



COURRIER ADRESSÉ

COMPRENDRE LE CANAL

ÉLABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE

CONCEVOIR UNE CRÉATION EFFICACE

MESURER SA CAMPAGNE

SUCCESS STORIES



LA POSTE
SOLUTIONS BUSINESS

ÉDITORIAL



LE “PHYGITAL”, NÉOLOGISME DÉSIGNANT LA RENCONTRE DU DIGITAL ET DU PHYSIQUE DANS LE MARKETING,

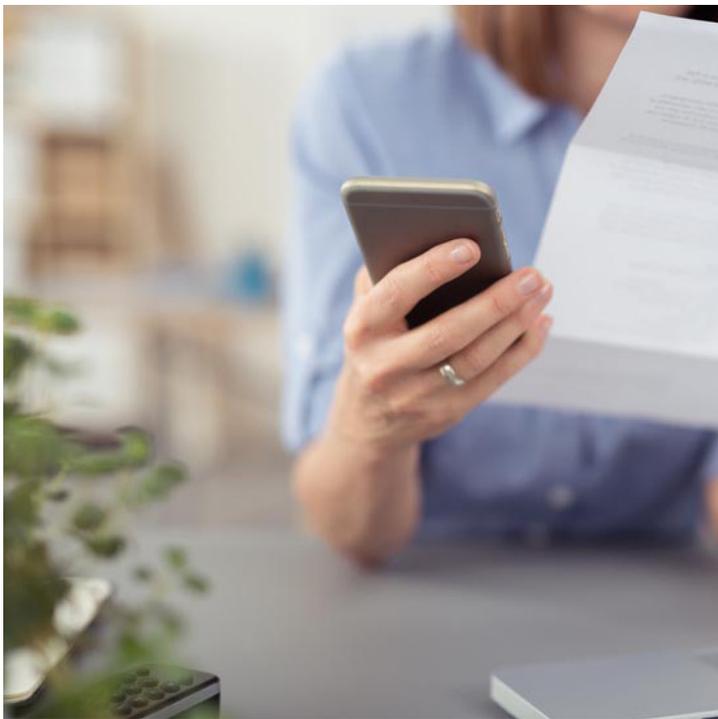
s’illustre parfaitement au travers des performances et atouts du Courrier Publicitaire Adressé.

Dans des parcours d’achat de plus en plus digitalisés, les Français alternent des recherches sur Internet, des visites en magasin, la consultation d’un catalogue reçu en boîte aux lettres, les discussions... Les nombreuses études Points de contact menées par Mediapost Publicité illustrent cette omnicanalité grandissante mixant le physique au digital.

Preuve du rôle toujours prépondérant du Courrier, des niveaux de lecture très élevés et des taux de mémorisation particulièrement importants, respectivement mesurés dans Balmétrie et au travers de Post tests , et ce même sur les Digital Natives.

Canal central du CRM, le Courrier Publicitaire Adressé est plus que jamais un support incontournable pour entretenir une relation privilégiée avec vos clients.

Fort de notre expertise, de toutes les mesures mises en place depuis 6 ans, de best cases originaux, ce livre blanc vous invite à découvrir toutes les facettes de ce canal de communication et vous accompagne dans la conception d’un courrier efficace.



SOMMAIRE

I. COMPRENDRE LE CANAL

4 - 17

- LE COURRIER ADRESSÉ : UNE PLACE CLÉ DANS LES COMMUNICATIONS MULTICANALES - 5**
- UN MÉDIA PERTINENT - 10**
- LE COURRIER, UN SUPPORT DE COMMUNICATION APPRÉCIÉ PAR LES FRANÇAIS - 17**

2. ELABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE

18 - 31

- BIEN DÉFINIR SA CIBLE : D'UNE COMMUNICATION DE MASSE À UNE COMMUNICATION CIBLÉE - 19**
- A QUI MON COURRIER S'ADRESSE T'IL ? - 20**
- L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ DES ADRESSES - 21**
- ENVOYER SON COURRIER PUBLICITAIRE : UN TARIF D'AFFRANCHISSEMENT SUR MESURE - 22**
- ZOOM SUR LES BONNES OFFRES À POUSSER - 26**
- PLANNING DE RÉALISATION - 29**
- MESURER SA CAMPAGNE - 31**

3. L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES/ SUCCESS STORIES

32 - 37



1 - COMPRENDRE LE CANAL

LE COURRIER ADRESSÉ : UNE PLACE CLÉ DANS LES COMMUNICATIONS MULTICANALES



Un canal de communication reconnu par les annonceurs : selon l'IREP, le Courrier Publicitaire Adressé a recueilli **1,064 milliards d'euros en 2015**, soit autant que la publicité extérieure (1,168M €) et deux fois plus que la radio (0,720M €) et la PQR (0,718M €).

61%

des annonceurs **MÈNENT**
des campagnes de
CRM multicanales

24%

des annonceurs **ENVISAGENT**
de faire des campagnes
de **CRM multicanales**

15%

des annonceurs
NE FONT QUE des campagnes
monocanales

88%

des annonceurs
mixent **2 ou 3 canaux.**



1. COMPRENDRE LE CANAL



90%

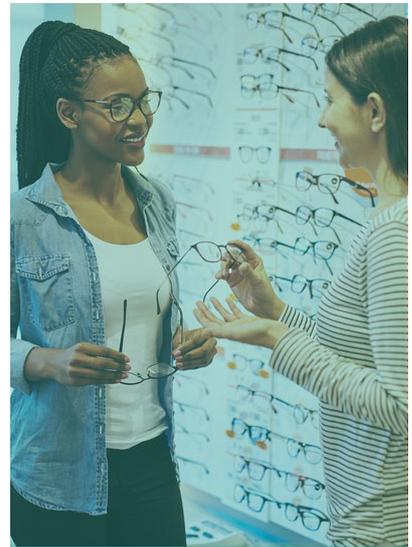
**des annonceurs
cherchent à optimiser
l'expérience client**

**AVEC DEUX
OBJECTIFS
MAJORITAIRES**



79%

**des annonceurs
cherchent à améliorer
le parcours de
l'expérience client**



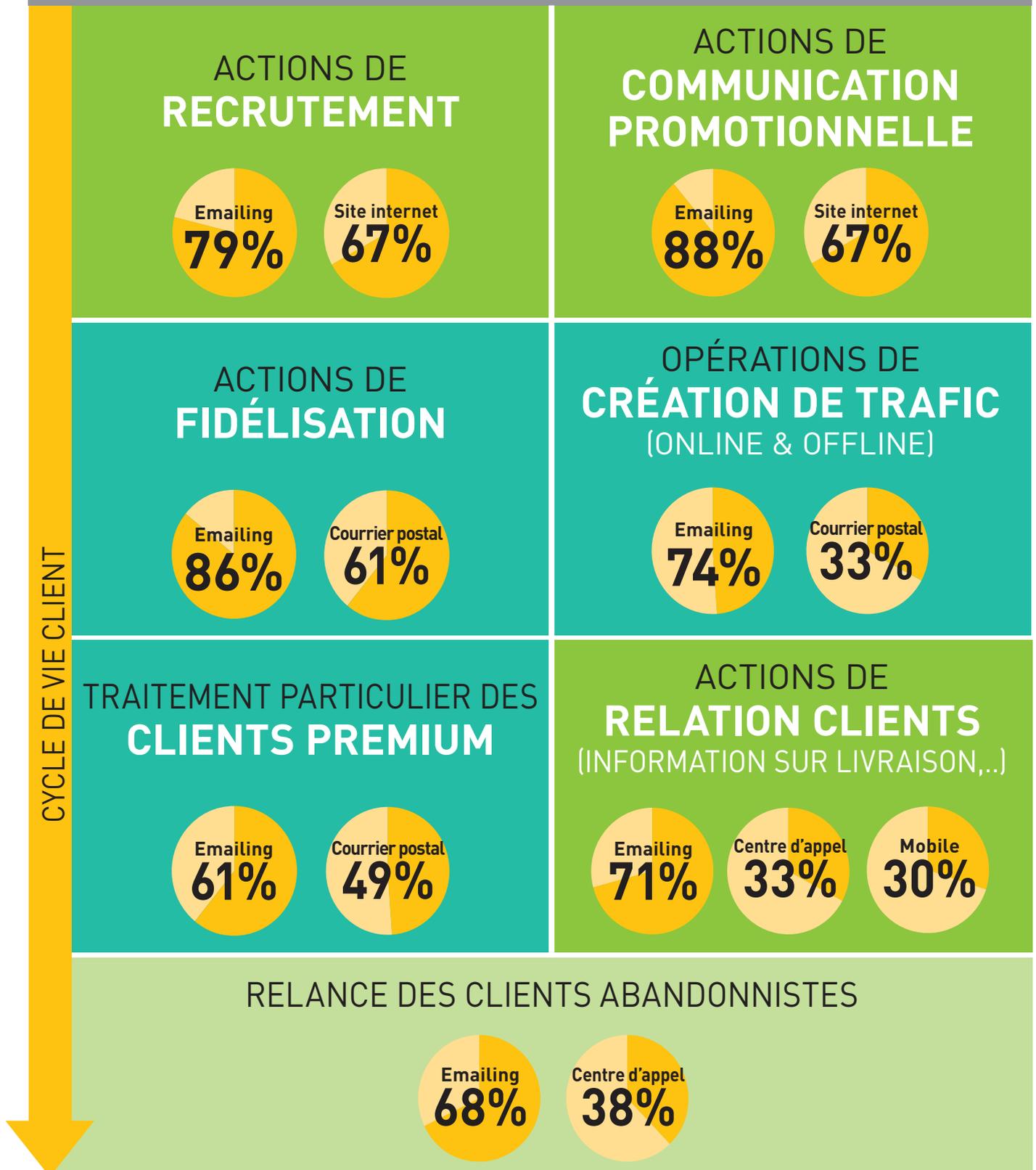
64%

**des annonceurs
cherchent à mieux
répondre aux attentes
des consommateurs**

1. COMPRENDRE LE CANAL

MIX DES 2 CANAUX LES PLUS FRÉQUENTS POUR CHAQUE TYPE D'ACTION CRM

QUESTION : QUELS SONT LES CANAUX QUE VOUS UTILISEZ OU MIXEZ LE PLUS SOUVENT DANS LE CADRE...



