

PRINT ET DIGITAL

le duo gagnant des stratégies B2B



SOMMAIRE



| | |
|---|------|
| Print et Digital : le duo gagnant des stratégies B2B | P 04 |
| Le support imprimé : un vecteur d'émotion et de mémorisation | P 07 |
| Allier le print et l'Inbound Marketing ou l'ABM (Account-Based Marketing) ? | P 08 |
| ORACLE : quand le papier devient techno | P 13 |
| OODRIVE : surprise et sentiment Quand le print nourrit l'expérience client | P 16 |
| OGURY : quand le print complète la conversation entre une marque et ses clients | P 19 |
| PRIVATEASER utilise ABM et BOX pour conquérir le marché B2B | P 22 |
| KNAUF : le catalogue papier et digital, une hybridation parfaite pour fidéliser la clientèle | P 24 |
| Demain, le papier numérique | P 26 |
| Un retour en grâce à exploiter | P 29 |
| 10 raisons d'utiliser le print dans vos campagnes digitales | P 30 |

Print et Digital : le duo gagnant des stratégies B2B

Pour vous, Google est sans aucun doute l'incarnation de l'Entreprise Digitale par excellence, non ? Et pourtant ! Le saviez-vous ? Chaque nouveau créateur d'entreprise reçoit non pas un mail mais bel et bien un courrier postal de la part de la firme Google. Une opportunité de le féliciter certes, mais surtout de lui faire découvrir les services Adwords, assorti d'un bon de réduction de 50€ pour les tester. Une manière pour Google d'intégrer le succès des techniques classiques à sa stratégie d'acquisition.

Pour les champions du digital, comme pour de nombreuses entreprises, le courrier adressé, personnalisé, est visiblement d'actualité. Pourtant, utiliser le courrier dans son mix marketing ne semble pas toujours une évidence face à la déferlante digitale : la mise en lumière de ce canal par les virtuoses du marketing digital est sans doute un bon indicateur de sa pertinence pour conquérir, fidéliser ou convertir.

Une pertinence confirmée d'emblée par Eric Troussel, Directeur du développement de la BU media chez La Poste, « Depuis sept ans que nous menons des études avec Ipsos, nous avons la preuve que les Français lisent le courrier publicitaire, même les internautes, qui lisent en moyenne 2,4 courriers publicitaires par semaine. » Lu et efficace, les chiffres de conversion restent

souvent confidentiels, alors que, à titre d'exemple, une opération omnicanal menée au Japon par Google pour promouvoir Adwords a généré un retour sur investissement de 31 Yen pour 1 yen investi. Amazon aurait pour sa part un taux de retour de quasi 50% sur ses courriers de recrutement pour les services "prime".

Ces résultats flatteurs devraient interpeller de nombreux praticiens du marketing. Dans l'élaboration du parcours omnicanal d'acquisition, de la notoriété à la conversion et fidélisation, chacun peut constater une difficulté exponentielle à atteindre ses objectifs et à capter l'attention de ses prospects. Noyés sous un déluge de sollicitations, d'informations, de propositions, la disponibilité et l'attention de chacun, les deux variables essentielles à l'efficacité du

marketing sont réduites à la portion congrue. En choisissant le papier pour capter l'attention, Google et Amazon, mais aussi d'autres géants

du digital, à l'instar de Facebook, AirBnB entre autres reviennent aux fondamentaux en utilisant le print.

Vers un digital burnout généralisé ?

Et pour cause, une personne connectée est soumise en moyenne à 6000 stimuli publicitaires, commerciaux ou informationnels par jour contre « à peine » 500 en 1970. Conséquence, comme le relevait l'étude désormais célèbre de Microsoft¹ la capacité moyenne d'attention d'une personne serait de 8 secondes, soit moins que celle d'un poisson rouge. Faisant dire au PDG de Microsoft, Satya Nadella que « la véritable rareté est celle de l'attention humaine. »

À ce déficit d'attention s'ajoute aussi une réduction des sens de perception avec une occultation inconsciente des bannières

publicitaires... sans compter de manière plus pragmatique l'utilisation par 30% des internautes français¹ des ad blockers et liste noire antispam pour les mails commerciaux.

Ce constat du « digital burnout » est largement partagé. Comme le note Kantar dans ses projections 2020², nous sommes face à un paradoxe numérique, « alors que les nouveaux canaux médiatiques en évolution créeront de nouvelles possibilités, le déluge de points de contact numériques rendra plus difficile la relation avec les consommateurs. »

Réinventer un marketing de la relation, réinventer son marketing

Face à cette fragmentation de points de contact numériques, l'approche standardisée du marketing a vécu. L'enjeu s'est déplacé. Face à la surexposition aux messages, le marketeur doit retrouver une nouvelle temporalité pour initier et maintenir la conversation et créer un lien. Comme le rappelait l'ex-ministre de la Culture Française Nyssen lors de l'édition 2019 de Presse au futur, « Le numérique c'est la connexion, mais pas le lien. Le lien, c'est à travers le papier qu'on le trouve. Et aujourd'hui, les gens ont besoin de retrouver du lien. »

Des propos confirmés par Emmanuelle Servaye, directrice marketing de Oodrive, pour qui la création de ce lien doit en plus se faire en respectant les clients.



Nous sommes là pour créer un lien humain et émotionnel pour construire une opportunité en étant respectueux de notre interlocuteur. »

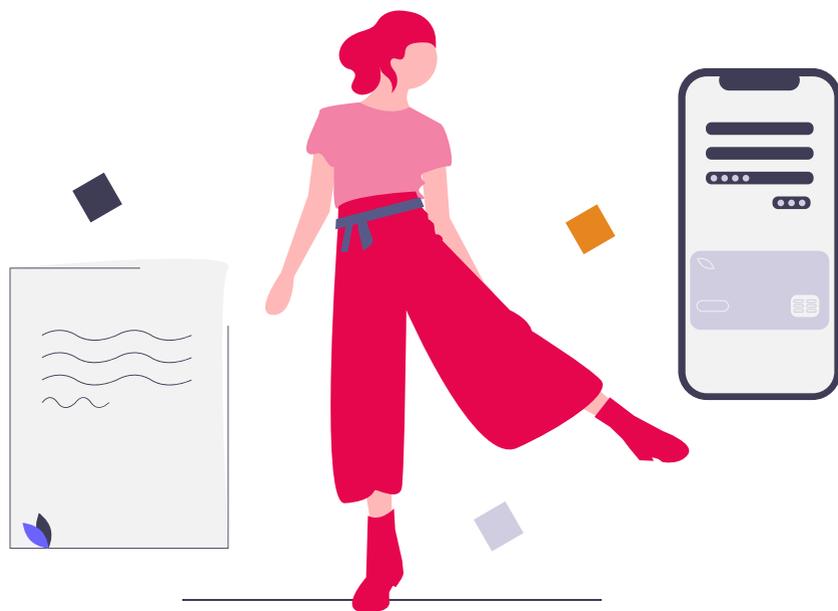
Emmanuelle Servaye,
Directrice marketing de Oodrive

