

***INSPIRATIONS***

# INSPIRATIONS

## EN PAGE COUVERTURE

---

Qui n'aime pas les campagnes couronnées de succès? Voyez à la page 15 comment le détaillant de pièces mécaniques Princess Auto a su combiner le publipostage et ses propres données pour réveiller une clientèle dormante et générer des résultats dignes d'un conte de fées! À ce jour, 27 millions de dollars de ventes additionnelles ont été générés et cela se poursuit avec une nouvelle campagne toutes les deux semaines. On aime!

La couverture du magazine présente des produits vendus par Princess Auto, photographiés au moyen d'une technique appelée mise au point suivie qui assure la netteté de l'ensemble de l'image. Particulièrement utile en macro et en proxiphotographie, cette technique consiste à fusionner plusieurs images (dans ce cas, 39), dont seules les parties mises au point sont utilisées.

Le tout est imprimé en quadrichromie, avec une encre métallique argentée additionnelle et un enduit d'un revêtement aqueux, sur une presse Heidelberg CD-74 six couleurs et du papier couverture Supreme Gloss certifié FSCMD. L'impression en continu du gris métallique a permis l'intégration de valeurs de trame très précises, comme le démontrent les demi-tons dans cette photo remarquable.

L'intérieur du magazine a été imprimé sur du papier Rolland Enviro100, un papier entièrement recyclé.



# PLEINS FEUX SUR 2024

**04**

Tout.  
Tout de suite.  
Tout le temps.

**08**

Le marketoonist

**09**

Souriez, vous  
êtes filmés!



**15**

Analyse  
de cas : Une  
belle marque

**19**

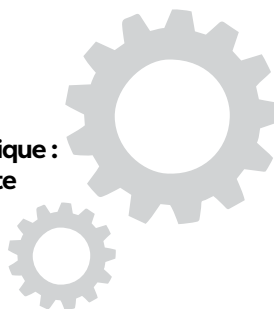
Études de cas :  
Des campagnes  
inspirantes de par  
le monde

**12**

Cheminer dans un  
monde polarisé

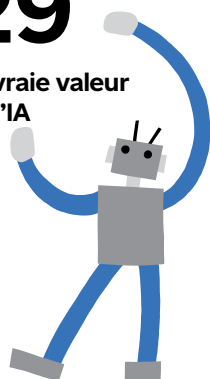
**31**

La programmation :  
l'art de viser juste



**29**

La vraie valeur  
de l'IA



**34**

Infographie :  
Passer au plan Z



**35**

Une connectivité  
intelligente

**39**

Datagramme :  
Omnicanal x  
Publipostage



## Vers un avenir plus durable

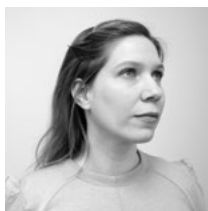
En réduisant notre empreinte écologique, nous aidons votre entreprise à en faire autant.

Nous nous sommes engagés à utiliser 100 % d'énergie renouvelable et à atteindre l'objectif zéro déchet d'ici 2030. Nous modernisons notre parc de véhicules pour qu'il devienne entièrement électrique d'ici 2040 et nous comptons atteindre la carboneutralité d'ici 2050.

Nous travaillons pour offrir un avenir plus durable à nos employés, aux collectivités et aux entreprises que nous sommes fiers de servir. Pour en savoir plus sur notre Plan d'action environnemental, visitez [postescanada.ca/beaucoupplus](https://postescanada.ca/beaucoupplus).



## TIRER PROFIT DE LA CONNECTIVITÉ



**B**ienvenue dans un monde connecté 24 heures sur 24 où nous interagissons constamment avec des gens, des marques, des magasins et même des objets.

Mais dans cette ère de connectivité numérique absolue, une question surgit. Comment une marque peut-elle se « connecter » à une clientèle déjà connectée à tout, tout le temps? C'est ce que nous explorons dans ce numéro consacré à la connectivité.

Selon Riaz Meghji, la réponse à la connectivité est l'authenticité. Dans son article, il nous raconte ses trucs pour humaniser les froides conférences en ligne. Et qui dit authenticité, dit confiance. Précisément le point de vue de l'équipe d'Edelman Canada qui nous explique comment la confiance est à la base de tout lien émotionnel.

L'expert numérique Chris Williams réfléchit à notre façon d'utiliser l'IA. Selon lui, plutôt que de la cantonner à un rôle strictement transactionnel, il faut s'intéresser à sa capacité à générer de l'efficacité publicitaire.

Enfin, on regarde du côté de la connectivité média et de l'évolution de la programmation dans un contexte omnicanal. On y étudie notamment les nombreux avantages du courrier programmatique, sa capacité à s'intégrer au mix média numérique et à nous permettre de joindre les gens à travers tout le parcours d'achat, chez eux.

Des liens plus authentiques dans un monde plus connecté? C'est ce que l'on se souhaite cette année!

**Es Rottschäfer**  
RÉDACTRICE EN CHEF

## COLLABORATION

### DIRECTION DE LA RÉDACTION

Es Rottschäfer, stratégie et innovation | FieldMarshal

### RÉVISION DU CONTENU ANGLAIS

Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership  
Avery Friedlander, réviseure et correctrice d'épreuves pigiste

### CONTENU

Patrick Collister, rédacteur en chef | The Caples Awards et Directory  
Consumer Intelligence Group

Directworx

Environics

Tom Fishburne | Marketoonist

Kopel

Riaz Meghji, auteur et conférencier | riazmeghji.com

Es Rottschäfer, stratégie et innovation | FieldMarshal

Bianca Freedman, PDG | Edleman Canada

Chris Williams, chef de marketing | Arima

Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership

### DIRECTION DE CRÉATION ÉDITORIALE

Tyler Serr, directeur général des services de la création | FieldMarshal

### PRODUCTION ET GESTION

Christine Kincaid, vice-présidente et chef de l'exploitation | Mediaplus

Don Masters, président et directeur de la création | Mediaplus

Mark Skinner, directeur de la création adjoint | Mediaplus

Gemma van Breemen, directrice de comptes | Mediaplus

### ADAPTATION FRANÇAISE

Anglocom

TRSB

Versacom

### IMPRESSION

Mi5 Print and Digital

### POSTES CANADA

#### MARKETING

Nadia Chegrinec, directrice, Marketing

Danielle Doiron, directrice générale, Marketing

Rob Simon, gestionnaire, Activités Marketing Intelliposte à l'intention des entreprises

Kristi Tomasin, directrice, Marketing Intelliposte

#### RÉVISION DU CONTENU FRANÇAIS

Normand Miron, chargé de rédaction marketing

#### PRODUCTION NUMÉRIQUE

Mahesh Abeyewardene, éditeur Web, Expérience utilisateur

Sam Berlot, concepteur médiatique, Expérience utilisateur

Sha Liang, Officer Project Implementation

Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur

Brandon Smollet, rédacteur, Expérience utilisateur

#### COORDONNÉES

INSPIRATIONS en ligne : [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)

Soumission d'études de cas : [postescanada.ca/soumissionsinspirations](https://postescanada.ca/soumissionsinspirations)

INSPIRATIONS est publié par Postes Canada.

© 2024 Société canadienne des postes.

Aucune reproduction sans permission.

Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs respectifs, et non celles de l'éditeur. Les campagnes de publicité ont été créées et imprimées par les clients et sont présentés ici selon la langue dans laquelle elles ont été fournies. <sup>MC</sup> Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



# TOUT. TOUT DE SUITE. TOUT LE TEMPS.

*Un monde de plus en plus connecté  
vient avec son lot de défis.*

---

## Principaux constats

L'intelligence artificielle accélère  
les changements qui s'opèrent  
dans le secteur commercial.

Afin d'éviter les erreurs de l'ère du  
témoin tiers, la connectivité doit  
maintenant servir les deux parties.

L'intention doit guider la  
technologie, omniprésente  
dans nos activités marketing.

**N**ous vivons dans un monde connecté. Un monde où tout est à notre portée, où que l'on soit, en tout temps.

Un flux constant de données s'affairent en arrière-plan de nos activités quotidiennes. Des appareils s'activent automatiquement quand on pénètre dans une pièce et les médias sociaux semblent savoir ce qu'on veut acheter, avant même qu'on en prenne conscience. À peine si notre souper n'arrive pas à la maison en même temps que nous!

L'omniprésence de la connectivité se fait sentir partout. Un peu trop parfois. Car dans un environnement commercial en constante évolution et qui carbure de plus en plus à l'IA, tout ne se fait pas sans heurts. On sent déjà une certaine friction. Une certaine fatigue.

Pourtant, ce n'est que le début. L'IA est déjà bien incrustée dans nos vies et dans nos façons de consommer. Il est loin le temps où on la considérait comme un improbable gadget des films de science-fiction.

## CONNECTÉS AUX MARQUES

Nos appareils intelligents relient nos environnements de vie et les rendent personnalisables, adaptatifs. Cela transforme la façon dont on interagit avec les gens. Marketing, commerce, expérience d'achat,

tout y passe. Plus de connectivité permet d'offrir plus de valeur, une expérience de marque optimisée et une participation accrue.

Le commerce connecté réduit la friction entre les environnements physiques et numériques, entre les appareils, et même entre le marketing et l'expérience client. Il nous mène à la croisée des chemins entre la relation directe et celle avec les médias, payés ou détenus.

Cette nouvelle proximité nous force à travailler plus fort pour attirer l'attention du public, avec du contenu pertinent. Elle nous oblige aussi à maintenir la relation à travers nos écosystèmes, tout au long du parcours d'achat.

## CONNEXION VS RELATION, UN PRÉCIEUX ÉQUILIBRE

« Si vous ne payez pas pour le produit, vous êtes le produit », disait-on du Web 2.0, ce modèle économique qui reposait sur le commerce de l'attention et des données personnelles. À cette époque, la connectivité était unidirectionnelle. Elle ne créait pas de valeur ajoutée. Les marques en profitaient sans trop se soucier de ce qui se passait derrière.

Mais alors que l'intelligence artificielle prend de plus en plus de place dans nos vies – et dans notre marketing –, on doit se pencher sur l'importance d'un équilibre entre la

connexion et la relation elle-même. Plus la connectivité s'accroît, plus l'importance d'une relation bidirectionnelle s'accroît elle aussi. Plus la technologie s'incruste dans nos vies, plus la pertinence, la confiance et le respect de la vie privée deviendront des incontournables.

La relation implique deux parties reliées l'une à l'autre, alors que la connectivité ne s'intéresse qu'à l'établissement et au maintien de la connexion elle-même. La relation joue au niveau émotionnel, social et physique, alors que la connectivité n'est qu'une question de technologie; elle n'est que la continuité de l'internet des objets : un internet des humains.

La connectivité et la relation vont de pair. Ainsi, les caisses libre-service d'Apple améliorent l'expérience d'achat tout en permettant au personnel de jouer un rôle plus valorisant.

Mais la connectivité n'est pas qu'une question d'expérience améliorée. Les automates des années 40-50 ont ouvert le chemin à une connectivité utilitaire, futuristique à l'époque, mais drôlement pertinente aujourd'hui. Par exemple, l'automatisation des petits commerces utilitaires situés dans des aires de repos le long des autoroutes permettrait

---

## DES FOYERS BRANCHÉS

L'internet des objets (IdO) fait référence à ces réseaux d'appareils électroniques – appareils intelligents domestiques, caméras de surveillance, capteurs – qui échangent entre eux des données infonuagiques. Le premier IdO remonte à 1982, à la Carnegie Mellon University. Des étudiants avaient connecté une distributrice de Coca-Cola au réseau local afin de pouvoir en connaître l'inventaire à distance!

On qualifie encore ces réseaux d'internet des objets, mais de fait, l'IdO utilise de moins en moins l'internet. Au fil de son évolution, l'industrie s'est tournée vers de nouvelles technologies telles que le GPS, les puces RFID, les réseaux cellulaires. Aujourd'hui, c'est l'intelligence artificielle qui prend la relève, rendant l'IdO plus rapide, plus performant, plus intelligent. On voit déjà se poindre des maisons – et même des villes! – intelligentes, entièrement connectées.

Nos maisons deviennent d'incroyables structures connectées. Branchée à une panoplie d'appareils domestiques, de témoins et d'équipements de sécurité, la maison intelligente nous sublime. Elle devient une entité réactive qui nous représente et nous assiste. Bientôt, elle dépassera le lien qui nous unit à nos téléphones intelligents. Nous magasinons nos fournisseurs de

télécommunication en fonction des services et logiciels offerts pour améliorer notre milieu de vie et la façon dont on interagit avec lui.

L'IdO vient toutefois avec son lot d'enjeux. Le secteur des télécommunications, un grand utilisateur de l'internet des objets, est particulièrement vulnérable aux questions de cybersécurité associées à la connexion de nos appareils à des réseaux externes ainsi qu'à l'impact environnemental des technologies d'IA.

Tous ces changements exercent une pression certaine sur les gens et leur milieu de vie. De plus en plus, ils voudront se sentir en contrôle, en sécurité. Oui, la technologie ouvre la porte à un nouveau type de consommation connectée à domicile, mais en même temps, elle oblige les marques à se mériter la confiance des gens.

de compenser le manque de personnel dû à la localisation ou à des enjeux de sécurité. Des distributrices de tests médicaux connectés à des applications médicales seraient à la fois utiles et personnalisables.

La connectivité doit servir la relation. Qu'il s'agisse d'achat sans friction, d'automatisation utilitaire ou de votre frigo qui commande un 3-pintes de lait, le but de la connectivité doit demeurer le même : répondre à un besoin humain. C'est là que se joue l'avenir de la relation marque/clientèle alors que l'IA prend tranquillement le contrôle de la connectivité.

### **DÉCROCHER DE LA TECHNOLOGIE?**

Le décrochage technologique nous permet de mieux réaliser l'effet de la connectivité sur nos vies. C'est une réponse tout humaine au stress d'une connectivité 24/7.

Il fut un temps où chaque appareil avait son rôle à jouer. On utilisait le téléphone pour faire ou recevoir des appels et notre iPod pour écouter de la musique. La télé et nos écrans d'ordinateur étaient deux espaces de visionnement distincts.