Base : 71 annonceurs qui mènent des campagnes multicanales
Source : Ginger - Observatoire du Marketing Client - 2015

1. COMPRENDRE LE CANAL

EXEMPLES DE CAS :

OPÉRATIONS DE CRÉATION DE TRAFIC SUR LE SITE INTERNET

SARENZA

Carte pour les Soldes Privées sur le site envoyée aux clientes désinscrites aux alertes email - Juin 2014



OPÉRATIONS DE CRÉATION DE TRAFIC EN POINT DE VENTE

LANCÔME

Cible Femmes 30-50 ans achetant en sélectif sur zone de chalandise Nocibé - Septembre 2014



ACTIONS DE FIDÉLISATION ET TRAITEMENT PARTICULIER DES CLIENTS PREMIUM

EURODIF

"Chèque cadeau" sur cible Clients encartés - Mai 2014

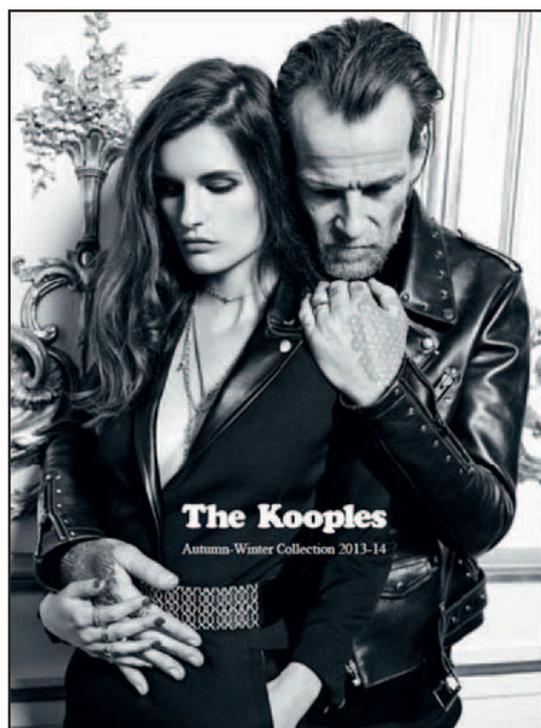


1. COMPRENDRE LE CANAL

EXEMPLES DE CAS :

THE KOOPLES

“Lookbook”
sur cible Clients
- Septembre 2013



LONGCHAMP

“Les 20 ans du pliage”
sur cible Clients
- Septembre 2014

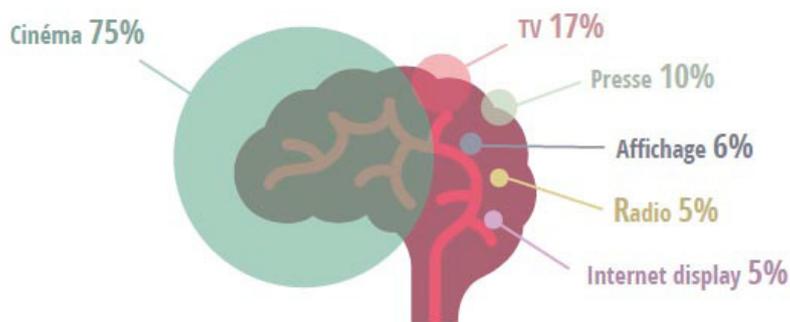


UN MEDIA PERTINENT

LA PREUVE AVEC LE BÊTA DE MÉMORISATION

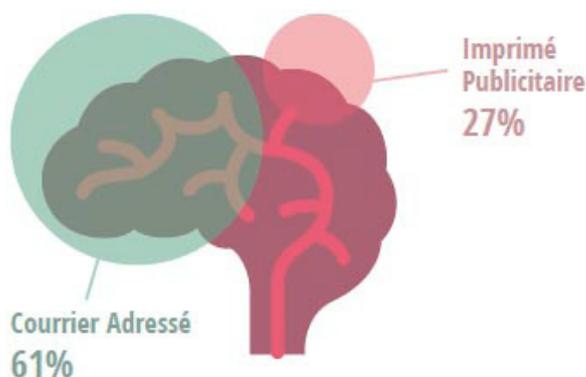
Afin d'évaluer et de mesurer au mieux l'effet des campagnes publicitaires, tout média se doit d'avoir un indicateur de mémorisation du message publicitaire. C'est à cet effet qu'**Armand Morgensztern a créé le Bêta de mémorisation**. En substance, il rend compte de l'action de mémorisation spécifique d'un message publicitaire et indique le pourcentage d'individus se souvenant d'une campagne publicitaire après la première exposition.

Utilisé par les médiaplanneurs afin d'évaluer, d'optimiser et de comparer l'impact des campagnes publicitaires, le Bêta de mémorisation est devenu l'indicateur de référence pour établir l'impact publicitaire potentiel de chaque média d'une part, et le potentiel de mémorisation d'une campagne en fonction du taux de répétition de celle-ci d'autre part. Ainsi les coefficients de mémorisation Bêta sont calculés sur les moyennes de nombreuses campagnes publicitaires et varient selon la spécificité des médias. Les valeurs admises pour les Bêta de mémorisation sont les suivantes :



Il s'agit de valeurs moyennes indiquant la puissance du média sur des formats publicitaires standards. Les valeurs varient qu'il s'agisse d'un format affichage métro, abribus ou 4x3, d'un spot TV 8 ou 20 secondes.

Le **Courrier Adressé** et l'**Imprimé Publicitaire** n'échappent pas à la règle et disposent donc d'un **Bêta** de mémorisation calculé par **Zysla Belliat**, directrice de MMZ Conseil.



Il s'agit de valeurs moyennes indiquant la puissance du média sur des formats publicitaires standards. Les valeurs varient qu'il s'agisse d'un format de courrier adressé et imprimé publicitaire classiques ou avec échantillons.

1. COMPRENDRE LE CANAL

Le Courrier Adressé affiche donc le 2ème meilleur β derrière le cinéma. Ce dernier bénéficie d'une audience captive et particulièrement attentive, sans aucune activité connexe venant perturber sa concentration et donc sa mémorisation (à part peut-être quelques bruits de PopCorn). Le Courrier Adressé bénéficie quant à lui d'un contexte de communication one-to-one, personnalisé puisqu'adressé et à un moment choisi. **Ce qui explique ce Bêta de mémorisation de 61%.**

Avec un Bêta de 27%, l'Imprimé Publicitaire se place en 3ème position des mass media, devant la Télévision et la Presse... preuve de l'impact d'un support bénéficiant d'une prise de contact avec son destinataire sans interférence type multitasking, zapping...



BAL'OPTIM OU L'OPTIMISATION DES USAGES PUBLICITAIRES DE LA BOÎTE AUX LETTRES

Après la mise à jour en 2014 de ces Bêta de mémorisation, l'étape suivante consistait à développer un outil dynamique de réarbitrage.

C'est chose faite avec BAL'Optim, développé par MMZ Conseil à la demande de Mediapost Publicité qui répond à des questions d'optimisation de budget publicitaire et de scénarii de plans médias variés prenant en compte le Courrier Adressé et l'Imprimé Publicitaire. Pour Zysla Belliat "ces indicateurs ne permettent pas seulement d'estimer la mémorisation en fin de campagne mais aussi de comparer ce résultat pour les différents médias dans le cadre d'un budget donné. En bref, ils montrent comment le courrier peut augmenter la mémorisation d'une campagne et à quel coût ou à budget constant".

Le Bêta de mémorisation devient un puissant outil d'aide à la décision et d'arbitrage média permettant d'optimiser l'impact d'une campagne publicitaire.

"Comment améliorer la couverture mémorisée de ma campagne ?"

"Peut-on améliorer l'efficacité d'une campagne TV en transférant une partie de ce budget vers une distribution en Imprimé Publicitaire avec échantillons ?"

"Combien de points de couverture mémorisée fait gagner l'ajout d'une campagne de Courrier Adressé sur un plan trimédia TV, Presse et Affichage ?"

L'exercice a été réalisé sur de nombreuses campagnes en réaffectant une partie du budget alloué sur une campagne de Courriers Adressés ou d'Imprimés Publicitaires et s'est avéré concluant sur le gain de couverture mémorisée.

1. COMPRENDRE LE CANAL

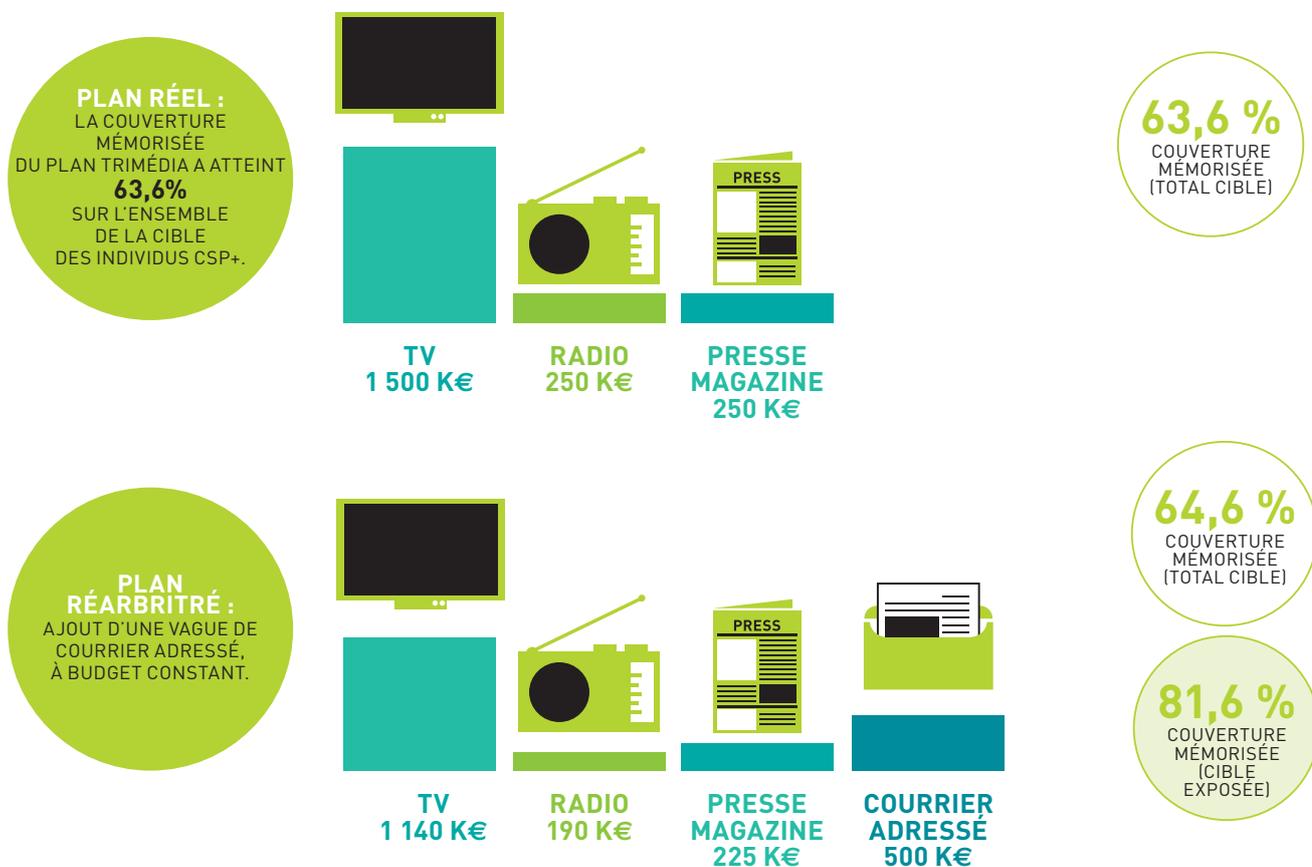
Exemple :

