

LA BOÎTE AUX LETTRES : L'ÉMOTION AU RENDEZ-VOUS

"70 % des consommateurs privilégient la livraison à domicile."

QUI EST PASCAL DE GREEF?

Pascal De Greef est Business Development Mail Director chez bpost. Il a notamment travaillé chez Makro et Carrefour.

INTERVIEW AVEC Pascal De Greef Business Development Mail Director - bpost

PHOTOGRAPHIE DE Karel Duerinckx

5 QUESTIONS SUR LE MARKETING EXPÉRIENTIEL POSÉES À PASCAL DE GREEF, BUSINESS DEVELOPMENT MAIL DIRECTOR CHEZ BPOST

Comment la boîte aux lettres améliore-t-elle l'expérience client ?

PG: "Une boîte aux lettres suscite des émotions plus ou moins fortes. 9 personnes sur 10 relèvent leur boîte aux lettres tous les jours. Il s'agit là d'un moment personnel, mais aussi d'une expérience physique. Peu de canaux vous permettent d'établir ce genre de contact personnel, chaleureux et de qualité avec votre groupe cible. Contrairement à une idée répandue, les consommateurs aiment recevoir du Direct Mail. Ils sont d'autant plus séduits lorsqu'il est personnalisé. Des études démontrent que la jeune génération, celle du numérique, apprécie aussi la boîte aux lettres."

Quel rôle la boîte aux lettres joue-t-elle dans l'univers numérique ?

PG: "Le DM est un outil redoutablement efficace pour stimuler l'interaction avec les canaux numériques. Au cours du semestre écoulé, 71 % des acheteurs en ligne ont visité un site web après avoir reçu un mailing dans leur boîte aux lettres. Le DM joue aussi un rôle crucial lors du zero moment of truth (ZMOT) – le moment où le consommateur cherche des informations pour prendre une décision d'achat. Une étude menée par McKinsey démontre que les entreprises d'e-commerce qui allient le SEO au DM boostent leurs résultats de 71 %. Le DM est un facteur tangible et émotionnel à l'impact indéniable, tant à court qu'à long terme."

Ces dernières années, bpost a fortement misé sur l'expérience dans le cadre de l'e-commerce. Que pouvons-nous encore attendre sur ce plan ?

PG: "Nous continuons d'innover en termes d'e-commerce. Un projet pilote de livraison des paquets le dimanche est en cours. Nous savons que les clients aiment recevoir leur paquet le lendemain de leur commande. La livraison le dimanche serait un avantage pour les commandes passées le samedi. Nous livrons déjà les commandes du vendredi le samedi. Ce service est très apprécié. Une livraison rapide garantit une expérience positive. Outre la rapidité, le choix et le confort sont essentiels. 70 % des consommateurs privilégient la livraison à domicile, mais nous avons aussi plus de 125 distributeurs de paquets et 1.250 points de retrait en Belgique."

De nombreuses entreprises belges semblent encore boycotter l'e-commerce. En quoi bpost peut-il les aider ?

PG: "Nous proposons un service complet, de la génération de trafic vers les sites web à l'exécution des commandes en ligne. Les marques les plus exigeantes ont donc la garantie d'une expérience globale irréprochable. Car au final, chaque détail compte : de l'emballage au moment de la livraison. Nous sommes en mesure d'aider nos clients professionnels à chaque étape du processus. Nos outils permettent une gestion de A à Z. Pensez à notre Shipping Manager pour la création d'étiquettes et le suivi de paquets. Les boutiques en ligne qui utilisent Shipping Manager et bpost offrent à leurs clients la possibilité de choisir le point de livraison de leur commande. Nos diverses méthodes de livraison sont totalement intégrées dans l'application."

Qu'offrez-vous d'autre aux entreprises ?