1. Où en est l'usage de l'ad-blocking en France - Étude Eoyo.

2. Kantar : tendances et prédictions 2020

Jusque-là, le papier coche les bonnes cases, sur le modèle de l'inbound marketing, son premier atout est bien celui de laisser à la personne qui le reçoit le choix ou non de lire. « Une alternative qui donne au lecteur un sentiment de maîtriser le contact média, j'ai le choix. De lire ou pas. C'est vrai en B2B ou B2C, et c'est une vraie force. Choisir son moment de lecture augmente l'impact du message. Le courrier, c'est le vrai "permission marketing". »

Ce respect passe par de nouvelles formes de communication comme le souligne Nathalie d'Isanto, directrice du courrier publicitaire pour La Poste, pour qui « l'exigence des consommateurs à laquelle sont confrontées les marques de Grande consommation est exactement la même en B2B. Le client n'attend plus un produit, il attend une histoire et une promesse, cela oblige à repenser la façon dont le message va être reçu, dans la perception qui va être générée de la marque. »



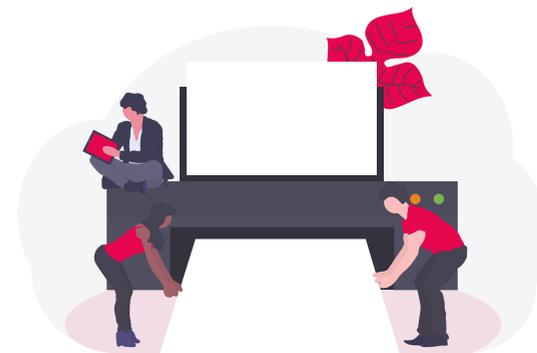
Le support imprimé : un vecteur d'émotion et de mémorisation

Avec une intensité émotionnelle mesurée deux fois plus forte pour le courrier adressé face à l'email, l'émotion si chère aux publicitaires et aux marketeurs s'affirme comme son atout majeur.

Un impact émotionnel créé par le message, le support et l'univers graphique. Cette trilogie sémiologique couplée à une stimulation sensorielle (vue et toucher) « va créer du sens et du lien avec le destinataire », rappelle Nathalie D'Isanto. Parfois aussi parce qu'il est « soigné, élégant et statuaire » comme le souligne Jean-Denis Garo, Président du CMIT, (Club des marketeurs in tech) « Face à la saturation des médias traditionnels, le papier revient et éveille bien plus les sens que les écrans. »

Cette « rencontre sensorielle » déclenchée par le papier, selon le mot de l'expert du branding Martin Lindstrom décuple l'impact émotionnel et affecte positivement la mémoire. Le courrier adressé possède en effet un bêta de mémorisation³ de 61% et de 27% pour l'imprimé publicitaire. Des chiffres supérieurs aux autres médias : 17% pour la télé, 10% pour la presse 6% pour l'affichage et... 5% pour le display.

Difficile d'obtenir une mémorisation, donc une efficacité similaire en utilisant le seul média digital !



Allier le print et l'Inbound Marketing ou l'ABM (Account-Based Marketing)?

74 % des acheteurs en B2B réalisent leurs études en ligne avant d'acheter. Autrement dit, la quasi-intégralité du processus décisionnel a lieu en ligne, en aval de toute rencontre physique avec un représentant de l'entreprise vendeuse. Dans l'intervalle, les attentes des acheteurs sont celles d'une communication intelligente, responsable et respectueuse.

« L'inbound est très adapté au B2B du fait d'un cycle long, mais aussi parce que ce sont souvent des sujets qui nécessitent d'évangéliser et d'apporter une plus forte valeur ajoutée. L'inbound est une façon de prospecter sans faire la promotion des services, mais en apportant une solution à une problématique. » précise Isabelle Defay, responsable de l'agence Winbound à Paris.

Au cœur de cette stratégie, le contenu, le message, la capacité à créer une émotion et donc un format et un support. Or la création du contenu ne suffit pas, une fois produit, la plus grande partie du travail consiste à l'amplifier en utilisant l'ensemble des outils et canaux à disposition.

« Les premières approches de l'inbound étaient plutôt rigides.

On a par exemple longtemps lu le fait que l'inbound et l'outbound marketing étaient diamétralement opposés. Aujourd'hui, avec le recul offert par l'expérience de plusieurs années, la complémentarité des deux approches apparaît plus nettement. Rendre son contenu visible dans un océan d'informations et de bruit exige des pratiques plus fines que le simple display, surtout en B2B. Il vaut mieux sponsoriser du contenu à valeur ajoutée vers une cible définie en utilisant les outils des plateformes comme LinkedIn qui permettent un ciblage fin. Cela réduit le volume de prospect, mais assure plus de conversion. »

La recette peut sembler idéale : une recherche, une réponse, un contact commercial, une vente ! C'est sans compter sur des acheteurs déjà sursollicités, moins enclins à

contacter un commercial ou à faire des recherches approfondies à même de leur permettre de découvrir de nouveaux acteurs du marché.



C'est ici qu'intervient une approche "cousine" et tout à fait complémentaire de l'inbound marketing : l'ABM. »

Isabelle Defay

Responsable de l'agence Winbound à Paris

« En effet, là où l'inbound a pour objectif de faire venir à soi des suspects, inconnus, en quête d'informations et de les convaincre de télécharger un contenu en échange de leurs coordonnées,

l'account-based marketing a lui, pour principe, d'attirer l'attention de comptes pré-identifiés via une campagne ultra personnalisée et à entretenir la relation sur le long terme jusqu'à créer une opportunité business » explique Isabelle Defay.

Ces deux approches sont clairement omnicanal. Ainsi, l'agence Winbound choisit d'offrir à certains de ses prospects un livre sélectionné par ses soins et rédigé par des experts du sujet, comme par exemple Stéphane Truphème sur le content marketing. « Nous personnalisons en ajoutant un marque page et nos remarques sur le passage qui va répondre spécifiquement aux problématiques actuelles de notre interlocuteur. » Les retours démontrent combien l'attention est appréciée et l'impact positif sur la suite de la relation commerciale.

Nourrir la conversation, créer de l'émotion

Dans le funnel classique, le contenu suscite en effet la curiosité, résonne avec votre cible, accroît votre notoriété et conduit progressivement le prospect vers la conversion. Divers formats seront proposés au prospect en fonction de son parcours et de ses interactions (ou absence d'interactions) : blog post, vidéo, webinar, et bien sûr le livre blanc dont le téléchargement en prélude à un appel commercial démontre la pertinence du sujet porté par la marque.

Au PDF à télécharger, pourquoi ne pas proposer de recevoir le livre directement dans votre boîte aux lettres ? Une réflexion que s'est faite Cindy Heiser, la directrice de

la communication d'Ogury pour sa première campagne d'inbound (lire p 19). Une fois le formulaire de téléchargement rempli, le prospect se voyait proposer par mail de recevoir une édition limitée papier de l'étude réalisée par Ogury sur le RGPD. À ce jour, 1,6% des prospects en ont fait la demande.

