



LIVRE BLANC

Do's & don'ts des données à l'attention des marketeers

Données, ciblage et personnalisation : comment s'y mettre ?

Éditorial

In God we trust. All others bring data.

Cette citation du statisticien américain William Edwards Deming montre à quel point les données sont importantes aujourd'hui. Elles sont le carburant, le lubrifiant des entreprises. Les professionnels du marketing ne peuvent plus imaginer un monde sans données.

Pour eux, les changements survenus ces dernières années dans le traitement des données personnelles ont représenté un défi majeur. À tel point que le respect des obligations a peut-être fait oublier la nécessité d'un cadre stratégique.

bpost a décidé de réaliser ce livre blanc afin d'accompagner les professionnels du marketing dans leur utilisation des données. Pour que vous envisagiez toujours les données selon la bonne perspective et preniez les mesures adéquates pour un mix média efficace.

Je vous souhaite beaucoup d'inspiration.

Jérôme Gutknecht
Data Director bpost

Table des matières

« Une base de données mal gérée est équivalent à un robinet qui fuit. »	3
Le point de vue - « Les marques FMCG recherchent de plus en plus le contact direct avec leurs clients »	5
Les données dans un monde sans cookies	6
Le point de vue - « La personnalisation ne doit jamais compromettre l'effet de surprise »	8
Le point de vue - « La fin des cookies ne signifie pas la fin des données de tiers »	9
Maintenance des données : 4 raisons et 4 façons de s'y mettre	11
Le Direct Mail aide Audi à identifier de nouveaux clients	13
Commencer à cibler	15
Le point de vue - « Quelle marque automobile ne souhaite-t-elle pas savoir qui compte acheter une nouvelle voiture dans l'année ? »	16
L'impact du Direct Mail	17

Une base de données mal gérée équivaut à un robinet qui fuit

Les données sont de plus en plus importantes, c'est pourquoi les entreprises investissent massivement dans leur collecte, conforme au RGPD. En revanche, les professionnels du marketing accordent trop peu d'attention à la maintenance de ces données. À tort...

« Les entreprises doivent réfléchir à leur approche et identifier leurs besoins en matière de données »

25 mai 2018. Cette date est probablement gravée dans la mémoire de la plupart des professionnels du marketing. Car depuis ce jour, qui marque le début du RGPD, leur vie professionnelle a changé. Les citoyens ont obtenu beaucoup plus de droits en ce qui concerne **de** leurs données personnelles. Et pour les entreprises, cela implique de nombreuses restrictions et obligations.

Cette évolution a renforcé l'attention prêtée à la collecte des données. Les marketeers ont commencé à s'interroger – et s'interrogent toujours – sur la conformité de leurs processus par rapport au RGPD, sur le consentement obtenu de toutes les personnes



figurant dans leur base de données, etc. Cependant, ils se préoccupent beaucoup moins de l'exactitude et de la mise à jour des données. On accorde encore trop peu d'attention à la qualité des données.

Qualité des données : une importance croissante

Le peu d'intérêt porté à la qualité des données est inquiétant, surtout si l'on considère l'importance qu'elle revêt pour les entreprises. De plus en plus de décisions sont en effet prises sur la base de données. Lorsque celles-ci sont incorrectes, le risque de prendre une mauvaise décision est donc élevé.

La comparaison avec un robinet qui fuit est ici tout à fait pertinente. Si votre raccordement est bon, l'eau s'écoule sans problème. S'il est défectueux, l'eau continue à couler mais vous en gaspillez beaucoup... ainsi que votre argent. Si vous aviez identifié la fuite au préalable, vous auriez évité de gaspiller de l'argent. Il en va de même pour les données. Si votre base de données est bien gérée, tout va bien. Dans le cas contraire, vous vous retrouvez avec des coûts marketing plus élevés. Vous aurez, par exemple, dépensé du budget pour des mailings qui n'arrivent pas à destination, vous aurez des retours ou pire... des plaintes.

Les atouts d'un Data Architect

Si la solution consiste à mettre l'accent sur la qualité des données, c'est cependant plus facile à dire qu'à faire. La première étape est de mettre en place une stratégie de données appropriée. Les entreprises doivent réfléchir à leur approche et identifier leurs besoins en matière de données. Ensuite, elles peuvent définir la stratégie : quelles données collecter ? Quelles données utiliser ? À quelle fréquence prévoir un audit ? Faut-il attendre les retours ou adopter une approche proactive ? Chacun de ces points doit être évalué en fonction de son importance et de son coût.

