la différence? Nous vous montrons comment surmonter les 7 écueils du processus et vous donnons les astuces d'Andrea Camathias, responsable du marketing direct aux CFF.

Andrea Camathias
Responsable marketing direct, CFF

Point crucial 1: manque de vue d'ensemble

La solution: un plan marketing centralisé

Le plan marketing centralisé montre l'ensemble des mesures de communication de l'entreprise, ainsi que les canaux mobilisés. Il vous aide à aligner les opérations de marketing sur les objectifs de la société et à les optimiser. Consignez-y aussi chaque mesure de votre campagne en mentionnant les informations importantes: budget, tâches et délais.

L'astuce de l'experte

Vérifiez que votre plan marketing soit à jour et que les différents intervenants puissent effectuer leur travail en temps voulu. Le plan doit clairement définir qui s'occupe de chaque tâche, de la recherche des thèmes au reporting et aux améliorations, en passant par la rédaction et la diffusion, afin de former un cercle fermé.

Point crucial 2: objectifs vagues

La solution: un but sans équivoque

Focalisez-vous sur un but principal. La campagne doit-elle améliorer votre notoriété, augmenter les ventes, acquérir de nouveaux clients ou renforcer les liens avec la clientèle existante? Formulez vos objectifs avec la formule SMART: spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis. Ce n'est qu'ainsi que vous pourrez faire coïncider les messages et les canaux avec la finalité de la campagne.

L'astuce de l'experte

Lors de l'élaboration d'une nouvelle campagne, étudiez en premier lieu vos données clients et ressortez-en les objectifs essentiels. Il faut que votre objectif soit vérifiable pour toute l'équipe en charge de la campagne, qu'il soit stimulant et que le potentiel de clients pris en compte sur la base des données analysées soit suffisant.

Point crucial 3: contenu banal

La solution: des messages précis

Plus vous aurez analysé soigneusement les groupes cibles au préalable, mieux vous pourrez vous adresser à eux avec précision. Car vous connaîtrez non seulement leurs besoins et leurs caractéristiques, mais vous saurez aussi à quel point de leur parcours ils se trouvent, et donc quel message principal est le plus à même de déclencher une réaction.

L'astuce de l'experte

Rédigez des messages courts, au contenu pertinent. Personnalisez-les tant que possible et définissez des incitations à l'action explicites, adaptées à vos groupes cibles. Récoltez de nouvelles informations sur l'impact de vos messages au fur et à mesure, en procédant à des tests A/B. Cela vous permettra d'améliorer vos campagnes et de développer de bonnes pratiques.

Point crucial 4: suppositions erronées

La solution: des données fiables

Le système CRM est la base de données principale de votre entreprise pour la gestion des campagnes. Avec lui, vous vous appuyez sur des faits plutôt que sur vos intuitions. L'analyse des données à disposition vous apporte de précieuses indications sur vos groupes cibles, notamment sur le comportement d'achat, les réactions, les préférences, l'utilisation des médias, la valeur client et la probabilité d'un prochain achat. Ces informations vous permettent d'engager le budget de la campagne de manière beaucoup plus ciblée, car vous vous adressez aux clients potentiels en tenant compte de leurs besoins.

L'astuce de l'experte

Établissez un concept clair pour vos données: il ne s'agit pas seulement de les récolter, mais bien de savoir au préalable à quoi elles serviront. Aux CFF, par exemple, nous avons désigné plusieurs spécialistes qui s'occupent des données client sous tous leurs aspects. En outre, indiquez en toute transparence à vos clients et utilisateurs comment leurs données seront utilisées, notamment pour le marketing en ligne.

Point crucial 5: délai court

La solution: une bonne planification

Les performances d'une campagne augmentent lorsqu'elle est diffusée au moment opportun. Mais le temps joue aussi un rôle important dans les phases précédentes de la gestion des campagnes. Planifiez-en suffisamment pour l'organisation, la réalisation et les tests, en comptant une réserve pour pallier d'éventuels retards ou absences.

L'astuce de l'experte

Instaurez une manière de procéder offrant de la souplesse avec toutes les personnes concernées. Les étapes de travail et leur durée doivent être calculées avec réalisme. Expliquez clairement que la qualité souhaitée ne sera au rendez-vous que si tous les délais sont tenus. Assurez-vous que les postes clés soient doublés pour éviter que la campagne soit stoppée à cause d'une éventuelle absence.

Point crucial 6: information insuffisante

La solution: une transparence absolue

Donnez des informations détaillées sur la campagne à tous les collaborateurs en contact avec la clientèle, afin qu'ils répondent correctement à chaque demande. Empêchez également que d'autres départements prennent contact avec les mêmes clients durant le déroulement de votre campagne. Préparez une liste de contrôle de l'information. Suivez pas à pas les personnes que vous devez impliquer dans chaque phase.

L'astuce de l'experte

Préparez une FAQ sur les règles de communication et les informations essentielles. Cela permettra aux membres de votre équipe de répondre aux réactions de la clientèle d'une même voix, rapidement et avec professionnalisme. Selon l'ampleur de la campagne, il peut s'avérer utile d'augmenter les ressources pour le traitement des demandes, par exemple au centre d'appels.

Point crucial 7: contrôle du résultat négligé

La solution: des améliorations constantes

Utilisez la possibilité d'améliorer une campagne en cours au vu des premières retombées – ou dans le pire des cas de la stopper. Un tableau avec les indicateurs clés essentiels, qui peut même être automatisé, vous permettra de toujours avoir les résultats de l'opération sous les yeux. Basez-vous sur plusieurs indices de performance comme la pénétration, les interactions, les conversions et le chiffre d'affaires pour vous forger une image significative.