Donner le choix de la version papier est l'option choisie par Anne Monteiro, directrice marketing client pour La Poste Solutions Business qui a fait modifier la landing page de Hubspot pour y ajouter l'option « print ». « Pour la parution de notre dernier guide Paperscope sur l'impact du courrier, les prospects avaient le

choix entre print et numérique, 1/3 des prospects ont demandé la version papier. Mais, print ou non, l'utilisateur est sur une temporalité web ce qui nécessite d'être

très réactif en envoyant le livre instantanément. C'est la jonction des temporalités web et physique qui fait la pertinence du message.»

ABM : du one-to-one vers le one-with-one

La pertinence qui est bien le cœur du marketing d'acquisition. En ce début de troisième décennie, les contraintes pour le marketeur B2B sont claires : personnaliser, informer, surprendre, lier une relation et si possible avoir un retour sur investissement avéré. Un cahier des charges auquel répond dans l'univers B2B l'account-based marketing.

Nouveau mantra des social sellers, l'ABM est défini par l'éditeur SalesForce, « comme une stratégie où les équipes commerciales et marketing travaillent ensemble pour cibler et développer des relations avec les comptes clés. »

Marine Moresco de Privateaser s'est prêtée à l'exercice de l'ABM (lire p 22) pour acquérir de nouveaux clients, « Cette pratique fait le pont

entre les sales et le marketing. Surtout, elle permet de revaloriser le marketing, car on peut vraiment mieux savoir comment générer des leads. En réduisant les cibles adressées et en recherchant la qualité, nous réduisons le funnel. En personnalisant la relation, nous créons un lien avec nos clients. »

Un lien essentiel pour Jean-Denis Garo à l'heure où la différenciation entre les marques s'estompe, « 65% des décideurs veulent du human to human. Il faut personnaliser la relation ou perdre le client. Au moment de la prise de décision, celle-ci portera toujours sur le fournisseur qui vous est le plus proche. Il y a de moins en moins de différenciation produit, d'où l'importance de l'intimité et la conversation avec le client. »

Au cœur de l'ABM : identifier, segmenter et les prospects au gré de leur parcours et passer du ciblage d'un « buyer persona » à celui de la « buyer quest. »

Ce qui permet de revenir aux fondamentaux du marketing d'acquisition à savoir accompagner de manière personnalisée le prospect au fil de son parcours décisionnel ou « buyer journey ». Passer aussi d'un marketing fondé sur le nombre de contacts, puis celui de l'engagement à un marketing plus « empathique », centré sur l'individu.



Et si le Marketing s'alignait aussi avec la Communication?

L'intimité, c'est le moyen pour faire avancer le prospect dans le tunnel de conversion, il y a désormais obligation à se démarquer et à être présent au bon moment.

Comme le rappelle Eric Troussel, « Nos métiers sont plus complexes qu'avant et les informations plus denses. Nous cherchons tous de l'information pour prendre des bonnes décisions, à entrer par la porte de l'information sans but commercial, avec des insights et des infos pour qu'au bon moment il y ait un déclencheur efficace. En B2B, le courrier doit servir à créer une émotion positive, apporter une information pour in fine construire la valeur de la marque. Le courrier est aussi une marque de considération. En vous faisant parvenir un courrier personnalisé, la marque a fait un effort et cela est ressenti comme tel par le récipiendaire. »

Des propos qui font écho avec ceux d'Emmanuelle Servaye, directrice marketing d'Oodrive, « Avec un envoi personnalisé vous donnez quelque chose à l'autre. Si vous recevez une lettre, vous allez répondre, réagir. Cela est lié à la rareté. Quand vous recevez un objet, à l'instar des colis que l'on a fait parvenir à nos prospects, c'est comme un don. On vous invite à prendre le temps de la surprise, de la manipulation, de la réflexion et vous vous octroyez un quart d'heure de décrochage. »

Pour Eric Troussel, « Cibler le plus finement possible est un enjeu collectif pour les marketeurs. Cela suscite moins de déperditions et un coût/contact plus faible. Écrire

à toute sa base de données est contre-productif, en revanche écrire selon le degré de maturité du prospect, chaud, froid, suspect est beaucoup plus intelligent. De plus, en envoyant un courrier approprié, cela ajoute en considération. Ouvrir sa boîte aux lettres, recevoir un truc sympa, ludique, qui fait envie, qui fait plaisir tout en apportant de l'information ou de la valeur fait sortir le destinataire du lot. Et la considération sera d'autant plus forte si la marque me parle personnellement. »



Depuis plusieurs années, nous avons beaucoup travaillé à l'alignement des Sales et du Marketing. En ajoutant de l'émotion dans nos mix, nous allons au-delà en alignant Marketing et Communication Corporate. À l'heure de la raison d'être et de l'entreprise à mission, la marque se doit d'être incarnée, même dans les campagnes à vocation purement commerciales. »

Nathalie d'Isanto,

Directrice du courrier publicitaire pour La Poste

Cibler avec le bon timing : quand utiliser le print dans une stratégie hybride ?

Dans une stratégie d'acquisition omnicanal, l'usage du print et du courrier adressé a largement fait ses preuves pour attirer l'attention des prospects. Outre la personnalisation, le timing doit lui aussi être pensé. Quand recourir au courrier papier ? Pour Emmanuelle Servaye, la réponse est limpide *« Idéalement, le courrier est le premier pas. La première relation passe par du print si le compte cible est bien défini. Après le premier envoi, tout est possible. »* Mais attention, *« pour préserver son impact, quasiment de 100 % de retours, le recours au physique doit rester exclusif. »*

Plus nuancé, Eric Troussel recommande de s'adapter au parcours et aux profils des cibles, *« Un acheteur est en veille permanente, un marketeur a envie d'être nourri, un DRH doit trouver de nouvelles sources etc. Chaque métier peut être l'objet de sollicitation et selon les métiers ce ne sont pas les mêmes moments. En B2B, il faut aussi prendre en compte les cycles budgétaires pour cibler ses envois. »*

Pour identifier le bon timing, l'analyse de la data est pour Jean-Denis Garo un précieux recours, *« le print trouve clairement sa place dans la phase de nurturing, il agit tel un signal. On suscite l'intérêt, on attire, on parle de nos produits et nous démontrons comment nous avons aidé des personnes à résoudre des problèmes. La data et l'automatisation nous permettent de suivre le parcours des prospects. Grâce à la digitalisation nous*

pouvons imprimer et personnaliser des courriers vers nos audiences en fonction des métriques recueillies. »

Utilisé pour ouvrir la porte d'un compte (le fameux « Door Opener »), pour se rappeler au bon souvenir d'un client ou relancer l'attention d'un prospect, la donnée reste le fondamental sur lequel bâtir une campagne comme le rappelle Anne Monteiro, *« il faut s'appuyer sur la donnée, son nettoyage et après élaborer une campagne pertinente et performante. Si j'ai quatre messages à faire passer en un mois, l'envoi papier sera plutôt en message 2. En fonction des retours et le score attribué à chacun des clients, chacun recevra une information pertinente selon son degré de maturité. »*

Difficile d'être univoque sur le timing. L'insertion d'un courrier dans un dispositif de campagne repose sur un savant dosage entre scoring, réconciliation des données, connaissance de la cible, créativité et contexte global. Seul point commun, l'efficacité avérée et mesurée de l'envoi physique pour nouer la relation et acquérir ou fidéliser de nouveaux clients.