En tant qu'entrepreneur, vous éviterez, par exemple, de mettre en place un programme de fidélisation où vous ne conservez que l'adresse e-mail pour être le plus rentable possible alors que, deux ans plus tard, vous devrez changer

Les données comportementales sont-elles la panacée ?

La qualité des données est liée à l'exactitude des données mais aussi à une bonne estimation de leur source. Ainsi, les professionnels du marketing font la distinction entre données déclaratives et données comportementales. Les premières proviennent d'enquêtes et sont transmises par les répondants, tandis que les secondes sont issues de comportements : historiques de commandes, cookies dans un e-mail, etc. La tendance est clairement à favoriser les données comportementales, car elles sont correctes par définition et peuvent être collectées en de nombreux endroits. L'inconvénient, cependant, est que les professionnels du marketing, face à la masse de données comportementales, créent des profils d'individus au comportement similaire. Mais cela supprime l'avantage d'examiner chaque personne individuellement. En outre, les données déclaratives permettent de contacter facilement les personnes qui se trouvent à la dernière étape du tunnel de vente (Bottom of the Funnel), par exemple parce qu'elles ont indiqué qu'elles déménageaient ou qu'elles prévoyaient d'acheter une nouvelle voiture.

d'approche et collecter des adresses postales parce que l'impact de vos e-mailings est trop faible.

Les entreprises devraient envisager de s'adjoindre les services d'un Data Architect, capable de définir la stratégie en matière de données pour l'ensemble de leurs activités. La fonction de Data Protection Officer existe déjà, mais ce dernier ne prend en compte que les aspects juridiques et la conformité au RGPD. Il ne se focalise pas assez sur les objectifs commerciaux. Curieux de savoir qui sera le premier à franchir le pas...



« Les marques FMCG recherchent de plus en plus le contact direct avec leurs clients »

Les marques FMCG s'adressent souvent à une cible de masse. Mais elles ont cependant de plus en plus besoin de données clients pour établir un contact direct avec celles et ceux qui achètent leurs produits. Bart Van den Notelaer, Business Expert Strategic Clients chez bpost, nous donne un aperçu des possibilités.

« **E**n 2023, on pourrait s'attendre à ce que chaque marque dispose d'une base de données parfaitement à jour. Mais ce n'est pas le cas. Nombre d'annonceurs n'ont même pas de base de données. Et c'est parfois logique. Si l'on songe au secteur FMCG – produits alimentaires, boissons, produits de soins et d'hygiène... –, les annonceurs vendent toujours par l'intermédiaire de détaillants et n'ont donc pas besoin de constituer une base de données.

« Le Direct Mail peut les aider à acquérir des données »

Mais même s'ils ne souhaitent pas adopter une approche de vente directe au consommateur, ils considèrent de plus en plus utile de pouvoir établir un contact personnalisé avec leurs clients. Le Direct Mail peut leur apporter une solution et les aider à acquérir des données.

Par ailleurs, le Direct Mail peut aussi être très ciblé, et donc utile si l'on vise des profils

spécifiques qui ne peuvent pas nécessairement être atteints via d'autres médias ou canaux.

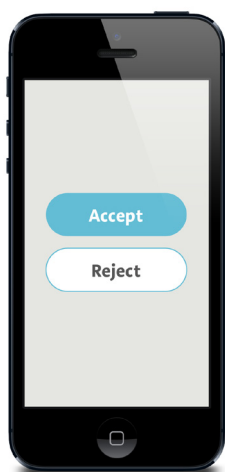
Prenons l'exemple de L'Oréal, dont la gamme Age Perfect s'adresse aux femmes matures. La marque s'est appuyée sur le Direct Mail pour toucher cette cible. Pourquoi ? D'une part, parce que cette approche lui a permis d'éviter le gaspillage, dans la mesure où d'autres médias, comme les magazines, sont également lus par d'autres groupes cibles ; d'autre part, parce que dans la base de données SelectPost de bpost, la sélection permet des combinaisons intéressantes. Ainsi, les femmes qui ont répondu positivement à la question 'Achetez-vous chez Di ?' ou à celle 'Achetez-vous chez Kruidvat ?' sont probablement un peu plus intéressées par la gamme Age Perfect... »



Les données dans un monde sans cookies



De plus en plus d'individus espèrent reprendre le contrôle de leurs données personnelles. Entre-temps, les règles du RGPD posent de nombreux défis aux pratiques marketing et les cookies tiers sont en train de disparaître. Ces évolutions sont, sans aucun doute, logiques. Mais elles créent un contexte dans lequel les marques doivent emprunter de nouvelles voies pour atteindre leurs clients et prospects de façon appropriée.