Aujourd'hui, rares sont les appareils qui n'ont qu'une seule fonction. Pourtant, on constate

**« Alors que l'intelligence artificielle prend de plus en plus de place dans nos vies – et dans notre marketing –, on doit se pencher sur l'importance d'un équilibre entre la connexion et la relation elle-même. Plus la connectivité s'accroît, plus l'importance d'une relation bidirectionnelle s'intensifiera. »**

que les générations nées avec le numérique reconnectent avec de « vieilles » technologies. Ces personnes préfèrent les gros écouteurs aux minuscules écouteurs bouton à la mode. Ils délaissent leurs téléphones intelligents pour des téléphones « idiots ». Retour à la mode des gadgets technos de l'an 2000 ou décrochage numérique?

Joe Hollier, cofondateur de Light, la marque de téléphone minimaliste, explique que les gens n'en ont pas contre la techno. « On ne voulait pas créer un téléphone "idiot" en réaction à la technologie, mais plutôt un appareil de premier plan, allégé, axé sur le moment présent. Il s'agit en fait d'avoir le contrôle sur la technologie et de pouvoir décider lesquels de ses aspects peuvent améliorer notre vie, à quel moment. »

Les gens se débranchent. On entend parler de fatigue numérique, de cure de désintox numérique. Les cafés sans connexion Wi-Fi font l'éloge de la conversation physique et de la communauté. Même Apple s'y met en offrant des fonctions « ne pas déranger » associées au travail, à la concentration ou au sommeil.

La déconnexion se pointe également le nez au travail. En France, il est illégal de communiquer avec le personnel en dehors des heures de travail. Les courriels corporatifs affichent la mention « vous n'avez aucune obligation de répondre à ce message en dehors des heures de travail ». Dans *Dissociation*, une série télé sur Apple TV+, les souvenirs professionnels

---

## **DES ARÈNES POUR MIEUX CONNECTER**

Alors que la technologie évolue et que les habitudes de consommation se transforment, l'environnement commercial s'adapte lui aussi.

Rita McGrath, stratège et professeure à la Columbia Business School, a proposé le concept des arènes compétitives. Selon elle, l'avantage concurrentiel ne vient plus des produits, des services, ni même des secteurs d'activité. « Ne pensez pas en termes de personnes qui achètent votre produit ou service, considérez plutôt qu'elles vous engagent pour effectuer un boulot précis », propose-t-elle.

Lorsque l'on repense ainsi l'avantage concurrentiel, les façons de faire habituelles d'un secteur donné perdent toute pertinence dans la prise de décision.

Basculant d'un paradigme fondé sur les normes d'un secteur à une approche véritablement tournée vers les gens, Interbrand a

développé un système qui met de l'avant les arènes compétitives. Ces arènes visent à aider les marques à créer de la valeur en les rapprochant des attentes des gens. Des arènes telles que Jouer, Bouger, Faire, Exprimer, Interagir, Découvrir, Vivre et Grandir deviennent d'intéressants terrains de jeu pour repérer des avantages concurrentiels pertinents. Comment aider les gens à s'amuser plus? À exprimer ce qu'ils ont à dire? À en faire plus? À créer des habitats qui leur conviennent mieux?

Suite logique du rapprochement entre les marques et les gens (commerce 1:1, vente directe, omnicanalité), ce système permet de trouver le juste équilibre entre la connectivité et la relation. À l'intelligence artificielle, il oppose une intelligence toute humaine : une habileté inestimable alors que convergent les mondes en ligne et hors ligne, les environnements de vie et les appareils connectés, le marketing et l'expérience client.



et non professionnels des personnages sont séparés, grâce à une puce implantée dans leurs cerveaux.

La connectivité peut améliorer la vie au travail, ou la miner. Elle rend possible le télétravail, elle facilite la productivité, mais en même temps, elle peut infantiliser la relation lorsqu'elle est utilisée pour mesurer le rendement du personnel.

La connectivité améliore notre qualité de vie. Elle nous rend moins dépendants des autres. Elle brise l'isolement (de plus en plus de gens ont des partenaires virtuels). Mais elle peut aussi nous nuire. Par exemple, les médias sociaux favorisent l'expression identitaire tout en nous exposant à un certain risque social lorsqu'on le fait.

La vie hors ligne est devenue le nouveau terrain de jeu de celles et ceux qui peuvent se permettre de décrocher d'un monde branché. Elle est devenue un luxe, un endroit physique où les choses peuvent être touchées, senties, ressenties. Des bains flottants aux bains de forêt, des voyages pour décrocher aux concepts de boutiques expérientielles, l'expérience hors ligne devient la nouvelle monnaie numérique.

La connectivité trouve son équilibre dans l'intention. Sa pertinence et son utilité dépendent de qui la contrôle et de qui en bénéficie.

## UN MONDE OUVERT 24/7... ET MAINTENANT?

Face à l'omniprésence de l'intelligence artificielle, à ses capacités d'apprentissage et à l'hyper connectivité, nous devons nous tourner vers l'intention. C'est aussi simple que ça : soit l'IA nous contrôle, soit nous (re)prenons le contrôle.

Voici quelques éléments de réflexion à prendre en considération afin de vous assurer que la connectivité est au service de la relation, grâce à l'intention :

**Trop, c'est comme pas assez.** Ne cherchez pas à tout connecter, à tout prix. L'hyperconnectivité crée un vide dans lequel sont aspirées des informations précieuses qui finissent par ne plus rien vouloir dire. C'est comme le fameux *bagel à tout*. Toutes les épices y sont, mais on n'en distingue plus les saveurs.

**Vous êtes aux commandes.** Si vous vous tournez régulièrement vers l'IA pour obtenir une réponse ou si dans vos réunions de planification, on parle plus d'ingénierie des données que de marketing, c'est clair : l'IA est aux commandes. Renversez la tendance et utilisez plutôt l'IA pour effectuer des tâches opérationnelles bien précises.

**Ouvrez-vous à votre monde.** Si vous n'êtes pas prêt à laisser plus de contrôle à votre clientèle, c'est que votre équilibre entre la

connectivité et la relation n'a pas encore trouvé son point d'assise. Plutôt que de traiter les gens comme s'ils étaient le produit, profitez de l'activation et du consentement pour qu'ils jouent un rôle actif dans votre écosystème de marque. Cela générera plus de confiance et de pertinence, la base d'une connectivité positive.

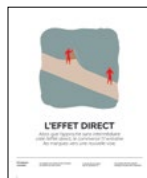
**Un pensez-y-bien.** Réfléchir à l'incidence de la technologie sur nos vies n'implique pas que l'on est anti-techno. Dans un contexte publicitaire où tous les médias s'entrecroisent, où tout est connecté et où l'attention publicitaire a atteint ses limites, il est très pertinent de se questionner sur l'utilité de la connectivité.

**Profitez de l'intelligence humaine.** Nous sommes des êtres humains. Notre clientèle aussi. Qu'est-ce que la connectivité et l'IA nous apportent vraiment? L'intelligence artificielle est un outil formidable, mais elle demeure un outil. C'est notre façon de l'utiliser qui fait la différence.

Mais pour chaque tâche que nous donnerons à l'IA, d'autres personnes lui demanderont d'accomplir le contraire. Plus notre monde sera connecté, plus les gens viseront la déconnexion. Dans ce monde branché 24/7, à nous de trouver le bon dosage qui saura préserver la relation. ■

### En savoir plus >>

Envie de connaître les meilleures façons d'évoluer dans un environnement marketing en mouvance? Lisez ces articles au [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations).



INSPIRATIONS  
02 2023  
L'effet direct



INSPIRATIONS  
03 2022  
Une identité à reconnecter



INSPIRATIONS  
02 2022  
Le commerce 1:1



INSPIRATIONS  
03 2021  
Les médias... autrement



INSPIRATIONS  
01 2021  
La clé du développement durable



TOM  
FISH  
BURNE

© marketoonist.com



 Balayer pour accéder à la version audio de l'article.



# SOURIEZ, VOUS ÊTES FILMÉS!

*Par Riaz Meghji*

*L'art de créer des liens extraordinaires dans un contexte de travail hybride.*

**I**l n'a jamais été aussi difficile de créer une culture d'entreprise tissée serrée. La nouvelle réalité du travail hybride exige que nous établissions des relations à distance. Et les choses se compliquent si l'on ajoute à cela le défi unique de devoir gérer cinq générations actives sur le lieu de travail.

Des baby-boomers aux Z, le sentiment d'appartenance s'exprime différemment pour chaque génération. Bien qu'il n'existe pas d'approche unique, le pouvoir de la connexion humaine peut contribuer à la réussite de votre culture d'entreprise, quel que soit le contexte.

Après avoir organisé des conférences et des ateliers avec des organisations du monde entier, j'ai observé des défis communs dans la mise en place de cultures hybrides connectées :

- › Comment faire en sorte que chaque personne ait une vision d'ensemble qui ne se limite pas à son rôle?
- › Comment améliorer le moral du personnel et la satisfaction au travail en période difficile?
- › Comment diriger une équipe à distance alors que tout le monde travaille à sa façon?

Bref : Comment mobiliser les membres de votre équipe lorsqu'ils ne sont pas dans la même pièce?

Les réunions à distance sont là pour de bon. Les avantages des réunions virtuelles, qui évitent d'avoir à se déplacer pour se voir en personne, sont indéniables – même si nous en ressentons les limites. Si vous souhaitez créer une culture plus connectée malgré la distance, voici quelques trucs pour rendre vos réunions virtuelles plus humaines, plus interactives.

## **PRENEZ DE L'AVANCE**

En réalité, votre réunion ou votre présentation commence des heures, voire des jours, avant la date prévue. Bien avant une présentation, vous devez comprendre quelles sont les priorités de l'équipe, afin de structurer votre contenu de manière à ce qu'il soit pertinent. Si vous participez à une conférence, discutez avec les membres de

l'organisation et prenez le pouls de votre public en épiant ses échanges sur les médias sociaux. Si vous faites une présentation lors d'une réunion, tâchez de savoir ce qui préoccupe l'équipe – utilisez cette information pour vous concentrer sur ce qui compte.

Connectez-vous à l'appel vidéo quelques minutes avant la réunion pour discuter de manière informelle avec les personnes qui y participent. Commencez par une rapide prise de contact. Lors d'une réunion virtuelle, les gens sont souvent distraits par ce qui se passe en dehors du cadre de la caméra. Provoquez des émotions positives en posant des questions simples, comme « Qu'est-ce qui vous a fait sourire aujourd'hui? » Dans la mesure du possible, adressez-vous aux gens par leur prénom; c'est le mot le plus important dans toute conversation.

## **CAPTEZ L'ATTENTION AVEC UNE HISTOIRE**

Il y a plein de moyens efficaces de commencer une présentation ou une réunion : poser une question, révéler une statistique suprenante ou aller droit au but avec une déclaration choc. Selon moi, dans l'environnement virtuel, il n'y a rien de tel que les histoires pour faire participer un public. En commençant par une histoire, vous créez immédiatement un lien avec votre public. Vous lui faites vivre un tourbillon d'émotions. Plus vous serez authentique, mieux vous vous rapprocherez de votre public. Réfléchissez à ce qui l'intéresse et choisissez une histoire qui répond à ses préoccupations. Construisez votre discours en fonction de ses priorités, et non des vôtres.

## **DEVENEZ SPÉCIALISTE DE LA TÉLÉDIFFUSION**

La réalité du monde de la télédiffusion nous a rattrapés quand la vidéoconférence est devenue la norme du travail hybride. La différence fondamentale entre notre présence à distance et en personne réside dans la manière dont nous décrivons ce qui se passe.

Par exemple, vous avez peut-être entendu la formule : « Dites-leur ce que vous allez

leur dire, dites-leur, puis dites-leur ce que vous leur avez dit ». Dans l'espace virtuel, le fait de fournir le plan de match permet aux gens de suivre plus facilement. Lorsque l'auditoire pose des questions, ne perdez pas de vue le plan de match. Saluez d'abord la personne qui pose la question. Assurez-vous que tout le monde sait qui a posé la question et d'où vient cette personne. Faites une pause, réfléchissez et répondez avec enthousiasme et reconnaissance. Tout au long de la présentation, décrivez vos actions. Vous lisez un message, prenez des notes ou cherchez quelque chose sur votre écran? Soutenez l'intérêt, peu importe ce que vous faites. Dans le monde virtuel, il est facile de perdre le fil. Décrire vos actions permet de les intégrer à l'objet de la conversation.

## **FAVORISEZ LES ÉCHANGES**

Capter l'attention de votre public est le premier défi à relever. Mais la maintenir est un défi encore plus grand, surtout quand les gens travaillent de la maison, où il est si facile de se laisser distraire. Votre objectif lors d'une réunion ou d'un exposé, c'est de ne jamais perdre l'intérêt de votre auditoire. Commencez par fixer les attentes : Quel est le but de la réunion? Est-ce pour faire le point, prendre une décision, résoudre un problème, renforcer les relations? Pour mobiliser votre auditoire dans le désir d'accomplir quelque chose en commun, fixez clairement l'objectif de la rencontre.

N'oubliez pas que la durée d'attention est beaucoup plus courte dans un environnement virtuel. Vous êtes en concurrence avec les courriels et les textos qui entrent, les médias sociaux et les membres de la famille qui peuvent faire du bruit en arrière-plan ou carrément interrompre la rencontre. Rappelez-vous aussi que votre capacité de retenir l'attention à l'écran est bien moindre que si vous vous présentiez en personne.

Lors d'un appel vidéo, il est très facile de tomber dans le piège de l'effet « spectateur ». Il s'agit d'un phénomène psychologique, plus connu sous le nom de « diffusion de la responsabilité », selon lequel les gens sont moins susceptibles d'agir en présence d'un groupe de personnes inconnues.

## « Les réunions à distance sont là pour de bon. Les avantages des réunions virtuelles, qui évitent d'avoir à se déplacer pour se voir en personne, sont indéniables – même si nous en ressentons les limites. »

Vous faites une présentation sur Zoom, vous posez une question et... c'est le silence. Les gens attendent que les autres interviennent. Si vous connaissez bien certaines personnes du groupe, adressez-vous à elles pour éviter les temps morts. Afin d'éviter l'effet « spectateur », vous pouvez y aller de questions complémentaires pour susciter des réflexions et des idées au sein de votre auditoire. Certaines réunions se prêtent bien à la formation de petits groupes de discussion. C'est un excellent moyen de susciter la participation. Accordez quelques minutes pour accomplir une tâche, puis demandez un compte rendu à chaque groupe.