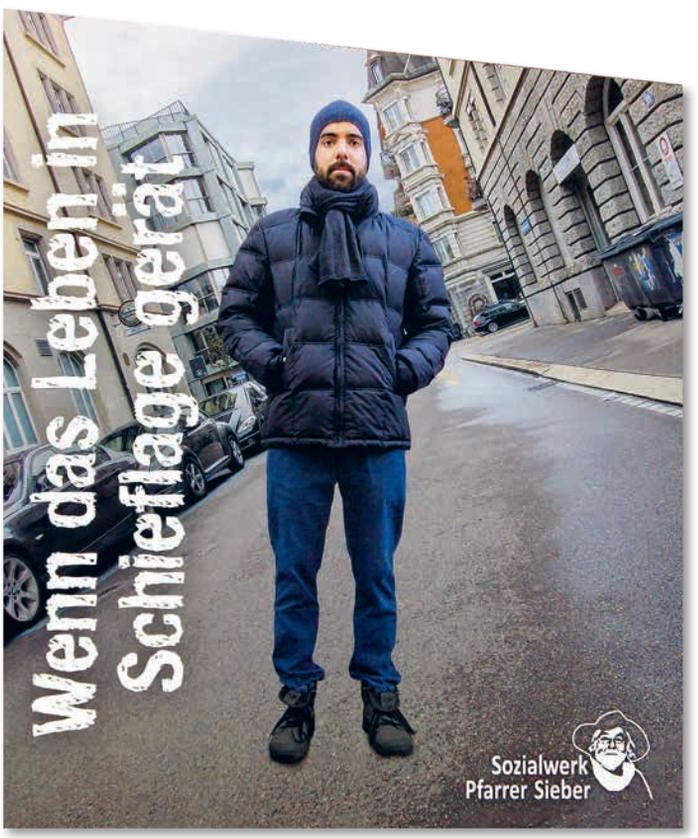
L'astuce de l'experte

Associez le contrôle du succès à des recommandations d'action précises afin de bien comprendre les résultats, d'en tirer les enseignements et d'adapter les mesures. Aux CFF, nous avons pu constater à maintes reprises à quel point les équipes interdisciplinaires sont précieuses, surtout lorsqu'il s'agit de contrôler l'efficacité, afin de partager le savoir-faire de manière encore plus efficace. •

Profitez d'astuces concrètes et de questions de contrôle pour accroître le succès de vos campagnes.

poste.ch/212-checklist-gestion-des-campagnes

Une aide quand tout va de travers



Le coronavirus nous a dévoilé à quel point la vie peut basculer rapidement et inopinément. C'est aussi ce qu'a démontré l'organisme social Pfarrer Sieber dans une campagne de dons émouvante, qui a incité bien des gens à apporter leur aide.

«Nous intervenons lorsque tout va de travers»: telle était la teneur du message de la campagne, qui laissait la parole à des gens ayant vu le sol se dérober sous leurs pieds. Des images d'un monde en train de s'effondrer permettaient de visualiser leur situation.

La campagne de cette fondation poursuivait deux buts. Il s'agissait premièrement de présenter son engagement et de faire savoir qu'elle accueille, conseille et s'occupe de personnes en difficulté. Le pasteur des sans-abri Ernst Sieber, décédé en 2018, s'est engagé sa vie durant pour ramener des marginaux au cœur de la société. L'organisme poursuit son œuvre: «Notre soutien est important pour ceux qui n'ont encore aucun accès aux appuis économiques et qui doivent d'abord apprendre à accepter de l'aide», explique Christoph Zingg, responsable général de Pfarrer Sieber.

Un mailing pour inciter à donner

Générer des dons était le deuxième objectif de la campagne. Les dons représentent environ le tiers du budget de la fondation. Outre des mesures de communication numérique, l'agence Evoq Communications a créé d'une part un mailing adressé dans une enveloppe dont la fenêtre était penchée, d'autre part un envoi non adressé sous forme de prospectus coupé de travers. Ce dernier a été distribué par PromoPost et encarté dans deux magazines. Un bulletin de versement et un code QR permettant de verser un don en ligne étaient intégrés dans chacun des deux documents.

Contrairement à une société commerciale, l'organisme social Pfarrer Sieber ne segmente délibérément pas ses groupes cibles avec précision: «Nous nous adressons globalement aux gens qui souhaitent soulager des personnes dans le besoin et qui en ont les moyens», spécifie Matthias von Allmen, responsable de la collecte de fonds de l'organisme. Pour son volet numérique, la «campagne coronavirus» s'est focalisée sur les 30 à 50 ans. L'envoi PromoPost était quant à lui destiné en premier lieu aux plus de 50 ans et aux individus qui consultent peu les médias.

Une diffusion optimale du prospectus

Pfarrer Sieber a opté pour un mailing non adressé afin de toucher des personnes que les autres mesures publicitaires de la fondation n'atteignent pas. «PromoPost nous permet d'envoyer un grand nombre de prospectus pour un coût par contact restreint», indique Matthias von Allmen.

La zone de diffusion a été étudiée par les spécialistes de la Poste suisse, afin que la distribution soit aussi ciblée que possible. «Il s'agissait de mon premier envoi tous-ménages en tant que responsable de la collecte de fonds. C'est pourquoi j'ai apprécié d'avoir été conseillé avec compétence», précise-t-il.

Une grande motivation à faire un don

De toute évidence, l'organisme social Pfarrer Sieber a touché une corde sensible avec cette opération. Selon Matthias von Allmen, les promesses de dons ont été nettement plus élevées que lors des campagnes précédentes. «Dans notre travail, nous observons jour après jour qu'il en faut terriblement peu pour qu'une vie bascule. Un constat que tout le monde a pu faire durant la crise du coronavirus. Nous sommes extrêmement reconnaissants de leur soutien à l'égard des nombreux donateurs.»

«Dans la collecte de fonds, l'analyse des moyens les plus incitatifs est particulièrement importante.»

Les mesures en ligne de la campagne ne sont pas les seules à avoir obtenu un résultat record. L'envoi PromoPost a lui aussi déclenché bon nombre de dons. «Lors de la collecte de fonds, il est particulièrement important d'analyser quels moyens sont les plus incitatifs», commente Matthias von Allmen. «Même si certaines incertitudes subsistent immanquablement, on peut néanmoins affirmer que le tous-ménages a parfaitement fonctionné.»

Ajuster plutôt que réinventer

L'organisme social Pfarrer Sieber a décidé de reconduire un mix média semblable pour sa prochaine campagne, notamment en distribuant à nouveau un mailing non adressé. «Évidemment, nous allons tirer les enseignements de cette campagne et améliorer certains points – en nous adressant par exemple à des personnes plus jeunes en ligne.» Mais globalement la campagne devrait être reconduite à l'identique, ou comme conclut Matthias von Allmen: «Nous allons ajuster les mesures plutôt que les réinventer.» •

Sollicitez l'appui de nos experts en marketing direct pour vous aider à collecter des fonds:

poste.ch/212-conseil-osbl

De la créativité ou des données? Les deux!

Analyse de données et créativité. À première vue, ces deux termes sont antinomiques. Les données sont rationnelles, la créativité émotionnelle. Mais pour la réussite d'une campagne, les esprits créatifs du marketing et de la communication ont besoin de connaître leurs groupes cibles, une information qui se niche dans les données. Une collaboration bien rodée entre analystes et créatifs est donc essentielle.

