

ZOOM SUR



Arnaud TOMASI,

Directeur des Solutions Marketing,
La Poste Solutions Business

INH - Inside Home

La Poste Solutions Business déclencheur de décisions d'achat

Parce que les décisions d'achats se prennent chez soi
et après avoir consulté en moyenne 8 médias,
La Poste Solutions Business s'est adaptée aux besoins
des entreprises et attentes de consommateurs en développant
des solutions multicanales et innovantes.



Pouvez-vous présenter votre parcours ?

Directeur de la BU Solutions Marketing du groupe La Poste, j'ai débuté ma carrière à la Direction de l'industrie, de la recherche et de l'environnement, puis à la Direction générale des entreprises, puis en cabinet, au ministère de l'Écologie et à Matignon. En 2012, j'ai rejoint La Poste à la Direction du Courrier, puis de la Presse, des Médias et aujourd'hui des Solutions Marketing. Je préside Sogec Marketing, Mediaposte et Isoskele.

En quoi La Poste Solutions Business est-elle un acteur majeur du média ?

#Solutions Marketing, INH Inside Home

La Poste Solutions Business fait partie des 5 premiers acteurs en France sur le marché des solutions de communication. Dans un monde qui se digitalise, nous avons souhaité conforter et développer cette position et ainsi prolonger les solutions print par des leviers digitaux afin d'assurer une continuité dans la communication de nos clients. Aujourd'hui, nous accompagnons ainsi la transformation du commerce par nos solutions marketing INH-Inside Home. INH - Inside Home est un ensemble de solutions marketing combinant le print et le digital, s'appuyant sur une data performante pour toucher les consommateurs au cœur des foyers. Nous offrons aux marques des solutions marketing innovantes, originales avec des ciblage performants : du print (courrier adressé, catalogue, échantillons) avec un ciblage pertinent, des solutions digitales : SMS, réseaux sociaux, géomarketing, de la data avec la location et enrichissement de bases de données ou la cartographie de points de vente. Nous sommes dans un registre de complémentarité d'une part et d'accessibilité d'autre part en nous adressant à des annonceurs nationaux comme à des marques très locales. Nos valeurs postales de proximité et de confiance sont des atouts essentiels pour un secteur en recomposition. Avec des solutions marketing omnicanales nous répondons aux réalités des usages.

Pourquoi, selon vous, le domicile est-il devenu un enjeu marketing clé dans la bataille de l'attention ? #Domicile

Notre conviction est que le domicile représente un lieu incontournable pour les marques leur permettant de créer une « bulle d'attention » propice aux projets d'achats. Depuis longtemps experte du domicile du fait de son activité historique du courrier, La Poste en a fait un fil conducteur de son action. La crise sanitaire et

maintenant le télétravail ont révélé la place essentielle du domicile dans les stratégies de communication. La crise de l'attention s'est accentuée et les marques ont un réel besoin d'émerger. D'après l'étude IPSOS, 86% des décisions d'achats débattues et décidées à domicile. Cette année nous avons lancé avec BVA un Observatoire des Parcours d'achat à domicile, 25 000 personnes ont été interrogées, 35000 projets analysés. Cette étude nous a confirmé le rôle central du domicile. En effet, 67% des contacts publicitaires y sont consultés. C'est le lieu où se formalisent les différents échanges entre tous les membres du foyer, où se cristallise la décision d'achat. Le domicile est un lieu incontournable pour les marques qui souhaitent communiquer, recruter et fidéliser efficacement.



8,1 : c'est le nombre de points de contact média différents avant de prendre sa décision d'achat.

67% des contacts publicitaires sont consultés au domicile et,

86% des décisions d'achat y sont débattues et décidées.

Comment s'est fait le passage courrier publicitaire à cette approche multicanale ?

#Omnicanalité

Parmi les observations marquantes de cette étude du parcours d'achats à domicile nous avons noté la nécessité pour les marques d'irriguer tous les membres du foyer qui prendront part à la décision. En moyenne, le consommateur passe par 8,1 points de contact média différents avant de prendre sa décision. La contribution de chacun d'entre eux sera différente selon le moment du parcours d'achat, de l'inspiration initiale à la transformation.