LE COURRIER ADRESSÉ DANS LES TÉLÉCOM.

Un opérateur de télécommunications a réalisé une vague trimédia, TV / Radio / Presse Magazine à destination d'une cible d'individus CSP+ en juin 2014 pour un budget total de 2 millions d'euros. La démarche a consisté à simuler l'introduction d'une vague de Courrier Adressé sur une cible de clients et de prospects de l'annonceur, sans impacter le budget global de la vague et en veillant à ne pas pénaliser la performance des différents medias actifs : **L'objectif étant d'obtenir un plan quadrimédia en baissant une partie des budgets TV, Radio et Presse Magazine afin d'inclure une vague de courrier adressé de 500k€ (1,5 millions d'exemplaires).**

RÉSULTATS :

BUDGETS NETS :



En ajoutant une vague de Courrier Adressé, à budget constant : la couverture mémorisée de ce plan quadrimédia sur l'ensemble des Individus CSP+ progresse de 1 point (64,6% vs 63,6%). Parallèlement, sur le coeur de cible à qui a été adressé un courrier personnalisé lui proposant une offre adaptée à la consommation de son foyer, la couverture mémorisée s'élève à 81,6%. A périmètre budgétaire identique, un réarbitrage impactant légèrement à la baisse les budgets TV, Radio, Presse Magazine au profit de l'ajout d'une vague de Courrier Adressé de 500 K€, loin de pénaliser la couverture mémorisée permet au contraire d'optimiser l'impact global de la campagne en gagnant 1 point de couverture mémorisée (64,6% vs 63,6%). De plus, en adressant un message personnalisé à une partie de la cible de clients ou prospects, la marque optimise sa trace mémorielle en étant mémorisée par 8 destinataires sur 10.

1. COMPRENDRE LE CANAL

LA PREUVE AVEC L'AUDIENCE

En mars 2011, la création d'un GIE (Groupement d'Intérêt Économique) réunissant les principales parties prenantes du marché (La Poste, Adrexo, MEDIAPOST, MEDIAPOST PUBLICITÉ, l'Observatoire Com Média, le CRTM et le SNCD) constitue l'étape fondatrice de la mise en place de la première mesure d'audience du média courrier.

Ipsos a élaboré et mis en place cette mesure, supervisée par le CESP (Centre d'Études des Supports de Publicité).

RÉSULTATS :

CHAQUE SEMAINE, ENVIRON 30 MILLIONS D'INDIVIDUS

(SOIT 58,1% DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 15 ANS OU PLUS) LISENT AU MOINS UN COURRIER PUBLICITAIRE ADRESSÉ. CES LECTEURS DE COURRIERS PUBLICITAIRES ADRESSÉS EN LISENT EN MOYENNE 3,0 PAR SEMAINE.

PART DE MARCHÉ DES QUATRE TYPES DE COURRIER

Imprimés publicitaires
47,9 %



Courriers publicitaires adressés

17,9 %

(représente 17,9 % des lectures réalisées sur une semaine en moyenne)

Imprimés non marchands
12,7 %

Courriers relationnels et de gestion
21,5 %

Source :
BALmétrie 2015 - Ensemble 15 ans ou +

RÉPARTITION DES LECTURES DE COURRIER ADRESSÉ PAR INTENSITÉ.



On constate ici que **69%** des lectures de Courriers Publicitaires Adressés sont assidues. En moyenne, **34%** des Courriers Publicitaires Adressés sont lus attentivement, **35%** sont regardés et **31%** sont survolés.

1. COMPRENDRE LE CANAL

PROFIL DES LECTEURS DE COURRIER ADRESSÉ

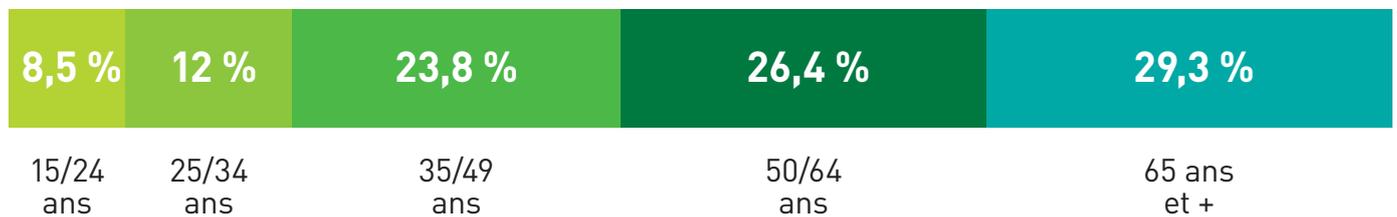
Le profil des lecteurs de Courriers Publicitaires Adressés est légèrement différent de la structure de la population française âgée de 15 ans ou plus : plus féminin, plus âgé ou encore plus CSP+ et hauts revenus.