Un navigateur web a pris la décision un peu plus tôt que l'autre, mais il est clair que les cookies tiers appartiennent progressivement au passé. Et la disparition de cette possibilité de collecter des données sur d'autres sites web n'est que logique. Elle résulte de la législation RGPD lancée en 2018 et de la règle qui impose de demander l'autorisation pour collecter – et utiliser – des données personnelles, mais aussi et surtout d'une prise de conscience croissante du respect de la vie privée.

Il n'est pas surprenant que Google mette un terme aux cookies tiers. Une enquête réalisée par le géant de la tech auprès de plusieurs milliers d'Européens montre que 80 % des internautes estiment ne pas être suffisamment en mesure de gérer leurs données personnelles. Et 66 % d'entre eux se méfient aussi de l'utilisation que font les entreprises de toutes ces données. Si l'on ajoute à cela le fait que de plus en plus d'individus refusent résolument les cookies, il est clair que l'ère des cookies tiers a pris fin.

À la recherche d'alternatives

Cette évolution a un grand impact sur les entreprises et leurs professionnels du marketing. Les données restent en effet essentielles pour un ciblage pertinent et l'envoi de messages personnalisés via le Direct Mail ou d'autres canaux. Et même si la technologie travaille ardemment aux solutions de demain – il suffit de songer aux walled gardens, data clean rooms et autres cibrages contextuels –, les marques doivent également rechercher des alternatives de leur côté.



Se focaliser sur les données de première partie, c'est-à-dire toutes les données collectées via des canaux propres et dans le respect des règles de protection de la vie privée, constitue une étape fondamentale. Dans ce cadre, il est particulièrement important d'enrichir les bases de données en combinant divers flux de données légaux. Un mix de comportements de recherche sur le webshop, de données de transaction et de questionnaires complétés donne un ensemble qualitatif, sur la base duquel il est possible de s'adresser aux clients de manière personnalisée et d'ainsi les fidéliser.

Avec les efforts nécessaires et la bonne approche, il est donc certainement envisageable de mettre en place un marketing direct fructueux. Du moins en ce qui concerne la clientèle actuelle. Cependant, identifier et atteindre de nouveaux clients potentiels est une autre question, surtout lorsqu'il s'agit d'individus qui n'ont encore aucun contact avec votre entreprise. Certaines options existent, telles que le ciblage similaire ou Lookalike, mais une bonne stratégie marketing requiert une méthodologie précise.

Un ciblage efficace et conforme au RGPD avec SelectPost

Étant donné que de nombreux individus sont soucieux de leur vie privée mais cependant ouverts aux messages personnalisés, la base

de données SelectPost de bpost constitue un outil adapté pour un ciblage efficace. Il s'agit de la plus grande base de données lifestyle en Belgique, compilée et régulièrement mise à jour sur la base d'enquêtes et pleinement conforme à la réglementation RGPD. Les questionnaires fournissent des informations particulièrement précieuses et actualisées sur les centres d'intérêt, souhaits et intentions d'achat.

Plus de 1,7 million de Belges participent à ces campagnes transparentes de collecte de données. Parce qu'ils font confiance à bpost en termes de données et de respect de la vie privée, comme le prouvent diverses études indépendantes telles que Meaningful Brands (Havas), et grâce à la publicité personnalisée qu'ils reçoivent en échange de leurs données. En tant que marque, vous n'avez pas accès à toutes les données de première partie de bpost, mais vous louez toujours la liste d'adresses d'un segment très pertinent. Vos mailings directs parviennent ainsi aux bonnes personnes au bon moment – et avec leur accord –, vos investissements sont rentables et vous entamez, avec un grand nombre de nouveaux contacts qualitatifs, le processus de création de votre propre base de données de première partie.



« La personnalisation ne doit jamais compromettre l'effet de surprise »

En 2023, comment les marques peuvent-elles appréhender au mieux les données, le ciblage et la personnalisation ? Bart De Pauw, Chief Business Intelligence Officer chez GroupM et propriétaire du bureau de consultance Piëzo, nous donne un éclairage.

« **C**onstruire des systèmes pour collecter les bonnes données, stocker et maintenir toutes ces informations à jour, en tenant toujours compte du respect de la vie privée : c'est un processus qui n'a rien de facile pour les marques. De plus, de nombreuses entreprises fonctionnent encore avec des silos de données, très dispersées et souvent peu uniformisées. En bref, le contexte est assez complexe et difficile.