PG: "Nous expliquons aux entreprises comment attirer et fidéliser les clients par le biais du Direct Mail et de l'intégration du Direct Mail et du web. Nous disposons de vastes connaissances et d'une expérience avérée. Nous aidons notamment les entreprises qui souhaitent attirer de nouveaux clients à délimiter leur groupe cible. Nous donnons également des conseils sur la manière d'exploiter pleinement la boîte aux lettres. Bref, nous fournissons des conseils globaux et un ensemble de services complet." x

TEXTE DE PAUL VERSCHUEREN

www.bpost.be



FAITES LE TEST

Comment utiliser efficacement la boîte aux lettres pour atteindre vos objectifs ? Letterboxmedia.be vous donne des conseils personnalisés sur la base de six questions rapides. Le site web vous redirige vers des cas inspirants, les chiffres intéressants de la Letterbox Consumer Survey et des articles enrichissants. Surfez vite sur www.letterboxmedia.be.

L'EXPERIENCE MARKETING, CONDITION DE SURVIE DES MARQUES

LE TERME D'EXPERIENCE MARKETING N'EST PAS NOUVEAU : PINE ET GILMORE EN PARLENT DÉJÀ DANS LEUR ARTICLE DE RÉFÉRENCE WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY PARU DANS LA HARVARD BUSINESS REVIEW EN 1998. IL EST PAR CONTRE SUR TOUTES LES LÈVRES DES PROFESSIONNELS DU MARKETING AUJOURD'HUI. POURQUOI ?

Comment définissez-vous l'Experience Marketing ?

AL: "Il s'agit essentiellement pour les professionnels du marketing de proposer aux consommateurs une expérience de marque de type holistique. C'est créer, confirmer, valoriser, activer un lien émotionnel mémorable entre le consommateur et la marque. Si on résume ce que la marque doit préserver aujourd'hui c'est cette connexion émotionnelle."

Pourquoi est-ce un sujet si brûlant actuellement ?

AL: "Entre 1998 et 2015, on observe une tendance lourde: ce ne sont plus les départements marketing qui font la règle, révélant (formatant parfois) des besoins et encourageant les gens à consommer dans ce cadre, somme toute, artificiel. Aujourd'hui, ce type de relation marque-client est dépassé. Depuis la crise financière de 2008, on constate un état de précarité général qui amène à l'inventivité et à la remise en question, notamment des modèles de consommation et de communication. Les clients veulent redevenir acteurs de leur propre consommation. On parle à ce titre de 'consom-acteur'."

Les marques ont-elles manqué ce rendez-vous avec l'émotion ?

AL: "Ces dix dernières années, les marques ont donné la priorité aux objectifs de stricte rentabilité mesurable et ont singulièrement négligé le lien émotionnel. Elles ont trop longtemps cru qu'un client était forcément un client satisfait. De nos jours, au moindre 'couac' de la marque, le consommateur qui n'a pas d'apriori positif pour elle en change."

La cohérence, la clé de la réussite d'une approche Experience Marketing?

AL: "L'expérience doit être cohérente à travers l'ensemble des points de contact et s'exprimer dans sa forme la plus complète en magasin. Caméléon, avec son concept de vente privée, l'a très bien compris. Ils ont créé un lieu, ont fait fonctionner le bouche-à-oreille. Ils ont mis, dès le début, sur un magasin pensé, avec des univers de marque, une garderie comme chez Ikea, un coin café, une communauté gérée avec attention et une attitude du personnel plutôt proactive. Di, a complètement revu son positionnement de « droguerie » en un lieu de Beauty & Care! L'assortiment et les magasins ont bien sûr été modifiés, mais, et c'est capital, le personnel a évolué lui aussi: les caissières sont devenues vendeuses et maintenant conseillères. On retrouve ce type de cohérence chez Abercrombie & Fitch : tout dans le magasin, la décoration, l'ambiance boîte de nuit, les vêtements et le personnel transmettent le même message de marque ultra ciblée 'jeune'. Les mamans ne s'y sentent pas nécessairement à l'aise. Et c'est le but."

L'offre est tellement vaste et accessible que cela n'a plus rien de compliqué. La fidélité, ça se gagne et ça se soigne."

