



# POST TEST COURRIER PUBLICITAIRE ADRESSÉ : Mesurez l'efficacité de vos campagnes

MAI 2019

# La boîte aux lettres, un réflexe quotidien

Chaque semaine,  
**57,6%**  
de la population  
française a **AU MOINS  
UN CONTACT**  
avec un courrier  
adressé<sup>1</sup>

**54,9%**  
des gros utilisateurs  
d'internet sont lecteurs  
de courriers adressés

**83%**

des Français relèvent leur  
courrier tous les jours<sup>1</sup>

<sup>1</sup> source Balmétrie 2018



# Mais qui pose la question



Comment est jugé mon courrier par rapport aux autres annonceurs de mon secteur ?

Ma communication est-elle claire ?

Mon courrier a-t-il suscité l'intérêt des destinataires ?

Pourquoi certains des destinataires n'ont-ils pas répondu ?

Mon mailing a-t-il été vu, ouvert et lu ?

Mon message a-t-il été mémorisé ?

Et si...

# **Vous pouviez analyser le courrier publicitaire adressé comme les autres médias ?**

En optant pour une mesure d'efficacité  
simple et rapide

# LES SOLUTIONS



## POST TEST COURRIER PUBLICITAIRE ADRESSÉ

# DES SOLUTIONS POUR MESURER



## DIMENSION COGNITIVE

- > Le message a-t-il été retenu et compris ?
- > Taux de souvenir, de lecture
- > Contenu mémorisé et compréhension du message



## DIMENSION AFFECTIVE

- > Le courrier publicitaire a-t-il plu ?
- > Evaluation globale et détaillée de la forme et du fond
- > Quel est l'impact du message sur votre image ?



## VALEUR INCITATIVE

- > Quel est l'effet de la communication sur les comportements des destinataires ?
- > Se sont-ils rendus en magasin ou en ont-ils l'intention ?
- > Ont-ils acheté ou en ont-ils l'intention ?

# DES SOLUTIONS POUR RÉPONDRE A VOS OBJECTIFS



## COMPRENDRE

Comprendre de manière détaillée le fonctionnement du courrier afin de capitaliser sur vos points forts et trouver des pistes d'amélioration.



## MESURER

Mesurer comment le courrier est perçu et comment il impacte l'image que ses destinataires ont de la marque



## COMPARER

Comparer les performances du courrier avec celles d'autres annonceurs, grâce aux benchmarks

# LES SOLUTIONS



**POST TEST COURRIER  
PUBLICITAIRE ADRESSE**



**LIGHT – 3 min  
STANDARD – 5 min  
EXPERT - FOCUS CRÉATION – 10 min  
EXPERT - SUR MESURE**



**EXPERT - FOCUS BENCHMARK - 10 min  
EXPERT - SUR MESURE**

# POST TEST LIGHT & STANDARD

LIGHT – @ – 3 min



## PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Destinataire (fichier clients) du courrier adressé



## TYPE DE QUESTIONNAIRE

- > Normé et figé, standardisé
- > Envoi d'un email d'invitation à répondre à l'enquête + relances effectuées auprès des non répondants



## TAILLE ÉCHANTILLON

- > Entre 200 et 300 répondants
- > 1 création (= 1 document) testée
- > 1 cible BtoC interrogée



## VOLUME DISTRIBUÉ

9 000 contacts opt-in extraits aléatoirement de la cible du mailing client uniquement



## A RETENIR

- > Mesure d'efficacité axée sur les indicateurs clés, rapide à mettre en œuvre et ultra compétitive
- > Résultats en une page



## PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Destinataire (fichier clients) du courrier adressé



## TYPE DE QUESTIONNAIRE

- > Normé (personnalisation de 3 questions fermées), standardisé
- > Envoi d'un email d'invitation à répondre à l'enquête + relances effectuées auprès des non répondants



## TAILLE ÉCHANTILLON

- > Entre 200 et 300 répondants
- > 1 création (= 1 document) testée
- > 1 cible BtoC interrogée



## VOLUME DISTRIBUÉ

9 000 contacts opt-in extraits aléatoirement de la cible du mailing clients uniquement