« Le monde change vite et en peu de temps, les données collectées deviennent obsolètes »

En termes de marketing, la personnalisation est bien sûr un mot clé. Mais elle peut être interprétée de diverses manières. Par exemple, dans la pratique, l'hyperpersonnalisation tend à être plutôt une personnalisation fonctionnelle, basée sur des facteurs situationnels tels que la localisation ou le comportement sur le site web. Ce qui n'a pas grand-chose à voir avec les besoins, avec le fait que les consommateurs se sentent interpellés.

Ce que fait bpost avec SelectPost, en interrogeant les gens sur leurs besoins et leurs intentions, constitue une bonne alternative. Vous n'intervenez pas seulement sur ce que vous observez mais aussi sur des aspects motivationnels. Vous créez ainsi une valeur ajoutée et comprenez mieux pourquoi les individus se trouvent dans tel ou tel segment. En outre, les marques ont la possibilité de profiler leurs données de première partie sur la base de ces caractéristiques SelectPost, ce qui leur permet d'effectuer une meilleure sélection pour leurs données de prospection (via des Lookalikes du profil recherché).

Il reste cependant essentiel de rafraîchir régulièrement vos bases de données. Le monde change vite et en peu de temps, les données collectées deviennent obsolètes.

N'oubliez non plus jamais que la créativité est la pierre angulaire d'une communication marketing de qualité. Il ne faut pas inverser les choses, l'accent porté sur les données et la personnalisation ne doit jamais compromettre l'effet de surprise. En outre, les données que vous pouvez facilement obtenir ne sont pas toujours celles dont vous avez besoin. Étudiez donc la situation dans son ensemble, réfléchissez bien et placez la barre haut. Et ne perdez jamais de vue le seul qui compte, celui que votre approche marketing doit séduire : le consommateur. »



« La fin des cookies ne signifie pas la fin des données de tiers »

Avec la disparition des cookies, comment le Direct Mail peut-il rester pertinent et accessible aux annonceurs ? En l'intégrant dans une logique omnicanale et en se concentrant sur des données qualitatives, répond Jérôme Gutknecht. Data Director chez bpost, il fait le point sur le marché et les possibilités proposées par bpost.

À quels défis les annonceurs sont-ils actuellement confrontés en termes de données et de Direct Mail ?

La nécessité de s'adapter au numérique constitue un défi. Les annonceurs consacrent actuellement une grande partie de leur budget média au numérique. Un autre grand défi auquel ils sont confrontés est la transition vers un monde sans cookies à partir de janvier 2024, avec pour conséquence un accès réduit aux données des consommateurs. Les annonceurs seront beaucoup plus dépendants des données conformes au RGPD, c'est-à-dire qui font l'objet d'une autorisation (consentement). bpost tente de se positionner dans ce domaine. Nous sommes prêts à offrir les données et la connaissance des consommateurs dont nous disposons ; et ce, principalement par le biais de SelectPost, notre méga base de données qui compte 1,7 million d'adresses électroniques et 1,7 million d'adresses postales.

Avec la disparition des cookies, est-il devenu plus difficile d'identifier les prospects et d'envoyer des messages personnalisés ?

Nous devons utiliser d'autres stratégies. Il ne sera plus possible d'appliquer des techniques simples comme le retargeting. Cela devient plus compliqué car nous disposons de peu d'informations. Actuellement, chez bpost, nous travaillons souvent avec des modélisations Lookalike, c'est-à-dire en proposant des profils



similaires de prospects qui ne sont pas encore clients.

Les données sont-elles devenues un fléau pour les annonceurs ou restent-elles un réel atout ?

Il s'agit d'un atout à condition de disposer de données exploitables. Mais cela devient un fardeau en raison des importantes restrictions liées au RGPD. Il faut beaucoup de temps et de budget pour bien faire les choses. Mais connaître son consommateur constitue toujours un avantage.

Le Direct Mail reste-t-il l'outil de référence pour atteindre les consommateurs ?

Les entreprises se tournent de plus en plus vers les canaux numériques. D'un autre côté, je reste convaincu que le Direct Mail constitue un excellent moyen d'atteindre les consommateurs. Lorsque l'on envoie un e-mail ou un message numérique, on n'est jamais certain de l'identité du destinataire. Le Direct Mail permet de savoir qui on va toucher et il possède une connotation plus qualitative que le numérique. Il s'agit également d'un canal complémentaire. Nous essayons donc de positionner de plus en plus le Direct Mail dans une offre omnicanale. Ainsi, en collaboration avec Proximus, nous avons mis sur pied une campagne combinant TV adressable et Direct Mail. Les

personnes qui ont visionné le spot TV ont reçu un dépliant dans leur boîte aux lettres. Les résultats en termes de conversion ont été très bons. Nous pouvons également combiner le Direct Mail avec le bannering. Nous sentons que les annonceurs donnent la priorité aux Direct Mails ciblés et plus personnalisés. Autrement dit, ils privilégient la qualité plutôt que la quantité.