Une technique d'apprentissage adaptatif populaire est la méthode dite de « réflexion-paire-partage » : on pose une question, on donne le temps d'y réfléchir, puis on invite le groupe à échanger par deux dans des salles de discussion. Ensuite, on revient dans la salle principale pour un compte rendu, ce qui permet à tout le monde de se sentir écouté. De tels points de contact sont essentiels pour les présentations virtuelles. Plus le public participe activement, plus il écoute, et plus il agira dans le bon sens, longtemps après la rencontre.

### LA COHÉRENCE CULTIVE LA CONFIANCE

Si vous prenez la parole, demandez à votre hôte de présenter votre biographie officielle, mais aussi une histoire ou une expérience qui vous humanise et qui rend vos réalisations uniques. Cela peut aider à émouvoir votre public et l'encourager à se sentir connecté avec vous avant même que vous n'ayez prononcé un mot. Dans mon travail d'animateur et de maître de cérémonie, cela a toujours bien fonctionné, et j'ai constaté que c'est tout aussi efficace dans le cadre virtuel. Rappelez-vous qu'il est plus difficile

de lire les signes non verbaux des gens et de comprendre leur personnalité à travers un écran. La cohérence est essentielle pour établir une bonne relation dans un cadre public, commercial ou avec un groupe de collègues que vous ne connaissez pas bien. Si vous plaisantez constamment dans vos courriels et que vous vous présentez avec un ton sérieux et impassible lors d'une réunion, les gens se demanderont qui est le vrai vous. Quel que soit votre style – humoristique, tranchant, chaleureux –, faites preuve de cohérence afin de cultiver la confiance.

### EN CAS DE DOUTE, RIEZ

La communication virtuelle nous permet de rester en contact. Nous envoyons des SMS, des courriels, parlons sur FaceTime, Zoom... Nous communiquons à travers les distances d'une manière qui aurait été inimaginable pour les générations précédentes. Mais la communication virtuelle a ses limites. Les appels vidéo, aussi étonnants soient-ils sur le plan technologique, ne sont tout simplement pas comparables à des conversations en personne.

Le rire nous manque en l'absence des autres. Nous avons 30 fois plus de chances de rire avec une autre personne que de rire tout seul. Le rire est un élément clé du lien social. D'un point de vue neurologique, le rire libère de la dopamine, qui non seulement nous rend plus sains et plus heureux, mais peut aussi améliorer l'attention, l'apprentissage et la productivité.

Aussi, la prochaine fois que vous participerez à une réunion virtuelle, prenez une minute avant le début pour vous mettre dans un état d'esprit joyeux. Tâchez d'afficher un sourire sincère. Ne vous précipitez pas trop vite dans le vif du sujet – faites d'abord le point. Racontez une histoire drôle. Dans un

environnement où la communication est plus difficile, prendre quelques minutes avant de se mettre au travail pour se connecter avec une émotion réelle et même rire fera toute la différence. ■

---

**Riaz Meghji** est un expert en relations humaines et l'auteur du livre « Every Conversation Counts: The 5 Habits of Human Connection That Build Extraordinary Relationships ». Ses idées novatrices ont été présentées dans Fast Company, Harvard Business Review et dans le Financial Post. Il est également un diffuseur accompli avec 17 ans d'expérience en tant qu'animateur de télévision, notamment pour Breakfast Television de Citytv, MTV Canada, TEDxVancouver, CTV News et le Festival international du film de Toronto.



# CHEMINER DANS UN MONDE POLARISÉ

*Par Bianca Freedman*

*Le Baromètre de confiance Edelman 2023 :  
pour établir un lien de confiance dans un  
contexte incertain.*

**M**algré le recul de la pandémie, on ne peut encore parler de retour à la normale. À son tour, 2023 a apporté son lot de défis. Aux quatre coins de la planète, l'optimisme économique s'est effondré. Et comme les tensions géopolitiques et l'instabilité économique persistent, elles affectent la confiance des gens dans l'avenir, même ici au Canada.

Référence mondiale depuis 23 ans, le Baromètre de confiance Edelman permet de comprendre la façon dont les démocraties, les entreprises, les sociétés et le monde reposent sur la confiance. En novembre 2022, nous avons sondé la population de 28 pays, y compris le Canada anglais et le Québec (qui commande son propre baromètre), pour l'édition 2023.

Voici ce que nous avons découvert :

## **L'EFFONDREMENT DE LA CONFIANCE ÉCONOMIQUE**

Au Canada, la confiance institutionnelle n'a que légèrement diminué, mais la confiance en l'économie a chuté. Seulement 28 % des personnes interrogées croient que leur famille se portera mieux dans 5 ans, ce qui représente un creux historique. La population canadienne ressent les effets de l'inflation, de la pression du coût de la vie et du stress causé par le ralentissement du marché de l'habitation. Ces vents contraires poussent les gens à s'inquiéter de leurs finances à long terme. Et ils ne sont pas les seuls, c'est ainsi partout dans le monde : 24 des 28 pays sondés ont atteint un creux sans précédent pour cette question.

## **LA CONFIANCE ENVERS « MON EMPLOYEUR »**

Au Canada, la confiance envers les entreprises, le gouvernement, les médias et les ONG a légèrement reculé, en moyenne de 2 % sur 12 mois. Le pays se situe dans la catégorie neutre, tout comme le Brésil, les Pays-Bas et la Colombie. Comparativement à la population des États-Unis et du Royaume-Uni, la confiance envers le gouvernement et les médias est plus ferme ici.

Toutefois, ce qui ressort vraiment, c'est la confiance envers « mon employeur », qui demeure forte à 75 %, ce qui fait des

entreprises l'une des institutions les plus rassurantes. C'est une tendance qui a commencé pendant la pandémie, lorsque les gens se sont tournés vers leur employeur pour obtenir des renseignements fiables sur le virus, les vaccins et les lignes directrices en matière de soins de santé, et qui est demeurée forte depuis.

## **LA CONFIANCE ENVERS LES MÉDIAS**

Aux préoccupations économiques comme la sécurité d'emploi et l'inflation s'ajoutent les craintes sociétales comme les changements climatiques et les pénuries alimentaires, conséquence des problèmes d'approvisionnement des dernières années. Dans ce contexte instable, les gens se tournent vers les médias traditionnels, dont le niveau de confiance atteint 60 %, pour obtenir de l'information fiable. Au Québec, ce pourcentage est un peu plus élevé. C'est un contraste frappant par rapport à des pays comme les États-Unis, où la confiance envers les médias traditionnels se situe à 48 %.

Les salles de nouvelles canadiennes se sont donné comme mission de révéler la vérité, de vérifier les faits et de produire des reportages responsables. Cela renforce notre démocratie.

## **DES OPINIONS POLARISÉES, MAIS NON CAMPÉES**

La population canadienne ressent la pression économique alors que l'écart entre les riches et les pauvres se creuse. Les gens ont l'impression que le système les désavantage et ils cherchent à faire bouger les choses. L'agitation politique s'intensifie dans des pays comme le Brésil, la France et les États-Unis. Au Canada, le convoi d'Ottawa évoquait clairement un climat de frustration.

Les données du Baromètre de confiance démontrent que, bien que la population canadienne soit polarisée dans ses croyances, elle n'est pas campée sur ses positions. Effectivement, le pays a atteint le niveau sain de polarisation auquel on s'attend dans une démocratie où les gens peuvent débattre et être en désaccord sur les enjeux pressants du jour.

Toutefois, malgré cet aspect positif, 60 % d'entre eux ont l'impression d'être plus divisés aujourd'hui que par le passé. Les gens

veulent éviter la polarisation, ils préfèrent se réunir pour trouver des solutions.

De fait, ils s'inquiètent des conséquences d'une polarisation accrue. Lorsqu'on leur a posé la question, seulement 19 % des personnes interrogées ont dit qu'elles seraient prêtes à travailler avec une personne avec qui elles seraient fortement en désaccord. Seulement 26 % d'entre elles seraient prêtes à aider quelqu'un dans le besoin avec qui elles ne partagent pas les idées.

En tant que cheffe d'entreprise, je réfléchis à ce que cela signifie pour les organisations. À Edelman, nous faisons de notre diversité une force, et nous sommes déterminés à trouver des solutions aux enjeux les plus épineux afin de pouvoir aller de l'avant, ensemble.

## **UNE OCCASION À SAISIR POUR LES ENTREPRISES**

Les entreprises ont la possibilité de jouer un rôle de premier plan dans des dossiers importants. Elles peuvent devenir un espace de dialogue sur des enjeux cruciaux comme les soins de santé, les changements climatiques et l'insécurité économique. Par le passé, nous avons encouragé les directions d'entreprises à s'exprimer plus fermement sur les questions sociétales. Désormais, l'importance se trouve dans les décisions internes prises en amont qui ont une incidence sur le personnel et la société, et le fait de les communiquer avec transparence. La confiance se gagne par les actions positives.

Mais il n'appartient pas aux entreprises de régler tous les problèmes à elles seules. Six fois plus de personnes s'attendent à ce que les entreprises s'associent au gouvernement pour trouver des solutions comparative-ment à celles qui pensent que les entreprises devraient plutôt s'y attaquer seules. Selon la majorité, c'est par l'union des forces que se trouveront des solutions pragmatiques pour combler les lacunes et établir un consensus.

Bien sûr, se lancer dans des dossiers chauds comporte des risques pour les entreprises. Mais il est possible de se prémunir contre les critiques d'être « trop politiques ». Selon la population, la meilleure façon d'y parvenir est d'être une source d'information fiable, de prendre des mesures fondées sur la science et de suivre le même système de valeur à long terme.

Les gens pensent que les PDG ont un rôle à jouer pour responsabiliser les forces de division; 59 % d'entre eux souhaitent les voir s'unir aux leaders politiques et aux médias afin d'établir le consensus. On s'attend à ce que les directions facilitent et éclairent des débats stratégiques sur une panoplie de sujets, notamment le traitement équitable du personnel et les mesures relatives aux changements climatiques et à la discrimination. Les gens veulent que les entreprises canadiennes soient du bon côté de l'histoire.

En tant que moteur de confiance, les entreprises ont la responsabilité de trouver des solutions productives pour améliorer le sort des gens. En s'associant aux gouvernements, elles peuvent mettre fin à la polarisation. Elles peuvent renforcer la confiance en investissant dans une rémunération équitable et en s'engageant dans des initiatives de diversité et d'inclusion à long terme.

En tant qu'entreprises, nous devons avoir la volonté d'atténuer les répercussions des défis actuels et futurs. Ensemble, nous serons toujours plus efficaces. ■

**Bianca Freedman** est présidente-directrice générale d'Edelman Canada, où elle dirige la stratégie, les opérations et la culture. Edelman est un cabinet mondial de communications qui s'associe à des entreprises et à des organisations pour faire évoluer, promouvoir et protéger leurs marques et leur réputation.

Pour en savoir plus sur le Baromètre de confiance Edelman, visitez le <https://www.edelman.ca/fr/trust-barometer/barometre-de-confiance-edelman-2023>. #BaromètreDeConfiance

Toutes les données sont fondées sur un échantillon de la population générale, à moins d'indication contraire.

## Baromètre de confiance Edelman 2023

# 10 faits saillants

- 01 La confiance à l'égard des institutions au Canada est faible, mais stable**

Malgré une année de turbulence, la confiance à l'égard des institutions est relativement stable, enregistrant une légère baisse pour les quatre institutions clés depuis 2022.
- 02 La chute de l'optimisme économique est préoccupante**

Seulement 28 % des gens pensent que la situation financière de leur famille sera plus favorable dans 5 ans, une chute de 6 points par rapport à l'année dernière et un creux historique.
- 03 Les employeurs restent la figure jugée la plus digne de confiance**

À une époque où aucune institution n'est jugée digne de confiance, 75 % des gens font confiance à leur employeur.
- 04 Des craintes sociétales tenaces**

La population canadienne est particulièrement inquiète des pertes d'emploi (en hausse de 6 points à 80 %), de l'inflation (67 %) et des changements climatiques (en hausse de 7 points à 71 %).
- 05 La confiance envers les médias traditionnels augmente**

La confiance à l'égard des médias traditionnels a atteint 60 % au Canada, dépassant les États-Unis et le Royaume-Uni par environ 10 points.
- 06 La polarisation est inquiétante**

Malgré l'existence de divisions profondes et les inquiétudes quant à notre capacité à les surmonter, le Canada est moyennement polarisé par rapport à d'autres pays comme les États-Unis.
- 07 Les divisions ont des conséquences réelles**

Le tissu social s'effrite, ce qui entraîne des défis sérieux, principalement au sein des entreprises.
- 08 Les entreprises doivent s'impliquer davantage dans les enjeux de société**

Plus de 50 % des gens pensent que les entreprises n'en font pas assez en matière d'accès aux soins de santé, d'inégalités économiques et de changements climatiques.
- 09 Le gouvernement et les entreprises doivent collaborer**

Les gens croient que les entreprises devraient s'associer au gouvernement pour régler efficacement les enjeux de société, dans une mesure six fois supérieure à ceux qui croient que les entreprises devraient travailler seules.
- 10 Les PDG doivent demander des comptes aux forces qui divisent**

Les gens croient que les PDG doivent demander des comptes aux forces qui divisent en dénonçant les données scientifiques douteuses utilisées pour justifier de mauvaises politiques sociales.





# ANALYSE DE CAS

*Tirant parti du courrier programmatique, Sephora y va de la parfaite touche de personnalisation pour relancer sa clientèle en ligne.*

## UNE BELLE MARQUE

Depuis ses débuts au Canada il y a 20 ans, Sephora a su séduire et acquérir une clientèle fidèle et passionnée.

Pas étonnant. Avec sa gamme de plus de 13 000 produits de beauté issus de plus de 200 marques triées sur le volet et plus de 2 500 magasins à l'échelle mondiale, Sephora est la destination de choix des aficionados de la beauté. Son programme de fidélisation Beauty Insider propose à sa clientèle des récompenses de plus en plus importantes au fur et à mesure qu'elle achète plus.