Les entreprises qui joignent créativité et données affichent des taux de croissance deux fois plus élevés que les autres, comme l'a relevé une étude de McKinsey. Pour ce faire, la société de conseil a examiné la collaboration entre les équipes créatives et celles en charge des données. Plus les relations entre les équipes étaient soudées, plus l'entreprise obtenait du succès.

Le préjugé qui veut que la créativité et l'analyse ne s'accordent pas est donc définitivement réfuté. Les spécialistes marketing savent depuis longtemps qu'une campagne a les meilleures chances de réussite lorsqu'elle touche la sensibilité de son public cible. Et les informations sur le comportement et les préférences du public cible se trouvent dans les données en possession de l'entreprise. Elles sont dans une base numérique incluant les données des clients et des utilisateurs. Il s'agit donc d'en tirer les éléments utiles par différentes méthodes d'analyse.

Des connaissances et des idées issues du big data

Les meilleurs résultats seront obtenus en extrayant aussi bien des faits concrets à partir de l'historique des clients que des hypothèses résultant d'entretiens ou de sondages. Les analyses de succès, le suivi du parcours client et l'expérience client des campagnes précédentes livreront de précieuses informations supplémentaires pour l'élaboration du briefing aux créatifs. Plus ce briefing sera précis et complet, plus le travail sera en phase avec l'objectif. Le message central et la transposition créative de la campagne correspondront alors aux besoins et aux particularités du groupe cible que l'étude des données aura permis de déceler.

Commencer par des cas d'utilisation

Que faire quand les données manquent? Recourir à des étapes intermédiaires, recommande Jürg Meierhofer. Professeur et chercheur sur la thématique du Smart Service Engineering à la Haute École de Zurich pour les sciences appliquées (ZHAW), Jürg Meierhofer conçoit au quotidien des services utiles à partir de données: «Lorsque la base de données est en phase de construction, des collaborateurs expérimentés peuvent compléter les informations nécessaires afin d'établir un modèle. Il est aussi possible de démarrer avec un cas d'utilisation généré à partir d'une base de données simple sur les premiers utilisateurs. Cela éveillera l'envie d'en savoir davantage et permettra de faire la jonction jusqu'à la récolte et au traitement de nouvelles informations.»

Tester des éléments de la campagne donne l'occasion d'alimenter la base de données ou de vérifier des hypothèses issues de modèles. Par exemple avec un test A/B classique de comparaison des performances entre deux moyens publicitaires. On testera aussi les stimulations à réagir les plus motivantes pour le groupe cible. Peu importe le type d'analyse: si les décisions se prennent sur la base de données, les campagnes seront plus pertinentes et efficaces; elles obtiendront donc plus de succès, ce qui encouragera tant les spécialistes des données que les créatifs.

Plus de succès grâce au T

Jürg Meierhofer conseille de mettre sur pied des équipes dont les membres sont «T-shaped». La barre horizontale du T symbolise le fait que les participants possèdent des notions de base communes. Il suffit que deux personnes aient un savoir qui se chevauche pour assurer la bonne compréhension dans l'équipe. Car tous les membres sont aussi spécialistes en leur domaine, ce que montre la barre verticale du T. Cette mixité simplifie le changement de perspective et le développement d'idées novatrices. •

Exemples réussis d'analyses

Les entreprises qui améliorent leurs mesures publicitaires par des méthodes basées sur les données sont toujours plus nombreuses. Les spécialistes de l'analyse des données de la Poste suisse les y aident. Ils ont donné par exemple leurs prévisions de probabilité d'achat (Predictive Analytics) sur la base de données clients de Nahrin AG, PerfectHair AG et Urbach Optik AG. Un algorithme intelligent a établi une sélection de trois groupes: les acheteurs (A), des clients tirés au hasard (B) et les non-acheteurs (C). Les groupes A et B ont reçu un mailing adressé avec un stimulateur d'achat. L'analyse a montré que le groupe A a enregistré un taux de réaction quatre fois meilleur que le groupe C, avec une moyenne de 22% contre 5%. Ces prédictions d'achat permettent aux entreprises de traiter leur clientèle existante avec nettement plus d'effet.

Pour la société Jardin SA (nom anonymisé), une liste de diffusion a été établie à partir de données, à l'aide d'une analyse «look-alike». Au moyen d'algorithmes et de centaines de caractéristiques, les experts ont identifié des jumeaux numériques des clients existants, à savoir des personnes qui leur étaient très semblables. Puis ils ont identifié des localités avec une grande proportion de jumeaux numériques, et donc de clients potentiels, et défini les endroits les plus prometteurs pour une diffusion non adressée. Résultat: 50% de plus de nouveaux clients que l'année précédente.

Notre liste de contrôle concernant l'évaluation des données vous permettra de tirer davantage de vos informations:

poste.ch/212-checklist-analyse-des-donnees

Les clients apprécient les bons

Les bons sont d'une part un moyen efficace de gagner de nouveaux clients, d'autre part de fidéliser les clients existants et de les inciter à faire un nouvel achat. C'est pourquoi ils devraient clairement faire partie du mix média.

Qui les a inventés? Coca-Cola! La première mention d'un coupon apparaît chez le producteur états-unien de soda en 1887, année où il en a distribué un nombre considérable pour faire la promotion de son produit. La clientèle s'est ruée dessus. Les bases du couponing en tant que réel outil marketing étaient posées. Et depuis, les bons n'ont plus perdu leur attrait. Ces moyens de promotion des ventes ont pris encore plus d'importance depuis l'irruption du Covid dans nos vies.

Le recours aux bons s'est fortement développé en cette année de pandémie, selon un rapport allemand. D'après cette étude, le nombre de coupons distribués par les enseignes et les marques s'est élevé à 20 milliards, soit 11% de plus que l'année précédente. La pratique montre qu'à côté des coupons physiques, les bons numériques fonctionnent aussi. Ils sont en progression et représentent 20% des coupons promotionnels, à en croire l'enquête «Mobile in Retail 2019», avec une tendance à la hausse. Les bons sont de plus en plus diffusés via une newsletter par e-mail, disponibles sur un site Internet ou déposés sur une application. Les commerçants apprécient tout particulièrement les coupons mobiles numériques qui peuvent être transmis directement sur le smartphone via une application (sous réserve d'accord).

Une stratégie correcte porte ses fruits

Cependant, l'intégration de coupons dans le mix marketing implique de se demander au préalable quels sont exactement les buts poursuivis. Les points fondamentaux à éclaircir sont les suivants: souhaite-t-on acquérir de nouveaux clients? La fidélité de notre clientèle est-elle récompensée? S'agit-il de réactiver d'anciens clients? Veut-on pousser les ventes d'un produit ou augmenter le montant du panier d'achat?