FEMMES
55,4 %

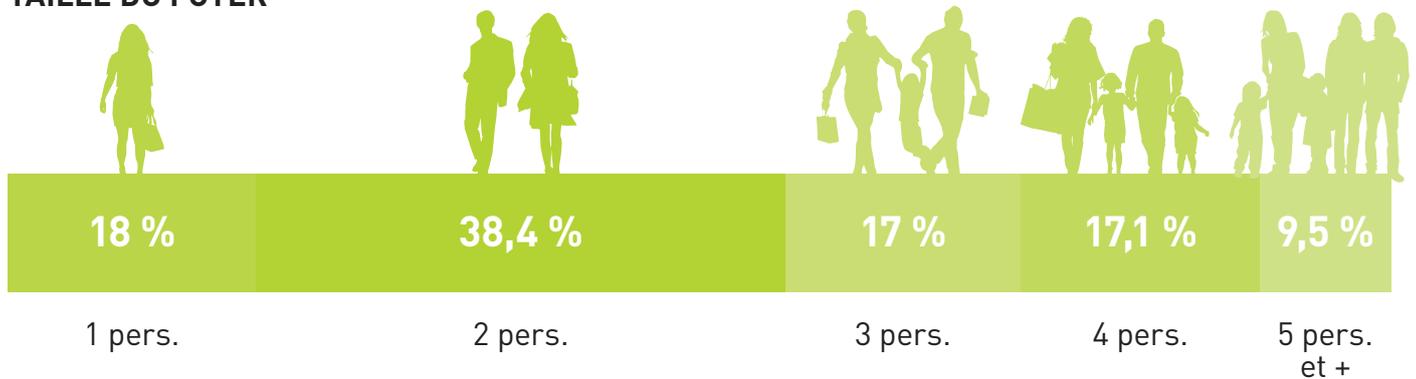


HOMMES
44,6 %

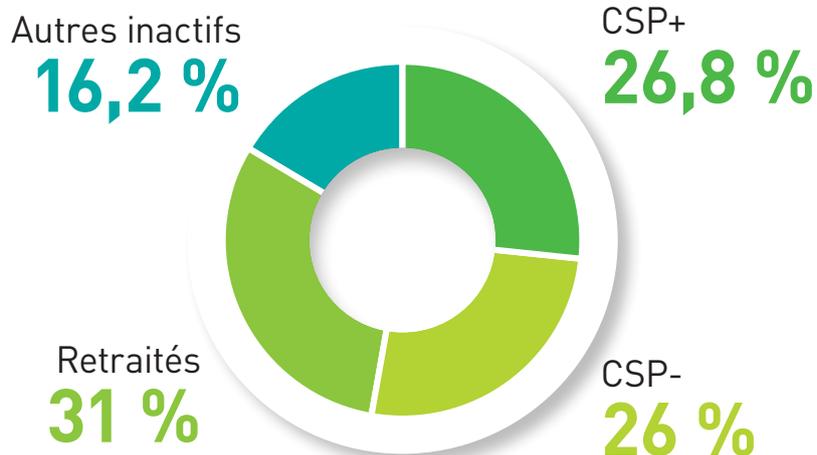
ÂGE



TAILLE DU FOYER



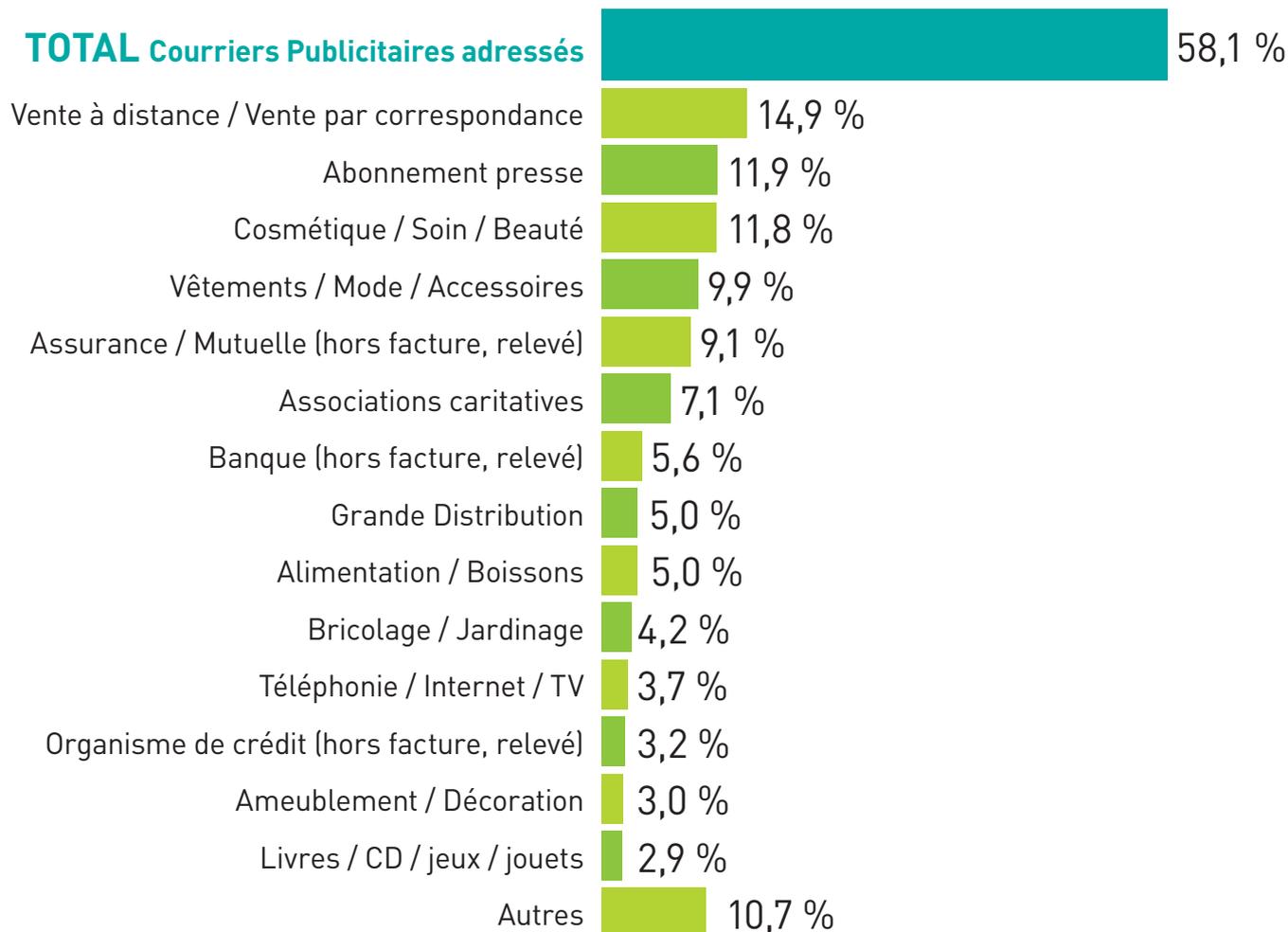
CSP



Source :
BALmétrie 2015 - Ensemble 15 ans ou +

1. COMPRENDRE LE CANAL

AUDIENCE SUR UNE SEMAINE MOYENNE DES 15 SECTEURS D'ACTIVITÉ LES PLUS LUS



Source :
BALmétrie 2015 - Ensemble 15 ans ou +

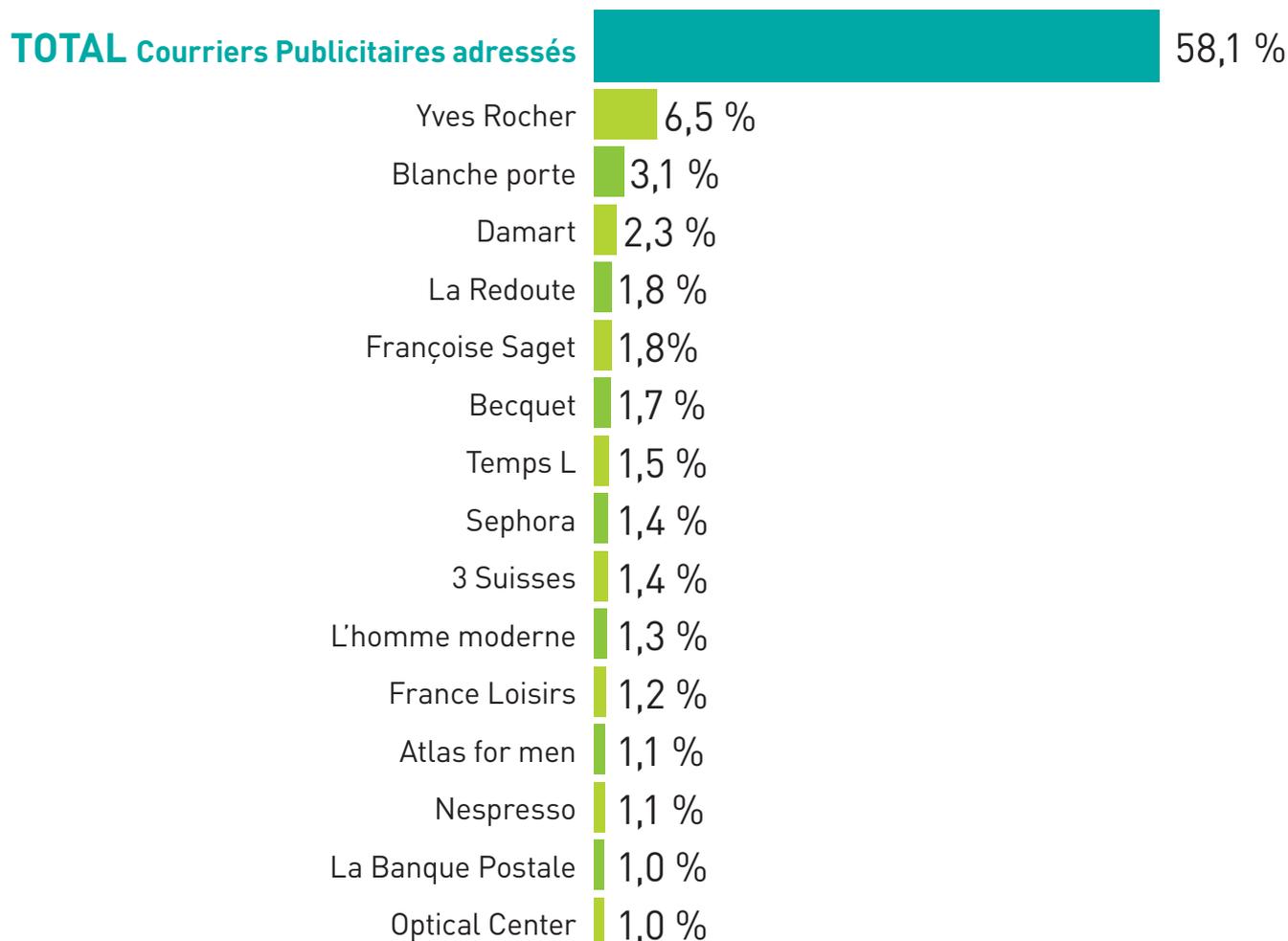
Les Courriers Publicitaires Adressés du secteur **vente à distance / vente par correspondance** sont de loin les plus lus avec **14,9%** de la population qui, chaque semaine, lit au moins un Courrier Publicitaire Adressé issu de ce secteur (soit 7,7 millions d'individus).

Arrive ensuite le secteur de l'**Abonnement Presse** avec **11,9%** d'audience sur une semaine moyenne, suivi de près par **Cosmétique / Soin / Beauté** avec **11,8%** d'audience moyenne sur une semaine.

En 4^{ème} et 5^{ème} position, on trouve les secteurs de **Vêtements / Mode / Accessoires** (**9,9%** d'audience moyenne sur une semaine) et les **Assurances / Mutuelles** (hors factures) (**9,1%** d'audience moyenne sur une semaine).

1. COMPRENDRE LE CANAL

AUDIENCE SUR UNE SEMAINE MOYENNE DES 15 MARQUES LES PLUS LUES, TOUS SECTEURS CONFONDUS



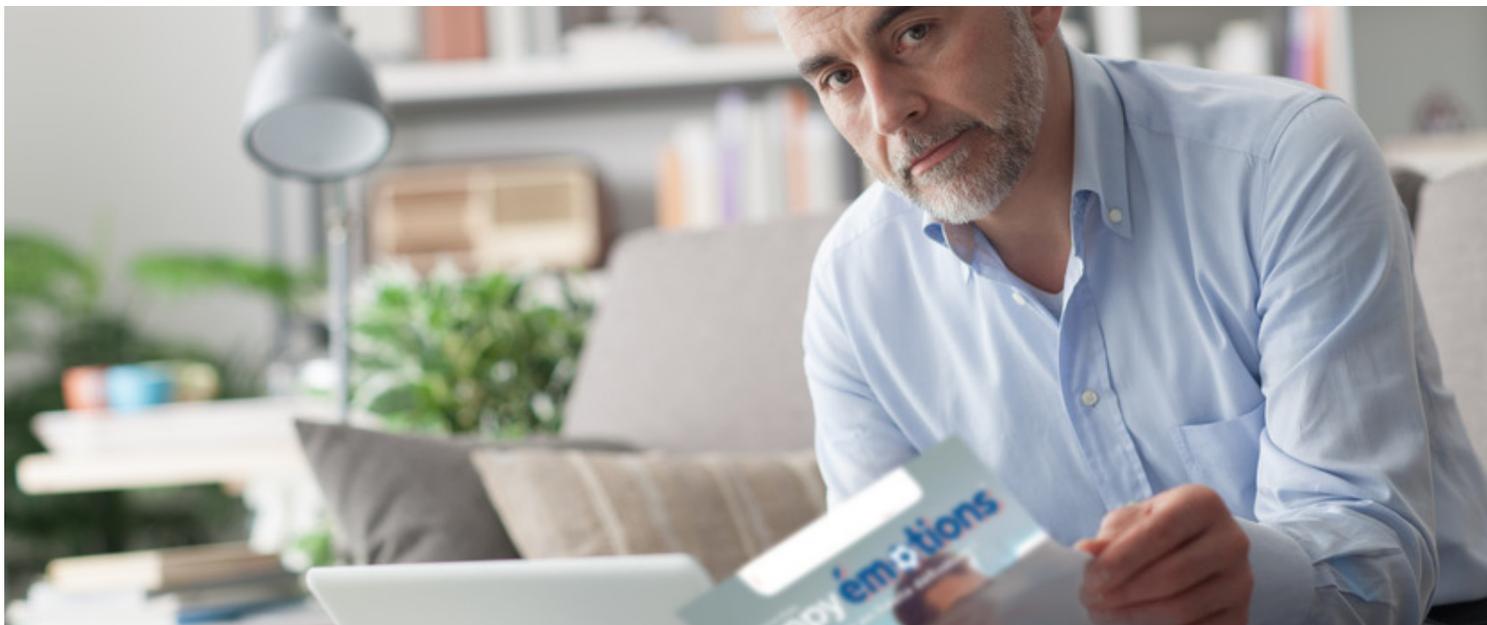
Source :
BALmétrie 2015 - Ensemble 15 ans ou +

Yves Rocher arrive en tête de classement, tous secteurs confondus avec 3,3 millions d'individus (6,5% de la population française) qui, chaque semaine, lisent un Courrier Publicitaire Adressé envoyé par l'annonceur.

