

## LE GROUPE LA POSTE INNOVE EN INTÉGRANT L'ENVOI DE COURRIERS PUBLICITAIRES DANS LES OUTILS DE GESTION DE CAMPAGNES DES ENTREPRISES

*Keyrus Management, Cabinet de Conseil du Groupe Keyrus, accompagne La Poste dans la réinvention de la chaîne de valeur du courrier publicitaire imprimé. Grâce à un module intégré dans les solutions utilisées par les directions marketing, les campagnes courrier deviennent aussi faciles à mettre en œuvre et à administrer que des campagnes d'emailing.*

« À travers ce projet, le Groupe La Poste démontre qu'il n'y a pas antinomie mais plus que jamais complémentarité entre le courrier publicitaire et les médias digitaux. L'expertise et l'implication de l'équipe Keyrus Management ont été décisives pour affiner le positionnement de cette offre. Cela nous a permis de créer de nouveaux standards tant pour les directions marketing que pour les acteurs de la filière courrier et les éditeurs de solutions Martech. »

**Arnaud Tomasi** | Directeur de la BU Média et de la BU Presse du Groupe La Poste



Partenaire de la communication des marques depuis des décennies, le Groupe La Poste possède une connaissance approfondie des pratiques, besoins et priorités des directions marketing. Afin de continuer à les accompagner à travers des solutions à forte valeur ajoutée, la Direction du Courrier Publicitaire a engagé en 2019 un ambitieux projet prenant acte des évolutions récentes du marketing afin d'intégrer la production des campagnes de courrier dans leurs outils digitaux.

### UNE INITIATIVE CONÇUE COMME UNE RÉPONSE AUX IRRITANTS

En quelques années, les entreprises équipées d'outils de gestion de ciblage ont considérablement simplifié la conception, la diffusion et le suivi des campagnes digitales. Mais, explique **Nathalie d'Isanto**, Directrice du Courrier Publicitaire, « ces solutions sont centrées sur les médias digitaux. Le fait que le "print", en particulier le courrier publicitaire imprimé, ne soit pas intégré dans l'expérience utilisateur de ces logiciels éloigne mécaniquement les marketeurs de ce média dont pourtant ils connaissent et reconnaissent l'efficacité. »

En effet, dans un paysage marketing où les campagnes digitales occupent une place croissante, le courrier publicitaire nominatif distribué en boîte aux lettres connaît des taux d'ouverture, de lecture et d'engagement très élevés qui en font un des plus puissants leviers de fidélisation et de prospection à la disposition des annonceurs<sup>1</sup>. Mais, absentes des options proposées dans les outils de marketing automation, les campagnes courrier sont perçues comme plus complexes à mettre en œuvre en raison du nombre d'acteurs et de compétences – graphiste, imprimeur, routeur... – qu'elles impliquent.

Partant de ces constats, la Direction du Courrier Publicitaire se propose de créer pour les directions marketing une solution rendant les campagnes courrier aussi simples à maîtriser depuis leurs outils habituels que les campagnes email, SMS, Facebook et autres réseaux sociaux. « Début 2019, nous étions mobilisés en interne sur cette ambition stratégique et l'idée de créer un module courrier intégré dans les solutions Martech du marché », précise **Nathalie d'Isanto**. « Mais pour concrétiser cela, nous avons besoin d'un partenaire à même de nous conseiller et de nous accompagner tant sur les enjeux business que sur la faisabilité technique de ce que nous imaginions. Ces capacités, nous les avons trouvées chez Keyrus Management qui s'est démarqué par sa compréhension de nos enjeux ainsi que par une très bonne connaissance de la chaîne de valeur du courrier et de l'écosystème Martech qui nous intéressait. »

<sup>1</sup> D'après l'étude BALmétrie 2020, 21% des lecteurs d'un courrier adressé par une marque se sont rendus ou ont eu l'intention de se rendre sur le site internet de cette marque. De même, en moyenne 22% des lecteurs d'un courrier adressé se sont rendus ou ont eu l'intention de se rendre en magasin (44% pour les enseignes GSA, 36% pour les enseignes de sport, 29% pour marques de beauté/soins). L'étude pointe notamment un effet drive-to-store et/ou drive-to-web particulièrement important chez les 15-34 ans.

