



SoleilDigital



# RAPPORT D'ÉTUDE

Une expérience marketing plus humaine : vers le retour de l'envoi et la livraison via le marketing direct (publipostage)

Récemment, nous nous sommes intéressés à une étude menée par la plateforme de gestion des envois **Sendoso** ayant interrogée des centaines de responsables B2B spécialisés en marketing, ventes et expérience client sur leur mode d'échange et de marketing du moment. Le résultat est le suivant :

la plupart d'entre eux ont augmenté le contact humain dans leurs campagnes avec le retour du marketing direct. Il nous a donc paru intéressant d'analyser ces résultats et de les mettre en avant afin qu'ils puissent être bénéfiques pour des entreprises à la recherche de meilleures performances.

# ÉDITO

Au cours des dernières années, les responsables marketing ont vu leur sphère marketing changer de manière spectaculaire et parfois sans précédent. Non seulement il y a une concurrence accrue pour attirer l'attention des consommateurs dans presque toutes les industries, mais le COVID-19 a perturbé la façon dont de nombreuses entreprises interagissent avec leurs clients.

Avec cet environnement commercial en perpétuel changement, il est difficile de construire la notoriété d'une marque. Créer des pipelines de ventes et augmenter la vitesse des ventes tout en accroissant les revenus est un défi encore plus grand qu'auparavant. Et plus que jamais, les responsables marketing sont confrontés à la nécessité de prouver que chaque campagne a un retour sur investissement (ROI) positif pour justifier les budgets des services.

Il est essentiel d'atteindre les clients et de créer des liens humains avec eux, surtout dans les situations où les rencontres individuelles étaient plus limitées qu'avant. Mais les stratégies de marketing digital les plus populaires comme l'utilisation des e-mails pour attirer les prospects et clients ne fonctionnent plus comme avant - elles s'avèrent de moins en moins efficaces pour favoriser la communication (et les ventes) entre les entreprises et leurs clients.

## **Alors, que doit faire un responsable marketing ?**

Heureusement, le publipostage et les cadeaux d'entreprise - autrefois considérés comme des méthodes d'interaction avec les clients, sont de plus en plus appréciés. Ils sont particulièrement efficaces à l'ère de la pandémie actuelle et les diverses distances qu'elle a créées. Grâce à leur nature matérielle et personnelle, le publipostage et le gifting peuvent contribuer à augmenter les revenus, créer une affinité avec la marque, et à cultiver l'engagement des clients.

# LES TENDANCES CHANGENT, À NOUS DE NOUS ADAPTER

Durant la majeure partie des deux dernières décennies, l'email marketing était en plein essor, pour finalement devenir le principal canal afin d'atteindre les clients potentiels, prospects et autres audiences. Cependant, les taux d'ouverture et d'engagement liés à ces emails ont récemment commencé à baisser.

La diminution de cet impact peut être attribué en grande partie à une saturation importante : la plupart des personnes reçoivent beaucoup trop d'emails et trop fréquemment. Ajouter à cela le phénomène de fatigue causé par une trop grande utilisation des écrans lors du passage au télétravail, le public est de plus en plus enclin à ignorer les messages marketing et les messages de ventes envoyés par courrier électronique.

Pourtant, il y a de bonnes nouvelles. Le marketing direct, ou publipostage, qui inclut, entre autres, des cadeaux d'entreprise (l'envoi de cadeaux personnalisés), ne cesse d'augmenter en popularité et en efficacité. Dans une **étude récente**, Coresight Research a interrogé 300 acheteurs de cadeaux d'entreprises dans différents secteurs d'activité.

L'enquête a révélé que « le marché des cadeaux d'entreprises est une grande opportunité pour les détaillants et les plateformes de cadeaux ». De plus, le marché du cadeau devrait atteindre les 306 milliards de dollars d'ici 2024, avec un taux de croissance annuel de 8,1%.