En deuxième position, **Blanche Porte** totalise 1,6 millions de lecteurs (3,1% de la population française).

Les marques du secteur vente à distance / vente par correspondance monopolisent les places hautes du classement à l'exception d'**Yves Rocher** et **Carrefour** qui figurent dans le **Top 10**.

LE COURRIER, UN SUPPORT DE COMMUNICATION APPRÉCIÉ PAR LES FRANÇAIS



Si **89%** des Français relèvent leur boîte aux lettres tous les jours, **79%** apprécient ce moment.

Et le **Courrier Adressé** y est pour quelque chose : pour **62%** il attise la curiosité, pour **60%**, il apporte des informations fiables et pour **56%**, il donne une bonne image de la marque et permet d'entretenir une relation privilégiée avec celle-ci (**52%**).*

* Etude Parcours Courrier – CSA – Interrogation online de 1002 personnes âgées de 18 à 64 ans – Mai 2015

QUELLE TYPOLOGIE DE LECTEURS ? LES BALOPHILES

BALmétrie nous apprend qu'en moyenne, les Français lisent 10,9 courriers chaque semaine, dont :

- **5,1 Imprimés Publicitaires,**
- **2,0 Courriers Publicitaires Adressés,**
- **2,5 Courriers Relationnels, de Gestion,**
- **1,3 Imprimés Non Marchands.**

On sait également que chaque semaine, ils sont **62,1%** à lire un **Courrier Publicitaire Adressé...** mais qui sont-ils vraiment ?

A partir des données de **BALmétrie**, **MEDIAPOST PUBLICITÉ** et **MEDIAPOST** ont réalisé une typologie de lecteurs de courriers en fonction du nombre de courriers lus par chacun. Cette typologie fait ressortir 8 classes de lecteurs : du **BALovore** qui lit 3 fois plus d'**Imprimés Publicitaires** que la moyenne au **BALlovers** qui sur-consomme les **Courriers Publicitaires Adressés** en passant par le **BALinfo**, plus enclin à la lecture des journaux d'information de leur mairie ou de leur région.



2 - ÉLABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE

BIEN DÉFINIR SA CIBLE : D'UNE COMMUNICATION DE MASSE À UNE COMMUNICATION CIBLÉE



La démarche marketing engagée par la marque se définit en premier lieu par le périmètre de sa communication

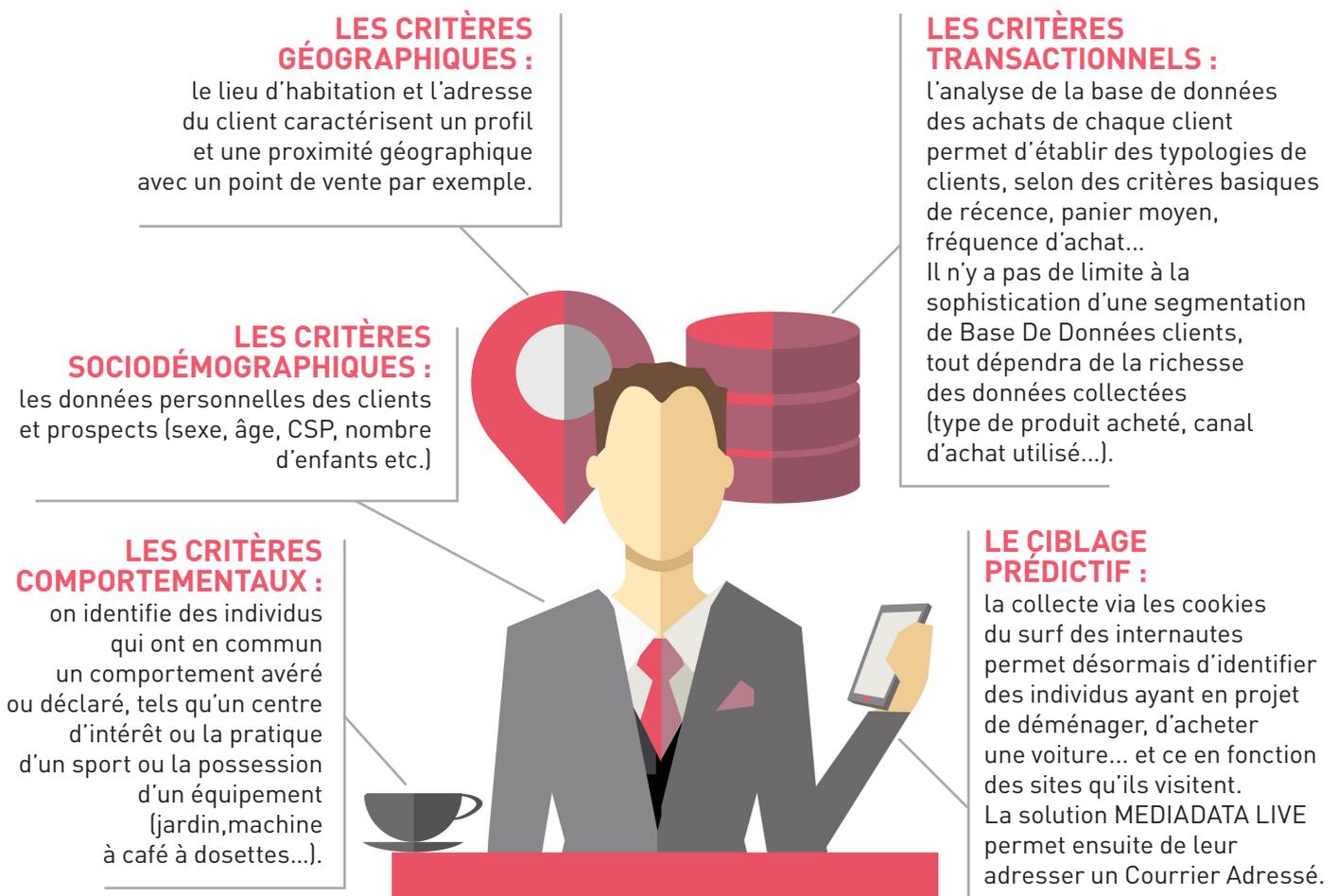
ONE-TO-MANY : cette démarche marketing consiste pour une entreprise à s'adresser à de nombreux clients potentiels, sans adapter son message ou la nature de son offre. Il représente ce qui était appelé auparavant "marketing de masse".

ONE-TO-FEW : ce type de communication est adapté à une cible réduite, un segment étroit appelé aussi niche de marché.

ONE-TO-ONE : dans cette démarche, l'émetteur s'adresse individuellement à chaque destinataire : le message, l'offre et les services associés sont uniques et adaptés à chaque destinataire ou client. Cette personnalisation se fait grâce à l'acquisition progressive et continue d'une connaissance pointue du client. C'est une des composantes du CRM et une des forces du Courrier Adressé.

A QUI MON COURRIER S'ADRESSE-T-IL ?

De nombreux critères permettent de définir la cible. On dénombre quatre grandes catégories.



LA FINESSE DU CIBLAGE EST UN FACTEUR D'EFFICACITÉ ET D'OPTIMISATION DES COÛTS !

Pour en savoir plus : <http://www.mediadatalive.com>

L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ DES ADRESSES

La qualité des données est essentielle pour des communications efficaces : l'adresse postale est une donnée indispensable pour rester en contact avec les clients ; or chaque année, ces données évoluent :

- **10 à 12% de la population française déménage.**
- **3% des entreprises et professionnels déménagent.**
- **Près de 8% des voies en France subissent des modifications.**
- **Un fichier perd entre 7% et 15% de ses adresses chaque année.**

Et fidéliser un client revient 5 à 10 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. Un mailing mal adressé, c'est 1€ perdu en fabrication et en diffusion.

QUALITÉ DE L'ADRESSE : LA CLÉ DE LA RELATION CLIENT ET DE LA PROSPECTION

Plusieurs solutions sont accessibles aux annonceurs avec différents niveaux de traitements des bases d'adresses : correction des adresses erronées, mise aux normes postales, mise à jour des adresses des déménagés, enrichissement en numéros de téléphone, codes IRIS 2000, typologie géomarketing...

NETTOYER ET ENRICHIR LES BASES DE DONNÉES

Selon l'ampleur des actions marketing, l'annonceur peut améliorer les performances en confiant à La Poste, une ou plusieurs fois par an, la mise à jour des fichiers commerciaux. Les experts sont capables de prendre totalement en charge les données pour les restituer après correction et mise à jour des contacts ayant déménagé, repérage des doublons et enrichissement de renseignements complémentaires : numéros de téléphone, âge, e-mail...