Ce changement est-il lié à l'avènement des technologies digitales et mobiles ?

AL: "La donne digitale oblige à réfléchir autrement: s'il n'y avait pas eu Internet, rien n'aurait changé. Mais, dans ce domaine, les consommateurs ont bougé plus vite que les entreprises. Ils ont accès à une forme d'intelligence collective via les blogs, les pages Facebook et autres réseaux sociaux. Ils font des liens entre tous les aspects d'une marque et d'une entreprise. Ils ne fonctionnent pas en silos, ils ne l'ont jamais fait. Par contre, la majorité des entreprises traditionnelles d'aujourd'hui ne connaît pas ce principe de transversalité, mais continue à penser en circuit fermé: il est rare que le service après-vente s'entretienne régulièrement avec le marketing. Ces deux extrêmes sont pourtant réunis dans le chef de ces nouveaux consommateurs surinformés, critiques et désireux de tout négocier."

Le point de vente est-il dès lors investi d'un nouveau rôle ?

AL: "Assurément. Il passe d'un lieu de simple transaction à un lieu où la marque s'incarne. C'est le lieu de l'expérience ultime, de l'expérience physique avec un produit ou un service. C'est là que cela devient tangible et que l'attente de cohérence va se frotter au réel. Tous les efforts de communication de la marque s'y cristallisent."

L'Experience marketing a-t-il changé la manière dont on envisage le mailing direct ?

AL: "Si pour une cible donnée, les préférences exprimées sont le mailing direct, ce n'est même plus une question de choix: il faut le faire. Je pense par exemple aux courtiers en assurance... Ils sont une information détaillée à faire passer, que l'on garde volontiers en référence sur le coin de son bureau... Il faut penser contenu informatif et usage de l'information, de manière encore et toujours à renforcer le lien entre la marque et son client."

L'Experience Marketing est-elle une approche applicable au B2B comme au B2C ?

AL: "Bien sûr. C'est avant tout un état d'esprit, une façon d'être. La moindre campagne de communication a, on l'espère, un impact sur le public visé, mais aussi sur le personnel qui travaille dans l'entreprise. À tous les niveaux de l'entreprise, du service technique, à la comptabilité, à la production, à la vente, à la communication: tout le personnel doit partager les mêmes valeurs et véhiculer un message en harmonie avec les valeurs de la marque. Le client, qu'il soit un particulier ou une société, souhaite s'engager dans un dialogue, veut que ses critiques soient autant entendues que les messages de la marque. L'entreprise doit donc être attentive à tout ce qui se répand en dehors des canaux de communication qu'elle contrôle. Pour préserver l'expérience, même indirecte de ses clients et clients potentiels, si elle se dit, par exemple, engagée dans le développement durable, elle doit veiller à agir à tous les niveaux, en cohérence avec cet objectif." x

TEXTE DE ANNE BONEW

La clé de voûte d'une expérience réussie serait donc le personnel ?

AL: "Le personnel est plutôt le grand oublié de l'Experience Marketing, et c'est une erreur. Quand, chez Proximus, qui fait des efforts considérables de repositionnement (notamment en termes de proximité d'esprit), qui procède au lifting complet de ces magasins, l'employé vous demande, à vous, de former un n° de téléphone du service technique qu'il pourrait former à votre place, il y a de quoi se poser des questions. Quand la marque de vêtements pour enfants Dujardin a voulu se moderniser, elle a fait appel à Gaetano Pesce pour la conception du magasin et la vitrine où tout était conçu comme une chasse au trésor. L'ambiance était à l'art contemporain et les vendeuses ne se sentaient pas dans leur élément. Par contre, les vêtements n'avaient pas assez évolué. Il n'y avait donc pas de trésor. Une relation réussie avec une marque se joue sur l'ensemble de ses expressions, qui doivent toutes résonner les unes avec les autres."

Est-ce que devoir agir en cohérence avec ses valeurs a un impact sur le choix des canaux de communication ?

