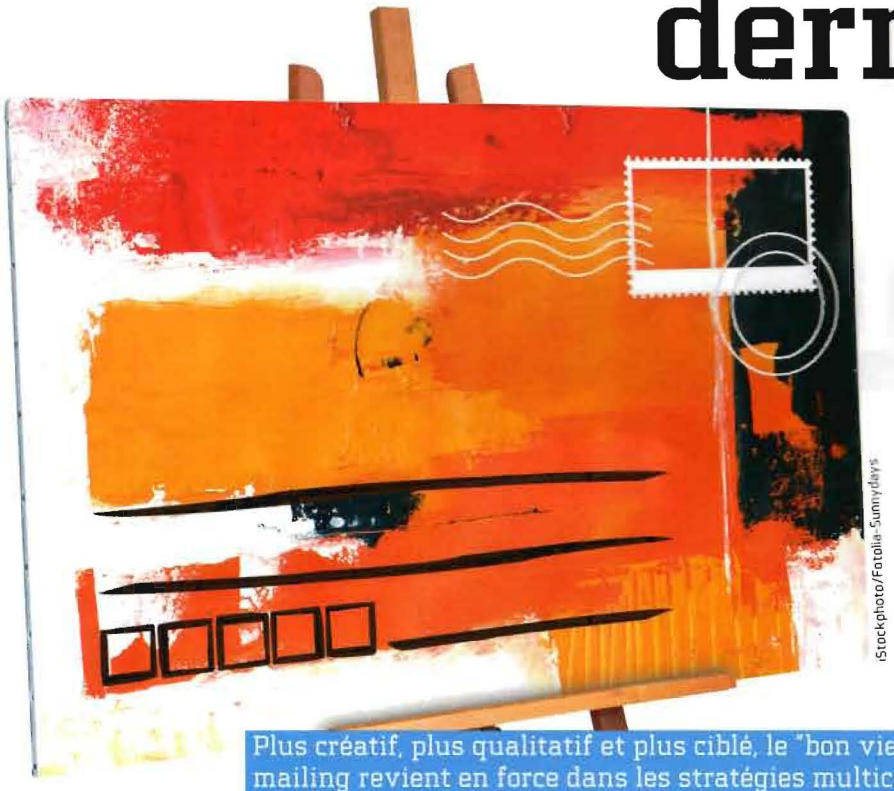
CRÉATIF ET **CIBLÉ**, LE **MAILING** AFFICHE SES **ATOUTS**

« ON CONSTATE QUE LE NIVEAU D'ÉCOUTE DES CLIENTS EST MOINS BON LORSQU'ILS ONT ÉTÉ APPROCHÉS VIA LE WEB »
OLIVIER GOY / FRANCE LOISIRS

Le **mailing** n'a pas dit son **dernier mot**



iStockphoto/Fotolia-Sunnydays

Plus créatif, plus qualitatif et plus ciblé, le "bon vieux" mailing revient en force dans les stratégies multicanal des annonceurs. Il offre en outre de meilleurs rendements dans le cadre de stratégies de recrutement que l'e-mailing, ce qui en fait un allié de poids pour le digital.

2,7 MD€
C'EST LA SOMME INVESTIE EN 2008 PAR LES ANNONCEURS DANS LE MÉDIA COURRIER
(SOURCE : TNS MEDIA INTELLIGENCE)

Maintes fois sa mort aura été annoncée, et pourtant le mailing tient toujours le haut du pavé dans les stratégies relationnelles des annonceurs. Même si le digital tend à s'imposer comme le canal prioritaire pour créer le lien avec les clients. *« Obsession du ROI, délai raccourci pour créer une campagne, réactivité forte… Ces éléments jouent en faveur d'une communication 100 % digitale*, estime Thierry Brûlé, directeur associé chez Publicis Dialog. *Mais le courrier papier reste incontournable pour qui souhaite donner de la valeur à la relation client. »*

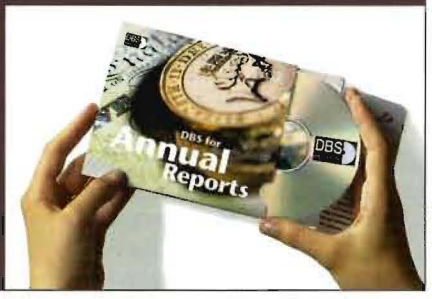
UN RYTHME "BIOLOGIQUE"