ORACLE Quand le papier devient techno

Oracle a le plus souvent pris pied en entreprise par le biais de son produit historique, les bases de données. Aujourd'hui, le portefeuille de l'éditeur va bien au-delà et s'est largement étendu : cloud, marketing, crm, ERP, HCM, IoT. La liste de propositions est vaste, mais comme le souligne Nicolas Proust, Digital Marketing & Social Media Country Manager Oracle :

Il est souvent difficile d'initier de nouveaux projets sur d'autres pans de notre activité auprès des clients qui nous connaissent surtout pour une solution. »

Nicolas Proust,
Digital Marketing & Social
Media Country Manager
Oracle

Au regard de la large base installée des clients de l'éditeur, les ressources commerciales ne peuvent être affectées à cette évangélisation systématique sous peine de disperser les efforts pour l'acquisition de nouveaux comptes. Sans compter que parfois le digital est aussi une « boîte noire » avec une réelle difficulté à déclencher opportunément une intervention humaine lors du cycle de vente pour optimiser le coût de la vente.

Pourtant, comme le rappelle Nicolas Proust, *« Il faut absolument remettre de l'humain au cœur de ces interactions. »* Comment résoudre cette équation ? *« La relation humaine et l'émotion sont de vrais leviers pour faire pencher la balance du bon côté. Nous souhaitons depuis longtemps retrouver la capacité à envoyer du courrier, et ce pour une certaine typologie d'audience pour qui ce canal est indispensable. Pour ce faire, nous sommes partis de notre propre expérience. Quand je reçois un courrier personnalisé, contextualisé et bien réalisé, je le garde plusieurs jours sur mon bureau et le consulte à coup sûr. C'est cet effet, cette émotion, que chacun ressent que nous avons voulu réaliser en élaborant nos vidéoscards. De plus, nous avons*

alors noté que le coût (environ 35€ l'unité) créait une relation d'exception.»

Mais cette démarche est venue après plusieurs tâtonnements. « Nous avons déjà essayé la vidéo en demandant aux équipes commerciales de faire une sorte de

compte rendu de rendez-vous en se filmant, puis en envoyant ensuite la vidéo dans un email avec des call-to-action positionnés dans l'email et la vidéo. Le retour était positif, mais la capacité des commerciaux à se filmer n'était pas toujours au rendez-vous.»

Vidéoscards : une version moderne du courrier personnalisé

Dont acte, pour pallier cela, Oracle choisit de réaliser une mini brochure avec des vidéos embarquées. La brochure emporte un booklet de 8 à 10 pages et des vidéos embarquées avec un écran LCD dans la partie rigide du livre. « 90 % du contenu, papier ou vidéo est générique et puisé dans notre bibliothèque de contenus en fonction de l'objectif et du contexte.

Pour la partie papier nous avons un message autour de quatre "salesplay" que nous promovons et nous rajoutons une page avec la photo de l'interlocuteur Oracle avec lequel la personne est en relation. À l'ouverture de la brochure, la vidéo se lance avec un message personnalisé d'un collaborateur d'Oracle pour le récipiendaire. Nous tentons de contextualiser le message en surfant sur l'actualité de l'entreprise. Quand BNP communique sur le fait de contrecarrer les GAFA, on se positionne sur ce sujet de la donnée pour leur parler.»

Avec une partie du contenu déjà réalisé et stocké dans une bibliothèque, le travail restant à réaliser est réduit à la portion congrue. À savoir personnaliser la page d'accueil avec la photo du représentant d'Oracle et réaliser 30 à 45 secondes de vidéo à l'aide d'un mobile, identifier le récipiendaire et mettre sous pli. Ce process permet une très forte réactivité.



Un retour positif pour des cas d'usages diversifiés

Les premiers envois ont été réalisés au mois de juin 2017 auprès d'une centaine de personnes. Près de la moitié des envois suscitent un retour positif auprès de l'éditeur, un taux très élevé dont se félicite Nicolas Proust, « Avec ce canal, nous avons à la fois l'émotion et l'innovation, deux facteurs qui génèrent un taux de lecture et de rotation très important. Cette manière d'interagir avec nos audiences est généralement très bien perçue. » Après une première campagne de 100 envois en guise de pilote, une seconde salve a été lancée de manière plus industrielle à l'occasion de l'événement Oracle Open World, grande messe de l'éditeur, à San Francisco. L'idée

était alors d'inviter les clients à haut potentiel à cet événement Oracle.

Au-delà de cette approche événementielle, 50 % des envois sont adressés à des personnes avec lesquelles Oracle est déjà en interaction, et ce afin de leur proposer d'échanger autour de nouveaux sujets. La moitié restante porte sur un envoi opportuniste. Ce peut être un commercial soucieux de susciter un rendez-vous, de faire parvenir un compte-rendu d'une rencontre ou en amont d'un rendez-vous avant-vente, etc. Enfin, cette communication sert aussi à garder des relations entre cadres exécutifs des deux entreprises, une sorte de nurturing bien compris.

Une mesure encore complexe

Si les retours sont positifs, la mesure fine de la conversion reste encore délicate et surtout, « la mesure est difficile à industrialiser », rappelle Nicolas Proust. « À moins de trouver un lien évident, par exemple un flashcode, mais ces procédés tuent la personnalisation en faisant aboutir la personne sur une plateforme digitale commune. Ce qui revient à payer pour inciter une personne à cliquer, faisant ainsi perdre l'intérêt au dispositif. Pour pallier cela, nous couplons parfois avec l'email pour relancer la personne. Parfois encore, il n'y a aucun feed-back, mais la

personne évoque la vidéo lors d'un rendez-vous. »

Malgré la difficulté à réaliser des mesures fines, le dispositif est plébiscité par Oracle qui voit dans ce dispositif une manière innovante de communiquer avec des clients ou prospects déjà engagés avec l'éditeur. « Ce dispositif répond vraiment à notre philosophie grands comptes et ventes complexes avec n interlocuteurs en parties prenantes. Nous sentons vraiment qu'il y a un très fort potentiel de développement », conclut Nicolas Proust.

ORACLE

OODRIVE

Surprise et sentiment

Quand le print nourrit l'expérience client



Les DSI et RSSI de grands comptes, des ministères et opérateurs d'infrastructures vitales sont sursollicités. Comment capter leur attention ? Un défi pour Emmanuelle Servaye, la directrice marketing de Oodrive, le champion français du cloud ultra-sécurisé.

L'obtention d'une nouvelle qualification de sécurité, SecNumCloud sera le déclencheur d'une campagne d'ABM vers 50 décideurs sélectionnés parmi les comptes clés. Pour sortir du lot, l'équipe marketing imagine un dispositif décalé, fondé sur un contrepied pour initier la conversation : l'envoi d'une box contenant plusieurs goodies dédiés à la détente, masque, playlist détente, bougie parfumée... ainsi qu'une invitation à un événement physique en clôture de campagne.