AL: "Il ne s'agit pas seulement d'agir en cohérence avec ses valeurs, mais aussi en tenant compte des attentes du consommateur, du choix de le traiter comme une personne. Pour certaines marques, le mix sera dominé par des événements, pour d'autres, de la presse écrite, de la télévision ou les médias sociaux. Chaque élément agira en harmonie avec les autres, mais doit être choisi avec la plus grande justesse pour le plus grand impact."

L'Experience marketing a-t-il changé la manière dont on envisage le mailing direct ?

AL: "Si pour une cible donnée, les préférences exprimées sont le mailing direct, ce n'est même plus une question de choix: il faut le faire. Je pense par exemple aux courtiers en assurance... Ils sont une information détaillée à faire passer, que l'on garde volontiers en référence sur le coin de son bureau... Il faut penser contenu informatif et usage de l'information, de manière encore et toujours à renforcer le lien entre la marque et son client."

QUI EST JOËLLE LIBERMAN ?

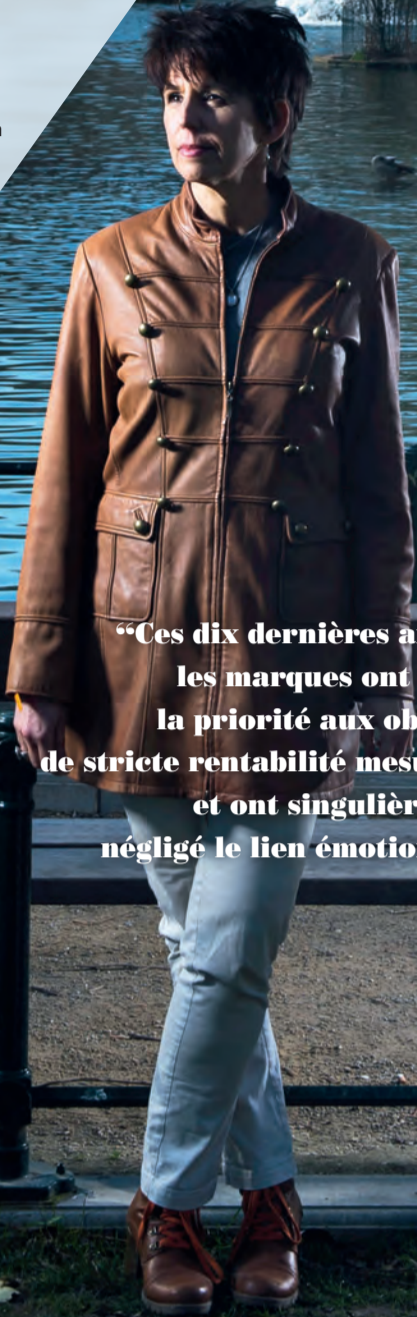
Sociologue, plus de 30 ans d'expérience en études de marché. Spécialisée dans les études qualitatives et stratégiques pour les annonceurs et les agences de publicité. Elle se passionne pour les marques et la spécificité du marché belge.

Directrice associée, Egerie Research depuis 1987

Directrice générale de la Belgian Marketing Management Association

Professeur en études de marché à l'IBEC

Présidente du jury Effie Awards Belgium 2015



"Ces dix dernières années, les marques ont donné la priorité aux objectifs de stricte rentabilité mesurable et ont singulièrement négligé le lien émotionnel."



JOËLLE LIBERMAN
Directrice Associée, Egerie Research

"Le personnel est plutôt le grand oublié de l'Experience Marketing, et c'est une erreur."

Sparkle.