Dans un contexte publicitaire morose, le mailing tire plutôt bien son épingle du jeu, en atteste la plupart des indicateurs disponibles sur le secteur. Ainsi, selon TNS Media Intelligence, en 2008, 2,7 milliards d'euros ont été investis dans le média courrier, qui affiche désormais une part de marché de 9,7 %. Plus rassurant encore pour les farouches défenseurs du marketing direct dit "traditionnel", selon La Poste, 81 % des Français préfèrent recevoir les communications publicitaires en format papier plutôt que sur support numérique. La même proportion affirme s'être déjà déplacée en magasin suite à la réception d'un mailing. *« Le mailing est considéré par les consommateurs comme très "pacifique", avec un rythme biologique proche du leur. On va chercher et on lit son courrier quand on en a le temps, ce n'est pas agressif »*, estime Franck Glaizal, président de GPV et à la tête du Club courrier. À tel point qu'il est même tenu pour le canal le moins intrusif. *« Le courrier publicitaire est en général conservé et consulté ultérieurement alors que la durée de vie d'un e-mail est beaucoup plus courte »*, analyse Frédérique Agnès, dirigeante de Mediaprism Group. Et d'affirmer : *« Non seulement le Net n'a pas tué le papier, mais il lui a, en quelque sorte, redonné ses lettres de noblesses. »* L'évolution même du marché et la baisse constante des rendements de l'e-mailing amènent d'ailleurs les annonceurs à revoir leur copie. Face au comportement "zappeur" des internautes, le mailing s'impose comme un canal de transformation efficace. *« On constate que le niveau d'écoute des clients est moins bon lorsqu'ils ont été approchés via le web*, estime Olivier Goy, directeur des clubs spécialisés de France Loisirs et formateur pour le Cercle du marketing direct. *La "lifetime value" est moins forte, les clients sont en général moins fidèles. »* La raison ? Le ciblage incomparable offert par le postal face

« LORSQU'UN ANNONCEUR INVESTIT UNE PARTIE DE SON BUDGET DANS UN MAILING, LE CLIENT SE SENT TOUT DE SUITE VALORISÉ LE SENTIMENT DE RECONNAISSANCE EST TRÈS FORT. **JOËLLE TISON / MOOR**

eBridge combine le off et le on

Lancé il y a un peu plus d'un an, eBridge, de Sony DADC, est un outil de marketing direct mixte qui joue la complémentarité entre le off line et le on line. Concrètement, le mailing comprend un support papier traditionnel personnalisé par la marque émettrice et renfermant un CD gravé au nom du destinataire. Chaque composant de ce mailing est entièrement personnalisé et numéroté pour offrir une traçabilité maximale. L'annonceur peut ainsi jouer sur le graphisme du courrier pour éveiller l'intérêt du client tout en lui permettant, via le CD, de découvrir la richesse de son offre sur un site web, par exemple. De nombreux annonceurs tels qu'Audi, La Redoute, Yves Rocher ou Lufthansa ont déjà utilisé ce support pour leurs campagnes de marketing direct.



au canal e-mail. «*Le mailing offre une puissance en terme d'adressage que le digital n'a pas encore prouvée*, renchérit Olivier Rippe, dirigeant de l'agence Proximity BBDO. *Les bases de données postales sont bien mieux segmentées et renseignées que les fichiers d'e-mails, ce qui permet un ciblage beaucoup plus pertinent.*»
Autre atout validant le retour en force du mailing: sa fonction valorisante. À l'heure où les consommateurs sont sollicités de toutes parts pour entrer dans une relation dématérialisée avec leurs marques (banques, FAI...), le courrier papier semble jouer un vrai rôle sociétal. «*Les consommateurs savent que si les marques les incitent à privilégier une relation dématérialisée c'est pour des questions de coût*, affirme Joëlle Tison, présidente de Moor, le label de marketing services de l'agence Australie. *En réaction, lorsqu'un annonceur investit une partie de son budget dans un mailing, le client se sent valorisé. Le sentiment de reconnaissance est très fort.*» Il existe ainsi des moments-clés dans la relation entre un client et une marque où le contact papier reste indispensable. «*Quelles que soient la cible et sa maturité digitale, il faut créer de véritables rendez-vous dans la boîte aux lettres*, explique Alain Damond, directeur associé chez OgilvyOne. *Le welcome pack est, par exemple, un outil relationnel fort, attendu par les consommateurs, et qu'il est très difficile de dématérialiser.*» À commencer par sa forme, souvent originale.

CRÉATIVITÉ!

Cette valorisation ressentie à la réception de mailings est renforcée par la qualité qui prévaut aujourd'hui dans leur création. Dans la forme, rien ne ressemble plus à un e-mail qu'un autre e-mail, alors qu'un mailing très créatif permet de se distinguer aussi bien sur le fond que sur la forme. Selon Alain Murcia, président de l'agence Il était une marque, «*il donne une surface d'argumentation sans équivalent, ce qui offre une expérience de marque incomparable.*» Si les annonceurs utilisent moins le mailing de masse et investissent donc moins dans le papier en termes de volumes, ils portent en revanche beaucoup d'attention à sa forme. «*On en fait moins mais de plus beaux. On exploite à mon avis beaucoup mieux les* ///

3 QUESTIONS À
MARC PONTET / LA POSTE

Comment expliquez-vous le relatif maintien du courrier publicitaire dans un contexte de baisse globale des volumes ?