## Les autres points qu'il faut retenir de l'étude :

- › Avec la généralisation du travail à distance, près de six professionnels sur dix ont envoyé des cadeaux à un rythme égal ou supérieur à celui des années précédentes au cours des 12 derniers mois.
- › Pour ceux qui ont répondu qu'ils avaient offert plus de cadeaux que les années précédentes, les deux tiers ont cité que la raison de cette augmentation était liée à l'envie de vouloir entretenir la motivation des employés.
- › Les cadeaux d'entreprise ne sont pas limités à une période particulière de l'année, y compris les périodes traditionnelles des fêtes.
- › Moins de deux tiers des personnes interrogées ont indiqué que les cadeaux étaient davantage destinés à la reconnaissance du travail des employés et à la célébration des étapes importantes de l'entreprise plutôt qu'aux fêtes telles que Noël ou le nouvel An.
- › Le publipostage direct, y compris le « gifting », offre une approche personnalisée que les emails ne peuvent pas autant offrir.

Cette conclusion, qui met l'accent sur le pouvoir des cadeaux physiques et tactiles, est un résultat crucial.

Selon **Forbes** : *"le marketing direct par courrier permet aux entreprises de se concentrer sur l'expérience sensorielle de leurs clients. Le marketing sensoriel joue un rôle majeur dans les décisions d'achat, car il peut renforcer les liens B2C. La vision et le toucher sont des sens clés qui influencent la perception du produit".*

Ce désir accru de messages tangibles va au-delà d'une préférence pour les cadeaux dits "palpables", c'est le signal qu'il est temps d'améliorer la relation humaine globale, même en marketing. Ce signal s'étend à l'environnement commercial B2B. A bien des égards, les mondes du B2C et du B2B ont convergé vers un environnement plus axé sur la relation d'humain à humain.

Voici ce que l'étude de Sendoso a démontré :

- 88% déclarent que leurs stratégies d'engagement ont adopté une approche davantage H2H (Human to Human).
- 80% ont convenu que leur public cible n'est plus attiré par les efforts d'engagements virtuels tels que les emails.
- 90% déclarent que construire un lien personnel, ou plus humain, avec leurs acheteurs et leurs clients est devenu de plus en plus important pour conclure des ventes.



*"Je crois fondamentalement au publipostage en tant qu'outil marketing... [et] les plateformes d'envoi sont probablement l'une des technologies les plus critiques de ma pile technologique."*

**Andrea Kayal, Chief Marketing Officer at Electric**

# LE FAMEUX RETOUR SUR INVESTISSEMENT DE L'ENVOI ET DE LA LIVRAISON DE PUBLIPOSTAGE

Avec un publipostage stratégique, les responsables marketing peuvent aller au-delà de l'efficacité décroissante de la communication par email. Il vous permet d'établir une relation avec le client par le biais d'impressions physiques (toute expérience ou article matériel avec lequel vous pouvez interagir hors-ligne). Elles vous permettront d'obtenir de meilleurs taux de réponses, de favoriser des cycles de transactions et d'encourager davantage de renouvellements.

Les communications comportant des « cadeaux d'entreprise », laisse une impression plus durable et aide les équipes marketing, de ventes et d'expériences clients à se démarquer. Il inspire à l'action et permet d'obtenir plus de résultats.

## LE MARKETING DIRECT N'A PAS TOUJOURS ÉTÉ FACILE

Pour de nombreux responsables marketing ainsi que leurs équipes, les campagnes de publipostage étaient des expériences compliquées et inefficaces. Elles utilisaient de nombreuses plateformes déconnectées entre elles pour envoyer de tout : des produits de marque et friandises comestibles aux vêtements personnalisés. L'utilisation de plateformes non-intégrées a entraîné des difficultés dans la personnalisation des cadeaux, l'emballage, la gestion des stocks, l'exactitude des envois, l'obtention des réponses des destinataires et le suivi du retour sur investissement. Aujourd'hui, les plateformes d'envoi aident les responsables marketing à éviter ces pièges.

## QU'EST-CE QU'UNE PLATEFORME D'ENVOI ?

Une plateforme d'envoi est une solution SaaS (logiciel en tant que service) qui intègre l'empilement technologique déjà existant de votre entreprise. Elle permet de réunir les ventes, le marketing, l'expérience clients et d'autres équipes d'une entreprise. Les plateformes d'envoi permettent à votre équipe de délivrer des impressions physiques à des moments clés du cycle de vie de votre client tout en mesurant facilement le retour sur investissement. La puissance de la plateforme d'envoi provient de son service de traitement et de logistique entièrement automatisé qui garantit la qualité et le respect des délais de livraison.