Le coupon de rabais est un moyen d'acquisition idéal. Cette mesure d'avant-vente procure une réduction financière sur un produit ou un assortiment et donne le sentiment au consommateur qu'il peut s'en offrir davantage. Avec pour conséquence un achat plus important que ce qu'il avait prévu initialement, donc un chiffre d'affaires plus élevé. Un rabais en pour cent est particulièrement indiqué pour des produits à bas prix. Lorsque le prix est élevé, une indication de valeur comme «20 francs de rabais» s'avère plus attrayante. Elle devrait toutefois être liée à un montant minimum d'achat. Les offres du type trois pour deux sont également très appréciées. L'ajout d'un article gratuit contribue à relancer la vente d'un produit. On distribue aussi fréquemment des bons dits «after-sales-coupons» avec

20 milliards

de bons ont été distribués en 2019 en Allemagne.

Rapport «Der Couponing-Markt in Deutschland»

€150 mio

C'est la valeur des rabais accordés en 2019, contre €130 mio en 2018.

Rapport «Der Couponing-Markt in Deutschland»

39%

des immigrants du numérique suisses interrogés en 2019 ont indiqué qu'ils utilisaient leur smartphone pour bénéficier de leurs codes promotionnels et leurs bons. Dans la classe d'âge des «Silver Surfer», ce taux est de 28%.

Y&R Wunderman, étude E-Commerce 2019

Avec 45,9%

le bon est le moyen préféré des commerçants pour fidéliser la clientèle; avec ce taux, il se situe devant les newsletters et les cadeaux.

Étude «Der stationäre Handel 2020» de la société de conseil d'entreprise Sickel & Team, en collaboration avec l'institut allemand du marketing

le ticket de caisse. Ce bonus de fidélité est à utiliser de manière ciblée afin de fidéliser les clients.

Comment améliorer le taux de conversion

Les bons nécessitent quelques ajustements afin d'augmenter la valeur du panier d'achats. Par exemple le montant du rabais. Car il faut être prudent: lorsque l'on appâte sans cesse la clientèle avec des réductions, on court le risque de ne plus la voir faire ses achats au prix effectif. Et le type de produit joue un rôle: des bons pour des produits d'usage quotidien seront sans doute retirés plus rapidement que ceux pour des articles dont on a besoin plus rarement, comme un maillot de bain. La durée de validité est tout aussi importante. On s'avisera de la délimiter, afin de donner l'impression aux consommateurs qu'ils ratent quelque chose en ne retirant pas leur dû. Mais si le laps de temps est trop court, le coupon restera dans bien des cas inutilisé, notamment s'il est délivré peu de temps après une précédente commande. Le moment et la manière de distribuer un bon peuvent aussi jouer un rôle.

Mais comment mesurer exactement le succès de cet instrument marketing? Lorsqu'il s'agit de bons physiques, on recense le nombre de coupons échangés. Selon le système, il est possible d'effectuer des analyses très détaillées. C'est encore plus simple dans le cas de coupons numériques: chaque client peut par exemple être suivi à l'aide d'un code personnel, ce qui permet de vérifier s'il en a fait usage ou non. •

Basez-vous sur nos facteurs de réussite pour émettre des bons avec succès:

poste.ch/212-guide-couponing

«Greentings» de Jumbo: des mots verts et un bon

Le printemps est aussi important pour les enseignes de bricolage et jardinage que la période de Noël pour les autres commerces. Jumbo a lancé cette année une campagne de coupons sur le thème du jardinage afin de consolider sa position en «top-of-mind» durant cette période essentielle et d'augmenter la fréquentation de ses magasins.

«J'ai le bégonia pour toi.»

«Quelle verveine de te connaître» ou «J'ai le bégonia pour toi». Les clients de Jumbo ont eu la possibilité d'envoyer des messages de ce type à leurs amis, parents et connaissances via le propre site de l'enseigne. Environ 25 000 «mots verts» ont été distribués ainsi, les trois quarts d'entre eux par courrier et le quart numériquement.

Dans cette deuxième année de pandémie, le jardin ou le balcon sont devenus des lieux porteurs d'émotions. Celles et ceux qui ont la chance d'en posséder un l'aménagent avec soin. En 2021, Jumbo a lié le jardinage aux relations. Dans le cadre de cette campagne «Greentings», il était possible de se servir des cartes de la société pour cultiver ses relations.

«Avec cette campagne, nous avons voulu attirer l'attention sur le démarrage de notre saison principale, en cherchant à être présents chez les consommateurs.»

Le démarrage de la haute saison

«Avec cette campagne, nous avons voulu attirer l'attention sur le démarrage de notre saison principale, en cherchant à être présents chez les consommateurs», nous confie Beat Kronenberg, Head of Customers de Jumbo. Il était convaincu qu'une opération purement basée sur le prix n'atteindrait pas cet objectif. De ce fait, la marque a opté pour une approche qui impliquait les consommateurs. «La question s'est posée de savoir comment proposer une plus-value aux clients pour qu'ils participent activement. C'est pourquoi nous avons développé ces cartes qui permettaient d'entrer en contact avec des proches malgré les restrictions.»

Des bons pour l'expéditeur et le destinataire

Si ce geste amical a fait plaisir à tous, les expéditeurs comme les destinataires ont également apprécié le cadeau que leur a fait Jumbo: ils recevaient un bon d'une valeur de 10 francs pour chaque achat dès 50 francs. En outre, un tirage au sort permettait de gagner une carte-cadeau Jumbo d'une valeur de 500 francs.

L'avantage pour l'enseigne: les bons ont été émis de manière ciblée afin de mesurer le succès de la campagne. Ils ont permis de connaître le nombre d'expéditeurs et de destinataires qui se sont rendus chez Jumbo carte en main pour acheter leurs plantons et leurs bulbes de fleurs. Le résultat a été très positif: le taux d'encaissement des bons s'est élevé à plus de 8%. •

Beat Kronenberg
Head of Customers, Jumbo

Nos spécialistes en marketing direct vous indiquent comment augmenter notoriété et chiffre d'affaires grâce au marketing de dialogue.

poste.ch/212-conseil-commerce

Des bons pour gagner des clients

Suter Optik a développé une stratégie ciblée différente pour les clients existants et les prospects, au moyen de coupons.

Situation de départ
Suter Optik accueille sa clientèle dans deux filiales, à Bülach et Kleinandelfingen. L'opticien a noué des contacts réguliers avec sa clientèle actuelle, à laquelle il adresse périodiquement un magazine. On y trouve quasiment toujours un bon pour des verres ou une monture. Suter Optik cherche par ailleurs à exploiter de nouveaux segments de clients afin de les attirer dans ses magasins.