En résumé, quels sont les atouts de ce Direct Mail 'moderne' ?

Il est qualitatif et tangible. On peut, par exemple, envoyer des échantillons. On peut également mieux mesurer l'effet qu'auparavant, par exemple au moyen d'un code QR. En outre, il permet aux annonceurs d'atteindre non seulement la personne elle-même mais aussi, souvent, les autres membres du ménage. L'impact reste élevé. De plus le direct mail couplé à la connaissance client, telle que nous avons chez bpost, permet un ciblage plus précis et un certain niveau de personnalisation, comme dans le digital mais avec également un excellent taux de conversion.

Cette version moderne du Direct Mail est-elle suffisamment accessible aux annonceurs ?

Les annonceurs sont de moins en moins intéressés par les offres 'stand-alone'. C'est pourquoi nous transformons notre offre de Direct Mail en une plateforme omnicanale où nous pouvons, entre autres, proposer du bannering avec des partenaires ou des publicités via des acteurs majeurs comme Facebook. Il est devenu plus facile d'intégrer le Direct Mail dans une logique numérique.

Quelles sont les ambitions de SelectPost ?

SelectPost propose divers services aux annonceurs, tels que l'analyse de la clientèle, des services de fourniture de données, des systèmes dits de 'scoring' et l'optimisation des bases de données clients. En outre, nous garantissons à nos clients des informations conformes au RGPD. Le système maintient les données à jour et prend en compte des données 'time sensitive'. Nous souhaitons continuer à développer SelectPost pour en faire une sorte de 'market place' de données qui motivera les consommateurs à maintenir leurs données pertinentes.



Maintenance des données

Il est cinq fois moins coûteux de conserver un client que d'en acquérir un nouveau. Mieux vaut donc ne pas perdre de vue les clients qui déménagent. Et envoyer une lettre à une personne décédée est à éviter absolument. La devise : optez pour un audit sans obligation et utilisez les outils qui sont à votre disposition pour maintenir à jour votre fichier d'adresses.

La maintenance des données est indispensable, et ce pour diverses raisons. Avant d'aborder sa mise en œuvre pratique, voici les principaux arguments à retenir.

Maintenir et développer la relation client

Lorsque l'on déménage, on a d'autres choses en tête que de transmettre un changement d'adresse. C'est pourquoi il est important que vous teniez vous-même votre base de données à jour. De cette façon, vous ne perdez pas vos clients de vue et la relation que vous avez construite avec eux ne sera pas gâchée. Et en voyant arriver vos direct mailings dans leur nouvelle boîte aux lettres, ceux-ci se sentiront en outre appréciés.

Outre l'opportunité de maintenir le contact, il y a un impact financier clair : attirer un nouveau client coûte cinq fois plus cher que de conserver un client existant. Vérifiez donc aussi régulièrement si aucune erreur ne s'est glissée dans les adresses.

Maximiser le ROI

Toute lettre ou brochure qui ne peut être livrée en raison de données obsolètes est un investissement inutile qui réduit le rendement d'une campagne. En n'atteignant plus certains clients fidèles, vos résultats de conversion se détérioreront inévitablement. Et puisque les retours à l'expéditeur ont un impact sur l'environnement, préserver la 'qualité des données' fait aussi partie d'une approche 'People, Planet, Profit'.



Jouer sur les atouts des déménagements

Quelque 450 000 personnes changent d'habitation chaque année, quelle qu'en soit la raison. Un déménagement entraîne un changement dans leur comportement, comme la recherche de magasins locaux pour leurs achats. Il n'est donc pas seulement utile de savoir que ces personnes vivent à une nouvelle adresse, le fait qu'elles aient déménagé ouvre aussi des perspectives.

Un traitement conforme au RGPD

La raison probablement la plus importante de maintenir vos données à jour découle directement du Règlement général sur la protection des données (RGPD). L'un des principes de cette législation stipule clairement que toute base de données doit être exacte. Toutes les données inexactes ou incomplètes doivent être mises à jour ou supprimées.