# ENVOYER ET LIVRER DU PLAISIR

## TOUT CE QU'UNE PLATEFORME D'ENVOI PEUT FAIRE

Une plateforme d'envoi est plus qu'un simple « cadeau ». Il s'agit de l'impact qu'elle produit pour établir et maintenir des relations durables avec les clients. Elle permet d'apporter un sentiment de surprise, de plaisir et l'émerveillement sur le pas de la porte. Elle permet par la même occasion de stimuler l'engagement des clients et des revenus.

*« S'il y a quelque chose que nous avons appris dans le marketing B2B depuis la dernière décennie, déclare M. Meyers, c'est que nous ne vendons pas aux entreprises, nous vendons aux personnes travaillant dans ces entreprises. Les gens aiment recevoir une surprise inattendue, et vous prenez soin de leur offrir un cadeau que vous avez recherché ».*

Une plateforme d'envoi intégrée offre plusieurs avantages pour une équipe :

### 1. Garantir l'engagement :

L'engagement est le processus qui consiste à offrir quelque chose de valeur aux clients et prospects et créer des interactions significatives au fil du temps. Il peut s'agir de quelque chose qui suscite de l'intrigue – par exemple, des kits de décorations de beignets à faire soi-même – qui créer un sentiment d'émerveillement.

Le marketing direct comme cet exemple, envoyé au bon moment dans le cycle de la relation client, renforce la notoriété de la marque et l'affinité avec celle-ci tout encourageant la communication bidirectionnelle.

### 2. Activer le facteur « wow » :

L'envoi est exceptionnellement efficace pour créer des impressions durables et forger des liens plus importants avec les prospects, les clients, les employés et autres, en utilisant des impressions physiques. Par exemple, les cadeaux publicitaires sont populaires chez de nombreux bénéficiaires. En particulier les articles comme les sweats à capuche de marque, les gourdes, et les sacs à dos. Ces articles sont durables et peuvent être portés ou utilisés par les bénéficiaires pendant des années.



Une étude menée par la Promotional Products Association International (PPAI) a révélé que 80 % des consommateurs apprécient de recevoir des produits promotionnels et que 71 % d'entre eux se réjouissent de recevoir des marchandises de marque plus souvent...

### 3. Alimenter des pipelines :

C'est également un outil puissant pour alimenter le pipeline des ventes en aidant à établir des relations avec de nouveaux clients. Après les réunions avec les prospects, les équipes de vente peuvent envoyer des cadeaux personnalisés pour « fertiliser », en quelque sorte, les relations qui viennent de germer. Les cadeaux ne servent pas seulement de moyen de remerciement plus matériel, ils incitent à de futures rencontres et ventes.

### 4. Réaliser des acquisitions :

Les impressions physiques offrent un message au bon moment et au bon endroit, et sont dans une position unique pour aider à accélérer le cycle des ventes. Lorsque les équipes de ventes utilisent un publipostage répétable et évolutif, et des campagnes cadeaux, elles atteignent l'esprit des clients et favorisent leur adhésion.

Mieux encore, les campagnes de publipostage matérielles peuvent s'avérer essentielles pour nouer des relations avec des acheteurs difficiles à atteindre, voire pour relancer des ventes antérieures qui se sont refroidies.

### 5. Fidéliser les clients :

En particulier dans l'environnement de travail à distance d'aujourd'hui, il est essentiel d'atteindre et d'entretenir la notoriété de la marque auprès des clients, des électeurs, des prospects, des consommateurs et autres.

Au **sommet de l'entonnoir des ventes**, les qualités physiques innées du publipostage - comme un kit de dégustation de vin de marque accompagné d'un message personnalisé - peuvent augmenter la probabilité de réponses positives dans les conversations de suivi.

Au **milieu de l'entonnoir**, une fois que les comptes ciblés connaissent votre marque, les envois directs continus aident à différencier votre marque des concurrents.

Et, **au bas de l'entonnoir**, vous pouvez envoyer des cadeaux pour prolonger le cycle de vie des ventes, augmenter l'adoption d'un produit, et même transformer les clients en promoteurs, ce qui favorise le renouvellement..

**Top of Funnel :** Faites circuler la conversation de vente avec une expérience cadeau personnalisée comme un kit de dégustation de vin de marque et un message écrit à la main.