Réalisation
La société a réalisé un prospectus avec des coupons et en a confié la production à Flyer-Service. La Poste s'est alors chargée de son impression et de sa diffusion par PromoPost dans les environs des deux filiales.

Quelques clics ont suffi pour créer les flyers et définir les localités dans lesquelles ils devaient être distribués. À la date voulue, ils étaient dans les boîtes aux lettres (à l'exception de celles marquées d'un autocollant «Pas de publicité SVP»). Contrairement aux coupons pour les clients existants, Suter Optik n'a pas donné un bon pour un produit, mais pour un service: un test de la vue était offert sur présentation du coupon dans l'une des deux filiales. Un premier contact était plus aisé par ce biais; il ouvrait la voie à des entretiens de conseil et de vente. Ce mode de faire permettait en outre de vérifier les retombées de l'opération.

poste.ch/flyer-service

Impact

«La démarche a parfaitement fonctionné. Nous sommes satisfaits du taux de retour. Les visuels d'animaux ont pleinement joué leur rôle de rappel: nous avions déjà envoyé précédemment une variante avec un chat. Nous avons pu constater dans nos entretiens que les clients ont apprécié cette approche pétrie d'humour. Globalement, nous avons obtenu pour chaque prospectus un retour de 30 bons par filiale et par campagne.»

Christian Suter,
directeur de Suter Optik

Un concept cross-média attrayant

Durant l'automne 2020, Caritas Suisse a lancé un appel pour remplir une caisse virtuelle de secours destinée aux personnes les plus pauvres de la planète, frappées en plus par la pandémie. L'appel cross-média a su toucher au cœur.

Impact

«L'avenir du marketing est dans le cross-média. Grâce à l'approche transcanal, nous atteignons les donateurs à travers de multiples points de contact, où qu'ils se trouvent. Pour que l'intégration des mesures en ligne et hors ligne soit un succès, il faut une gestion fine des campagnes. L'effort correspondant est payant. L'impact de notre campagne de collecte de fonds a dépassé nos attentes. Nous avons été particulièrement surpris par le taux d'ouverture élevé des e-mails, qui, avec 18 à 22%, était bien supérieur à nos valeurs de référence.»

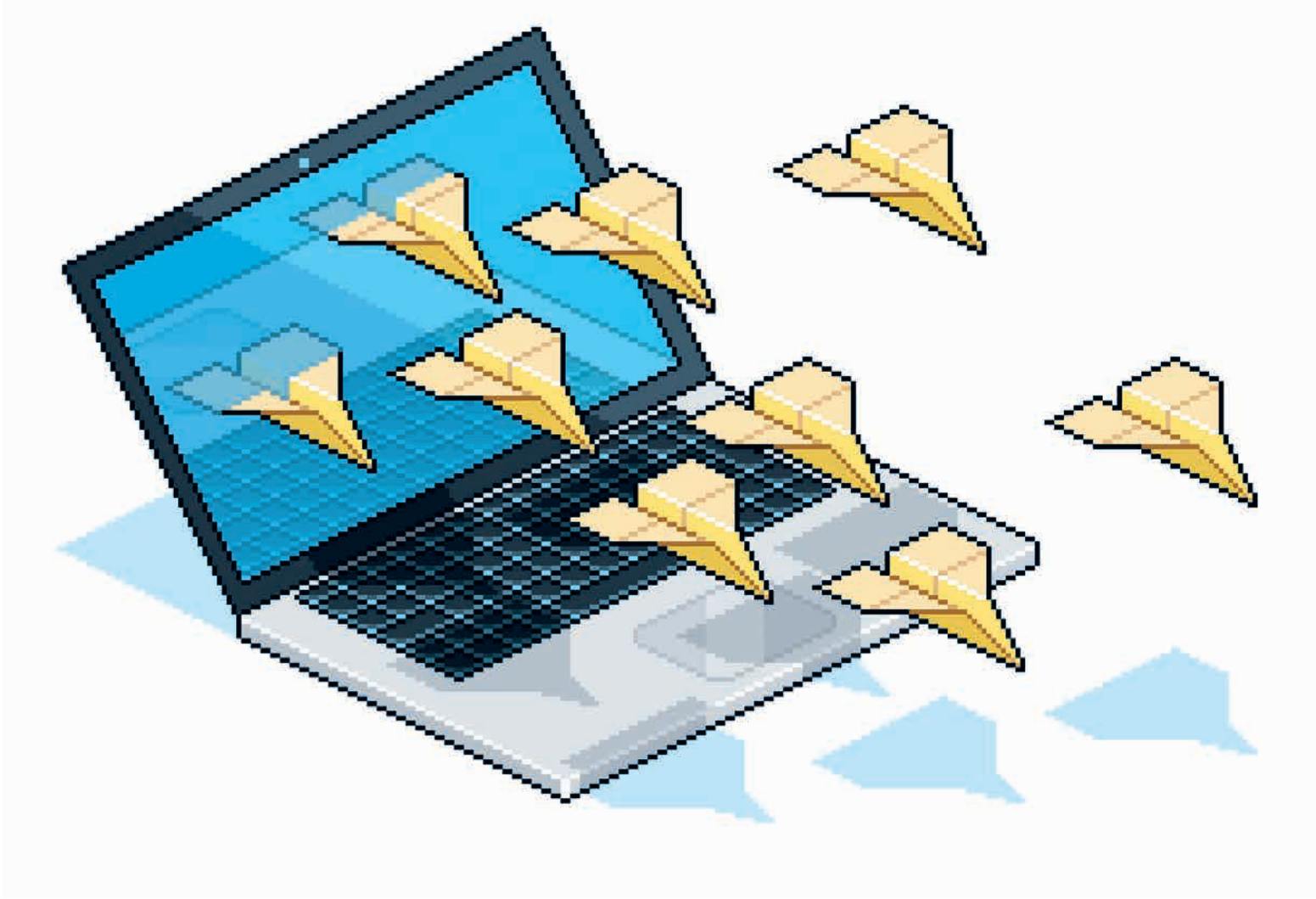
Christoph Keiser, responsable de la collecte de fonds en ligne, Caritas Suisse

Situation de départ
La première vague du coronavirus a douloureusement montré que notre pays ne serait pas non plus épargné par les répercussions dramatiques de la pandémie. En automne 2020, Caritas Suisse a profité de la prise de conscience par la population du danger que représente le virus pour rappeler la situation toujours plus critique des populations des pays défavorisés et lancer un appel à la solidarité. L'objectif: s'adresser à des donateurs potentiels en Suisse alémanique pour les convaincre de faire un don.