Audit gratuit

Sachez que bpost met à disposition de nombreux outils pour l'actualisation d'une base de données. Le bon point de départ ? Demandez un audit gratuit. Quelques jours plus tard, vous recevrez un rapport clair sur les données incorrectes, obsolètes et manquantes, après quoi vous pourrez résoudre les problèmes en interne ou via les outils disponibles.



Adresse reconnue ?

Ce volet du rapport vous apprend quel pourcentage des adresses sont (partiellement) reconnues.

La validation des adresses ainsi que, le cas échéant, leur amélioration ou standardisation peuvent être effectuées **gratuitement** de deux manières : ou vous commencez à utiliser vous-même un **service web API** sur base de la documentation disponible, ou vous choisissez le service **OptiAddress** via la plateforme Mail ID permettant un usage immédiat.



Déménagements

Ce volet vous indique combien de clients ont déménagé et pour combien d'entre eux bpost connaît la nouvelle adresse.

Le service de qualité des données propose deux solutions payantes. **Movers Flag** vous indique qui a déménagé. **Movers Update** va plus loin et fournit également la nouvelle adresse. Vous pouvez opter pour un nettoyage unique, ou conclure un contrat pour que la base de données soit mise à jour régulièrement.



Personnes uniques vs. adresses uniques

Cette statistique vous permet de savoir combien d'adresses ont plusieurs contacts destinataires. Il est alors souvent possible de 'dédupliquer' l'adresse et d'arrêter d'envoyer du courrier en double exemplaire.



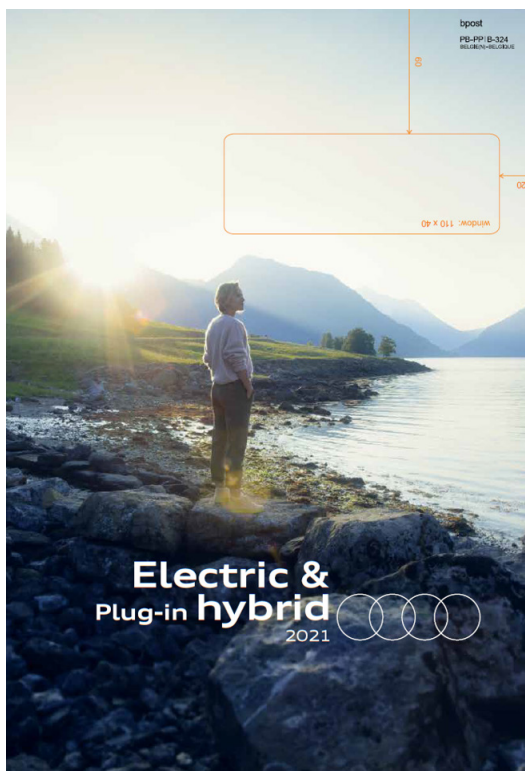
Personnes décédées

Ce volet vous indique combien de clients de la liste sont décédés. Si le pourcentage est élevé, il convient de mettre à jour la base de données.



Besoin de mettre à jour votre base de données ?

Le Direct Mail aide Audi à identifier de nouveaux clients



En 2021, Audi a investi dans une campagne média nationale pour sa nouvelle gamme de voitures électriques et plug-in hybrides. Cette campagne prévoyait notamment un volet de Direct Mail hors ligne. Grâce aux données de prospection de SelectPost, la marque automobile allemande a pu augmenter son impact de manière tangible.

Les objectifs

En septembre 2021, Audi a mené une campagne de Direct Mail pour le lancement de sa nouvelle gamme de voitures électriques et plug-in hybrides. L'objectif principal du Direct Mail, qui faisait partie d'une campagne média plus large, était double. Il s'agissait, d'une part, de faire connaître la nouvelle gamme ; et, d'autre part, de convaincre les acheteurs potentiels de considérer un modèle de cette gamme comme nouvelle voiture.

L'approche

Audi a choisi d'envoyer son catalogue sous forme de carte postale à une base de données d'acheteurs potentiels. Pour ce faire, la marque a utilisé la base de données SelectPost de bpost. Outre les acheteurs 'logiques' de voitures, Audi a notamment ciblé des consommateurs soucieux de l'environnement, possédant une voiture et – plus original ! – des panneaux solaires ; l'objectif étant d'augmenter le nombre de nouveaux acheteurs potentiels d'un véhicule électrique Audi. Une synergie entre deux secteurs différents a donc été activement mise en œuvre pour définir et élargir le groupe cible. Au total, Audi a envoyé son mailing à 33 900 personnes.