Une approche humoristique et décalée pour une cible au métier parfois anxiogène et stressant au regard des multiples injonctions juridiques et normatives et autres cyberattaques. *« Notre message est un contrepied du sujet sécuritaire, parfois pesant et à l'obligation de partager du contenu sérieux. Notre parti pris était de les faire sourire. Nous avons assez confiance en nous et en notre sérieux pour amener notre public sur un terrain ludique. Notre message : "grâce à notre label vous pouvez vous permettre de souffler", amène une perception de tranquillité d'esprit. »*

Une stratégie d'ABM pour interpeller

Étalée sur trois mois, le choix d'entamer la campagne par un envoi de colis repose sur une tendance forte issue des pratiques d'ABM aux Etats-Unis, *« Quand vous recevez un élément physique, qui vous est personnellement adressé, vous avez la curiosité de l'ouvrir. Si l'histoire racontée vous plaît et que l'on vous propose un CTA vous aurez plus tendance à passer à l'action.*

Ce faisant, vous créez un lien direct, impactant et différent avec votre cible. »

Un lien qui se crée naturellement entre le physique et le digital. Initié avec l'envoi d'une box, le digital prend vite le relais avec une campagne d'évangélisation sur le cloud de confiance et SecNumCloud. À commencer par un mini-site dédié aux codes graphiques similaires pour la continuité on/off Line et des contenus didactiques sur l'origine du label et ses bénéfices. Un questionnaire de sensibilisation sur SecNumCloud complète le contenu. À l'issue de ce questionnaire, Oodrive produit une infographie avec les principaux chiffres clés, qui sera suivie par un livre blanc sur la même thématique, le tout amplifié par une campagne de presse et achats de mots clés pour renforcer le SEO. Un dîner événementiel marquera le point d'orgue à la campagne.

Webinaire, jeu vidéo, SEO : une campagne 360 fondée sur le contenu

En parallèle, pour attirer de nouveaux prospects, Oodrive développe un jeu pour mobile et une vidéo de renforcement. Thème du jeu : l'utilisateur prend les commandes d'un cloud privé sujet à des cybermenaces à esquiver. Une approche ludique pour optimiser l'engagement autour de la campagne et attirer vers les contenus produit, tandis que la vidéo se veut un rappel du positionnement de l'éditeur.

Dernière séquence, en aval du dîner, un second envoi postal est réalisé vers 50 destinataires, les participants au dîner. Une évangélisation qui sera complétée par un webinaire destiné à identifier des leads qualifiés. L'amplification des contenus est réalisée par une campagne SEO, une campagne Inmail sur LinkedIn et bien entendu un relais sur les réseaux sociaux.

Un ROI positif et un lien émotionnel fort créé par le print

Séquencée sur trois mois, quels résultats pour cette campagne intégrée ? Début décembre, Oodrive recense 32 opportunités générées, 608 000 € de pipeline issu du marketing et un retour sur investissement de 21 € pour 1 € investi. Un résultat des plus positifs, mais au-delà, comme le précise Emmanuelle Servaye, « *Chacun comprend que nous sommes dans une construction, les mesures ne sont pas immédiates, mais pour les cibles prioritaires la démarche est payante. Nous avons préparé le terrain, la relation mise en place est plus saine et directe tout en évitant l'agression.* »

La notion de respect, mise en avant par Emmanuelle Servaye s'incarne directement dans l'attention mise dans l'idée et la constitution de la Box, « *le retour au print, c'est le retour au lien émotionnel, humain. Nous constituons nous-même la box, on met des objets dans la soie, on ferme la boîte. Il y a un lien physique, cela passe d'une main à une autre, c'est concret et pragmatique.* »

Sortir du marketing de masse

Ce recours au print pour créer une relation et raconter des histoires est fréquent pour Oodrive, mais avec toujours au centre une approche créative forte. « *Nous développons une carte de vœux. Elle est blanche avec juste un petit texte gravé au verso en bas, qui, en plus, est difficile à lire. Ce texte vous invite à prendre votre smartphone pour déchiffrer le texte en prenant une photo puis contact avec nous. De là, nous souhaitons à chacun une année tout en sensibilité et nous partageons les valeurs qui sous-tendent les fonctionnalités de nos produits. De manière générale nous avons décidé d'être disruptifs pour nos publicités, tant dans l'approche que dans la création.* »

À l'identique, pour être sûr de faire venir des prospects lors d'un afterwork, Oodrive a conçu une invitation papier au graphisme et design très travaillés embarquant un QR Code personnalisé. « *En règle générale, il faut faire preuve de courtoisie envers la personne à qui l'on s'adresse. Faire un effort intellectuel, être utile en suscitant la curiosité participe de cela. Nous souhaitons avec cette approche être à l'inverse de l'actuel marketing impersonnel.* »



OGURY

Quand le print complète la conversation entre une marque et ses clients

Faire de la publicité mobile une publicité choisie et non subie est le credo d'Ogury. Pour ce faire, la scale-up collecte le consentement et les données de plusieurs centaines de millions de mobinautes en conformité avec le RGPD et propose aux annonceurs des données consenties pour exposer leur publicité de manière très granulaire.

Pour accompagner la très forte croissance de l'entreprise à l'international et toucher de nouveaux prospects, Ogury s'est équipé d'une plateforme de marketing automation. Quoi de mieux pour inaugurer sa nouvelle plateforme qu'un contenu à très forte valeur ajoutée destinée à positionner Ogury comme expert de son sujet ?

Dont acte, à l'occasion de l'anniversaire de la promulgation de RGPD, la scale-up lance une enquête destinée à évaluer la perception des internautes sur cette réglementation. « *Cette enquête est le pilier de notre stratégie de contenu du second semestre 2019* détaille Cindy Heiser,

directrice de la communication internationale d'Ogury. Les questions ont été diffusées via notre technologie publicitaire et nous avons eu 287571 répondants sur 6 pays : Italie, Espagne, Etats-Unis, France (22631) Allemagne et UK. Le résultat est impressionnant, en France 50 % des répondants ne savaient pas ce qu'est le RGPD ! »

Le fruit de cette enquête donne lieu au livre blanc « *The Reality Report* », un livre de 30 pages proposé en téléchargement via une landing page, mais aussi une version print accessible à la demande. « *Réaliser une version imprimée était pour nous une façon de pouvoir donner vie et du corps à cette étude, mais aussi de la rendre plus digeste. Par*

ailleurs, ce support nous permet aussi de pérenniser cette étude qui nous a demandé un très fort investissement. Aujourd'hui, les campagnes d'inbound sont très nombreuses, mais la plupart du temps le document téléchargé ira se perdre sur un ordinateur jusqu'au moment où l'on en a besoin. Un ouvrage imprimé permet de créer une permanence», détaille Cindy Heiser, qui poursuit,

«Ce contenu est vraiment un hook pour notre campagne d'inbound. A aucun moment, nous ne parlons de nous, c'est un contenu "high-level", plein d'enseignements sur la perception qu'ont les mobinautes du partage de leurs données personnelles et du marketing mobile. Notre objectif est bien sûr que nous soyons considérés comme expert sur le sujet, mais pas avec un objectif tactique.»