### EN BREF

#### SECTEUR

Opérateur de services postaux

#### BESOINS

- Rendre la création, gestion et suivi des campagnes de courrier publicitaires imprimées aussi simple à gérer que les campagnes publicitaires digitales via des interfaces en ligne.
- Offrir une transparence sur l'ensemble des acteurs et des étapes d'une campagne courrier en temps réel.

#### MÉTHODOLOGIE

- Cadrage du projet dans ses dimensions stratégiques et opérationnelles.
- Enquête en interne, auprès des partenaires et clients, pour mieux comprendre leurs besoins et identifier les irritants.
- Mesurer les impacts sur toute la chaîne de production d'une campagne courrier.
- Sélection des partenaires pour développer et intégrer le module avec les éditeurs de CRM et d'outils de gestion de campagnes du marché.

#### BÉNÉFICES

- Définition du périmètre fonctionnel, du design et de l'UX.
- Digitalisation de l'ensemble des processus de création et gestion de campagnes courrier.
- Création d'un pilote avec deux éditeurs du marché.
- Possibilité de créer des campagnes crosscanal et mixtes, courrier et digitales.



## LA NÉCESSITÉ D'UN CADRAGE STRATÉGIQUE & OPÉRATIONNEL

La mission confiée à **Keyrus Management** s'est déroulée en deux phases. La première a consisté à cadrer le projet dans ses dimensions stratégiques et opérationnelles afin de déterminer les scénarios les plus pertinents sur le plan technique et financier, ainsi qu'en termes de partenariats. Les enquêtes menées par l'équipe du cabinet de conseil ont non seulement confirmé le vif intérêt des annonceurs pour un module courrier publicitaire intégré à leurs outils marketing, mais elles ont aussi permis de mesurer les avantages d'une telle solution sur toute la chaîne de production d'une campagne courrier.

« **Rendre les campagnes courrier aussi simples et lisibles que les campagnes digitales signifiait avoir connaissance de chaque étape de celles-ci, y compris celles jusqu'ici réalisées par des acteurs extérieurs tels que les imprimeurs et les routeurs** », explique **Lionel Paillancy**, Manager de la Practice Stratégie Marketing & Sales chez **Keyrus Management**, qui accompagne **La Poste** dans ce projet.

La dimension la plus cruciale de cette phase concernait l'exploration des différentes options s'offrant à la Direction du Courrier Publicitaire pour s'intégrer avec les éditeurs de CRM et d'outils de gestion de campagnes du marché.

« Quelle stratégie privilégier vis-à-vis des éditeurs ? Sous quelle forme s'intégrer dans leur solution ? Selon quelles modalités ? Dans quels délais ? Le travail d'investigation et d'évaluation réalisé par l'équipe **Keyrus Management** a apporté des réponses très précises à toutes ces questions. Modélisation économique à l'appui, nous avons pu prendre nos décisions en connaissance de cause », souligne **Nathalie d'Isanto**.



## OFFRIR UNE EXPÉRIENCE DIGITALE DU COURRIER PUBLICITAIRE

L'équipe **Keyrus Management** a également contribué à la préparation et le suivi des travaux des intégrateurs qui, durant la deuxième phase du projet, allaient développer le module courrier publicitaire qui interagirait avec les solutions marketing du marché.