Nous sommes aujourd'hui dans un univers où le consommateur est sursollicité. Les études montrent qu'un particulier reçoit environ 1500 messages publicitaires par semaine tous canaux confondus alors qu'un foyer reçoit en moyenne 11 courriers dans sa boîte aux lettres, ce qui ne les sature pas. Cela offre donc une crédibilité forte à ce média. On constate d'année en année que la relation des Français au courrier ne se dégrade pas puisque 96 % d'entre eux déclarent ouvrir les mailings adressés qu'ils reçoivent.

Quels sont, selon vous, les atouts du média courrier ?

Ils sont nombreux. Tout d'abord, à la différence d'un e-mail par exemple, le mailing circule beaucoup au sein d'un foyer ce qui permet de toucher plusieurs clients potentiels. En outre, le taux de mémorisation est fort et il est conservé pour être réutilisé. Ces atouts confèrent, par exemple, à l'imprimé sans adresse une valeur d'usage très forte. Dans la grande distribution c'est un canal essentiel dont les enseignes ne pourraient se passer pour créer du trafic en magasin.
Mais le courrier, ce n'est pas uniquement le marketing direct. Aujourd'hui il existe un véritable potentiel avec les courriers de gestion, par exemple, qui représentent de formidables opportunités pour communiquer avec ses clients.

Le papier est donc à nouveau sous les feux de la rampe ?

L'image du papier est en train d'évoluer, il est de moins en moins diabolisé. Le discours tend à se rééquilibrer et l'argument selon lequel le courrier dématérialisé est le plus vertueux a fait long feu. Il existe aujourd'hui un grand nombre d'initiatives pour valoriser le média courrier. C'est notamment le cas de La Poste qui est sur le point de lancer des incitations tarifaires fortes dans le but de favoriser un comportement responsable sur l'envoi des mailings. Il sera notamment question d'accorder des remises aux clients qui remettront leurs bases de données à jour tous les mois.

CRÉATIF ET CIBLÉ, LE MAILING AFFICHE SES ATOUTS

« LE MAILING DONNE UNE SURFACE D'ARGUMENTATION SANS ÉQUIVALENT, CE QUI OFFRE UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE INCOMPARABLE. »
ALAIN MURCIA / IL ÉTAIT UNE MARQUE

ZOOM

Le Club Med offre du rêve sur papier glacé

La stratégie relationnelle du Club Med a beaucoup évolué ces deux dernières années. Du tout papier, la marque au trident a opté pour le développement d'une stratégie digitale sur laquelle elle investit une partie importante de son budget marketing. Pour autant, pas question de se passer des mailings, surtout en fidélisation. *« Les deux canaux ne remplissent pas du tout les mêmes fonctions,* explique Armelle Vimont-Laurent, responsable publicité et communication de la marque. *Le Web n'a pas son pareil pour apporter de l'information, du contenu et présenter nos offres de manière détaillée et interactive. Dans un mailing, la part du rêve est primordiale, c'est lui qui va donner envie au client de venir découvrir nos produits. »* Dans les faits, la marque, si elle reste discrète sur les chiffres, admet néanmoins envoyer moins de mailings chaque année (moins d'une trentaine). *« Les volumes ont baissé, certes, mais la qualité de chaque mailing a été nettement revue à la hausse pour maximiser l'impact. Auparavant nos communications écrites étaient plus standard. »* L'approche créative développée par l'agence Publicis Dialog, en charge du budget, fait donc la part belle au luxe : utilisation de papiers fins, pelliculages, insertion de calques, formats différenciés ou enveloppes atypiques, tous les éléments constitutifs du mailing se doivent de traduire au mieux le positionnement de la marque. *« Les exigences de la direction marketing sont très fortes, car l'objectif est d'entretenir le "plaisir de recevoir" du destinataire. Nous utilisons donc des visuels chocs et des arguments forts pour les emmener dans un autre univers »*, précise Thierry Brûlé, directeur associé de l'agence.

Une exigence qui se retrouve enfin dans les quatre mailings promotionnels envoyés chaque année aux membres du programme de fidélisation, aux prospects de la base de données et au réseau des agences. Des mailings qui doivent réussir à utiliser un discours commercial sans nuire au positionnement haut de gamme du Club Med.