Pourquoi les plus grandes marques optent pour l'EXPERIENCE MARKETING VIRTUEL & REEL la nouvelle combinaison gagnante REALTY CHECK sur 5 disparates magasins existant 1 magasin existant sur 5 dispara

EXPERIENCE MARKETING

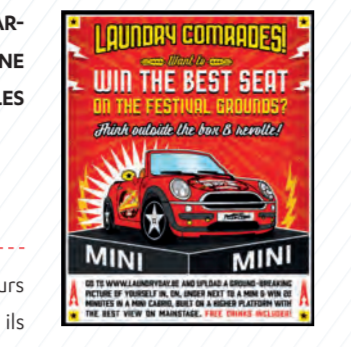
DANS CE NUMERO
AUDI + BMW/MINI +
BNP PARIBAS FORTIS/HELLO BANKI +
BPOST + DECATHLON + ENECO +
FERRERO + SAMSUNG +
SUZUKI + STRATEGIE ONE +
TRENDSOLVES



"Au cours du semestre écoulé, 71 % des acheteurs en ligne ont visité un site web après avoir reçu un mailing dans leur boîte aux lettres."

PLEINS FEUX SUR MINI LORS DU LAUNDRY DAY

Lors du festival de Dance Music Inversoison Laundry Day 2014, MINI a combiné les médias sociaux avec la visibilité.



“YOU LOVE US OR YOU HATE US”, AFFIRME WIM VERBURGT, MARKETING MANAGER CHEZ MINI BELUX. “QUAND NOUS PROPOSONS UNE EXPÉRIENCE, NOUS VOULONS QUE TOUT SOIT PARFAIT. ET BRAQUER LES PROJECTEURS SUR LES SENSATIONS PROPRES À NOTRE VOITURE.”

WORD OF MOUTH

MINI n'est pas un sponsor qui se contente de fournir un logo. Notre marque vise toujours un rôle phare pour la voiture même. Nous voulons que les gens sachent vraiment de quoi ils parlent quand ils discutent de MINI. Et qu'ils en parlent entre eux, car le rôle des pairs est de plus en plus important pour l'achat d'une voiture. Voilà pourquoi nous investissons toujours plus dans des expériences dont on peut parler. Lors du festival de Dance Music Inversoison Laundry Day 2014, MINI a combiné les médias sociaux avec la visibilité.

VIP ET DJ

Quatre activités ont mis les futurs conducteurs de MINI en contact avec la marque et ses voitures, aussi bien dans le monde virtuel que réel :

- 1 Les fans Facebook de MINI ou du Laundry Day ont pu gagner une expérience VIP dans une MINI Cabrio lors du festival.
- 2 Les jeunes DJ ont pu proposer leurs talents pour chauffer le public, en faisant tourner les platines aux côtés d'une flamboyante MINI.
- 3 Cinq distributeurs de la région d'Anvers ont offert des billets VIP via leur page Facebook. Les gagnants ont été emmenés au Laundry Day en MINI.
- 4 Tous les participants au concours avaient une chance de remporter un trip musical avec une MINI à Paris.

TEXTE DE GRECY VERGAUMEN



“MINI n'est pas un sponsor qui se contente de fournir un logo. Nous visons toujours un rôle phare pour nos voitures.”

Wim Verbugt
Marketing Manager MINI Belux

CONTACT

FAITS & CHIFFRES

SPARKLE EST UNE INITIATIVE DE BPOST EN COLLABORATION AVEC LAACC, L'UBA & LA BDMA
Ce magazine parait deux fois par an.
Vous ne recevez pas encore Sparkle en votre nom propre ? Envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be

Au fil des ans, bpost (c'est forgé un savoir-faire considérable dans la gestion de flux complexes d'informations, de documents et de produits. Exemples : Direct Marketing & Press Distribution, pour une communication personnalisée avec les clients et prospects. Mail Management & Document Management, pour un contrôle total de chaque document - tant électronique que sur papier - dans une organisation. Parcels & Express, pour une livraison rapide de colis et un soutien logistique.