Les résultats

« Les destinataires du Direct Mail lui ont consacré en moyenne quelque 4'14" minutes »

SelectPost et une segmentation intelligente ont permis à la marque d'accroître le groupe d'acheteurs potentiels d'une Audi hybride ou électrique. Grâce à la corrélation établie par Audi entre les voitures et les panneaux solaires, les destinataires du Direct Mail y ont consacré en moyenne quelque 4'14" minutes. Le contenu adéquat et le canal choisi ont par ailleurs permis d'atteindre un haut niveau de notoriété spontanée (top of mind). En effet, d'après le post-test réalisé en ligne auprès d'un panel de 242 personnes, 75 % des répondants se souvenaient avoir reçu le Direct Mail (blinded recall) ; 48 % l'avaient ouvert et 42 % l'avaient lu. À titre informatif, la référence en matière de mailings directs hors ligne similaires dans le secteur automobile est de 66 % en termes de

blinded recall, 43 % en termes d'ouverture et 42 % en termes de lecture. En outre, 87 % des membres du panel qui avaient reconnu le mailing ont été en mesure de l'attribuer correctement à la marque (attribution). 35 % des personnes du panel ayant lu le mailing éprouvaient un sentiment positif à son égard ; et 20 % de ce même groupe appréciaient ensuite beaucoup ou un peu plus Audi. Tous ces éléments ont eu un impact positif sur la possibilité d'envisager un achat (considération) ainsi que sur l'intention – entre autres – de visiter le site internet de la marque ou de se rendre chez un concessionnaire Audi. Enfin, le post-test a montré que les lecteurs du mailing étaient à 92 % plus susceptibles d'acheter une Audi que les non-lecteurs.



Commencer à cibler

« Un bon archer atteint la cible avant même d'avoir tiré » a dit un philosophe chinois. Il en va de même pour les Direct Mails. Étant donné que les messages personnalisés obtiennent de bien meilleurs résultats que les campagnes aléatoires, il est indispensable d'effectuer un bon ciblage. Grâce à SelectPost et à ses options de sélection, bpost vous met sur la bonne voie.

Lorsque vous souhaitez identifier efficacement une série de clients potentiels à qui vous adresser par Direct Mail, vous aboutissez rapidement à SelectPost. Cette base de données parfaitement conforme au RGPD compte plus de 1,7 million de Belges, avec leurs centres d'intérêt, intentions d'achat et caractéristiques sociodémographiques.

En associant ces données aux besoins de ciblage de votre entreprise, vous obtenez une liste d'adresses pertinente. Il existe trois méthodes :

1

Audience Packs

bpost a déjà créé 36 Audience Packs, c'est-à-dire des segments tels que les amateurs de culture ou les chasseurs de promotions. Via le [simulateur en ligne](#) vous associez ces profils à un nombre limité d'autres facteurs. Vous affinez ainsi le fichier d'adresses et créez le groupe cible idéal.

En trois étapes, la simulation aboutit à un chiffre concret : le nombre de prospects que vous pouvez atteindre en louant la liste.

1

Profil

Les profils sont répartis en neuf catégories, telles que les loisirs ou les finances. Vous sélectionnez un ou plusieurs profils.

2

Région géographique

Vous sélectionnez une ou plusieurs régions, ou codes postaux combinés ou non avec un rayon de distance.

3

Critères sociodémographiques

Vous sélectionnez un ou plusieurs critères sociodémographiques dans les catégories suivantes : âge, catégorie de revenu, situation familiale, sexe et langue.

2

Sur mesure

Si, en vue d'une campagne, vous avez besoin d'une base de données plus affinée, vous pouvez compter sur le soutien d'un expert. Plus de 1 500 critères sont alors mis en oeuvre pour obtenir un résultat optimal.

3

Lookalikes

Enfin, bpost peut analyser la base de données clients de votre entreprise et constituer ainsi une sélection Lookalike (ciblage similaire) à partir du vaste réservoir de destinataires de SelectPost.

L'une de ces méthodes de ciblage vous intéresse ?



Contactez bpost



« Quelle marque automobile ne souhaite-t-elle pas savoir qui compte acheter une nouvelle voiture dans l'année ? »

Connaître les intentions d'un acheteur de voiture permet de communiquer de manière beaucoup plus efficace et efficiente. Et il s'agit d'un input important lorsqu'il n'y a pas de Salon de l'Auto en perspective. Bart Van den Notelaer, Business Expert Strategic Clients chez bpost, porte un regard sur l'avenir.

« Je prévois d'acheter une nouvelle voiture dans les 12 mois. » Celui ou celle qui fait une telle déclaration est la cible rêvée d'une marque automobile, qui sans cela ne peut que se fier à la date du dernier achat d'une voiture. Et ce, bien entendu, uniquement auprès de ses propres clients.