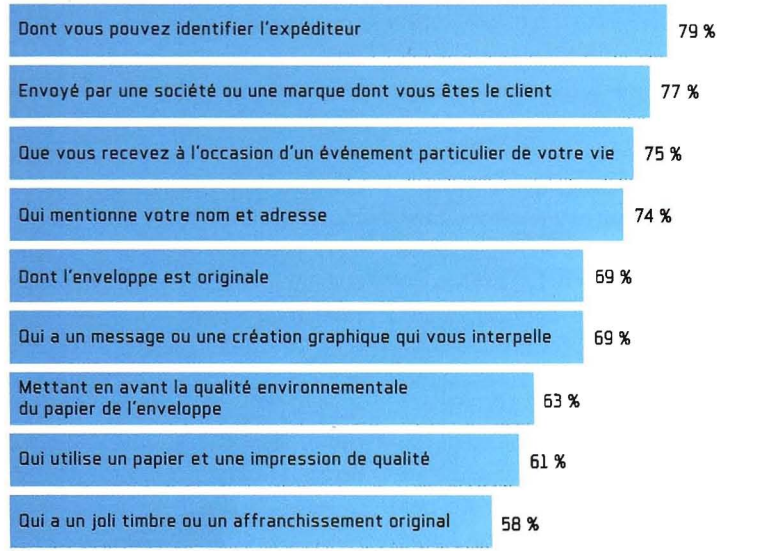
« L'objectif de nos mailings est d'entretenir le "plaisir de recevoir" du destinataire. »
THIERRY BRÛLÉ / PUBLICIS DIALOG

Envie de plus, le magazine papier de Procter & Gamble complémentaire du site de la marque, génère plus de retours.

/// *capacités créatives du papier,* affirme Thierry Brûlé (Publicis Dialog). *Il n'y a pas d'alternative, le média doit gagner en impact s'il veut concurrencer le digital. »* Et quelques secteurs l'illustrent particulièrement. Dans le luxe ou l'automobile, par exemple, il est encore impensable de ne pas envoyer un beau mailing à ses meilleurs clients ou prospects.

Pour certains, investir dans la réalisation d'un support print qualitatif, donc coûteux, ne peut se faire qu'à l'appui du digital. Comme dans le cas de la campagne de lancement de la marque automobile Dodge en France, orchestrée par Proximity BBDO. Doté d'un petit budget de 400 000 euros pour installer sa marque sur le marché hexagonal, le constructeur a envoyé un e-mailing à 2 millions de contacts afin de récolter les coordonnées de prospects "chauds". Ce travail de qualification mené en amont a ensuite permis de réaliser un mailing très qualitatif diffusé à seulement 40 000 exemplaires. Un cas réussi de complémentarité entre les canaux, notion qui, si elle est présente dans le discours des agences et des annonceurs depuis quelques années, n'a jamais été aussi tangible. *« Le on line a apporté au print une accélération et une réactivité plus fortes »*, admet Olivier Rippe, dirigeant de l'agence. Dans les programmes

LES ÉLÉMENTS-CLÉS POUR DONNER ENVIE AU CONSOMMATEUR D'OUVRIR UN MAILING...



Source : Baromètre sur les usages du média courrier (janvier 2009) réalisé par IFOP pour le Club courrier

relationnels de la grande consommation ou de la distribution, le constat est sans appel : aucun programme 100 % on line ne permet de garantir une rentabilité satisfaisante. Le magazine papier *Envie de plus*, pilier du programme relationnel de Procter & Gamble et envoyé chaque mois à trois millions de personnes, génère des retours deux à trois fois supérieurs à ceux du site web qui reçoit quasiment trois millions de visiteurs uniques par mois.

Dans un programme multicanal, 1 euro dépensé rapporterait environ 3 euros alors qu'un programme uniquement on line aurait un ROI d'1 pour 1. Dont acte. Pour la VAD, utilisateur historique du "bon vieux mailing", le constat est identique : l'utilisation combinée des différents canaux permet un effet de renvoi qui décuple les ventes sur le Net. Enfin, le phénomène n'aura pas échappé aux pure players. On ne compte plus les sites de e-commerce qui utilisent le print pour conquérir de nouveaux clients : Pixmania, CDiscount, Mistergoodeal ou AchatVIP ont compris que paradoxalement le off line leur permettait de booster leurs ventes en ligne. *« En 2010, nous arrivons enfin à une phase de maturité pour le multicanal. La seule difficulté, face à une audience totalement plurimédia et une création de valeur fragmentée, sera de savoir orchestrer les canaux avec efficacité pour assurer la rentabilité des campagnes »*, conclut Olivier Rippe de Proximity BBDO. ●

Ce mailing assorti d'une paire de chaussures de randonnée et vantant les mérites du nouveau 4X4 Jeep a été adressé au réseau ainsi qu'aux prospects de la marque.