## A RETENIR

- > Mesure d'efficacité axée sur les principaux indicateurs rapide à mettre en œuvre et compétitive
- > Rapport d'analyse synthétique

STANDARD – @ – 5 min

# POST TEST EXPERT

EXPERT - FOCUS CRÉATION - @ - 10 min



## PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Destinataire (prospect et/ou client) du courrier adressé



## TYPE DE QUESTIONNAIRE

- > Schéma normé
- > Adapté à votre campagne : ajout de questions d'usages et de questions sur les aspects créatifs en remontrant notamment les visuels des supports constitutifs du courrier
- > Email d'invitation envoyé pour répondre à l'enquête + relance sur non répondant



## TAILLE ÉCHANTILLON

- > Environ 300 répondants\* représentatifs des destinataires
- > 1 création testée / 1 cible
- > En option (avec un surcoût à prévoir) : possibilité de tester 2 créations / 2 cibles BtoC - 600 répondants - BtoB



## VOLUME DISTRIBUÉ

Un minimum de 9 000 contacts opt-in si l'enrichissement est effectué sur les adresses mail clients / 12 000 contacts opt-in sur base prospects



## A RETENIR

- > Focus sur les éléments créatifs. Conseil, expertise, présentation orale
- > Le benchmark n'existe pas à date sur le mode de recueil web



## PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Destinataire (prospect et/ou client) du courrier adressé



## TYPE DE QUESTIONNAIRE

- > Schéma normé
- > Ajusté à votre campagne (par exemple : échantillonnage) et à vos spécificités (ajout de 3-4 questions d'U&A)
- > Mode d'interview téléphonique (CATI\*\*) sur un fichier de 6 000 contacts extraits aléatoirement de la base de destinataires du mailing et pré renseignés en numéro(s) de téléphone (max 50% mobile)



## TAILLE ÉCHANTILLON

- > Environ 300 répondants représentatifs des destinataires
- > 1 création testée / 1 cible
- > En option (avec un surcoût à prévoir) : possibilité de tester 2 créations / 2 cibles BtoC



## VOLUME DISTRIBUÉ

Minimum 6 000 exemplaires



## A RETENIR

- > Analyse approfondie : relief sur les résultats avec un benchmark, pige créative, conseil, expertise, présentation orale
- > Approfondissement des aspects créatifs et customisation questionnaire plus limités par rapport au post test expert on-line

EXPERT - FOCUS BENCHMARK - TEL - 10 min

EXPERT - SUR MESURE - TEL OU @

A étudier en fonction de vos objectifs

\*Le nombre de répondants dépend du taux de participation : entre 3% et 6% observés selon la cible \*\* Computer Assisted Telephone Interview





# MERCI



# ANNEXES



# Lexique

- **Contact opt-in** : L'opt-in consiste à solliciter l'autorisation préalable de l'internaute pour pouvoir lui adresser un message électronique ou téléphonique ou tout simplement collecter des informations à son sujet.
- **Normé, figé, standardisé** : Un questionnaire respectant une trame prédéfini avec des objectifs précis. Questionnaire personnalisé au nom de votre marque.
- **Question d'usage** : Objectif : quantifier un comportement : l'usage d'un bien ou d'un service, sa consommation (ex : A quelle fréquence consommez-vous du café ? ou Consommez-vous du café ... ?) – En déclaratif.
- **Enrichissement** : L'enrichissement consiste ici à enrichir un fichier d'adresse postale par des numéros de téléphone correspondant à ces adresses.
- **Benchmark** : Un benchmark est l'étude d'un produit ou d'un service comparativement aux leaders du marché.
- **Pige créative** : Présentation de différents documents publicitaires en rapport avec votre campagne.
- **BDC** : Bon de commande.
- **Insights** : Motivations, attentes et vécus des consommateurs.