**Middle of Funnel :** Démarquez-vous de la concurrence avec des envois directs aux comptes clés qui donneront aux clients potentiels une raison de sourire - et de se souvenir de votre marque.

**Bottom of Funnel :** Concluez des affaires et prolongez le cycle de vie des ventes avec des livraisons spéciales et des cadeaux de remerciement qui transforment les clients en ambassadeurs de votre marque.



## 6. Créer une affinité avec la marque :

Quand il s'agit de perspectives de ventes, créer une demande est essentiel dans le processus de vente. Et une fois que vous avez gagné des clients, les garder engagés est précieux, et franchement nécessaire. Le publipostage peut susciter un intérêt initial et la conversion de ventes. Le suivi ciblé, quant à lui, peut maintenir le cycle de vente et de relation en mouvement.

## 7. Envoyer de l'intrigue :

Avec la diminution, durant la pandémie, des événements en personne, la transformation d'événements H2H en événements virtuels a eu bien moins d'impact.

Cependant, à nouveau, le publipostage de cadeaux tels que des porte-gobelets, des supports de téléphone et des chargeurs portables peuvent constituer des incitations convaincantes pour encourager la participation à des événements virtuels, susciter un intérêt pour vos offres et générer des prospects.

En outre, les spécialistes du marketing peuvent tirer parti des articles promotionnels en temps réel grâce à des cadeaux interactifs et des concours qui ravissent les participants lors d'événements en direct et virtuels.



## 8. Entretenir la relation

L'acquisition de nouveaux clients n'est que le début du cycle de vente. Offrir une excellente expérience client est primordial. Les présentations réussies créent des clients ou des affiliés à long terme, et un suivi attentif prolonge les relations.

L'envoi d'un kit de bienvenue contenant du matériel éducatif constitue une introduction parfaite, et le suivi des étapes importantes avec des articles de marque permet de maintenir l'enthousiasme initial des clients. Ces efforts peuvent même atténuer les expériences négatives des clients qui pourraient survenir.

## 9. Pour remercier et faire plaisir

Enfin, une marque ne se résume pas à la fidélité des clients, mais aussi à l'engagement des employés envers l'entreprise et le produit. Aujourd'hui, de nombreux employés travaillent encore à distance, et cette tendance devrait perdurer dans de nombreux secteurs.

Renforcez les expériences positives d'intégration des nouveaux employés virtuels en envoyant des surprises telles que des kits de bienvenue personnalisés ou des T-shirts et sweat-shirts de la marque. En bref, envoyez facilement et efficacement de la joie : reconnaissez les succès des employés actuels et célébrez les étapes importantes de leur vie avec des cadeaux envoyés par publipostage.



# POUR CONCLURE

Le rapport de cette étude est assez pertinent et nous démontre que la sphère du marketing et de ces méthodes et outils évolue de manière constante. En effet, le processus du marketing direct ne date pas d'hier. Il a pu paraître assez désuet ces dernières années à l'aire du 100% digital. Cela étant, pour se démarquer et sortir de cette forte concurrence digitale, certaines entreprises ont donc choisi de s'orienter vers un ancien mode de marketing qui semble être plutôt concluant.

Une bonne façon de prendre une longueur d'avance sur le paysage changeant du marketing moderne, un environnement stimulant où les vieilles recettes comme les messages électroniques sont moins efficaces et les interactions en personne sont limitées.

## A PROPOS DE SOLEIL DIGITAL

Soleil Digital est une agence de web marketing dédiée au référencement et aux stratégies digitales telles que l'inbound marketing et le marketing automation.

Notre agence contribue à l'accélération de la croissance des PME (BtoB et BtoC) en les accompagnant au quotidien dans la mise en place de processus de référencement et de stratégies de marketing digital innovantes.



### NOUS DÉCOUVRIR

[www.soleil-digital.ch](http://www.soleil-digital.ch)



### NOUS RECONTRER

Grand-Rue 10, CH-1095 Lutry  
Rue Eugène Marziano 15, CH-1227 Carouge



### NOUS APPELER

+41 22 566 68 80



### NOUS SUIVRE

 [twitter.com/soleildigitalCH](https://twitter.com/soleildigitalCH)  
 [facebook.com/soleildigital/](https://facebook.com/soleildigital/)  
 [linkedin.com/company/soleil-digital](https://linkedin.com/company/soleil-digital)



**Soleil**Digital