Réalisation
Caritas Suisse a mis sur pied une campagne cross-média avec une invitation à remplir symboliquement une caisse virtuelle de matériel de secours qui serait financé par les dons. L'objectif premier de la campagne Corona étant d'attirer de nouveaux donateurs, la question de savoir comment atteindre ce groupe cible était centrale. La solution a été trouvée grâce à une approche innovante: associer des banners publicitaires à une campagne par e-mail et à un mailing physique. Les banners étaient diffusés sur des sites visités par des personnes ayant une propension à faire des dons. La gestion des adresses a été assurée par Rocket Mountain, un prestataire spécialisé, qui a utilisé sa propre base de données.

Augmentez votre impact avec une approche cross-média. Nous vous conseillons volontiers.

poste.ch/212-cross-channel-solutions



Le marketing par e-mail fait mouche

Le premier e-mail de marketing de tous les temps a été envoyé par un détaillant en informatique états-unien en 1978. C'était le début d'une histoire à succès sans précédent. Dans le dialogue personnalisé d'aujourd'hui avec les clients, cet outil est désormais indispensable.

Le marketing par e-mail est l'un des canaux de communication les plus utilisés. Les principales raisons en sont le coût avantageux, la rapidité, l'individualisation, l'interactivité et, enfin et surtout, la possibilité de suivre le comportement des destinataires.

Des possibilités d'utilisation universelles et des résultats mesurables

Recherche de prospects, marketing de contenu, vente directe, fidélisation et acquisition des clients, amélioration de la notoriété de la marque, publicité pour les commerces en ligne, service après-vente, études de marché, enquêtes, tests

et bien plus encore: le marketing par e-mail est adapté à tout dialogue personnalisé.

L'un des atouts de ce moyen de communication et de vente est un contrôle pertinent du succès basé sur des outils professionnels d'e-marketing: taux d'ouverture, taux de clics global (nombre de clics divisé par le nombre d'e-mails délivrés × 100), taux de clics effectif (nombre de clics divisé par le nombre d'ouvertures × 100), taux de conversion et autres chiffres clés fournissent une image claire des performances d'une campagne d'e-mailing ou d'une newsletter.

Une approche personnelle et individualisée

Les objectifs de communication spécifiques des campagnes d'e-mailing peuvent être déterminés sur la base d'une comparaison avec la moyenne du secteur. Par exemple, le taux d'ouverture moyen s'élève à 17% pour les produits de consommation et à 16% pour les services financiers. Le taux de clics moyen dans ces deux secteurs est de 4 à 5% (source: Hubspot).

«La tendance en marketing par e-mail est clairement à l'interactivité.»

Angela Chatelain, responsable de projets
Cross Channel Solutions, Poste CH SA

Le groupe cible doit être finement segmenté afin d'exploiter le potentiel de personnalisation et d'individualisation: aux critères sociodémographiques s'ajoutent les préférences, les intérêts, les points litigieux, les informations et le comportement d'achat, les données géographiques, etc. Le cas échéant, les interactions précédentes entrent également dans la segmentation.

Avoir un modèle de réalisation d'e-mailing

Un modèle d'e-mail clairement structuré et coordonné avec le concept de communication est utile pour la conception d'e-mails marketing et de newsletters. Il donne l'aspect visuel, spécifie l'emplacement et la pondération des textes et des images et assure la cohérence dans les campagnes par étapes. Un affichage soigné sur les appareils mobiles sera garanti par un design dit responsive.

Les facteurs de réussite: pertinence, concision et émotivité

Le principe «Le contenu est roi» s'applique également aux campagnes d'e-mailing et aux newsletters. Seules des informations pertinentes associées à une promesse d'avantage claire ont une chance d'être prises en considération par le public cible. Et ce dès la rédaction de l'objet du message. Des images à forte charge émotionnelle augmentent la valeur d'attention. Une suite rigoureuse d'arguments guide les destinataires à travers le contenu et les pousse à réagir. C'est donc pour eux le moment de cliquer: un «call-to-action» incontournable assure à lui seul la moitié de la réussite de l'e-mailing.

Pour rappel, notez que la loi a également son mot à dire en matière de marketing par e-mail: les nouveaux contacts ne peuvent être joints que s'ils ont expressément donné leur consentement (opt-in).

«Une approche cross-média entre e-mailing et courrier s'avère fructueuse.»

Angela Chatelain, responsable de projets
Cross Channel Solutions, Poste CH SA

Le marketing par e-mail est bien vivant

C'est une erreur de prétendre que le marketing par e-mail est sur la pente descendante, au vu de l'intérêt des canaux de communication plus récents tels que les médias sociaux ou les messageries. Il continuera à jouer un rôle important dans un dialogue axé sur l'impact, notamment grâce à son rapport coûts/bénéfice extrêmement favorable. Par exemple en tant qu'élément de marketing cross-média, combiné à un mailing physique. •

Améliorez l'efficacité de vos campagnes à l'aide du fil rouge Marketing par e-mail:

poste.ch/212-guide-e-mail-marketing

Une marque forte attire les bons collaborateurs

Authentique et attrayante: une «marque d'employeur» aboutie procure un avantage aux sociétés et organisations sur le marché du travail.

«Lorsque j'ai terminé mes études en 2003, j'étais heureux de trouver un poste, peu importe où: pour chaque offre d'emploi, les firmes recevaient une énorme quantité de postulations», expose Patrick Mollet. Depuis, bien des choses ont changé, note cet expert en culture d'entreprise, copropriétaire de Great Place to Work. «L'évolution démographique et la croissance économique ont entraîné un faible taux de chômage et une pénurie correspondante de travailleurs qualifiés. Il ne suffit plus de publier une annonce et d'attendre la candidature de dizaines de talents.»

En outre, la simple recherche d'un emploi n'est plus d'actualité. Les collaborateurs d'aujourd'hui ont des exigences différentes de celles du passé. Ils veulent s'identifier à ce qu'ils font, à ce que fait l'entreprise. Si vous désirez attirer et retenir les meilleurs spécialistes, vous devez être un employeur convaincant, tant à l'externe qu'à l'interne.

De nombreuses sociétés sont confrontées à des défis qui ne peuvent être relevés que si les ressources humaines et le marketing vont de

pair. Le mot magique est «marque d'employeur». Il s'agit d'une mesure de stratégie d'entreprise. Les concepts du marketing sont utilisés pour montrer qu'une firme est un employeur attrayant et pour la distinguer positivement de la concurrence.