Une campagne «best practices»



Aujourd'hui, les campagnes d'inbound sont très nombreuses, mais la plupart du temps le document téléchargé ira se perdre sur un ordinateur jusqu'au moment où l'on en a besoin. Un ouvrage imprimé permet de créer une permanence.»

Cindy Heiser,

Directrice de la Communication Internationale d'Ogury

Initiée début juillet 2019 et encore en cours, la campagne d'acquisition détaillée par Cindy Heiser coche toutes les cases de la parfaite stratégie inbound. «Pour le lancement de la campagne nous avons utilisé les médias sociaux, l'emailing sur notre base client et les relations presse. Pour la partie paid, nous avons déployé des campagnes de générations de leads LinkedIn et du contenu sponsorisé sur AdWeek, média de référence de notre secteur, avec une landing page dédiée et la promotion associée.»

Autant d'éléments pour susciter la demande et initier la conversation avec les cibles d'Ogury : décideurs chez l'annonceur, en agences media et éditeurs. Une fois le formulaire rempli, le mail avec le lien de téléchargement propose au destinataire une version papier du Reality Report avec un copywriting étudié.

Des résultats encourageants

À ce jour, la campagne a suscité 1620 leads dont 303 qualifiés selon différents critères. 500 exemplaires ont été imprimés, dont 400 réservés à la distribution lors de rendez-vous avec des prospects et d'événements majeurs du secteur (ADweek Advertising Week à New-York, Dmexco à Cologne, MadFest à Londres...) ou partagés par les commerciaux. A ce jour, 27 personnes ont demandé à recevoir la version papier via le mail de téléchargement, essentiellement des décideurs, «soit quand même 1,6 % du total de la demande», relativise Cindy Heiser, «En termes de ROAS, sur les leads générés via le paid vs le budget engagé

nous avons réalisé 1,34 % de ROAS (Return On Ad Spend). L'apport du livre blanc papier est difficile à mesurer, mais ce livre était la cerise sur le gâteau et avant tout réservé à une approche cadeau pour nos clients et goodies pour nos événements.»

Un livre somptueux (1,2 Kg) très bien accueilli par les clients selon la directrice de la communication. Une prochaine édition est d'ores et déjà programmée : «Dès 2020, nous effectuerons une campagne similaire qui nous permet de toucher un échantillon très large de mobinautes», conclut Cindy Heiser. Le début d'une collection.



ogury

PRIVATEASER utilise ABM et BOX pour conquérir le marché B2B

Privateaser est un service en ligne de réservation de lieux et de prestations complémentaires. Fondé en 2014, Privateaser organise plusieurs dizaines de milliers d'événements chaque année. A partir de son métier historique, la digitalisation d'événements BtoC, Privateaser a élargi depuis 18 mois son champ d'action au BtoB.

Pour générer des leads, Marine Moresco, direct marketing manager chez Privateaser, opte pour de l'ABM, une démarche qualitative auprès de quelques comptes cibles. Dans le cadre de la campagne, Privateaser prend le parti d'envoyer une Box accompagnée d'un mot personnalisé. « Nous avions envie de casser les codes et avoir une proposition originale. Dans la boîte il fallait un peu de tout, mélanger plaisir et professionnel. Nous avons mis un mot personnalisé, par exemple un poème manuscrit signé par le commercial responsable du compte. À cela nous avons ajouté un livre, sur des thématiques d'organisation RH ou de management et deux cas clients en lien avec l'entreprise cible. Notre objectif est aussi de leur apporter de la valeur ajoutée dans leur métier. Dans ce cas, des conseils sur l'organisation événementielle. Enfin, nous avons mis un cadeau en phase avec le secteur visé et des goodies RSE, car c'est une réelle priorité pour nous. »

L'envoi de ces boîtes était le dernier recours pour ouvrir la porte de comptes jusqu'alors indifférents aux campagnes digitales de Privateaser. Au total, 120 colis ont été envoyés durant le trimestre de la campagne. Avec succès, à tel point que l'entreprise décide de réitérer pour fidéliser ses clients avec l'envoi d'une «summer box» plus légère dédiée aux vacances. À son bord, un livre de Marc Levy, un ballon de plage et mini ventilateur. Seul un mot de remerciement accompagne le colis.

Créer du lien et viraliser les actions

« Les pratiques de l'ABM sont multiples, explique Marine Moresco qui poursuit, pour notre part nous avons choisi des actions physiques qui sont certes plus chronophages, mais très positives et qui permettent de créer un lien plus fort avec les prospects. De plus en faisant le choix d'inverser l'entonnoir, l'approche est plus qualitative et personnalisée. » Bon choix pour Privateaser qui étend rapidement son portefeuille client grâce à cette approche et bénéficie même d'une viralisation inattendue avec un collaborateur de La Poste qui a pratiqué de « l'unboxing » en direct sur LinkedIn avec 2000 vues à la clé ! Outre ce direct impromptu, de nombreux posts de clients émailent Instagram et LinkedIn, fournissant une visibilité à l'entreprise.

Un rapprochement entre marketing et ventes

En interne, l'opération a contribué à rapprocher l'équipe des ventes et marketing, un des objectifs de l'ABM, « Ces campagnes ont vraiment changé la donne entre les équipes en créant un lien fort. Cela nous a permis de travailler beaucoup plus de concert. Cela a permis d'aligner les équipes et avoir une approche qualitative des clients. Aller dans le bon sens c'est le meilleur ROI. » Au-delà, les campagnes de colisage ont suscité de nombreux rendez-vous clients. Même s'il est difficile d'attribuer ces succès aux seules Box, « elles ont été un accélérateur et surtout cela a contribué au mapping et à la structuration des comptes pour les commerciaux du fait de la discipline nécessaire à ce type d'opération », conclut Marine Moresco.



Ces campagnes ont permis d'aligner les équipes et d'avoir une approche qualitative des clients. »

Marine Moresco,
Direct Marketing Manager Privateaser



KNAUF

Le catalogue papier et digital, une hybridation parfaite pour fidéliser la clientèle

Knauf est l'un des industriels leader dans la construction des matériaux d'isolation et d'aménagement du bâtiment, et ses principaux clients les revendeurs — négociants en matériaux. Dans ce secteur, le papier tient une place de choix pour maintenir la relation avec l'écosystème, que ce soit auprès des négociants, mais aussi des artisans. Pour autant, le digital se fraie progressivement un chemin pour actualiser les données du catalogue, mais aussi évangéliser auprès de l'utilisateur final des matériaux.

«Avec l'évolution des comportements, tant des artisans que des clients finals l'articulation entre le papier et le digital est de plus en plus importante», relève Olivier Bacle, Responsable Marketing Opérationnel de Knauf qui poursuit, «là où le catalogue est statique, le site apporte aux professionnels une actualisation en temps réel du catalogue et donc des informations aussi bien techniques que réglementaires, mais aussi des informations complémentaires sur les produits et les services associés ainsi que les tarifs.»