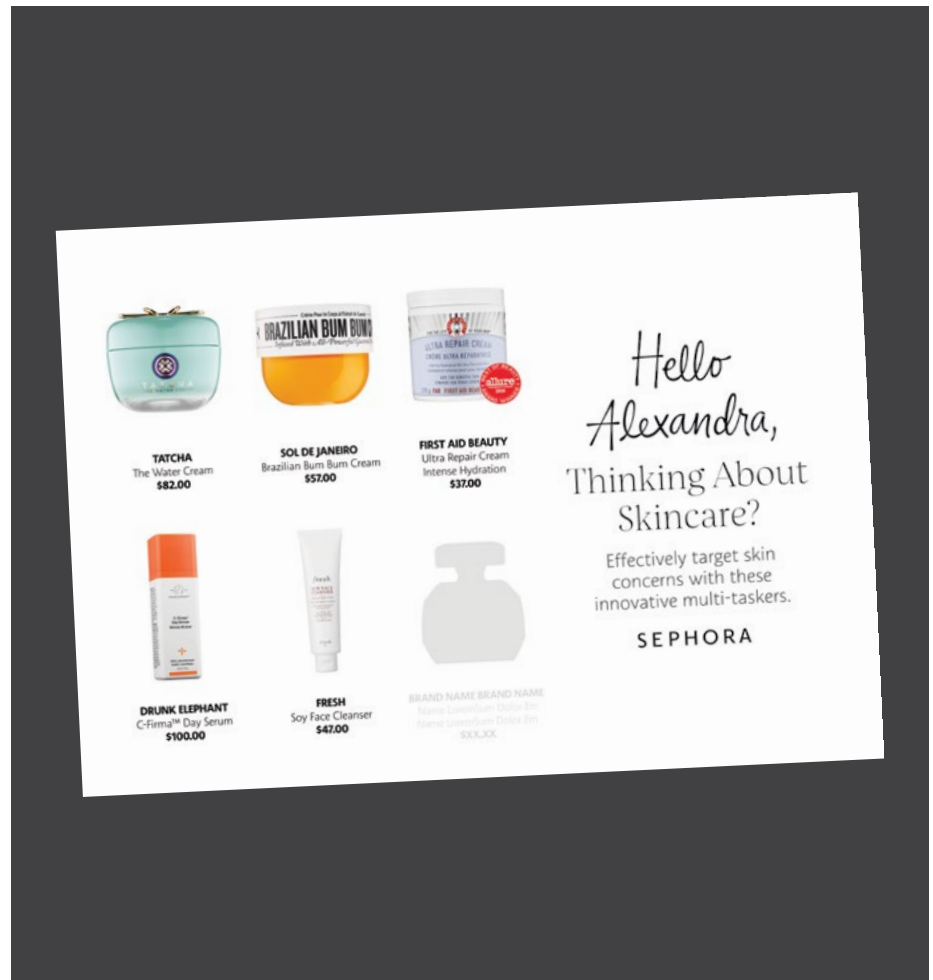
Ce qui pousse la communauté d'adeptes de Sephora à lui rester fidèle? Son expérience de marque exceptionnelle, tant en magasin qu'en ligne.

### LE DÉFI

En 2022, les ventes du secteur de la beauté totalisaient plus de 1,8 milliard de dollars au Canada et elles devraient dépasser les 2,2 milliards d'ici 2027. La concurrence y est rude, des boutiques spécialisées aux détaillants en ligne, en passant par les chaînes de pharmacies et les magasins à grande surface.

Dans ce contexte, pas question de perdre des ventes, notamment celles issues de l'abandon des paniers d'achats en ligne. Pour ramener sa clientèle récalcitrante sur le droit chemin, Sephora a une stratégie de relance par courriel. Mais elle souhaite explorer une autre avenue, physique celle-là.

« Nous voulions tester une approche omni-canal personnalisée pour clore les transactions en ligne », explique Deborah Neff, ancienne première vice-présidente du marketing à Sephora Canada. Elle ajoute le courrier programmatique à son mix média.



### LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Plusieurs marques ont compris que le publipostage est très efficace pour relancer l'intérêt des internautes et les ramener à leur panier d'achats en ligne. Si les courriels de rappel ne sont pas à négliger, la publicité postale ajoute du concret et une touche plus personnelle aux stratégies numériques. En intégrant une tactique de ciblage physique, même les marques 100 % numériques bénéficient d'une expérience d'achat omni-canal cohérente qui déborde des points de contact en ligne.

Le publipostage permet de personnaliser les communications selon les préférences des gens et leur historique d'achats. En recevant chez elle du contenu personnalisé, la clientèle se sent traitée aux petits soins. Ce traitement privilégié la valorise et la fidélise, renforce les liens, ouvre la porte à la collaboration, stimule la conversion et permet de clore les ventes en ligne.

### L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Sephora fait appel à Prime Data, un partenaire expert de Postes Canada. Ils ciblent deux groupes (un groupe test et un groupe



témoin) de 13000 personnes ayant récemment omis de conclure leur achat sur le site Sephora.com.

Vingt-quatre heures après l'abandon du panier, les deux groupes reçoivent un courriel de rappel qui les invite à retourner acheter les articles laissés derrière. Mais le groupe test reçoit ensuite une deuxième communication : une carte postale personnalisée. Postée dans les 48 heures suivant l'abandon du panier, la carte arrive dans la boîte aux lettres dans un délai de 5 jours. Elle inclut des photos des

meilleurs vendeurs de Sephora et d'un des articles délaissés par la personne.

### LES RÉSULTATS

La communication physique personnalisée crée son effet : les gens achètent, plus!

Le taux de réponse du groupe test est 16 % plus élevé que celui du groupe témoin. Les personnes qui ont reçu le publipostage ont été plus enclines à retourner en ligne (ou même en magasin) pour acheter au moins l'un des produits abandonnés dans leur panier.

« Ce test nous a permis de constater que la personnalisation plaît à notre clientèle. Nous allons évidemment considérer le publipostage pour nos prochaines campagnes, affirme Mme Neff. Postes Canada a été un excellent partenaire. Avec eux, nous avons pu tester quatre tactiques distinctes pour joindre les gens à différentes étapes de leur parcours d'achat. »

## Le cas en bref

**MARQUE** Sephora

**INDUSTRIE** Vente au détail

### L'INCITATION À L'ACTION

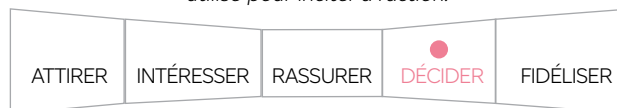
Sephora recourt au courrier programmatique pour inciter sa clientèle en ligne à conclure ses achats.

### LES RÉSULTATS

Le taux de réponse du groupe qui reçoit le publipostage est 16 % plus élevé que celui du groupe témoin.

### ENTONNOIR DE CONVERSION

Les points indiquent la façon dont le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



### SOURCES DE DONNÉES

Données internes de l'entreprise

### PRODUIT

Courrier personnalisé

### ÉLÉMENTS D'ACTIVATION

- Physicalité
- Données
- Connectivité

### PRINCIPAUX CONSTATS

- > Le publipostage est un média de relance efficace qui permet d'accroître le taux de conversion global.
- > Un envoi postal personnalisé crée un lien physique avec la marque, ce qui plaît aux gens.
- > Même les marques numériques peuvent tirer profit d'une approche omnicanal qui intègre un média physique.

« Ce n'était qu'un test, mais ça nous a permis de constater que la personnalisation plaît à notre clientèle. Nous allons considérer le publipostage pour nos prochaines campagnes. »

– Deborah Neff, ancienne première vice-présidente, Marketing, Sephora Canada



## POURQUOI visiter *INSPIRATIONS* en ligne?



### POUR ÉLARGIR VOS HORIZONS

Accédez à tous les numéros d'*INSPIRATIONS*, le plus important magazine d'idées marketing au pays.



### POUR DÉCOUVRIR LES TENDANCES

Accédez à du contenu en ligne exclusif, écrit par et pour des spécialistes du marketing.



### POUR VOUS INSPIRER

Découvrez comment des marques combinent avec succès données, créativité et publipostage.



### POUR NE RIEN MANQUER

Abonnez-vous gratuitement pour être au courant des événements à venir et des nouvelles ressources disponibles.



[postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)



Marketing Intelliposte<sup>MC</sup>

# ÉTUDES DE CAS

*Voyez comment des marques de différents secteurs tirent profit du publipostage moderne de façon innovante.*

**En quête d'inspiration? >>**

*Balayez ce code pour accéder à l'ensemble de nos études de cas.*



## UNE OFFRE RAGOÛTANTE

Une carte de membre exclusive relève un programme de récompenses.

Une énième carte de récompenses, qui a besoin de ça? Comme nous sommes déjà assaillis de toutes parts par d'innombrables programmes de fidélisation, les marques peinent à se démarquer dans les boîtes aux lettres. Quand IKEA cherche un moyen de promouvoir son programme de récompenses IKEA Family, elle se penche sur l'un de ses emblèmes les plus représentatifs, la boulette de viande suédoise.

La BallerCard d'IKEA est une carte en métal dorée qui offre un approvisionnement d'une année en boulettes de viande (ou en boulettes végés) IKEA. L'entreprise s'appuie sur 10 attributs de données pour ne cibler que ses membres les plus fidèles. Des cartes sont envoyées par la poste aux 250 membres IKEA Family les plus importants en Australie. L'emballage est luxueux. Il est entièrement recyclable. Et il sent bon la boulette de viande! Les gens en parlent dans les médias sociaux.

La bannière s'amuse même à vanter l'exclusivité de sa carte dans une vidéo en ligne où on nous annonce qu'elle est « 80 fois plus exclusive que la carte American Express noire. 591 fois plus rare qu'un Picasso. Détenue par seulement 0,00004 % de la population. »

La pub fait boue... de neige! Elle génère une portée organique de 4,1 millions vues et les détenteurs de la carte augmentent leurs visites en magasin de 57 %. Le taux de rétention augmente de 30 %, tandis que le nombre de recherches en ligne du terme « IKEA Family » augmente de 204 %.



## GROS FORMAT, GROS SUCCÈS

Un catalogue surdimensionné suscite énormément d'intérêt.

Le style moderne de Structube se remarque facilement dans n'importe quelle pièce, mais la marque lavalloise ne reçoit pas cette reconnaissance dans tous les foyers canadiens. L'entreprise doit donc trouver une façon d'entrer là où ses produits aboutissent : chez sa clientèle potentielle.

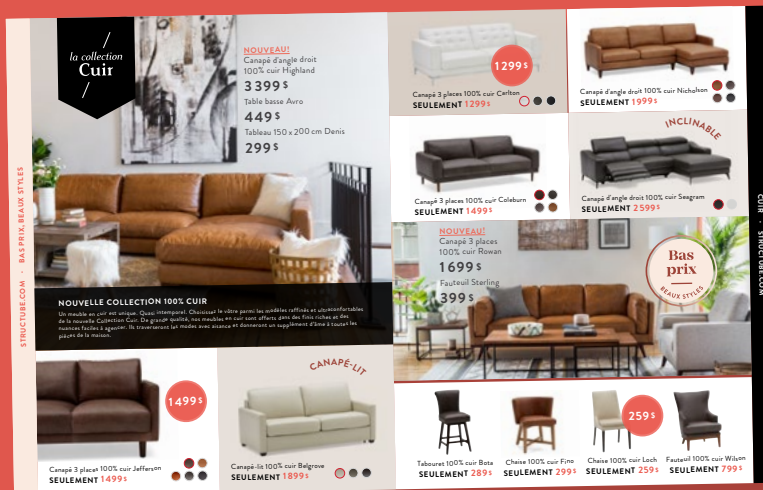
Historiquement, Structube concentre ses efforts marketing dans les médias numériques, surtout le courriel, jusqu'à son retour au publipostage qui se fait de manière pour le moins imposante.

En collaboration avec Postes Canada, l'entreprise réalise un catalogue surdimensionné de 8 po sur 10 po de haute qualité dont l'allure rappelle son site Web. Bien que son aspect attire l'attention, c'est surtout par sa taille qu'il domine les boîtes aux lettres.

À l'aide de données exclusives et d'outils de ciblage de Postes Canada, Structube concentre ses efforts dans les secteurs canadiens, cherchant ainsi à stimuler à la fois l'achalandage en magasin et en ligne.

Le catalogue connaît un succès retentissant. À lui seul, il génère une augmentation de 70 % de l'achalandage en magasin! Par sa nature, il encourage la découverte et l'exploration des produits de la bannière : on voit d'ailleurs plusieurs personnes en magasin, catalogue en main, questionner le personnel à propos des articles ayant attiré leur attention.

On remarque enfin que le catalogue incite la clientèle en ligne à retourner faire de nouveaux achats sur le site Web de la bannière.



## UN PASSÉ PAS SI PARFAIT

Une campagne anti-nostalgie encourage l'adoption de nouvelles technologies.

Dans les prochaines années, le chauffage au mazout sera éliminé progressivement de la région de Zürich.

C'est pourquoi l'entreprise suisse ELCO, chef de file en solutions de chauffage, veut faire savoir aux propriétaires qu'il est temps de remplacer leur système de chauffage au mazout dépassé par une solution moderne : la thermopompe. L'occasion parfaite pour promouvoir sa nouvelle thermopompe commerciale écoénergétique et silencieuse, l'Aerotop SX, avec l'aide de l'agence Agentur am Flughafen AG.

ELCO avait déjà joué la carte « anti-nostalgique » dans une campagne visant à encourager le changement et elle mise à nouveau sur le passé pour vendre le futur en créant un article de publipostage en forme de cassette audio qui une fois ouvert, dévoile un ruban magnétique qui s'en échappe.

Le clin d'œil rappelle aux personnes plus âgées à quel point il était agaçant et ardu de remettre le sapré ruban en place et que tout n'était pas parfait dans le bon vieux temps. La pièce arbore également un code QR qui mène les gens à une page du site où on leur montre à quel point la nouvelle technologie de chauffage est silencieuse. On leur offre de prendre rendez-vous pour une consultation afin de changer leur vieil appareil pour une thermopompe flambant neuve.

La campagne connaît un tel succès dans la région de Zürich qu'ELCO décide d'envoyer le publipostage dans toute la Suisse!





## #GRATITUDE

Après son effondrement, une agence honore son personnel tout en rétablissant sa marque.

**Q**ue fait une agence de publicité réputée pour sa créativité lorsqu'une pandémie mondiale l'oblige à réduire son effectif? Elle partage ses trophées avec tout son monde, littéralement.

En 27 ans d'existence, Net#work BBDO a remporté tous les prix imaginables. La direction de l'entreprise veut souligner le fait que ces prestigieux trophées n'ont de signification que grâce au travail continu de son personnel.