De l'interne à l'externe

Alors qu'auparavant les employeurs comptaient essentiellement sur la bonne presse que leur accordaient les magazines spécialisés, ils ont aujourd'hui de nombreuses possibilités de se présenter sous leur bon jour via les canaux numériques. Mais les entreprises suisses accordent-elles à cette question l'importance qu'elle mérite? «Nous observons tout le spectre – des équipes chargées de la stratégie de marque de l'employeur disposant de budgets élevés dans certains cas, et des personnes faisant abstraction de cet aspect dans d'autres», indique Patrick Mollet, qui se dit particulièrement préoccupé par les petites sociétés. «Il y a des PME très innovantes, mais la majorité se heurtera à un problème à moyen terme.»

«La question est de savoir comment nous voulons être perçus par les collaborateurs actuels et futurs.»

Patrick Mollet

Patrick Mollet recommande d'aller de l'intérieur vers l'extérieur: «Il ne sert à rien de produire une belle annonce et une vidéo. Tout d'abord, je dois savoir ce que travailler chez nous veut dire, ce qui nous différencie des autres entreprises et quels employés nous correspondent. La question est de savoir comment nous voulons être perçus par les collaborateurs actuels et futurs.» C'est un processus qui doit se dérouler principalement en interne, «puisque la marque d'employeur concerne l'ADN de l'entreprise».

Qu'est-ce qui caractérise une bonne image de marque d'employeur? «Elle est authentique, différenciatrice et attrayante», précise Patrick Mollet. «Nous ne communiquons à l'externe que ce qui est réellement vécu à l'interne. Nous nous différencions de la concurrence sur le marché du travail, nous sommes intéressants pour le groupe cible. Malheureusement, de nombreuses entreprises promettent une culture qu'elles ne vivent pas.»

«Poste de demain»

L'image de marque de l'employeur est également un sujet important à la Poste suisse. La promesse de l'employeur est actuellement en cours de révision afin d'aligner l'image de fournisseur d'emploi sur la stratégie du groupe «Poste de demain».

«Positionner la Poste comme un employeur attractif et moderne est stratégiquement pertinent», affirme Patricia Fritschi, Senior Employer Branding Manager. Il faut promouvoir à l'interne comme à l'externe les connaissances sur les thèmes d'avenir innovants, les changements culturels, les possibilités d'emploi et de développement extrêmement variées et d'autres conditions de travail attrayantes. L'objectif: «Convaincre et retenir les personnes dont l'entreprise a besoin pour mettre en œuvre sa nouvelle stratégie de croissance.»

La Poste n'est pas une société comme les autres. Par conséquent, l'image de marque de l'employeur est complexe. «Les défis sont très diversifiés», ajoute Patricia Fritschi. «La Poste offre une variété fascinante d'emplois, et nous comptons plus de 100 profils de collaborateurs différents.»

De plus, sa notoriété élevée n'apporterait pas que des avantages en termes de réputation: «Chacun connaît la Poste depuis son enfance et en a sa propre image, qui ne correspond pas forcément à toutes les facettes de la Poste actuelle, tournée vers l'avenir.» Il faut changer cela, ce qui ne se fait pas sans effort: «Certains groupes cibles ne considèrent toujours pas la Poste comme un employeur potentiel, même si nous sommes, par exemple, le troisième fournisseur d'emplois IT de Suisse. Dans les métiers novateurs, la pénurie de travailleurs qualifiés est un problème permanent. En parallèle, notre approche doit aussi s'accorder à notre activité principale et aux autres secteurs.» •

Patrick Mollet,
co-propriétaire de Great Place to Work et expert en culture du poste de travail

Patricia Fritschi,
Senior Employer Branding Manager, La Poste Suisse SA

Le marketing a besoin d'objectifs et de performances

La pression sur les prix exercée par le coronavirus a fait affleurer une question bien connue: qu'apportent les mesures isolées en marketing? En réponse à cela, il faut mettre encore plus l'accent sur l'interaction entre objectifs et performances. Dans l'ère post-pandémie, le marketing peut désormais se rendre indispensable.

De nombreuses entreprises font actuellement face à des restrictions budgétaires. Tout au haut de la liste des économies, on trouve souvent le budget marketing. Certains cadres considèrent le marketing comme un poste de charges sans avantages directs. «Si le produit est bon, il n'a pas besoin de marketing», déclarent les ténors. Et ces voix critiques ont souvent gain de cause – tout au moins à court terme. En effet, lorsque les entreprises coupent dans les dépenses marketing, les conséquences sur le chiffre d'affaires et les parts de marché sont rarement immédiates, mais plutôt insidieuses.

Pour autant, cela ne veut pas dire que le management sous-estime l'importance d'une marque forte. C'est d'ailleurs ce que montre l'étude de marché PwC conduite en 2019 et à laquelle ont participé, outre des mercaticiens, nombre de cadres des départements de direction, controlling et comptabilité/impôts. 89% des participants estiment que les marques ont une grande influence sur le succès d'une entreprise. La gestion fiable de cet atout doit donc faire partie des fonctions de direction les plus importantes au sein de l'entreprise. Et pourtant un doute subsiste parfois dans les hautes sphères: le marketing et, en particulier, le Chief Marketing Officer (CMO), sont-ils à la hauteur de cette tâche?

Rendre les performances visibles

Pourquoi ce doute? Parce que les performances du marketing sont trop peu visibles. Selon l'étude «Dialog Excellence 2020» (disponible uniquement en allemand) de l'Association allemande de marketing de dialogue et de l'Université de Kassel, près de la moitié des entreprises interrogées n'effectuent aucune vérification du succès et de l'impact des activités de communication. Cela est peut-être dû aux défis auxquels est confronté le contrôle du marketing, par exemple en ce qui concerne les bons indices et les bonnes périodes: qu'est-ce qui a été mesuré, et à quel moment? Comment les résultats ont-ils été pondérés? Le diable est dans les détails. Comparer les performances d'un flyer de vente avec celles d'un spot radio ou d'une campagne d'adwords est tout sauf simple, d'autant plus qu'en matière d'impact publicitaire, les mesures s'influencent réciproquement.

Malgré ces obstacles, le marketing doit montrer qu'il contribue à réaliser les objectifs de l'entreprise. La présentation (même approximative) du retour sur investissement de toutes les activités marketing doit figurer au haut de la liste des tâches du CMO. Il faut que les faits concrets – degré de notoriété, prospects et nouveaux clients – correspondent aux performances. Alors seulement, les sceptiques des finances et du controlling verront le marketing comme un investissement et non plus comme un poste de charges.