LIMITEZ LE NOMBRE DES COURRIERS NON DISTRIBUÉS

La pertinence et la précision des fichiers ont une conséquence directe sur les dépenses et sur le chiffre d'affaire de l'entreprise. En optant pour les solutions d'optimisation du Groupe La Poste, le nombre de plis non distribués (PND) est réduit et les envois multiples à un même contact sont évités. Moins d'envois inutiles et plus de plis bien distribués. Conséquence directe : avec un budget courrier réduit → **un meilleur taux de retour.**

L'EXPERTISE DU SERVICE NATIONAL DE L'ADRESSE

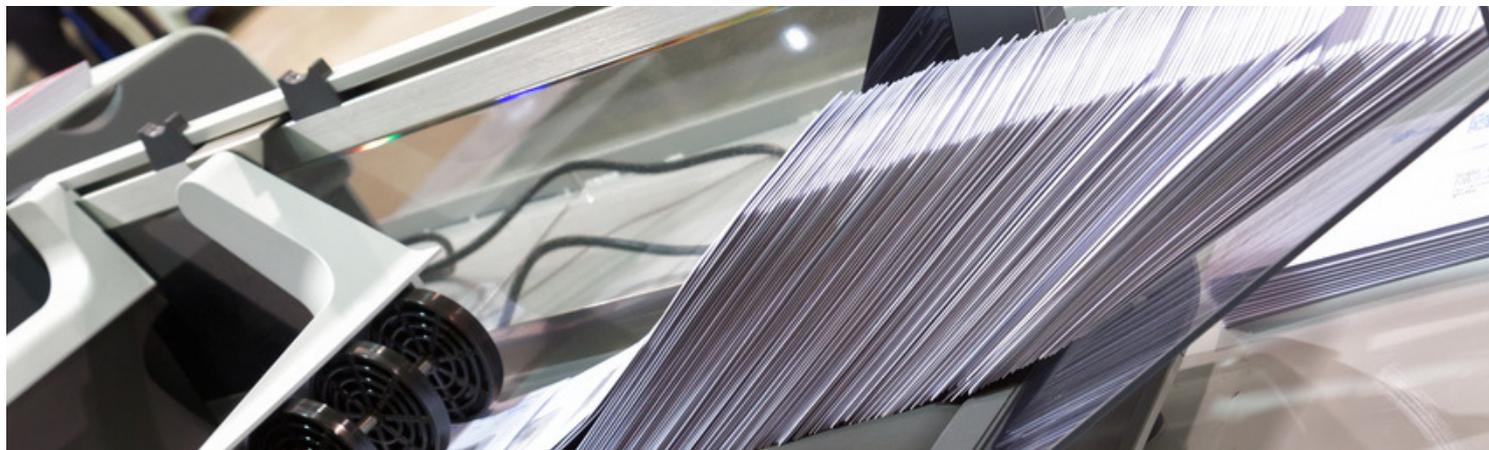
Les solutions d'optimisation des fichiers proposées par La Poste sont développées à partir des expertises du Service national de l'adresse (SNA). Véritable cœur de réacteur postal, le SNA est le garant de la mise en oeuvre de la qualité de l'adresse en France, à l'origine de tous les référentiels postaux : recensement des localités, des voies, des numéros ; collecte des ordres de réexpédition ; labéllisation des outils de traitement des adresses.

UNE VIGILANCE PARTICULIÈRE DOIT ÊTRE APPORTÉE À L'ACCÈS ET À LA GESTION DES DONNÉES CLIENTS.

Le stockage s'appuie généralement sur des équipements informatiques consommateurs d'énergie (serveurs, disques durs), même lorsqu'ils ne sont pas sollicités. La réduction de la durée de stockage peut donc limiter l'ensemble de ces impacts environnementaux. Pour des durées longues, un stock sur bande, voire un stockage papier, peut être préférable d'un point de vue environnemental.



ENVOYER SON COURRIER PUBLICITAIRE : UN TARIF D'AFFRANCHISSEMENT SUR-MESURE



TOUTES LES SOLUTIONS POUR L'ENVOI DES COURRIERS PUBLICITAIRES ADRESSÉS

Conditions générales d'accès aux tarifs Destineo

Les offres Destineo sont accessibles pour tous les envois de Courriers Publicitaires Adressés respectant :

- **Les règles de présentation des plis.**
- **Les seuils d'accès.**
- **Les règles sur le contenu du message envoyé.**

Les tarifs sont notamment fonction du format des plis déposés :

- **Format Mécanisable** : traitement en machine des plis d'un poids unitaire inférieur ou égal à 35g.
- **Format Standard Distri** : traitement des plis jusqu'à 350g avec un large choix de présentations et de formats.
- **Format libre** : traitement des plis tous formats jusqu'à 350g.
- **Format catalogue** : traitement des plis à partir de 351g et jusqu'à 3000g.

EXEMPLE DE TARIFS :

TARIFS EN VIGUEUR DU 1^{ER} JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2016

SOLUTION D'ENVOI PERMETTANT DE DÉCOUVRIR LE MÉDIA COURRIER

Détail indicatif : J+7

- Offre sous contrat, valable pour les 1^{ères} campagnes en Courrier Adressé pendant neuf mois et sous réserve du respect des conditions d'éligibilité.
- Seuil d'accès à partir de 100 plis au format Mécanisable ou Standard Distri.

TRANCHES DE POIDS	TARIFS UNITAIRE HT
<35g	0,27€
36 - 50g	0,35€
51 - 100g	0,52€

2. ÉLABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE

SOLUTION D'ENVOI DE MAILING ADRESSÉS

Détail indicatif : J+7

- Offre sous contrat.
- Différents seuils d'accès.



TARIFS NETS UNITAIRES	FORMAT MÉCANISABLE	
TRANCHES DE POIDS	SEUIL 1	SEUIL 2
<35g	0,36€	0,33€

TARIFS NETS UNITAIRES	FORMAT STANDARD DISTRI	
TRANCHES DE POIDS	SEUIL 1	SEUIL 2
<35g	0,41€	0,40€
36 - 50g	0,48€	0,47€
51 - 75g	0,58€	0,57€
76 - 100g	0,69€	0,67€
101 - 150g	0,80€	0,77€
151 - 200g	1,00€	0,88€
201 - 250g	1,22€	0,94€
251 - 300g	1,30€	1,08€
301 - 350g	1,33€	1,19€

2. ÉLABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE

TARIFS NETS UNITAIRES	FORMAT LIBRE	
TRANCHES DE POIDS	SEUIL 1	SEUIL 2
<50g	0,79€	0,56€
51 -100g	0,90€	0,70€
101 - 250g	1,28€	1,10€
251 - 350g	1,40€	1,32€

TARIFS NETS UNITAIRES	FORMAT CATALOGUE	
TRANCHES DE POIDS	SEUIL 1	SEUIL 2
351 -500g	1,46€	1,43€
501 -750g	1,77€	1,75€
751 - 1000g	2,46€	2,43€
1001 -1500g	2,84€	2,80€
1501 - 2000g	3,13€	3,09€
2001 -3000g	3,70€	3,65€

ENVELOPPES PRÉ-AFFRANCHIES

ACCÉDEZ SIMPLEMENT À DESTINEO ESPRIT LIBRE EN UTILISANT DES ENVELOPPES PRÉ-AFFRANCHIES.

TARIFS NETS UNITAIRES DES ENVELOPPES, AFFRANCHISSEMENT COMPRIS		
	SEUIL 1	SEUIL 2
Format DL standard Distri <35g (115x225mm)	0,49€	0,48€
Format C5 standard Distri <50g (162x229mm)	0,60€	0,59€

2. ÉLABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE

ID TIMBRE DISPONIBLE EN FRANCE MÉTROPOLITAINE

AUGMENTEZ L'IMPACT DE VOS COURRIERS PUBLICITAIRES EN APPORTANT UN TIMBRE PERSONNALISÉ.

QUANTITÉ (PLANCHES DE 30 TIMBRES)	100 À 199 PLANCHES	200 À 299 PLANCHES	300 À 499 PLANCHES	500 À 999 PLANCHES	1000 À 2999 PLANCHES	3000 À 4999 PLANCHES
Tarif Hors Taxes de personnalisation*	5,00€	4,50€	4,00€	3,50€	3,00€	2,50€

* Tarif pour la personnalisation d'une planche de 30 timbres. Le tarif de l'affranchissement est en sus :
tarif Destineo esprit libre au format Standard Distri 50 g Seuil 1 ou Seuil 2.
Cette offre est également accessible à partir d'une planche de 30 timbres et jusqu'à 199 planches sur www.laposte.fr/idthimbre

ANNEXE TECHNIQUE

SEUILS D'ACCÈS PAR EXPÉDITION EN NOMBRE DE PLIS

	DIFFUSION LOCALE* À PARTIR DE	DIFFUSION NATIONALE À PARTIR DE
Seuil 1	100	400
Seuil 2	800	2000

* Diffusion sur le département de dépôt et les départements limitrophes.

ZOOM SUR LES BONNES OFFRES À POUSSER



OFFRE PRODUIT, OFFRE DE SERVICE... IMPACTS DIFFÉRENTS.

L'offre produit est tangible, palpable. Elle permet au client de se projeter de manière directe. Pour l'offre de service, la projection est plus difficile, le Courrier Adressé prend donc toute son importance puisqu'il va soutenir (graphiquement et d'un point de vue rédactionnel) l'argumentation de l'entreprise.

On peut vendre :

- **Un produit**
- **Un service**
- **Une activité** (attraction dans un parc)
- **Un endroit** (lieu de vacances, pays, région)
- **Une idée** (politique)
- **Une cause** (humanitaire)

PRODUIT	OBJECTIFS
PRODUIT D'APPEL PRIX BAS	FAIRE REVENIR SUR LE LIEU DE VENTE ET VENDRE UN AUTRE PRODUIT
PRODUIT D'ENTRÉE DE GAMME BON RAPPORT QUALITÉ / PRIX	FAIRE EFFECTUER UN PREMIER ACHAT DE LA MARQUE
PRODUIT HAUT DE GAMME FORTE VALEUR AJOUTÉE	DONNER UNE IMAGE VALORISANTE DE LA MARQUE
PRODUIT TACTIQUE	GAGNER DES PARTS DE MARCHÉ

2. ÉLABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE

LES OUTILS PROMOTIONNELS : QUELLE OFFRE POUR QUEL IMPACT ?

L'offre promotionnelle agit comme déclencheur. Elle vient accélérer la prise de décision du client. Le choix de l'offre promotionnelle est décisif car chaque type d'offre a un impact différent sur la cible.