Pour marquer cette difficile étape, plus d'un quart de siècle de trophées sont fondus et transformés en 670 pendentifs de gratitude en forme de croisillon (le symbole *hashtag*), le logo de l'entreprise. Chaque pendentif est poli – en omettant certaines zones pour représenter le courage nécessaire pour gagner – et chacun est gravé à la main avec le numéro d'employé d'une des 670 personnes à avoir travaillé pour l'agence, de l'assistant à la vice-présidente. Les pendentifs sont emballés avec un message qui remercie ces gens d'avoir fait « partie de notre histoire et d'inspirer notre avenir ».

Certains colis sont livrés en mains propres, tandis que d'anciens employés vivant maintenant à l'étranger reçoivent le leur par la poste.

La #gratitude de l'entreprise se répand dans le monde entier grâce aux témoignages des 670 personnes publiés sur les médias sociaux. L'initiative génère 4,6 millions d'interactions, soit des retombées organiques de 2 millions de dollars et un rendement publicitaire de 1 070 %.



ENTREPRISE : Net#work BBDO | PRODUIT : Marque | PAYS : Afrique du Sud | AGENCE : Net#work BBDO

## LA BONNE TOUCHE POUR LE DIRE

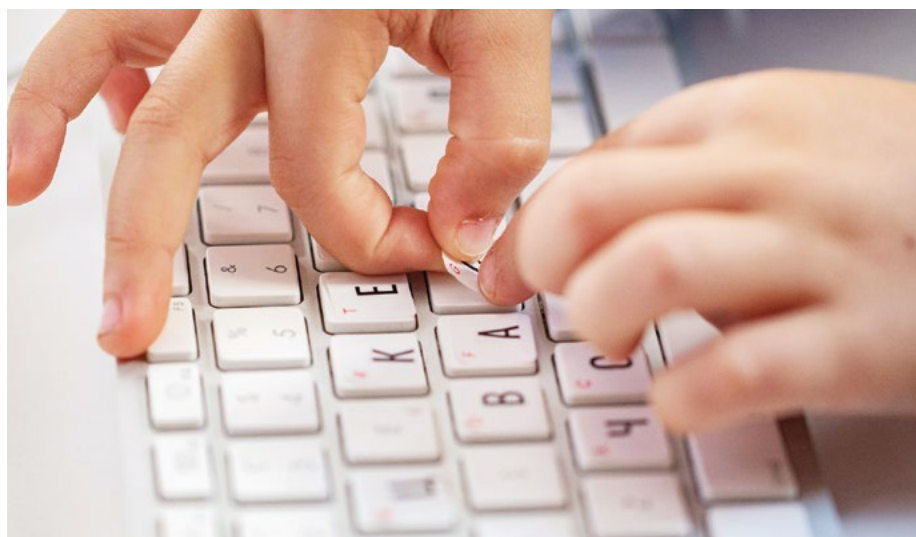
Des trousse de conversion de clavier adhésives sont remises à des jeunes réfugiés ukrainiens.

« Si seulement je pouvais décrire les choses que j'ai vues. » Ces mots sont ceux d'un réfugié ukrainien de 10 ans, et l'organisme Save the Children en saisit très bien les enjeux.

Depuis le début de l'invasion de l'Ukraine par la Russie, plus de 50 000 enfants sont arrivés en Italie. À l'école, leur intégration est difficile. Le personnel enseignant croit que ces jeunes se sentiraient mieux compris dans leur nouvel environnement s'ils pouvaient utiliser un ordinateur pour s'exprimer. Mais, on ne peut pas utiliser un clavier italien pour écrire l'ukrainien. Qu'à cela ne tienne!

Pour surmonter cette barrière linguistique, Save the Children, en collaboration avec We Are Social, conçoit une trousse de bienvenue, soit une série d'autocollants qui convertissent n'importe quel clavier de n'importe quelle langue en clavier cyrillique. Depuis octobre 2022, des trousse d'autocollants sont expédiées par la poste dans des écoles et des centres d'accueil pour réfugiés partout en Italie.

Cet outil s'avère un moyen extraordinaire de permettre à ces enfants déracinés de raconter leur histoire. Jusqu'à présent, 500 trousse d'autocollants ont été distribuées en Italie.



## EN MAINS PROPRES

Une marque numérique de lessive relance les internautes hors ligne.

Une marque de détergent à lessive écologique n'offre ses produits que sous forme d'achat ou d'abonnement en ligne. Son budget marketing est réservé au numérique, principalement aux médias sociaux. Toutefois, lorsqu'elle constate que ses efforts en ligne ne portent plus ses fruits, Earth Breeze décide de faire le ménage dans son approche. Elle opte donc pour une stratégie de relance hors ligne.

En collaboration avec l'agence SG360, elle développe une campagne de recyclage visant à convaincre les personnes qui ont visité son site Web de faire l'essai d'un abonnement.

Les efforts marketing antérieurs misaient sur le caractère écoresponsable du produit, mais cette campagne-ci répond à la véritable question des gens : ce produit nettoie-t-il les vêtements aussi efficacement qu'un détergent traditionnel?

En s'appuyant sur la thématique « Un nettoyage puissant sans bouteilles en plastique », Earth Breeze teste deux approches. Le groupe témoin reçoit une carte postale et les deux autres reçoivent une enveloppe no 10 ou une enveloppe à glissière contenant une lettre et des échantillons de produits. Chaque article comporte un code QR personnalisé offrant aux destinataires un rabais de 20 % sur leur première commande.

Durant la période d'essai de 4 semaines, la campagne de recyclage génère 22 % plus d'abonnements que prévu et améliore le taux de conversion de 32 %. La lettre et l'envoi contenant les échantillons engendrent respectivement une hausse de 25 % et de 38 % du taux de conversion par rapport à la carte postale de contrôle.

Et surtout, le publipostage réduit le coût par acquisition de 74 \$. Du travail propre et net!

**earth breeze**

**Can our laundry sheets really get clothes as clean as liquid detergent?**

Here's your chance to find out, **Riaz**.

Hello **Riaz**,

Thank you for visiting our website recently. Hopefully, it's given you a greater appreciation of the irreparable damage caused by plastic bottles. Consider the following:

- There'll soon be more plastic than fish in our oceans.
- Toxic plastic won't decompose in your lifetime – or your children's.
- 91% of all plastic is not recycled.

Earth Breeze can help you reduce the impact of plastic on the environment. But the bottom line is, you still need to get your laundry clean.

Earth Breeze provides a powerful clean without plastic bottles.

Earth Breeze laundry sheets do everything liquid detergent can do – except contaminate our environment.

(Flip to find out how.)

**Good for your clothes. Great for your planet.**

- Powerful clean without plastic bottles
- Tough on stains
- Biodegradable and hypoallergenic
- Lightweight, easy to store

**TRY EARTH BREEZE FREE THEN GET 20% OFF YOUR NEXT ORDER**

**Scan here for 20% off**  
[www.earthbreeze.com](http://www.earthbreeze.com)  
**USE CODE:**

**LAUNDRY DETERGENT LIQUIDLESS ECO SHEETS™**  
**FRESH SCENT™**

- Powerful Clean
- Easy On Clothes
- No Mess

**earth breeze**

**Can our detergent sheets really get clothes as clean as liquid detergent?**

**LAUNDRY DETERGENT LIQUIDLESS ECO SHEETS™**  
**FRESH SCENT™**

- Powerful Clean
- Easy On Clothes
- No Mess

- Powerful clean without plastic bottles
- Tough on stains
- Biodegradable and hypoallergenic
- Lightweight, easy to store
- 100% refund if not satisfied

Plus, every sale supports ocean cleanup and tree-planting efforts. And for each package purchased, 10 are donated to shelters, veteran groups, disaster relief and more.

**20% OFF YOUR NEXT ORDER** **Scan here for 20% off** **USE CODE:**   
[www.earthbreeze.com](http://www.earthbreeze.com)

## DANS LEURS PROPRES MOTS

Une campagne de financement rappelle le passé de façon émouvante.

Les soldats canadiens déployés outre-mer ont envoyé chez eux des millions de lettres au cours de la Première et de la Seconde Guerres mondiales. Pour certains, seules leurs lettres auront fait le chemin vers la maison.

En 2022, la Légion royale canadienne, la Fondation nationale Légion et la Banque HomeEquity ramènent ces ultimes pensées au bercail par l'entremise de Letters Home. Dans les semaines précédant le jour du Souvenir, des répliques de lettres rédigées par des soldats canadiens sont envoyées aux adresses originales, créant un lien émotionnel fort entre les propriétaires actuels et les anciens résidents.

Ces missives empreintes d'authenticité proviennent du Canadian Letters and Images Project de l'Université de l'île de Vancouver et sont, selon Bloomberg Media, un « rappel poignant du sacrifice en temps de guerre ». En tout, 29 villes canadiennes font partie des destinataires.

Des extraits de lettres sont affichés sur des panneaux extérieurs dans plusieurs grandes villes du Canada et une carte en ligne permet de repérer et de lire les lettres à travers le pays.

Malgré un budget média limité, la campagne génère plus de 23,4 millions d'impressions. En plus d'une publicité à la télévision nationale, CBC Radio One diffuse un segment de cinq minutes présentant les lettres, et le contenu des pages sociales de l'animatrice Jennifer Valentyne joint plus de 80 600 personnes.

L'ajout d'un code QR permet à la fondation de recueillir plus de 189 000 \$ en dons individuels.



ENTREPRISE : Légion royale canadienne, Fondation nationale Légion et Banque HomeEquity  
PAYS : Canada | AGENCE : Zulu Alpha Kilo



# DRMG rend le publipostage encore plus durable



Postes Canada est ravie de féliciter Groupe médias réponse directe (DRMG), lauréate du prix du meilleur partenaire Marketing Intelliposte pour l'environnement. En passant de l'utilisation de sacs en polyéthylène pour ses envois publicitaires partagés à une solution 100 % papier - deux ans plus tôt que prévu -, l'entreprise a rendu possible l'élimination de 20 millions de sacs par an, soit près de 67 000 kg de matière plastique en moins dans l'environnement! Maintenant à sa troisième année, ce prix vise à mettre de l'avant les initiatives écoresponsables de nos partenaires.

Vous voulez améliorer l'empreinte écologique de vos envois postaux vous aussi? Communiquez avec un partenaire Marketing Intelliposte de Postes Canada dès aujourd'hui.





**66%**  
des gens veulent  
que les pratiques  
durables et sociales  
des marques soient  
plus efficaces

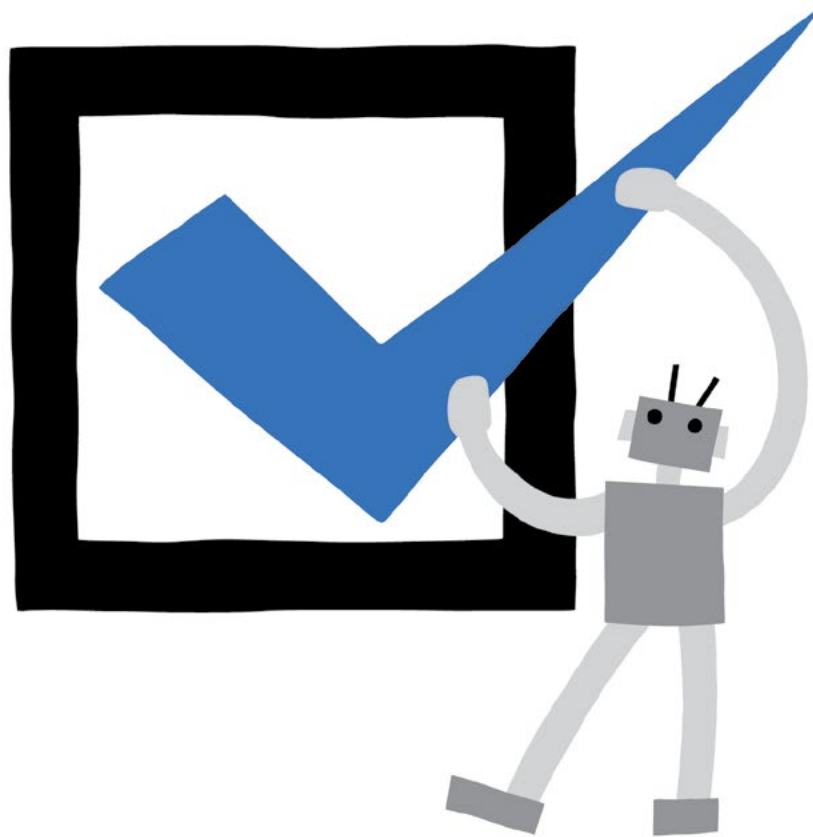
# Alignez vos pratiques sur les valeurs du marché

Tenez-vous compte de cette attente? Pour la satisfaire pleinement, consultez notre rapport *Un marché de plus en plus vigilant* qui se penche sur les pratiques qui influencent le plus les décisions d'achat.



Pour télécharger le rapport, visitez  
[postescanada.ca/marchevigilant](https://postescanada.ca/marchevigilant)





# LA VRAIE VALEUR DE L'IA

*Par Chris Williams*

*La véritable valeur de l'IA réside dans sa capacité à améliorer l'efficacité publicitaire.*

**D**ouce ironie. D'un côté, les marques utilisent l'intelligence artificielle comme moyen de gagner temps et argent en automatisant les processus de distribution de contenu. Mais de l'autre, cette automatisation entraînant une surabondance de communications de toutes sortes, les gens se servent de cette même IA pour endiguer le flot de messages ainsi généré.

Pour comprendre – et court-circuiter – cette dynamique stérile, il faut s'intéresser aux atouts qu'apporte l'IA pour gagner en efficacité publicitaire, plutôt que de chercher à améliorer l'efficacité opérationnelle d'une approche strictement transactionnelle.

### UNE FORMULE PERDANTE

Le contenu de nos boîtes de réception préfigure possiblement l'avenir de l'IA transactionnelle. Avec l'avènement du marketing par courriel, les coûts de production ont diminué tandis que les données et les contenus se sont raffinés. On croyait qu'il s'agissait là d'une formule gagnante, voire de l'outil publicitaire du futur. Et pourtant non.