Bonne nouvelle : des informations sur les intentions d'achat d'un grand nombre d'automobilistes – clients ou non de la marque – sont également disponibles. Il s'agit d'une des questions posées aux personnes qui font partie de la base de données SelectPost.

Les marques automobiles ont d'ailleurs peu d'alternatives au Direct Mail. Il existe en effet un certain nombre de magazines automobiles,

« Les marques automobiles ont d'ailleurs peu d'alternatives au Direct Mail »

mais celles et ceux qui les achètent ne sont pas nécessairement 'sur le marché' et la conversion d'un magazine à, par exemple, une visite dans un show-room, n'est pas évidente.

Les marques automobiles peuvent aussi aller plus loin. Avec le développement croissant des voitures électriques et hybrides, il peut être judicieux d'ajouter des critères supplémentaires à leur sélection. Ainsi, quiconque possède des panneaux solaires constitue un profil idéal pour les modèles électriques. Et si la sélection devient un peu plus restreinte, la pertinence, elle, ne fait qu'augmenter.

Il n'y aura pas de Salon de l'Auto en janvier 2024. Je suis curieux de connaître les canaux alternatifs que les marques utiliseront. Quoi qu'il en soit, le Direct Mail présente de nombreux atouts. »



L'impact du Direct Mail

Le Direct Mail est et reste un média particulièrement puissant. La majorité des Belges ouvrent toujours leur boîte aux lettres avec plaisir. Plus de trois quarts des lettres, dépliants et autres magazines sont effectivement lus, souvent même plusieurs fois. Et lorsqu'il s'agit de générer une conversion, le Direct Mail obtient aussi de bons résultats.

L'étude Paper Reach, réalisée par bpost en collaboration avec l'ACC, l'UBA et l'UMA, donne un aperçu statistique clair de la puissance du Direct Mail. Une recherche approfondie a permis de créer **un outil de benchmarking utile pour les annonceurs.**

Mesurer, c'est optimiser

Avec une campagne créative et un ciblage réfléchi, les ingrédients d'une recette marketing réussie sont réunis. Mais les résultats sont-ils à la hauteur des attentes ? Qu'en est-il du taux de lecture et de la notoriété de la marque ? Les messages sont-ils percutants, et chez combien de clients se traduisent-ils en comportement d'achat effectif ?

Ce n'est qu'en étudiant les résultats que vous pourrez optimiser votre prochaine campagne. Pour ce faire, vous devez toujours envoyer un questionnaire adapté à une partie des destinataires. Vous pouvez également demander le Baromètre bpost. Ce rapport contient des informations sur la campagne, des benchmarks sectoriels et des enseignements utiles pour l'avenir.

Comparer au niveau sectoriel

L'étude Paper Reach vous permet également d'effectuer des comparaisons avec vos concurrents. C'est un aspect important, car il

existe des différences évidentes entre secteurs d'activité. Ainsi, alors qu'un mailing du secteur financier est lu en moyenne par 84,1 % des clients, l'industrie du vêtement, elle, plafonne à 72,1 %.

L'outil vous permet également de mettre en parallèle certains sous-profils au sein d'un même secteur. **Par exemple, pour les ONG, on remarque que la part des clients qui réagissent en général positivement (50 %) à un message humanitaire est nettement plus élevée que celle des non-clients (32 %).** Lorsque votre campagne obtient de meilleurs résultats auprès des prospects, vous savez que vous avez pris les bonnes décisions au préalable.



L'impact du Direct Mail en 7 chiffres



des Belges sont toujours curieux de découvrir le contenu de leur boîte aux lettres.



76,2%

des Direct Mails sont lus.



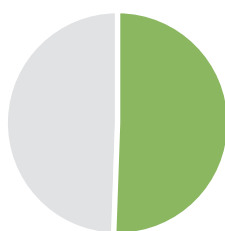
Chaque mailing est consulté par 1,4 personne en moyenne.



Un destinataire entre en moyenne 4 fois en contact avec un Direct Mail.



des courriers commerciaux suscitent un sentiment positif.



Une semaine après réception, 50,6 % des courriers se trouvent encore bien en vue dans la maison.



des courriers aboutissent à une action du prospect.



Prêt à jouer la carte des données ?
Nous sommes heureux de vous accompagner dans cette voie.

www.bpost.be/nl/simulation-data



Boulevard Anspach 1/1
1000 Bruxelles
02 207 57 84
www.bpost.be