Plus d'inspiration et quelques exemples de mailings directs sur www.dmla.be.
Pour de plus amples renseignements : envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be ou appelez le 02 201 11 11

ACC Belgium met en évidence la valeur ajoutée des bureaux de communication. Cette organisation assure la consultation, la promotion et la défense des talents dans le secteur. Son back-office dévoué (sous la direction de Johan Vandepeel), ainsi que ses 10 Expert Centers, où des spécialistes engagés de diverses disciplines apportent gratuitement le meilleur d'eux-mêmes, proposent des outils, des formations et des activités permettant aux bureaux d'affiner leurs compétences.
www.accbelgium.be
02 261 39 99

UBA (Union Belge des Annonceurs) est une organisation prestataire de services qui défend les intérêts des annonceurs belges en tant que tel.
www.uba.be
02 260 05 79

Impression et finition par Profefiling
Profefiling est une jeune et dynamique entreprise à laquelle vous pouvez vous adresser pour toutes missions d'impression standard et numérique. Des cartes de visite aux livres d'art, dépliants, brochures, banderoles, mailings personnalisés, etc. Elle se distingue par son approche personnalisée. Anyone becomes someone, if you get personal!
www.profefiling.be
011 45 11 41

Papier de Arctic Paper
Arctic Paper, un grand papetier entré en Europe du Nord, s'est spécialisé avec passion dans la fabrication de papier de qualité supérieure à usage graphique. Le papier est produit selon une approche durable, avec un impact minimal sur l'environnement. Distribués sous les marques Amber, Arcif, G-Print, Munken, Pamo et L-Print, nos gammes diversifiées se prêtent à une multitude de projets créatifs et d'applications.
www.arcticpaper.com
016 47 07 64

Membres de l'UBA dans ce Sparkle : BMW (MINI), BNP Paribas Fortis (Hello Bank), bpost, Deceathlon, Dieteren (Audi), Eneco, Ferrero, Samsung et Suzuki.



YEARLY MARKETING SURVEY

Les résultats de l'étude **Yearly Marketing Survey** de The House of Marketing et de l'UBA ont été dévoilés ! L'édition 2015 met en avant l'omni-canal, la disruption et l'expérience des consommateurs. Cap sur quelques résultats marquants en termes d'omni-canal :

74% des marketeurs belges disent croire à l'omni-canal ;
22% pensent que leur entreprise est sur la bonne voie pour devenir une organisation omni-canal ;

78% des marketeurs belges ne se voient pas évoluer sur la voie de l'omni-canal. Principal obstacle : l'absence d'une approche orientée client pour remplacer l'approche purement axée sur le produit ou le canal. x

Decouvrez toutes les conclusions de l'étude sur www.ubabelgium.be/yms-fr

ENECO LE DIT AVEC DES CARTES ET DES FLEURS

Eneco envoie des cartes écrites à la main à des moments-clés et parvient ainsi à accroître la fidélité de ses clients.

ENECO BELGIQUE EST PRODUCTEUR ET FOURNISSEUR D'ÉNERGIE DURABLE, PARMIS SES VALEURS-CLÉS, L'ENTREPRISE S'ÉRIC EN "FAN DU CLIENT". ET CE NE SONT MANIFESTEMENT PAS DES PAROLES EN L'AIR.

CARTE BLANCHE

Les employés d'Eneco disposent de l'autonomie et des ressources nécessaires pour traiter les clients comme ils aimeraient eux-mêmes être traités. Ainsi, ils ont toute liberté pour leur envoyer des cartes postales manuscrites. Les consignes à cet égard sont très limitées. Klaus Mariën, Customer Experience Manager : "La seule condition de base est que le problème du client ait été résolu. Si c'est le cas, nos collaborateurs ont carte blanche. Ils peuvent envoyer autant de cartes qu'ils le souhaitent. Et même faire livrer un bouquet de fleurs."