Les faibles coûts ont créé une augmentation du volume de messages, une hausse du nombre de joueurs et une complexification des données. En réaction, le public a adopté des technologies de plus en plus sophistiquées pour filtrer le courrier électronique. Les gains opérationnels réalisés ont donc été neutralisés par les filtres antipourriel, les bloqueurs de publicité et autres outils du même genre, mais également par des demandes de réglementation en matière de protection des renseignements personnels. On peut imaginer qu'une utilisation « efficiente » de l'IA transactionnelle produira à son tour des IA sophistiquées qui deviendront de véritables cerbères de la boîte de réception. Toute une industrie se développe d'ailleurs déjà autour de ce rapport d'opposition.

### LES VÉRITABLES FORCES DE L'IA

Alors, comment utiliser l'IA pour gagner en efficacité publicitaire?

**La pertinence :** L'intégration des données numériques et physiques permet de mieux comprendre ce qui entoure, ce que vit et ce qui influence la clientèle. La difficulté, c'est que le monde hors ligne ne génère pas autant de données que l'univers numérique. Mais l'IA peut servir à créer d'importantes

bases de données nationales permettant de mieux comprendre la clientèle et d'établir de nouvelles variables de ciblage contextuelles, dans le respect de la protection des renseignements personnels.

**L'omnicanalité :** Dans l'environnement publicitaire complexe et fragmenté d'aujourd'hui, une approche intégrée est vitale. De la planification à l'évaluation, nous devons être en mesure de mettre tous les médias sur le même pied si l'on souhaite améliorer notre efficacité omnicanal. C'est malheureux, mais certains médias, très efficaces, sont victimes de capacités d'attribution inadéquates et d'évaluations en silo. Comme le séquençage joue un rôle de plus en plus important dans les campagnes omnicanal, celles-ci doivent être appuyées de façon dynamique par des données et des outils intégrés.

**La cohérence des données :** En marketing, l'efficacité a toujours été plus difficile à mesurer que l'efficacité. Les agences média doivent être en mesure de saisir la relation entre les médias et leur impact combiné sur les résultats. Et si les vendeurs d'espace publicitaire veulent comprendre comment ces agences les évaluent, ils doivent avoir accès à ces mêmes données – avec certaines restrictions. Il faut des résultats agrégés qui n'ont pas été manipulés de manière à favoriser un fournisseur ou un média en particulier. Lorsque les données révèlent des façons plus efficaces d'utiliser un média, tout le monde en sort gagnant.

**La collaboration :** Les outils de planification et d'évaluation qui se limitent à un seul média offrent peu d'intérêt. Mieux vaut collaborer à un éventail d'outils populaires réunissant vendeurs et acheteurs que d'avoir un outil peu utile (et peu utilisé) pour soi tout seul. Les outils d'IA qui tablent sur l'intégration offrent une plus-value à toutes les parties intéressées et comblent les vides en favorisant une meilleure collaboration entre gens du marketing et gens des données.

### LA VRAIE VALEUR DE L'IA

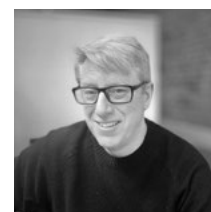
L'IA transforme les façons de faire, accélère les opérations et réduit les coûts. Mais il ne faut jamais perdre de vue qu'elle sert aussi à bloquer les messages promotionnels. Quand le marketing transactionnel est au service du volume et non de la valeur, tout le monde perd au change.

Des outils comme Arima permettent d'utiliser l'IA de façon intégrée afin de générer plus de valeur.

Que ce soit pour créer des populations synthétiques ou encore pour la planification, l'optimisation et l'évaluation multimédia, la plateforme tout-en-un Arima exploite la science des données afin de fournir un portrait plus complet des publics et améliorer ainsi l'efficacité de la publicité omnicanal.

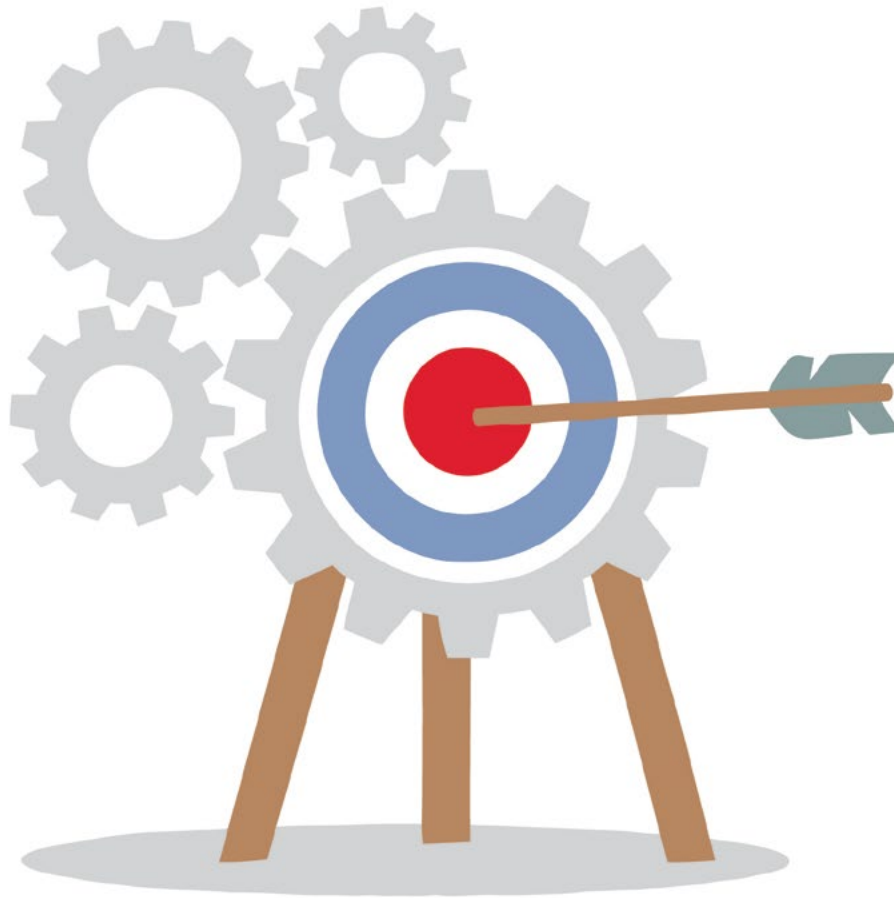
La plateforme accepte les données groupées et les données internes, mais c'est sa pierre angulaire – The Synthetic Society – qui permet de créer des segments de clientèle, d'évaluer les initiatives média et d'extraire des renseignements commerciaux au niveau du code postal sans données à caractère personnel.

L'IA générative et l'apprentissage machine facilitent la création publicitaire et l'exécution média. Mais il nous faut aussi des outils d'IA qui brosent des tableaux complets (de la planification à l'évaluation) à toutes les parties intéressées, dans un environnement médiatique de plus en plus complexe où les coûts de renonciation vont en augmentant. Autrement dit, l'accès à des outils qui permettent de planifier et d'exécuter des campagnes que les gens n'auront pas le goût de bloquer. ■



**Chris Williams**, chef du marketing à Arima, est un pionnier de la publicité numérique depuis 30 ans. Ex-président d'IAB Canada et ancien vice-président, numérique à l'Association canadienne des annonceurs, il a travaillé de nombreuses années dans des agences de publicité telles que BBDO et Havas.





# LA PROGRAMMATIQUE – L'ART DE VISER JUSTE

*L'automatisation au service de la fidélisation, grâce  
au courrier programmatique : des pros se prononcent.*

On utilise de plus en plus la programmation sur de nouvelles plateformes et elle est devenue un incontournable de la publicité personnalisée. Et même si on n'associe pas spontanément le publi-postage à la programmation, le courrier programmé est une solution déjà bien en place. Il garantit réactivité, pertinence et efficacité.

Nous avons discuté des avantages du courrier programmé avec quelques partenaires experts Marketing Intelligente de Postes Canada<sup>MC</sup>. Voici ce qu'ils en pensent.

## QUELLES SONT LES RÉPERCUSSIONS DE L'ÉVOLUTION DE LA PROGRAMMATION SUR LA CONNECTIVITÉ OMNICANAL?

**DIRECTWORX** La programmation est devenue une plateforme marketing axée sur les données de premier choix puisqu'elle permet de repérer et joindre la clientèle qui offre la plus grande valeur. Sa popularité croissante est d'abord attribuable à une meilleure intégration des données provenant de n'importe quel média ou point de contact. En offrant un ciblage plus précis – basé sur des règles d'affaires claires et automatisé par des algorithmes – et une pertinence accrue du message, cette connectivité est au cœur de cette transformation.

### **CIG (CONSUMER INTELLIGENCE GROUP)**

En programmation, on observe deux grandes tendances : l'évolution des médias (comme la publicité extérieure numérique, la télévision connectée et le courrier programmé) et l'intérêt accru pour des solutions omnicanal éprouvées qui permettent d'entrer en relation avec la clientèle et de la cibler efficacement à travers les médias. Avec la disparition des témoins, le moment est idéal pour revoir sa façon de cibler les publics à travers le parcours d'achat.

**ENVIRONICS** L'accès à des données conformes à la protection de la vie privée est essentiel pour favoriser l'activation omnicanal. Cependant, ces données seront sous peu de plus en plus difficiles à trouver. La réglementation canadienne sur la protection

des renseignements personnels relative à l'accès et à l'utilisation des données internes est en cours de révision. Cela signifie que les données tierces conformes à la protection de la vie privée revêtiront une plus grande importance. Recherchez celles qui respectent la vie privée, qui sont fondées sur des données canadiennes et qui peuvent être déployées sur toutes les plateformes programmées pour en faciliter la gestion et l'activation.

**KOPEL** Avec l'expansion des données, les marques comptent beaucoup sur la technologie pour améliorer l'expérience client. Grâce à la programmation, elles peuvent adapter dynamiquement leurs messages selon le comportement des gens et créer ainsi des communications personnalisées pertinentes avec un minimum d'intervention humaine, peu importe l'appareil ou le média. La programmation permet d'optimiser la connectivité entre leurs médias en fonction de la façon dont la clientèle réagit aux séquences de messages. Cela se traduit par une meilleure expérience de marque, une augmentation des revenus et des gains d'efficacité dans tous les médias.

## COMMENT L'ADRESSABILITÉ ET LA PROGRAMMATION FONCTIONNENT-ELLES ENSEMBLE?

**DIRECTWORX** L'adressabilité est un défi pour plusieurs médias, car une adresse (numérique ou physique) est un préalable à toute stratégie de communication personnalisée. En tirant parti des données de Postes Canada basées sur l'emplacement (à l'aide des données de géolocalisation mobile), la programmation a été en mesure de relever ce défi en repérant les codes postaux où vit la clientèle potentielle et en mobilisant ces personnes au moment et à l'endroit où elles prennent leurs décisions d'achat, chez elles. Cela élargit la portée de la programmation bien au-delà du numérique et permet de joindre une personne avec un envoi postal personnalisé. En y ajoutant un code QR ou un code d'offre, le courrier programmé permet de récolter de nouvelles données et de combler les lacunes en matière d'adressabilité, tout en favorisant l'acquisition.

**CIG** Pour faire du marketing omnicanal efficace, il faut délaisser le marketing multicanal et adopter une stratégie d'adressabilité omnicanal respectueuse de la protection de la vie privée. Les progrès de la programmation répondent parfaitement à ce besoin. Plutôt que de remplacer les témoins tiers par une autre solution d'identité à court terme, nous devons repenser la façon dont nous repérons, ciblons et joignons les publics. Et comme après tout les personnes visées par les entreprises vivent toutes quelque part, le code postal offre l'un des identifiants communs les plus stables et immuables pour relier les canaux programmés en ligne et hors ligne, même s'ils n'identifient pas les gens individuellement.

**ENVIRONICS** Les données de tiers basées sur l'emplacement permettent aux marques de voir la véritable portée potentielle de leurs campagnes. Combien de ménages sont établis dans votre région cible et combien d'individus y vivent? Combien d'entre eux font partie de votre public cible? Les données tierces vous permettent d'élargir la portée de votre campagne.

## QUELS SONT LES AVANTAGES DU COURRIER PROGRAMMÉ?

**DIRECTWORX** Le courrier programmé tire parti d'avantages habituellement associés au marketing numérique et les unit aux qualités médiatiques uniques du publi-postage, soit la rapidité, la personnalisation des messages, la portée, l'efficacité, la physicalité et la mesurabilité.

**KOPEL** Le publi-postage a toujours été un moyen très efficace de se rapprocher d'un public, de renforcer les liens qui l'unissent à une marque, et de générer plus de revenus. Cela est encore plus vrai aujourd'hui alors que les gens ne réagissent plus à la publicité numérique. Cela explique pourquoi plusieurs marques se tournent vers le courrier programmé. Il permet d'ajouter souplesse, personnalisation et vitesse d'exécution à toute initiative marketing, peu importe son envergure. Avec la programmation, plus besoin de gérer un flux de production complexe et

coûteux. Elle permet de personnaliser le contenu au cas par cas avec un minimum d'intervention humaine. La programmation rend l'exécution du publipostage simple et mesurable. Grâce à elle, votre communication se retrouve entre les mains de la bonne personne en un rien de temps!

## QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS AUX GENS QUI SOUHAITENT UTILISER LE COURRIER PROGRAMMATIQUE?

**CIG** Voici trois conseils pour partir du bon pied : 1) Définissez clairement votre public cible et comprenez-le. Qui est-il? Qu'est-ce qui est important pour lui? Assurez-vous que votre équipe de création se base sur un persona pertinent. 2) Cernez les déclencheurs qui lanceront la communication et établissez à quel endroit du parcours d'achat ils se trouvent. De quelle action cherchez-vous à profiter? 3) Assurez-vous d'avoir décrit toutes vos mesures dès le départ ainsi que la façon dont vous réinjecterez les nouvelles données dans le système afin d'optimiser continuellement l'efficacité de votre campagne de courrier programmatique.

**ENVIRONICS** Une campagne de publi-postage efficace doit s'appuyer sur l'établissement d'un public clairement défini, évolutif et quantifiable. Vous pouvez le raffiner en y ajoutant vos propres données et l'optimiser encore plus à l'aide de données tierces. Rappelez-vous que le publipostage est, par nature, lié à un emplacement physique et donc à la localisation. Trouvez et utilisez des données tierces basées sur l'emplacement pour mieux comprendre votre audience et étendre la portée de votre campagne.