# Annexes

## Questionnaire : les indices

Light
 Standard
 Focus création
 Focus Benchmark

	@	@	@	📞
Souvenir du courrier	x	x	x	x
Reconnaissance du courrier sur présentation du visuel			x	
Ouverture du courrier	x	x	x	x
Souvenir des éléments constitutifs			x	x
Lecture du courrier	x	x	x	x
Lecture des éléments constitutifs			x	x
Conservation du courrier		x	x	x
Circulation au sein du foyer			x	x
Mémorisation spontanée du contenu			x	x
Mémorisation assistée du contenu			x	x
Appréciation globale	x	x	x	x
Raisons spontanées d'appréciation / de non appréciation du courrier			x	x
Appréciation détaillée assistée (avec présentation du visuel et focus sur certains éléments formels du courrier pour le Focus Créa)			x	x
Image de la marque véhiculée par le courrier			x	x
Incitation à agir (renseignement / achat / utilisation du BR) effectif et intentions	x (Achat)	x	x	x
Incitation Drive to web / drive to store (effectif et intentions)		x	x	x
Usage et attitudes de la cible (1-2 questions)			x	x
Profil socio-démographique de la cible interrogée	x	x	x	x



### ➤ Résultats en 1 page

Ne comprenant pas :

- ✓ Synthèse
- ✓ Recommandations
- ✓ Pige créative



### ➤ Synthèse comprenant :

- ✓ Enseignements
- ✓ Pige créative



### ➤ Synthèse comprenant :

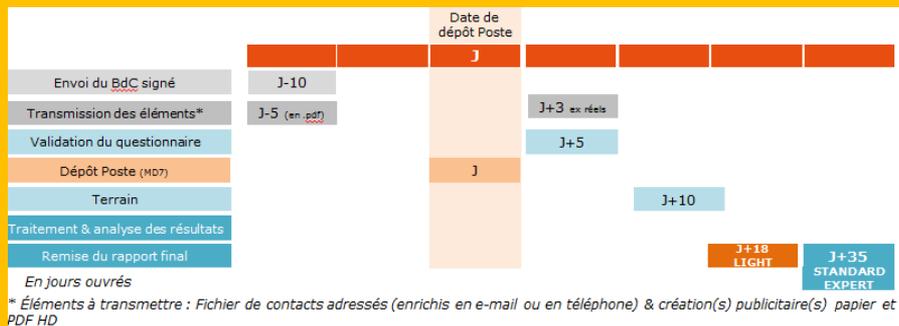
- ✓ Enseignements
- ✓ Pige créative
- ✓ Recommandations/pistes d'optimisation pour vos futures campagnes

### ➤ Présentation orale :

- ✓ ayant pour vocation de vous accompagner dans la compréhension et l'utilisation des résultats est également proposée dans le cadre de Post test Expert



Sous forme de PPT avec l'ensemble des résultats de l'étude



## Post test Light, Standard, Expert – Focus création

### Éléments à fournir à votre interlocuteur commercial :

- La création de l'enveloppe et du courrier au format PDF ou JPG
- A minima, 1 exemplaire au format papier
- Le logo de l'annonceur en haute définition au format « image » (.jpg ou .png)
- Fichier d'adresses représentatif des destinataires du courrier :
  - Un minimum de 9 000 adresses électroniques opt-in
  - Les champs suivants devront être présents : Champs identifiant unique / Civilité / Prénom / Nom / Adresse / Email et tous les champs que vous pourrez juger utiles pour l'analyse
  - Au format xls ou csv

## Post test Expert – Focus Benchmark

### Éléments à fournir :

- La création de l'enveloppe et le courrier au format PDF ou JPG
- Au minimum 5 exemplaires de votre mailing au format papier
- Fichier d'adresses :
  - Fichier d'adresses extraits aléatoirement des destinataires du courrier. Ce fichier sera représentatif des destinataires du courrier (en termes de régions, types de clients ou de prospects..)
  - Un minimum de 6 000 contacts renseignés en numéros de téléphone (maximum 50% de téléphone mobile avec champs identifiant unique)
  - Les champs suivants devront être présents : Civilité / Prénom / Nom / Adresse ou à minima code postal et ville / numéro de téléphone et tous les champs que vous pourrez juger utile pour l'analyse
  - Au format .xls ou .csv