OFFRES DE PRIX	<ul style="list-style-type: none">• Offre forte. Favorise le passage à l'acte.• Très utilisée sous la pression de la concurrence <p>2 mécanismes : demander moins / Donner plus Exemple : Réduction immédiate, coupons de réduction</p> <p>POINTS D'ATTENTION :</p> <ul style="list-style-type: none">• Travailler la formulation• Risque de cannibalisation du message• Effets pervers (chasseur de promo, attentisme)• Effets éphémères
ÉCHANTILLONNAGE	<ul style="list-style-type: none">• Offre forte. Idéale pour le lancement de produits et extension de gamme• Faire connaître
ESSAI GRATUIT	<ul style="list-style-type: none">• Si essai différé : constitution de fichier• Efficace ... mais <p>POINTS D'ATTENTION :</p> <ul style="list-style-type: none">• Coûteux• A utiliser si le produit présente des spécificités réelles• L'essai est une variante de l'échantillonnage, quand celui-ci s'avère impossible• Sécurise le prospect, lève les freins
PRIMES	<ul style="list-style-type: none">• Cadeaux de faible valeur marchande obligatoirement lié à l'achat de produits ou services• Immédiates, différées, collectionnables• Facteurs de "préférence" pour vos produits / services <p>POINTS D'ATTENTION :</p> <ul style="list-style-type: none">• Nature et valeur strictement limitées par la loi• Contraintes logistiques à prévoir
CADEAUX	<ul style="list-style-type: none">• Sans contrepartie immédiate d'achat• Valeur illimitée• Bons pour l'image et l'aspect relationnel <p>POINTS D'ATTENTION :</p> <ul style="list-style-type: none">• Incidences fiscales pour les cadeaux supérieurs à 30 / 40 €• Choix du cadeau et de sa valeur perçue par le client

CADEAUX ET GOODIES

Les cadeaux ou goodies doivent si possible être utiles pour la cible, sinon ils risquent de devenir directement des déchets. Il est préférable de choisir des cadeaux fabriqués localement, avec des matières premières non novices (ni pour les personnes qui les fabriquent, ni pour les utilisateurs), si possible à partir de matières recyclées et recyclables. Pour cela privilégier des produits qui bénéficient d'un label environnemental et / ou social du type commerce équitable. Il est également possible d'avoir recours à des entreprises du secteur adapté ou protégé et / ou de l'insertion pour la fabrication de ce type de cadeaux.

2. ÉLABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE

PARRAINAGE	<ul style="list-style-type: none">• Cadeau ou service offert à toute personne qui amène un client ou un contrat• Valeur de cadeau illimitée• Technique de prospection qui favorise la fidélisation <p>POINTS D'ATTENTION :</p> <ul style="list-style-type: none">• À la formulation de l'offre• Au traitement du filleul
JEUX CONCOURS	<ul style="list-style-type: none">• De connaissance, de performance, de création• Favorise l'animation de clientèles ou de réseaux <p>POINTS D'ATTENTION :</p> <ul style="list-style-type: none">• Cadre juridique strictement limité• Gestion lourde
LOTERIES "SWEEPSTAKE" "INSTANT WIN"	<ul style="list-style-type: none">• Impact incontestable malgré certains détracteurs virulents• Faveur d'un large public• Prospection et création de trafic <p>POINTS D'ATTENTION :</p> <ul style="list-style-type: none">• Cadre juridique très restrictif• Logistique lourde
CARTES DE FIDÉLITÉ	<ul style="list-style-type: none">• Pour faire acheter plus souvent et fidéliser un client à une marque / enseigne
AUTRES TYPE D'OFFRES	<ul style="list-style-type: none">• La satisfaction garantie : Idéale pour lever les freins, sécuriser le prospect• Documentation, démonstration, devis gratuit : En phase 1 du processus d'achat et de commercialisation. Information• Date limitée : Offre accélératrice de réponses

OFFRE : LES 8 POINTS GAGNANTS

1. Vendez l'offre... plutôt que votre produit ou service.
2. Ciblez votre offre sans être trop restrictif afin de maintenir un volume de clients potentiels.
3. Personnalisez votre offre... Parlez à l'égo de votre cible.
4. L'offre doit apparaître clairement sur un des éléments constitutifs (lettre, bon de commande, coupon-réponse...).
5. Plus vous développerez les avantages de votre offre, meilleurs seront vos rendements.
6. Testez plusieurs offres pour un même produit ou service.
7. Formulez correctement votre offre.
8. Calculez tous les coûts réels de votre offre (traitement des retours, logistique,...).

LA COHÉRENCE DE L'OFFRE PROPOSÉE

Une vigilance doit être apportée à la cohérence entre le type d'offre proposée, le support de communication utilisé et la sensibilité de la cible. Par exemple, une offre par essence vertueuse d'un point de vue environnemental (produit bio ou issu du commerce équitable, produit à moindre impact environnemental, produit fabriqué en France) doit être promue avec un support de communication lui-même "vertueux" (exemple : papier labellisé FSC, encres végétales, limitation des aplats de couleur, accessibilité, utilisation des logos environnementaux et/ou sociaux pertinents etc.). Sinon, cela risque de générer une mauvaise perception par les cibles averties, sensibles à ces critères.

PLANNING DE RÉALISATION



OUTIL 1 : LE BRIEF EN 13 POINTS

1. La marque : quel est le contrat global passé entre la marque et ses clients ?
2. La cible : à qui s'adresse-t-on ?
3. Le contexte : pourquoi la marque doit-elle communiquer aujourd'hui ?
4. L'objectif marketing : qu'est-ce que la marque cherche à obtenir à travers cette action de communication ?
5. Les concurrents : qui sont les concurrents directs ?
6. Le dispositif envisagé.
7. L'objectif comportemental : que veut-on que le consommateur fasse en étant exposé à cette action ?
8. L'objectif de communication : que veut-on que le consommateur pense en étant exposé à cette action ?
9. Peut-on s'appuyer en communication sur des éléments de vécu (consumer insight) ?
10. Quel est le message/la promesse que la marque souhaite délivrer à ses consommateurs ?
11. Quelles sont les preuves que la marque peut apporter pour garantir la véracité de cette promesse ?
12. Quelle est l'offre qui soutient la promesse ?
13. Cadre de la création : contraintes/interdits/opportunités.

2. ÉLABORER UNE COMMUNICATION EFFICACE

OUTIL 2 : LE PLANNING, DE LA CRÉATION AU DÉPÔT POSTE.

Exemple d'un mailing comprenant :

1 lettre A4, 1 dépliant 4 pages,
1 enveloppe porteuse et 1 enveloppe retour.

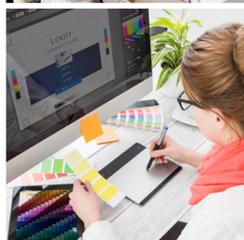
Ces délais sont donnés à titre indicatif et dépendent bien sûr des quantités à produire, des plannings des différents prestataires et des stocks disponibles (papier par exemple).

ASTUCE :
IMPORTANT :
IL FAUT PARTIR DE LA DATE SOUHAITÉE DE RÉCEPTION DES MAILINGS EN BOÎTES AUX LETTRES NOTAMMENT LORSQU'IL Y A DES DURÉES COURTES DE VALIDITÉ DE L'OFFRE (OU UN DISPOSITIF CONNEXE EN POINT DE VENTE PAR EXEMPLE).



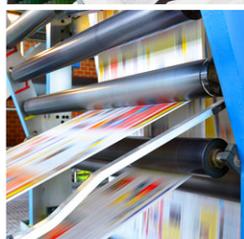
BRIEF AGENCE, ANNONCEURS, CONCEPTION CRÉATION, VALIDATION, CRÉATION ET PAO : 2 À 3 SEMAINES

Prévoir le temps de validation de la maquette et du Bon à Graver.
Prévoir des délais supplémentaires si vous devez effectuer des prises de vues.



GRAVURE (FILMS OU FICHIERS HD ET CROMALIN) : DE 2 JOURS À 1 SEMAINE

Prévoir le BAT.



IMPRESSION ET FAÇONNAGE : 1 À 2 SEMAINES

Attention, si l'enveloppe porteuse est fabriquée et pas uniquement repiquée, prévoir deux semaines supplémentaires. Prévoir également les temps de livraison entre les différents destinataires.



PERSONNALISATION, MISE SOUS PLI, ROUTAGE, LIVRAISON CENTRE DE TRI : 1 SEMAINE



ACHEMINEMENT DES MAILINGS PAR LA POSTE : DE 3 JOURS À 1 SEMAINE

Selon le tarif d'affranchissement.

Durée minimale de réalisation (jusqu'à la mise en boîte aux lettres) : 4 à 5 semaines

LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIAUX

Dès la conception de la campagne, pensez à ses impacts environnementaux et sociaux et valorisez les choix vertueux effectués : apposition des logos environnementaux pertinents, recours à des prestataires locaux disposant de pratiques RSE (exemple : imprimeurs labellisés, Imprim'vert ou certifiés ISO 14001, transporteurs disposant de véhicules électriques et de chauffeurs formés à l'écoconduite etc.). Étudier la possibilité de recourir à des entreprises du secteur adapté et protégé ou d'insertion.

MESURER SA CAMPAGNE

LES POST TESTS, DES SOLUTIONS ADAPTÉES

Des solutions post tests ont été élaborées et mises en place spécifiquement pour mesurer l'efficacité des campagnes de Courriers Adressés B2C et B2B. A date, ce sont plus de 300 campagnes de Courriers Adressés qui ont déjà été post testées et analysées par les équipes de Mediapost Publicité.

Plusieurs solutions existent :

POST- TESTS COURRIERS ADRESSÉS (CATI OU CAWI)

DESIGN

Recueil téléphonique ou online

Questionnaire de 3 à 10 minutes

Cible représentative des destinataires (zones géographiques et autres critères pré-renseignés dans le fichier ex : scoring clients..)

KPI

Impact : Souvenir, ouverture, lecture, conservation, transmission

Appréciation : Agrément du courrier, de l'offre / raison d'agrément et de non agrément.

Effets : Effets sur l'image de l'émetteur / Incitation à se renseigner, à acheter (drive-to-web, drive-to-shop), à profiter de l'offre.

BENCHMARK

Mise en relief des résultats avec un benchmark spécifique en fonction du secteur, du format...