**KOPEL** On peut programmer des communications personnalisées en fonction d'une multitude de déclencheurs. Mais même les entreprises qui débutent et qui se concentrent sur une ou deux interactions client significatives en tirent profit, tout en renforçant les liens qui les unissent à leur clientèle. Avec le temps, et à mesure que de nouveaux points de contact pertinents sont identifiés, on peut ajouter de nouvelles couches programmatiques. Quand le taux de réponse des initiatives numériques auprès d'un public donné s'avère insuffisant, l'envoi, au bon moment, d'une communication physique, automatisée et personnalisée chez ces personnes augmente les probabilités qu'elle réagisse positivement à l'offre.

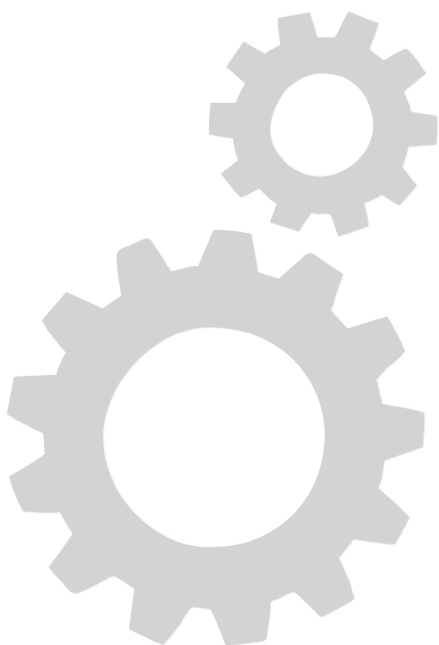
## À QUOI DOIT-ON PENSER LORSQU'IL EST QUESTION DE COURRIER PROGRAMMATIQUE?

**DIRECTWORX** Les données. La valeur de la programmation est fondée sur sa capacité à joindre rapidement la personne qui a signifié son intérêt face à un produit, chez elle, avec un envoi postal personnalisé pertinent. Cela exige une intégration flexible des données, des règles d'affaires axées sur les données et des offres personnalisées qui varient en fonction de données diverses, allant de l'emplacement aux renseignements démographiques en passant par l'historique d'achat. Mais la programmation n'a pas non plus besoin de données parfaites pour être efficace; des algorithmes élaborés peuvent l'aider à repérer le bon public et lui transmettre le bon message.

**CIG** Quelle solution allez-vous utiliser pour définir et bâtir vos publics? Si vous choisissez les mêmes variables de ciblage sur tous vos médias, vous n'adoptez pas une véritable stratégie omnicanal. Celle-ci exige plutôt une approche axée sur le public. Tout d'abord, vous devez définir ce public. Puis, vous devez le diriger vers des médias précis en fonction de déclencheurs à mesure qu'il avance dans son parcours. Actuellement, très peu d'annonceurs réalisent des campagnes de programmation qui vont au-delà du numérique, mais avec l'essor de nouvelles approches liées à l'identité, comme l'utilisation des codes postaux, elles sont de plus en plus faciles à utiliser.

**KOPEL** Plus la gestion des talents se complexifie, plus la productivité devient pertinente. Si l'on considère que 70 à 95 % des revenus proviennent habituellement de commandes subséquentes, contre 5 à 30 % de commandes initiales, la programmation est un moyen efficace d'aider votre équipe à gérer le flux de communications, tout en réduisant les tâches manuelles sans valeur ajoutée. La programmation maintient à la fois l'engagement du personnel et celui de la clientèle.

**ENVIRONICS** Définir clairement une cible qui peut être activée à travers les points de contact permet d'optimiser le suivi et la mesure. Alors que si vous devez définir un public pour chaque média, cela implique qu'il ne sera pas le même de média en média. PRIZM<sup>MC</sup> étant offert sur tous les médias au Canada, il peut facilement devenir le langage commun qui vous permettra de définir le public et d'assurer une mesure des résultats uniforme. ■



# PASSER AU PLAN Z

La génération Z. On parlait d'elle au futur. Le futur est arrivé. Les valeurs et le pouvoir d'achat des Z affectent tous les secteurs de la société. À cause d'eux – ou plutôt grâce à eux! – la culture se transforme, les technologies évoluent et même le milieu du travail change.



## L'ATTRAIT DU COURRIER

Une génération qui n'en a que pour le numérique? Pas du tout! Tout comme les autres générations, les Z consultent le contenu de leurs boîtes aux lettres. Ils ramassent peut-être leur courrier moins souvent, mais ils passent plus de temps à le lire, en moyenne 12 minutes. Plus de la moitié examinent chaque article pour déterminer si le contenu les intéresse, et 25 % ouvrent et lisent chaque envoi.

## DES ENVOIS POSTAUX CONVAINCANTS

Que ce soit dans le monde en ligne ou hors ligne, la pub personnalisée attire l'attention des Z. Plus de 40 % affirment qu'un article de publipostage qui s'adresse à eux les incite à l'action. Ils sont aussi plus susceptibles de conserver ces envois (70 %) et d'en faire bénéficier leur entourage (64 %).

## PAR ICI LES ÉCONOMIES!

Plus que toute autre génération, les Z apprécient la publicité. Constamment à l'affût de la meilleure offre, ils comptent sur elle pour économiser. Et sur ce plan, le publipostage se démarque des autres médias, y compris des médias numériques.

Les Z raffolent particulièrement des coupons, qui à leurs yeux sont plus valorisants. Ils les préfèrent à la publicité en ligne et à la télé.

## L'EFFET DU CONCRET

Les Z ne perçoivent pas tous les médias de la même façon. Ils ont un faible pour les médias physiques.

- › Ils sont plus susceptibles d'ignorer une publicité numérique qu'un envoi postal.
- › Ils considèrent le publipostage moins intrusif que les médias numériques.
- › La publicité postale est leur média de choix pour découvrir des marques.

## C'est le temps d'ajuster vos stratégies pour mieux joindre la génération Z. Ce qu'il faut retenir?

**La société leur tient à cœur**  
Les Z recherchent les marques authentiques qui prônent des valeurs sociétales et qui agissent en ce sens. Parlez-leur de vos valeurs et de vos réalisations sociales en toute transparence.

**La connexion physique compte**  
Constamment plongés dans un tourbillon numérique, les Z apprécient la crédibilité d'un média physique et son apport dans leurs prises de décision. Si vous voulez vous rapprocher d'eux, privilégiez l'omnicanal.

**Une boîte remplie de surprises**  
Pour les Z, la boîte aux lettres fait office de boîte à surprise physique. Ils adorent découvrir son contenu et y attribuent beaucoup de crédibilité.



# UNE CONNECTIVITÉ INTELLIGENTE

*Connectés, les médias deviennent plus intelligents et abolissent la frontière entre les mondes en ligne et hors ligne.*

---

## Principaux constats

Les médias intelligents transforment la façon dont les publicités sont acheminées.

L'adressabilité et la programmation améliorent l'efficacité média.

Le courrier programmatique profite du meilleur des médias numériques et physiques.

L'émergence de médias connectés vient abolir (enfin!) la frontière entre les mondes en ligne et hors ligne. Finies les approches en silo obligées. Mais des médias plus intelligents impliquent des campagnes mieux réfléchies : le succès des marques passe désormais par l'optimisation des dollars publicitaires, une stratégie technologique judicieuse, des partenariats solides et inévitablement, par la donnée.

La connexion des appareils intelligents aux plateformes publicitaires a ouvert la voie à des publicités plus pertinentes. Grâce à l'IA, les marques peuvent profiter des données sur leur cible (comportements, préférences, profils démographiques) pour créer des campagnes personnalisées qui génèrent de meilleurs résultats.

Parce qu'elle évite les délais et les coûts occasionnés par le traitement humain d'une information de plus en plus complexe, l'automatisation média transforme la façon dont les marques interagissent avec leur cible. Elle permet de créer des expériences de marque en phase avec l'étape du parcours d'achat où se trouve la personne; des expériences qui débordent du numérique pour se poursuivre dans la vraie vie.

Une panoplie d'appareils intelligents personnels (haut-parleur, télévision et autres appareils connectés) permet déjà aux marques d'interagir avec les gens chez eux. Et ce n'est que le début.

Des miroirs intelligents permettront d'essayer virtuellement des vêtements ou du maquillage et d'obtenir des rabais sur les articles « essayés ». Des haut-parleurs intelligents amplifieront la portée d'un envoi postal en permettant à la personne d'écouter une chanson tirée d'un album. Ils donneront voix à des instructions d'assemblage ou nous permettront d'enregistrer nos propres commentaires sur un produit.

Les possibilités sont infinies. N'y manque qu'un environnement publicitaire omnicanal plus connecté, mieux adressable. C'est ce que nous promet – et nous permet déjà – la nouvelle programmation.

### **LA PROGRAMMATIQUE : L'ART DE RENFORCER LA RELATION**

Incontournable tactique en ligne, la programmation ouvre ses horizons. Elle se libère du joug numérique pour se connecter à la télé, à l'audio, à l'affichage extérieur, au publipostage. Propulsée par de puissants algorithmes, nourrie par des données pertinentes, la programmation permet de joindre la bonne personne au bon moment, sur la bonne plateforme, avec le bon message. En simplifiant le processus publicitaire, elle améliore la réactivité et l'efficacité.

Selon l'étude « State of Programmatic » de Proximic by Comscore, cette année l'industrie publicitaire fera face à de sérieux défis de ciblage causés par l'abandon des témoins tiers et les nouvelles règles sur la protection de la vie privée.

Jusqu'à maintenant, l'automatisation publicitaire était fondée sur les témoins tiers. L'abandon de cet outil de ciblage né à l'ère du Web 2.0 nous tourne vers des solutions plus respectueuses de l'acquisition et de l'utilisation des données personnelles.

D'autres problèmes sont aussi associés à la programmation circa Web 2.0 :

- › **La fraude :** De fausses impressions ou de faux clics ont miné la performance réelle et les coûts des campagnes publicitaires, affectant la crédibilité de la programmation numérique.
- › **La protection de la marque :** L'affichage automatisé de publicités dans des environnements offensants nuit à la réputation de nombreuses marques.
- › **Le nombre de vues réel :** La programmation numérique ne garantit pas que les annonces sont effectivement vues. Le format de la publicité, son positionnement dans la page Web, le design du site lui-même, et les bloqueurs de publicité affectent tous la visibilité réelle d'une publicité.
- › **La qualité de l'expérience client :** Des annonces qui n'en finissent plus de se charger, des formats publicitaires intrusifs ou un ciblage inopportun éloignent les gens.

Heureusement, ces frustrations sont en voie de devenir chose du passé. La suite de la programmation repose sur une transparence

---

## **PUBLIPOSTAGE ET TÉLÉ CONNECTÉE**

Depuis toujours, le publipostage et la télé savent travailler ensemble. Et avec la venue de la télévision connectée, cette collaboration se bonifie. En profitant des forces respectives de ces deux médias connectés, on peut aller encore plus loin en matière d'interaction, de rappel de marque et de conversion, de façon plus précise, tout en limitant le gaspillage publicitaire.

**Relance omnicanal :** L'efficacité des publicités sur les réseaux de télévision connectée peut être amplifiée par le publipostage. Par exemple, en ajoutant à une pub télé un appel à l'action et en mesurant la réaction de l'audience, l'annonceur peut générer un envoi postal personnalisé ou utiliser cette information pour repérer une clientèle semblable.

**Personnalisation :** En combinant les données de la télé connectée et celles du code postal, on peut créer des envois postaux personnalisés. Par exemple, suite à une pub télé qui annonce une offre X, on peut générer un envoi postal automatisé qui la renforcera. Ce séquençage média transforme l'avantage « notoriété » de la télé en avantage « activation » du publipostage.

**Mesures :** Ces deux médias offrant d'excellentes capacités de mesure, on peut évaluer précisément l'efficacité et l'attribution d'une campagne programmatique qui les utilise.

accrue et un écosystème de gestion publicitaire mieux intégré, plus éthique. De nombreux éditeurs de site ont cessé de faire affaire avec les gros réseaux de programmation. Selon Digiday, ils optent pour une prise en charge de l'expérience publicitaire et l'utilisation de leurs propres données, ce qui offre une efficacité accrue et rend possible la combinaison de différents types de données de ciblage (contextuelle et données internes, par exemple).

Cette programmation nouveau genre se démarque surtout par sa capacité de ciblage omnicanal. Comme tous les médias sont devenus numériques à un degré ou à un autre, la programmation peut maintenant les connecter et joindre ainsi les gens tant par l'affichage extérieur, les médias audios, la télévision connectée que par le publipostage.

Le publipostage? Bien sûr! Car n'oublions pas que la force de la programmation réside dans sa capacité d'adressage. Or, bien avant le numérique, le publipostage était le média adressable par excellence, grâce au code postal; une donnée qui vaut de l'or alors que l'adressabilité numérique est mise en péril par l'abandon des témoins tiers et que la popularité des appareils intelligents domestiques est en forte croissance.

### **ADRESSABILITÉ ET PROGRAMMATIQUE**

L'adressabilité est cette capacité qu'ont certains médias de joindre une personne ou un foyer déterminé à partir de données qui en permettent l'identification. Jusqu'à récemment limitée au numérique, des progrès technologiques et des données hors numérique permettent maintenant à

la programmation de joindre de nouveaux territoires média.

La programmation est fondée sur une gamme d'attributs associés au contexte, au média et au moment, alors que l'adressabilité permet un ciblage plus précis, la personnalisation du message et donc une pertinence accrue. Ensemble, elles offrent une véritable portée omnicanal qui permet non seulement de joindre la bonne personne avec le bon message au bon moment, mais aussi sur le bon média.

Utilisant des identificateurs solides tels que l'adresse physique ou les données d'identification d'un appareil connecté, la programmation permet un ciblage multiplateforme plus intégré, mieux défini, et donc plus efficace.

### **LE COURRIER PROGRAMMATIQUE**

La programmation étend aujourd'hui sa portée jusqu'à des médias traditionnels, comme le publipostage.

Le courrier programmatique offre vraiment le meilleur des deux mondes. D'un côté, il permet l'automatisation du ciblage pour relancer une cible en fonction de déclencheurs précis, comme on le faisait déjà en ligne. De l'autre, il fait bénéficier les marques de l'apport tangible du publipostage dans un environnement publicitaire peu chargé, là où se prennent d'importantes décisions, à la maison.