Pierre angulaire de la relation client, le papier conserve toute sa force pour des raisons historiques, mais aussi pour de simples raisons pratiques, «Si les comportements évoluent, le catalogue reste un élément important, tant pour les négociants que pour les artisans. Pour l'anecdote, une année nous avons renoncé à imprimer les tarifs pour accompagner le catalogue. C'est peu dire que les protestations des clients ont été vives! Au-delà de l'habitude, cette réticence s'explique aussi simplement : dans les agences, souvent seul le responsable a

un poste avec accès à Internet. Par ailleurs, lors de réunion de chantiers, malgré le confort lié à la navigation sur tablette, où vous

pouvez zoomer, voir les détails, vous êtes dépendant du réseau avec les aléas que cela engendre», explique Olivier Bacle.

Le papier comme vecteur de conversations

Dont acte, pour Knauf, à l'instar des autres industriels du secteur, le catalogue est incontournable et représente un poste budgétaire conséquent. Outre l'impression, la mise à jour annuelle demande un effort considérable tant en termes de ressource humaine que de budget. Chaque année le nouveau catalogue est imprimé par métier à plus de 14 000 exemplaires. À ce volume s'ajoute ponctuellement une version reliée haut de gamme, présentée dans un coffret réservé

à quelque 350 décideurs du secteur. «La sortie d'un nouveau catalogue est aussi le prétexte pour nos forces de ventes pour aller rencontrer les professionnels afin de maintenir le lien et renforcer la relation», détaille Olivier Bacle. Catalyseur de conversation, l'autre atout du catalogue est aussi son omniprésence sur les comptoirs des négociants ou dans le coffre des artisans. Une présence continue idéale pour que la marque reste visible auprès des professionnels.

Évangéliser les utilisateurs

Si les professionnels restent attachés au papier et voient dans le digital un complément, la visibilité de la marque auprès des utilisateurs finals est essentiellement réalisée via le site internet. «Les clients en bout de chaîne, ceux qui font construire des locaux professionnels ou maisons sont désormais très sensibles à l'aspect écologique des matériaux et le comportement socialement responsable des entreprises. Nous avons vraiment pensé notre site pour apporter à ces clients toutes les informations sur ces aspects», détaille Olivier Bacle. Des clients qui deviendront sans doute des prescripteurs à terme. «L'articulation entre les deux univers, papier et numérique, est vertueuse et va s'intensifier, mais

dans notre univers professionnel le papier a encore de beaux jours devant lui pour consolider le lien avec nos clients», conclut Olivier Bacle.



Demain, le papier numérique

Écran analogique et sans émission de lumière, le papier ne s'en réinvente pas moins et devient un objet technologique à part entière. Dopé à l'électronique, le papier étend une passerelle entre l'univers analogique et numérique. Dès 2012 le papetier Arjowiggins ouvre le bal de l'innovation avec l'inclusion d'une puce RFID ultra plate dans la trame de ses feuilles. Reconnu par une puce NFC depuis un smartphone, l'imprimé redirige alors vers une adresse URL définie lors de la programmation de la puce RFID. Délaiée par ArjoWiggins, l'inclusion d'une puce RFID a depuis été reprise par d'autres industriels à l'instar du spécialiste de l'IoT AG Julia.

Encore confidentiel ce dispositif est un fabuleux outil de marketing d'acquisition, et de drive-to-store. La passerelle entre papier et digital offre de nombreuses pistes créatives, que ce soit pour développer un storytelling interactif, un catalogue ou tout autre procédé susceptible de capter l'attention. L'approche cross-canal offerte par ce couple RFID/NFC est une opportunité pour profiter du meilleur des deux mondes. Mieux, une fois l'utilisateur connecté, le marketeur dispose de toutes les métriques inhérentes au digital : durée de la visite, géolocalisation, temps passé... L'idéal pour affiner le parcours utilisateur.

4. <https://www.pebblepost.com/>

Vers une hybridation digitale et papier

Quoi de mieux pour un parcours client que de mixer web et print ? En un mot, un courrier de retargeting. Encore peu utilisé par les marketeurs en France, ce type d'opération est pourtant envisageable et profitable. Le principe est similaire à celui du digital. À partir d'un scoring digital réalisé selon le parcours de l'internaute, il est possible de détecter l'intention d'un prospect et lui pousser une offre correspondante par courrier.

Une hybridation qui offre le meilleur des deux mondes : détecter l'intention et le parcours via le digital et utiliser l'impact du courrier pour aller « *au bout de la persuasion* » selon les mots d'Eric Troussel.

Aux États-Unis, PebblePost⁴ s'est spécialisée dans l'envoi d'un mailing postal, adressé en moins de 24 h à des internautes. Ciblée et rapide, la carte envoyée par Pebblepost est personnalisée avec des réductions sur les produits consultés ou collatéraux, ou propose de rester en relation avec une marque suite à un désabonnement de newsletter. Les

retours sont mesurés via un tableau de bord. En moyenne, le taux de conversion net est de 8 %. Un taux

de conversion enviable qui a séduit de nombreuses grandes marques.

Du web vers le print : un continuum à explorer

Le papier est aussi une alternative pour pallier la saturation du canal emailing, que ce soit pour du retargeting ou une campagne multicanal. Aux États-Unis encore, MailChimp, la plateforme la plus connue de campagnes emailing propose désormais ce service. Le principe est simple, en s'appuyant sur votre liste d'emails la plateforme réconcilie les adresses électroniques et physiques en puisant dans sa base de données. Outil très souple, une segmentation peut être opérée au sein de votre base pour adresser les clients en fonction de vos objectifs.

Cette segmentation peut être opérée selon le niveau d'engagement de vos contacts avec

vos campagnes. Cette technique peut être efficace au choix pour réactiver des contacts dormants, ou à l'inverse maintenir et réchauffer la relation avec des clients. En France, plusieurs services proposent l'envoi de cartes postales de manière dématérialisée à l'instar de Youpix (La Poste), Fizzer ou Merci Facteur, mais ces services restent encore dédiés au grand public.

Coupler email et papier semble une stratégie gagnante : selon Nathalie d'Isanto, dans le cadre d'une campagne de nurturing « *classique* », un courrier envoyé à une personne déjà sensibilisée par un e-mail augmente le taux de conversion de 27 % !

Quand le papier est intelligent

Et si plutôt que d'insérer une puce électronique, elle était imprimée ? C'est l'innovation réalisée par les chercheurs du laboratoire LGP2 avec PaperTouch⁵. Le principe : une première feuille est imprimée avec une encre conductrice, capable de conduire le courant, tandis qu'une seconde feuille est positionnée dessus. Une fois pressées, ces deux feuilles n'en font plus qu'une emportant un circuit électronique et des composants ultra plats, des puces NFC, des LED, des condensateurs ou autres.