POST-TESTS VU-LU MAGAZINES (CAWI)

DESIGN

Recueil online

Questionnaire de 10-12 minutes.

Cible représentative des abonnés au magazine.

KPI

Impact : Souvenir du courrier et de ses composantes (magazine / feuillet d'offres).

Lecture du magazine / nombre de prises en main / taux de conservation.

Souvenir et lecture des rubriques. Souvenir des marques présentes dans le magazine.

Évaluation du magazine : Agrément global du magazine / agrément détaillé (contenu éditorial et forme)

Effets : Impact sur l'image de l'annonceur / incitation à se renseigner...



3 - L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES /SUCCESS STORIES

3. L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES / SUCCESS STORIES

Brochure

(1^{ère} de couverture)



(dernière de couverture)



(pages intérieures en 3 volets)



En termes de résultats, le courrier a très fortement marqué les esprits avec un taux de souvenir exceptionnel porté par un format d'enveloppe différenciant et original. Aussi, le mailing a suscité un fort intérêt au regard de son taux d'ouverture.

Concernant les supports, cohérents et reprenant les mêmes codes créatifs que l'enveloppe, la brochure et le carton d'invitation ont été bien mémorisés et lus par les destinataires.

Également, aidés par des supports clairs et esthétiques, les messages principaux du mailing ont été bien compris par les lecteurs. Enfin, les bons taux de trafic observés viennent couronner le succès et l'efficacité de ce mailing.

3. L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES / SUCCESS STORIES

LANCÔME LANCE SON NOUVEAU SOIN "LANCÔME VISIONNAIRE" ET INVITE UNE CIBLE DE FEMMES À TESTER CE PRODUIT.

À la rentrée 2014, Lancôme présentait son nouveau soin "Lancôme Visionnaire".

Un courrier élégant aux couleurs de cette nouvelle gamme invitait une cible de femmes de 30- 50 ans adeptes des soins du visage et résidant à proximité des points de vente Nocibé, à se rendre en boutique afin de retirer 3 échantillons.

Un véritable succès en termes de trafic en points de vente et d'image pour cette campagne de Courrier Adressé.

Enveloppe porteuse



Invitation
(recto)



(verso)



3. L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES / SUCCESS STORIES

Une prise de parole de Lancôme visible en boîte aux lettres grâce à une enveloppe porteuse très esthétique et reprenant - jusqu'au timbre - les codes de communication de la marque.

Des taux d'ouverture et de lecture exceptionnels traduisant une curiosité et un intérêt de la part des destinataires. Jugé pratique, le support " invitation " porteur de l'offre a été très largement conservé et utilisé en points de vente Nocibé.

Cette campagne a remporté une forte adhésion : la note d'appréciation globale a atteint un niveau supérieur au benchmark observé sur ce même secteur. La mécanique d'échantillonnage a été plébiscitée et perçue comme très incitative.

En synthèse, cette campagne de Courrier Adressé a suscité un excellent drive-to-store chez Nocibé. Le courrier a par ailleurs été perçu par les lectrices comme cohérent avec le positionnement de la marque Lancôme. Des résultats probants et encourageants pour de prochaines actions.

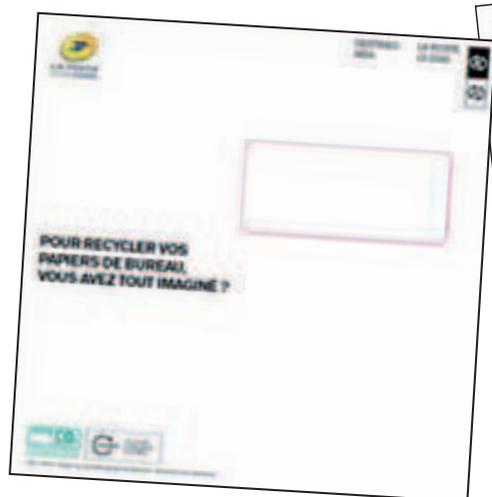
LA POSTE RECY'GO

Une prise de parole de La Poste remarquée mettant en avant les solutions de recyclage des papiers à destination des professionnels.

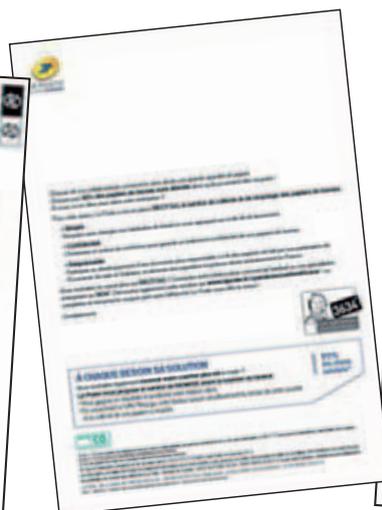
En septembre 2014, La Poste Solutions Business a communiqué en B2B sur sa solution de recyclage de papiers RECY'GO. Le mailing a été adressé à des prospects issus de petites et moyennes entreprises.

Ce mailing différenciant a su séduire ses destinataires sur un sujet impliquant et a suscité un vif intérêt pour la solution RECY'GO.

Enveloppe porteuse



Lettre



Dépliant

(1^{ère} de couverture)



3. L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES / SUCCESS STORIES

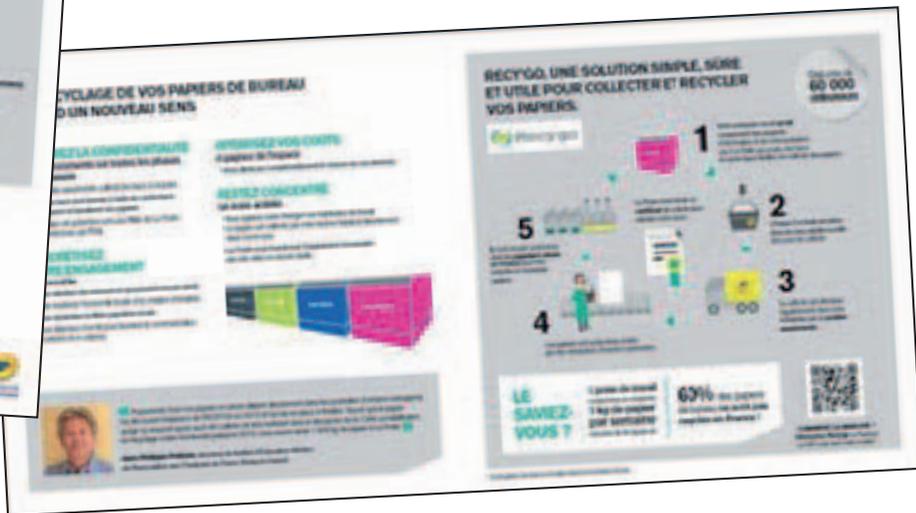
Dépliant

(dernière de couverture)



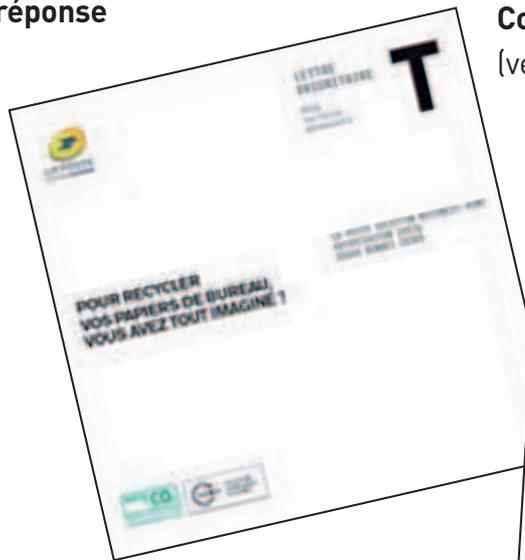
Dépliant

(intérieur)



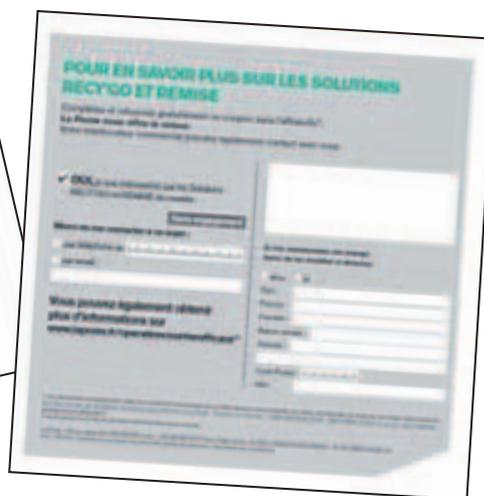
Coupon réponse

(recto)



Coupon réponse

(verso)



Porté par un format différenciant et une accroche qui a interpellé, le courrier a eu un réel impact auprès de ses destinataires. Très bien mémorisé par les prospects, le mailing a bénéficié d'un taux d'ouverture nettement supérieur aux normes du secteur, signe de l'intérêt des destinataires pour cette communication.

Le message du mailing autour des solutions de recyclage a marqué l'esprit des lecteurs séduits par la démarche. Véritable relai d'informations valorisant la dimension environnementale de La Poste, le courrier a joué son rôle d'incitation à la prise de renseignements.

Pour en savoir plus sur les solutions de courrier publicitaire,
deux possibilités s'offrent à vous :

Rendez-vous sur
www.laposte.fr/solutionsmarketing



Ou contactez votre interlocuteur
commercial habituel ou le



* 0,30€ TTC/min à partir d'un poste fixe en France métropolitaine du lundi au vendredi de 9h à 18h sans interruption, 0,27€ TTC/min en Guadeloupe, Martinique et à la Réunion, 0,25€ TTC/min à Mayotte, Saint-Martin, Saint-Barthélemy et en Guyane, du lundi au vendredi, de 9h à 17h sans interruption.
Document non contractuel - Crédits photos : Getty images - Imprimé sur du papier issu de forêts gérées durablement. L'accès à www.laposte.fr/solutionsmarketing est gratuit hors frais de connexion Internet et fournisseur d'accès.
La Poste - SA au capital de 3 800 000 000 euros - 356 000 000 RCS PARIS - 9 rue du Colonel Pierre Avia - 75015 PARIS - BSCC/Direction Commerciale - 10/2016.



LA POSTE
SOLUTIONS BUSINESS