ÉMOTIONS POSITIVES

Les cartes avec des messages personnels écrits à la main sont très appréciées. Parfois même, elles suscitent une réponse ou sont partagées sur les médias sociaux. Et pourtant, elles ne s'inscrivent pas toujours dans une ambiance de gaieté. "Nous nous concentrons sur des moments-clés", explique Klaus Mariën. "Ils sont généralement liés à l'utilisation de l'énergie ou au comportement de paiement de nos clients. Mais la maladie et le décès comptent aussi parmi les thèmes abordés. Tout l'art consiste à communiquer des émotions positives au bon moment ou à éviter des émotions négatives. Et cette approche porte ses fruits. Nous avons enregistré une augmentation sensible de la fidélité parmi les destinataires de nos cartes. L'énergie est un produit de base, mais le contact avec le client est bien plus que cela." x

TEXTE DE GRECY VERGAUMEN



“L'orientation client poussée à l'extrême apporte une dimension supplémentaire et atypique à nos services.”

Klaus Mariën
Customer Experience Manager chez Eneco Belgique



DÉCOUVERTE DE STÉPHANE

P Plusieurs articles de cette édition de Sparkle portent le cachet de Stéphane. En tant que Media Community Manager chez bpost, Stéphane Verbrugge incite les agences à déployer des stratégies de marketing direct percutantes. Stéphane a fait ses armes en tant que marketeer chez Roche, Telenet, BBDO et Veritas. x

AMAUURY DE MOFFARTS



AMAUURY DE MOFFARTS ?
QUI EST
CM Manager
Régionnel par défaut du Customer Relationship Management, attiré aussi par les résultats concrets et mesurables de cette approche marketing. Chez Audi depuis 2009, Christophe aujourd'hui le poste de CM Manager.

AUDI CAPITALISE SUR L'EXPÉRIENCE DE MARQUE POUR TOUVER AU LONG DU CYCLE DE VIE

Quelles sont les conditions de réussite de ces programmes personnalisés ?
Les bonnes bases de données ! Le vrai défi est de déterminer le minimum d'informations à utiliser et surtout celles qu'on est capable de maintenir à jour.

Sur base de quels critères s'appuie la personnalisation ?
Nous avons identifié dix-huit critères qui sont un consensus entre deux types de profils : trois basés sur le modèle de la voiture (pertes Audi - sportive - premium) et six déterminés par la manière dont on connaît le client - est-il, par exemple, en fin de contrat de financement ? En fin de leasing ? La personnalisation concerne le contenu du message, les modèles de voiture proposés, les données de distribution, mais aussi le papier et les enveloppes, qui ont un aspect et un toucher différents. Tous les envois sont donc signés par le concessionnaire et invitent à surfer sur myaudi.com. L'espace personnel des conducteurs Audi et de tous ceux qui s'intéressent à la marque.

Comment met-on un programme de CRM en place ?
Tout a commencé par l'identification d'un problème. Il y a cinq ans : après avoir signé son bon de commande, le futur conducteur Audi restait sans nouvelle jusqu'à la livraison de son véhicule qui pouvait prendre de très longues semaines. Cela manquait de cohérence avec l'un des fondamentaux de notre marque qui est le « customer delight ».

Le premier programme de mailing direct (Welcome) informe le client des services et des options liées à son futur véhicule. Un deuxième programme le fidélise à l'achat. Enfin, un dernier programme vise à l'inspiration pour le remplacement de sa voiture arrivant en fin de cycle. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui s'étale sur cinq ans.

Une différence de 35 % en termes de satisfaction du client, 27 % de réaction en plus sur un mailing papier.

Le vrai défi est de déterminer le minimum d'informations à utiliser et surtout celles qu'on est capable de maintenir à jour dans le temps.

« Une différence de 35 % en termes de satisfaction du client, 27 % de réaction en plus sur un mailing papier. »

« Le vrai défi est de déterminer le minimum d'informations à utiliser et surtout celles qu'on est capable de maintenir à jour dans le temps. »

Texte de Anne Bonens

CM Manager Audi

LAETITIA DANGOISSE



LAETITIA DANGOISSE ?
QUI EST
Spécialiste du marketing, formée à l'école Procter & Gamble - prendrait peut-être un conseil par le groupe marketing one-to-one, a rejoint la division Strategy One dédiée au Customer Relationship Management, Experte en personnalisation.