Cette deuxième phase s'est donc concentrée sur la concrétisation du projet à travers la préparation d'un pilote avec deux éditeurs – dont Oracle – convaincus de l'intérêt du projet et prêts à proposer à leurs clients de tester ce nouveau module. Dans le cadre de ce test de plusieurs semaines, les annonceurs volontaires avaient la possibilité d'activer le module développé par **La Poste** dans leur solution marketing habituelle. L'utilisateur voyait ainsi apparaître dans son interface une option « courrier », au même titre que les autres types de médias (email, SMS...). Une fois sa cible définie, il pouvait construire et gérer ses campagnes de bout en bout :

- choisir le format de courrier qui convenait le mieux à sa cible ;
- mettre en forme sa campagne en s'appuyant sur des modèles prédéfinis aux couleurs de sa marque ;
- personnaliser le contenu du courrier en fonction du profil des destinataires grâce aux fonctionnalités de publipostage avec plusieurs champs ;

« Pour l'équipe que j'encadre et moi-même, ce projet est d'autant plus enthousiasmant qu'il suscite énormément d'adhésion, aussi bien au sein du Groupe **La Poste** et dans l'écosystème Martech que chez les annonceurs et les routeurs. S'il se matérialise aujourd'hui sous la forme d'une brique logicielle proposée par des éditeurs partenaires, il consiste en réalité à réinventer toute la chaîne de valeur du courrier publicitaire grâce au digital. Personne n'avait fait cela avant **La Poste** et nous sommes fiers d'aider le Groupe à concrétiser ses ambitions », déclare **Lionel Paillancy**.

- prévisualiser le résultat et valider le courrier ;
- lancer automatiquement la mise en production des courriers par l'imprimeur/routeur, celui-ci assurant également l'affranchissement des plis ;
- suivre la prise en charge et le déroulement de sa campagne : en cours d'impression, mise sous pli, en cours de distribution...

L'offre a notamment été pensée pour faciliter la création et le pilotage de campagnes mixtes et crosscanal. L'utilisateur pourra, s'il le souhaite, coupler l'envoi des courriers à un mini-site dédié, accessible via un QRcode. L'offre permet également d'automatiser les envois des courriers hors campagne, typiquement à certaines dates anniversaires ou à l'occasion d'un nouvel achat.

« Nous sommes convaincus que la réussite de ce projet dépend de notre capacité à simplifier et fluidifier l'expérience client », ajoute Nathalie d'Isanto. « Tout le travail réalisé avec Keyrus Management a visé à éliminer les irritants qui empêchent aujourd'hui les directions marketing de recourir au média courrier autant qu'elles le voudraient. De la définition du périmètre fonctionnel au design de l'UX, en passant par la mobilisation des éditeurs et des acteurs de la partie aval du processus, l'équipe Keyrus Management a été à nos côtés pour créer cette solution. Les prochaines étapes s'annoncent riches en enseignements sur tout ce que nous pouvons encore améliorer et mettre en place pour offrir aux marketeurs une expérience digitale sans précédent du courrier publicitaire. »

À l'issue de cette phase pilote, le Groupe La Poste prévoit de s'ouvrir à de nouveaux partenaires éditeurs et de lancer la diffusion de sa nouvelle offre au premier semestre 2021, sous le nom commercial de "Cap mailing Plateforme".



## KEYRUS

### Keyrus, créateur de valeur à l'ère de la Data et du Digital

Acteur international du conseil et des technologies, spécialiste de la Data et du Digital, Keyrus a pour mission d'aider les entreprises à tirer profit du paradigme de la Donnée et du Numérique pour accroître leur performance, faciliter et accélérer leur transformation et générer de nouveaux leviers de croissance, et de compétitivité.

Plaçant l'innovation au cœur de sa stratégie, Keyrus développe une proposition de valeur unique sur le marché autour d'une offre novatrice qui s'appuie sur la combinaison de trois expertises majeures et convergentes :

#### Data Intelligence

Data Science – Intelligence Artificielle – Big Data & Cloud Analytics – Business Intelligence – EIM – CPM/EPM

#### Digital Experience

Innovation & Stratégie Digitale – Marketing Digital – DMP & CRM – Commerce Digital – Performance Digitale – User Experience

#### Conseil en Management & Transformation

Stratégie & Innovation – Transformation Digitale – Pilotage de la Performance – Accompagnement des Projets

Présent dans 20 pays et sur 4 continents, le Groupe Keyrus emploie 3 000 collaborateurs.

Plus d'informations sur : [www.keyrus.fr](http://www.keyrus.fr)