Ouvert sur l'écosystème numérique, le courrier programmatique se connecte à de nombreuses plateformes en ligne : sites, APIs, réseaux publicitaires, médias sociaux.

Il offre une portée élargie et fait travailler les médias ensemble de façon plus efficace. En prime, il permet de mesurer l'attribution média et donc de mieux comprendre la relation entre les médias utilisés.

De nombreuses entreprises bénéficient déjà des avantages de la dévirtualisation du ciblage numérique. Le courrier programmatique facilite la connectivité multiplateforme. Il permet de connecter le numérique au physique, mais également le publipostage au numérique. Il crée des expériences omnicanal plus fluides (espérées depuis longtemps par la clientèle). Il offre une meilleure cohérence et pertinence du message à travers le parcours d'achat.

Les avantages du courrier programmatique sont nombreux :

- › Il met à profit tout le pouvoir du publipostage, tout en le rendant plus réactif. Il unifie le ciblage, fait converger les stratégies média, parfait la personnalisation, améliore l'à-propos du contenu et augmente la conversion numérique.
- › Il permet de mesurer les taux de réponse au niveau du foyer et de l'individu, offrant ainsi une meilleure lecture de l'efficacité de la stratégie utilisée.
- › Il offre un environnement marketing de très grande qualité, non encombré, sécuritaire pour les marques et à l'abri des fraudes publicitaires.
- › Il rend possible un ciblage physique contextuel ou basé sur des données internes (personnalisation, clientèle semblable).

---

## **LA RENCONTRE DE L'ADRESSABILITÉ ET DE LA PROGRAMMATIQUE**

L'adressabilité et la programmation sont deux concepts distincts, même s'ils se complètent. Voici leurs caractéristiques respectives :

**La programmation** utilise des algorithmes pour automatiser l'envoi de publicité auprès d'un public prédéterminé. Il rend possible :

- › L'automatisation de l'achat et de la vente d'inventaire publicitaire
- › L'optimisation d'enchères en temps réel
- › Le ciblage basé sur les données
- › La gestion d'une campagne omnicanal
- › Une efficacité accrue, grâce à l'automatisation et la mise à l'échelle

**L'adressabilité** permet de faire parvenir du contenu à un foyer, à une personne ou à un appareil déterminés. Elle offre :

- › Une plus grande précision de ciblage
- › La capacité de créer du contenu personnalisé
- › Un ciblage intégré, en ligne et hors ligne
- › Une meilleure lecture des résultats
- › Plus d'impact, grâce à la pertinence

› Il permet de bonifier l'expérience client en donnant suite à une interaction en ligne ou avec le service à la clientèle.

C'est la combinaison du ciblage basé sur les actions et de la personnalisation du contenu qui permet à la programmation d'affiner la qualité de la cible et d'améliorer la pertinence du message.

Prenons l'exemple d'un magasin qui veut promouvoir sa nouvelle gamme de meubles. L'entreprise établit d'abord sa base de données en se fondant sur les données de navigation des personnes qui ont visité la section du site destinée à cette nouvelle gamme et sur le profil démographique de la clientèle visée. Puis elle y ajoute des données tierces sur les gens qui s'intéressent à la décoration intérieure et repère les codes postaux où ils habitent.

À l'aide de technologies d'impression personnalisée, le magasin crée des articles de publipostage sur mesure qui affiche des images et des informations sur les produits qui ont attiré leur attention sur le site. En y ajoutant un code QR et des URL personnalisés, l'entreprise prolonge l'expérience avec du contenu en ligne pertinent, tout en générant des données sur l'efficacité de sa campagne.

Même si l'accès au courrier programmatique est relativement récent, tout est en place pour livrer des campagnes plus performantes. Il se connecte aisément aux plateformes de gestion des relations avec la clientèle, aux outils de recherche, aux outils de programmation numérique et aux serveurs publicitaires. Il exige toutefois une plus grande réflexion en amont au niveau de la planification média omnicanal et des déclencheurs à activer.

## COURRIER PROGRAMMATIQUE : QUELQUES EXEMPLES

Plusieurs marques ont déjà adopté cette approche phymérique (physique/numérique). Voici quelques exemples :

- › En se basant sur les habitudes d'écoute de ses membres, Spotify a utilisé le courrier programmatique pour faire parvenir à une clientèle ciblée des envois postaux comprenant des listes d'écoute et des suggestions de chansons personnalisées.
- › La bijouterie en ligne Mejuri a généré un taux de conversion de 85 % et un rendement publicitaire 50 fois plus élevé grâce à une stratégie de relance et de repérage de clientèle semblable en continu, activée par des déclencheurs basés sur l'intention.
- › Suite à des comportements en ligne, Google a expédié à des annonceurs du contenu personnalisé sur ses solutions publicitaires afin de les aider à optimiser leurs campagnes numériques.
- › Wayfair a mis à profit ses données sur l'historique de navigation de sa clientèle afin de lui poster des recommandations de produits, des idées de décoration et des rabais personnalisés. La stratégie a permis à la marque de ramener la clientèle sur le site et d'améliorer la conversion.

## UN MARKETING PLUS INTELLIGENT

L'environnement publicitaire vit une transformation significative, provoquée d'une part par l'afflux de technologies et de données pointues et d'autre part par une demande accrue pour des expériences de marque pertinentes. Les gens s'attendent

à ce que tous leurs points de contact avec la marque soient connectés. Les médias intelligents (propulsés par l'IA) et les appareils connectés nous ouvrent la voie à de nouvelles façons de se rapprocher de la clientèle et d'aller bien au-delà de la simple impression publicitaire.

De plus en plus de médias profitent de l'automatisation et de l'adressabilité. Ce sont ces deux facteurs qui rendent les médias « intelligents ». La programmation, devenue chose courante, permet d'optimiser le ciblage. Ses capacités omnicanal facilitent l'intégration média et permettent de maximiser la force de frappe d'un mix média qui devient ainsi plus intelligent lui-même.

Même le marketing direct est devenu plus intelligent. Le courrier programmatique élargit la portée – et l'efficacité – du numérique, amplifie les forces intrinsèques du publipostage et permet d'intégrer le foyer au parcours d'achat. Un renouveau qui permet de compenser les failles de la programmation numérique, causées par l'abandon des témoins tiers et l'établissement de lois sur la protection des données privées.

### En savoir plus >>

Pour en savoir plus sur la connectivité intelligente, téléchargez les articles suivants au [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations)



INSPIRATIONS  
2023 | NUMÉRO 02  
**L'apport direct  
du publipostage**



INSPIRATIONS  
2023 | NUMÉRO 01  
**Des avantages à  
la carte**



INSPIRATIONS  
2022 | NUMÉRO 03  
**Reconsidérer  
l'identité**



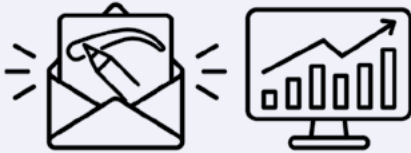
INSPIRATIONS  
2022 | NUMÉRO 02  
**Direct de nature**



INSPIRATIONS  
2021 | NUMÉRO 03  
**Le publipostage  
au cœur des  
maisons**



# OMNISCANAL x PUBLIPOSTAGE DATAGRAMME



## LA PROGRAMMATIQUE POSTALE FAIT VENDRE

Benefit Cosmetics a relancé les personnes qui ont visité son site au moyen de la programmation postale. Ses ventes de produits pour les sourcils ont augmenté de **37 %** par rapport au groupe témoin et l'engagement a grimpé de **28 %**, surpassant la moyenne de l'industrie pour les courriels (**4 %**). Au final, **30 %** des gens sont retournés sur le site.

Source : « Make your media mix more effective by retargeting with Programmatic Mail », marketreach, 14 novembre 2019



## UN EFFET AMPLIFIÉ

**89 %** des responsables du marketing affirment que l'ajout d'un publipostage personnalisé à un mix média améliore considérablement le taux de réponse.

Source : « Multichannel Marketing Research Report: Direct Mail in the Digital Age », PFL Research, 2019



## UN OUTIL PAYANT

En 2021, Dr. Green a fait l'envoi d'un publipostage assorti d'un code QR qui menait vers son outil de soumission en ligne. La tactique est devenue sa principale source d'acquisition en ligne : le code a été balayé plus de **2 000** fois, générant **700** ventes et des revenus de **200 000 \$**.

Source : *INSPIRATIONS*, Postes Canada, 2023



## UNE VALEUR VIE CLIENT ACCRUE

C'est un fait : la combinaison publipostage et pub numérique améliore la rétention de la clientèle, génère des achats plus importants et favorise la notoriété, tout en réduisant le coût par action jusqu'à **33 %**.

Source : « The Digital Marketer's Guide to Integrated Direct Mail », Sequel Response, 2021



## UN EFFET MÉMORABLE

L'intégration du publipostage à une campagne peut contribuer largement à son succès, car **49 %** plus de gens se souviennent d'un article de courrier que d'un courriel, et **38 %** ont acheté des produits ou des services après avoir reçu une publicité postale.

Source : « Marketing automation turbo-boosts cross-media campaigns », marketreach, 25 novembre 2019



## UN RENDEMENT SUPÉRIEUR

**83 %** des responsables du marketing disent avoir obtenu un bon ou un très bon rendement publicitaire après avoir utilisé le publipostage dans une campagne omnicanal, comparativement à **51 %** qui n'ont pas recouru au publipostage – un rendement **63 %** plus élevé.

Source : « Multichannel Marketing Research Report: Direct Mail in the Digital Age », PFL Research, 2019



## PERSONNALISATION = CROISSANCE

Près de **1 étude de cas sur 4 (24 %)** sur l'efficacité média au Royaume-Uni cite le publipostage comme étant le média de personnalisation par excellence.

Source : « Driving Effectiveness with Direct Mail », WARC et marketreach, 2021



# DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

## L'ÉDITION MÉDIA + COMMERCE

- › Fusion média et commerce : un monde de nouvelles possibilités
- › Le rôle de plus en plus important des réseaux média de détaillants
- › Influenceurs, désinfluenceurs et marketing : évolution ou mutation?
- › Médias transactionnels en ligne : de l'importance d'une présence physique

« Nous sommes constamment à l'affût de contenu pertinent à partager avec nos membres pour les appuyer dans leurs objectifs d'affaires. **INSPIRATIONS** répond tout à fait à ce besoin. »

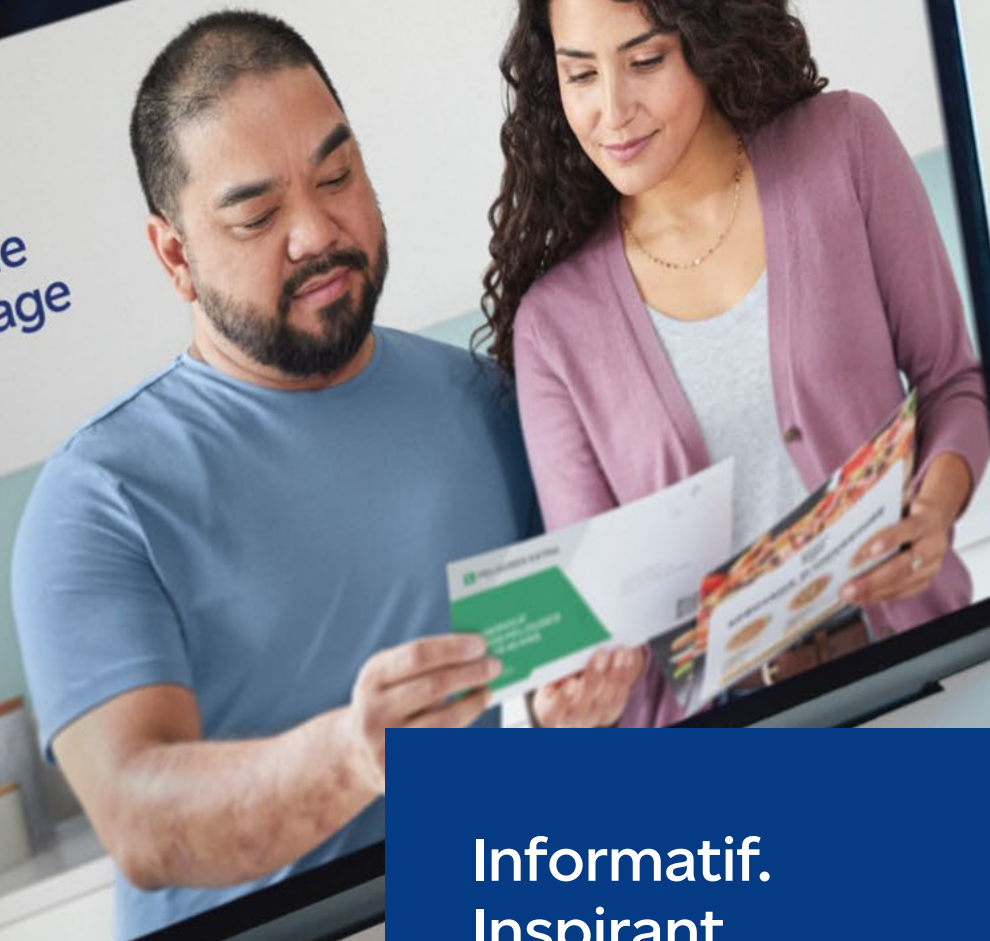
– Judy Morfitt, cheffe du marketing  
Canadian Marketing Association

**D'AUTRES IDÉES AU** [postescanada.ca/inspirations](http://postescanada.ca/inspirations)





L'indispensable  
du publipostage



## Informatif. Inspirant. Indispensable.

Vous souhaitez communiquer directement avec votre cible? Trouvez dans *L'indispensable du publipostage* tout ce qu'il vous faut pour élever l'efficacité de vos campagnes.

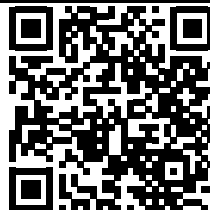


Téléchargez votre guide au  
[postescanada.ca/indispensable](https://postescanada.ca/indispensable)

Le motif du cachet postal dans un cercle est une marque de commerce de la Société canadienne des postes.



Marketing  
Intelligente<sup>MC</sup>



BALAYER POUR ACCÉDER À LA VERSION  
NUMÉRIQUE DU MAGAZINE



Marketing Intelliposte<sup>MC</sup>