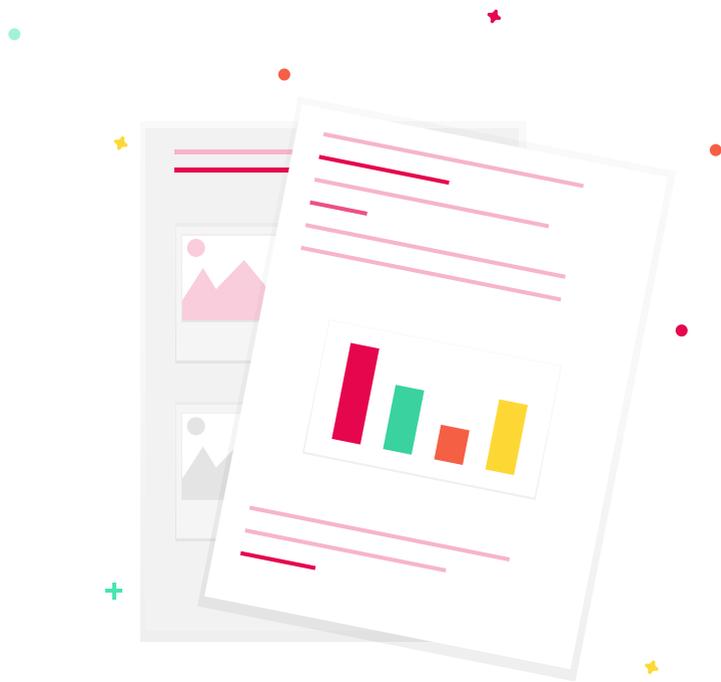
En offrant la possibilité de créer un circuit électronique spécifique, les possibilités créatives offertes par PaperTouch sont quasi infinies. Ce peut être un clavier numérique tactile en papier tel celui réalisé par le laboratoire, un packaging étincelant aux LED actives, mais aussi toute la gamme issue des capacités d'interactions entre le papier et l'univers digital. Dernier point positif de cette invention, l'encollage des feuilles ne nécessite pas d'adhésif, facilitant ainsi son recyclage.

5. Le journal du CNRS, PaperTouch met des circuits imprimés dans le papier.

Et le papier prend vie

Le recours à la reconnaissance d'image ou à la réalité augmentée fait aussi partie des techniques créatives déployées pour capter l'attention des prospects. Le groupe d'assurance Apicil a ainsi opté pour la réalité augmentée pour donner une autre dimension à son parcours d'acquisition. En guise de campagne, la mutuelle a « infiltré virtuellement » 165 conseillers clients dans les entreprises en mêlant print et technologie. Le dispositif est simple : les destinataires du mailing utilisent leur smartphone pour donner vie à un conseiller virtuel au travers de l'écran. Effet waouh garanti pour ce dispositif créatif hybride.

Les technologies du papier progressent régulièrement pour proposer de nouvelles expériences interactives. Qui sait, à terme le smartphone sera peut-être inutile pour se connecter à un site internet ou une application. Le papier sera peut-être lui-même une application... Ce qui est le cas avec le papier ensemencé. La SNCF, BNP ou encore la MAIF ont réalisé de nombreux envois avec ce papier qui peut au choix contenir des graines de légumes, salades ou plus poétiques, des fleurs des champs ou des myosotis aussi baptisés « ne m'oublie pas ». De circonstance.



Un retour en grâce à exploiter

On l'a vu, que ce soit dans une optique de stratégie d'acquisition ou de nurturing, le lien, la relation, les échanges, sont primordiaux. Dans un écosystème qui évolue à vitesse grand V, pour s'adresser à des consommateurs dont le comportement change lui aussi, qui deviennent de plus en plus exigeants, il ne convient plus seulement de créer du contenu, il faut offrir une expérience, y compris en B2B. Ou devrait-on dire d'ailleurs en H2H, tant le rapport humain à humain reprend ses lettres de noblesse.

Pour ne se priver d'aucun canal, pour être présent au cœur de cette relation prospect ou relation client, chacun cherche à se démarquer et à utiliser le média qui lui sera le plus favorable.

Utiliser le print et le courrier adressé est une bonne idée au regard des résultats, similaires voire supérieurs au digital à isopérimètre. L'utilisation encore marginale de ce canal en B2B est une superbe opportunité à saisir pour se différencier et capter l'attention du prospect dans un univers commercial saturé avec un message à la permanence avérée.

Le courrier, c'est pallier la pénurie de l'attention par une intention, un geste marketing apprécié par le prospect. Une intention efficace pour peu que la trilogie, message, support et contexte, soit en phase avec le profil du récepteur. Le choix du canal repose sur la créativité du marketeur dans l'élaboration de sa campagne. Au moment du choix, utiliser le print permet de créer une conversation, de la proximité et cette fameuse expérience espérée et attendue.

Mais surtout, la combinaison entre papier et digital positionne le client au centre de la relation. La précision du courrier adressé, l'émotion suscitée, l'histoire racontée, l'expérience créée et la confiance investie dans l'imprimé dépassent l'effet d'une simple connexion avec le client, cela crée un lien.

Finalement, c'est à se demander si le papier ne serait pas l'avenir du marketing digital.

10 raisons d'utiliser le print dans vos campagnes digitales

- 1 CAPTER L'ATTENTION ET RESPECTER L'INTERLOCUTEUR**
Pour émerger dans un espace publicitaire saturé, le print et le courrier adressé sont, dans une stratégie Inbound, un moyen de susciter la curiosité et retrouver l'attention des prospects et des clients. En laissant à l'interlocuteur le choix ou non de consulter les messages, l'envoi personnalisé incarne le permission marketing.
- 2 CRÉER UN LIEN**
Dans un contexte omnicanal, le papier permet de retrouver et maintenir un lien avec les personnes.
- 3 FAIRE PASSER LE MESSAGE**
Les messages transmis par le papier affichent un taux de mémorisation de trois à quatre fois supérieur aux autres médias.
- 4 SUSCITER UNE ÉMOTION**
Le papier crée une émotion positive, apporte une information et permet de véhiculer et construire la valeur de la marque
- 5 JOUER AVEC LE TEMPS**
La temporalité et la permanence du print en font un média idéal pour les cycles de vente longs en B2B.
- 6 ÊTRE RECONNU**
Envoyer un courrier personnalisé selon le degré de maturité du prospect augmente la considération.
- 7 CONVERTIR**
Le taux de conversion du print varie de 20% à 50%. Bien au-delà du taux de conversion moyen des campagnes seulement digitales.
- 8 RETARGETER**
En envoyant un courrier après une visite online le taux de conversion peut aller jusqu'à 60%.
- 9 HUMANISER**
Le courrier offre une réelle expérience, c'est le retour du H2H.
- 10 VALORISER UNE DÉMARCHÉ ÉCORESPONSABLE**
Recyclable jusqu'à 7 fois, le taux de recyclage du papier est de 72%, (plus que tous les autres matériaux). Mieux, le CO₂ par tonne de papier a été réduit de 43 % en 30 ans. Utiliser le papier pour vos campagnes marketing contribue aussi à préserver l'environnement.

POUR NOUS CONTACTER

LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS



nathalie.d-isanto@laposte.fr

WINBOUND PARIS



isabelle.defay@winbound.fr
01 88 40 05 10



La Poste - SA au capital de 3800000 000 euros - 556000000 RCS Paris -
Siège social : 9 RUE DU COLONEL PIERRE AVIA - 75015 PARIS -
Conception : Mille Pauline - Crédits photos : Shutterstock - Impression :
Imprimerie EdGAR - Janvier 2020