Définir les objectifs

L'autre faiblesse – plus fréquente – du marketing est la diversité de son rôle au sein de l'entreprise. Ses tâches comprennent aussi bien le long terme (sensibilisation et image) que le court terme (ventes). Confronté à des objectifs si différents, il court le risque de disperser, ce qui entrave ses performances. En conséquence, les activités de marketing classiques comme le développement des produits, l'analyse de marché et le pricing, mais encore la maîtrise des données des clients, sont confiées à d'autres équipes. Le marketing finit ainsi par ne plus être chargé que d'une poignée d'opérations de petite envergure. Du coup, au lieu d'être considéré comme un stratège de même calibre, le CMO est vu comme un exécutant par les cadres de niveau C.

Heureusement, l'«ère du client» vient de débuter. Les consommateurs ont le dernier mot, offrant au marketing la possibilité d'acquérir un nouveau sens et de plus vastes objectifs. Le CMO peut se positionner clairement en tant qu'individu le mieux placé pour comprendre les clients, façonner leur expérience et mettre au jour les champs de croissance stratégiques à l'aide d'outils analytiques. En sa qualité de partenaire du CEO, il contribue de manière décisive à la stratégie et au succès à long terme de l'entreprise.

Se faire entendre

L'établissement d'un marketing basé sur les performances et les objectifs est une solution avantageuse à deux titres. D'une part, les entreprises doivent adapter leurs stratégies à l'ère post coronavirus et se conformer aux changements créés par la pandémie. Le marketing peut y prendre une part active en faisant passer l'accent du produit au client – et marquer des points en matière d'objectifs. D'autre part, il est aujourd'hui possible d'atteindre un retour sur investissement particulièrement élevé en marketing – et le présenter comme une bonne performance en interne. Les prix de nombreux médias payants ont en effet chuté à cause de la contraction des dépenses de marketing. Autrement dit, quand la concurrence baisse la voix, la nôtre n'en est que mieux entendue. •

Comment réussir au mieux l'interaction entre objectifs et performances en marketing? Les conférenciers du Direct Day de cette année lèvent le voile sur la question. Réservez sans attendre la date du
mardi 9 novembre 2021.

poste.ch/212-directday

Un peu d'humanité s'il vous plaît

Lorenz Wenger
est conférencier, formateur d'entreprise, coach en audace et auteur. Il accompagne des gens et des organisations dans les questions de changement et de communication.Il coache des sociétés, des cadres techniques et dirigeants sur la voie des décisions courageuses.
lorenzwenger.ch

Les directions, les départements du personnel et de la gestion des talents parlent encore et toujours de soft skills et de hard skills. Mais qu'entend-on vraiment par ces termes, et d'où viennent-ils? Alors que les hard skills sont enseignées depuis toujours dans les universités, les hautes écoles et les apprentissages, on part du principe que les soft skills d'un cadre sont innées et vont de soi. Hélas, il n'en est rien! Avoir de l'humanité n'est pas donné à tout le monde et ne va vraiment pas de soi.

Des compétences vraiment «douces»?
D'après mes observations, les entreprises continuent à mettre l'accent d'abord sur les prestations mesurables, donc sur les hard skills. Plus vite, plus haut, plus loin, mieux... sont malheureusement souvent les seuls critères. Les collaborateurs qui atteignent les objectifs et les chiffres fixés, ou qui les dépassent même, sont promus à des postes d'encadrement. Puis, en tant que supérieurs, ils sont amenés à diriger leurs collègues, mener des séances, favoriser les valeurs et la culture d'entreprise au sein de leur équipe et motiver leurs collaborateurs. Dans le meilleur des cas, ils constatent par eux-mêmes que leur statut demande d'autres compétences que leurs connaissances pratiques en matière de gestion de projet, gestion du temps, comptabilité, analyse de bilans et de chiffres clés ou langages de programmation. Ils doivent acquérir les soft skills qui leur manquent dans les plus brefs délais, dans des séminaires internes d'une journée ou des retraites de méditation dans un alpage. Le savoir-faire et la conduite de collaborateurs sont deux domaines totalement différents. Pour le second, l'humanité est nécessaire; celle-ci n'a rien à voir avec «doux»!

Des valeurs non mesurables
Il existe une quantité d'outils et de moyens pour mesurer les performances de nouveaux collaborateurs et estimer leur potentiel. Mais il n'en existe quasiment aucun pour les facteurs humains comme l'écoute active, l'empathie, la confiance, la responsabilité, la force de caractère, la gestion des conflits et les aptitudes à la négociation. Pourtant ces compétences ne sont-elles pas justement celles qui distinguent un cadre remarquable d'un bon? Indépendamment des prestations mesurables, chaque organisme, chaque entreprise possède un parfait abruti social, sans tact ni sens de la diplomatie. Tout le monde sait de qui il s'agit et personne n'ose le dire. À l'inverse, on trouve aussi dans chaque organisme au moins une personne sur laquelle on peut compter durant les périodes difficiles, qui nous soutient, en laquelle on a confiance et qui est loyale envers la société et ses valeurs.

Pas de succès sans humanité
Faites un bref retour en arrière: songez à votre propre carrière et identifiez le supérieur hiérarchique qui à votre avis a fait preuve du meilleur leadership, en lequel vous avez eu une réelle confiance et qui n'assumait pas que ses propres responsabilités, mais celles de l'ensemble de son équipe et de l'entreprise. Il ne s'agit pas de soft ou de hard. Mais d'humanité. Un facteur essentiel et une condition pour obtenir d'excellentes prestations économiques et du succès. •

Tendances, expertise et conseils pratiques: abonnez-vous à la newsletter de DirectPoint

Grâce à notre newsletter, vous vous tenez au courant des nouveautés essentielles dans le domaine du marketing de dialogue. Dans chaque publication, nous donnons un coup de projecteur sur une thématique centrale liée à la communication marketing, livrons de nombreuses infos de fond et donnons la parole à des spécialistes.

DirectPoint – des sources d'inspiration, du savoir et des outils pour votre marketing de dialogue.

Je souhaite m'abonner à la newsletter!

www.poste.ch/212-directpoint-newsletter

LA POSTE

Flyer-Service
Acquérir de nouveaux clients
en toute simplicité et à des conditions avantageuses

Vos flyers publicitaires atterrissent dans les boîtes aux lettres de consommateurs qui s'intéressent véritablement à la publicité – et aussi à votre offre. Vous décidez où et quand vos flyers publicitaires sont distribués. La Poste se charge de les imprimer et de les envoyer. Vous savez à l'avance combien cela va vous coûter, et ce, au franc près.

poste.ch/flyer-service

10% de réduction*
Code promotionnel:
DP2021

* L'offre concerne les frais d'impression et est valable jusqu'au 11.07.2021.

LA POSTE