L'efficacité du courrier publicitaire n'est plus à prouver, l'étude Ekimetrics nous montre qu'en moyenne ce dernier affiche un ROI de 29% supérieur à la moyenne des médias. C'est le tout premier vecteur d'attention

ZOOM SUR

et sa pertinence se renforce lorsqu'il est couplé avec la data qualifiée, du display géolocalisé, du référencement sur internet, de l'e-mailing ultra ciblé.

Nous avons donc fait de l'omnicanalité le socle de notre offre INH-Inside Home afin d'offrir aux marques un mix media efficace et rentable. Toutes nos filiales existantes ont ainsi enrichi leur proposition de valeur par des outils digitaux, du coupon digital à la gamification en passant par le catalogue digital, le search, le marketing de la performance ou encore le social media. Ce passage à une approche multicanale s'est fait également par l'acquisition de sociétés.

Ces dernières années nous avons ainsi intégré des entreprises comme Kimple, une solution de création de jeux marketing, CyberCité, expert en SEO/SEA, TimeOne, une agence de marketing à la performance d'affiliation, l'agence de création publicitaire St John's. Cette politique de montée en compétences sur le digital et de croissance externe permet aujourd'hui à La Poste Solutions Business d'offrir aux marques une équipe forte d'au moins 400 personnes qui travaillent sur le digital et la promotion, facilitant l'accompagnement de nos clients dans la réussite de leurs campagnes multicanales.

Et concrètement comment cela se matérialise-t-il chez vos clients ?

#Catalogue Digital, Data, Échantillonnage, Courrier, Géomarketing

Nous travaillons sur toutes les étapes du processus : le ciblage, la captation de l'attention, l'engagement de la relation jusqu'à la mesure de l'efficacité du dispositif mis en place.

Par exemple pour une chaîne régionale de distribution alimentaire qui souhaitait proposer un catalogue digital en complément de sa présence en prospectus,

“ La stratégie gagnante pour une marque est donc clairement **l'omnicanalité via les média off et on line** pour nourrir les échanges entre proches au domicile et faciliter la prise de décision.



nous avons caractérisé les profils des foyers des zones de chalandise de ses magasins afin d'élaborer et de diffuser le catalogue le plus pertinent. Et toujours dans l'alimentaire, pour une marque qui souhaitait lancer un nouveau produit, nous avons commencé par construire le bassin d'audience digital susceptible d'être intéressé par la marque et son nouveau produit. Nous avons identifié les cibles les plus appétentes. Puis nous avons conçu une box permettant de tester le produit et l'avons envoyée aux profils les plus intéressés.

Pour Decolor Stop, nous avons accompagné l'entreprise Henkel en publiant et gérant la médiatisation d'un post sur Meta et Facebook permettant au consommateur de commander gratuitement et à sa

demande un échantillon comprenant trois lingettes. Henkel avait 11000 échantillons à distribuer, nous avons géré les demandes, distribué les échantillons et réalisé une étude post-test sur la campagne. Cette enquête a permis de montrer que 100% des courriers ont été ouverts et que le taux de conservation de l'échantillon a été de 98% !

Pour Monoprix, il s'agissait de travailler sur les différents types de clientèles à valeur, fidèles, perdus et prospects afin d'établir des stratégies de ciblage via le courrier. Nous les avons accompagnés en matière de connaissance clients en travaillant la qualité de leur base de données et en les enrichissant en fonction de différents leviers : centres d'intérêt, composition du foyer, moments de vie, déménagement. Ce ciblage a permis la création d'une relation de proximité avec ses clients, de générer plus de trafic en magasin de ses clients fidèles et une réactivation des « abandonnistes ».

Enfin pour oLution, Digital Native Brand spécialisée dans les produits de beauté qui voulait s'adresser autrement à ses clients en leur envoyant un courrier à la fois personnalisé, ludique et inoubliable, nos équipes de La Poste Solutions Business ont proposé un concept très original: une carte de vœux à l'intérieur de laquelle un cœur doré « à gratter » révélait un code promotionnel à utiliser sur leur site Internet. Une expérience impossible avec le digital. Résultat : la carte, adressée à une liste de prospects sélectionnés et ciblés a généré près de 25% de chiffre d'affaires supplémentaires sur la période des fêtes !



◀ ZOOM SUR ▶

En termes d'innovation, quelles sont les perspectives pour les solutions marketing qui touchent les français à leur domicile ?

L'innovation est au cœur de la stratégie de transformation de La Poste, que ce soit en interne ou en partenariat avec des start-up comme avec de grandes entreprises. Ces innovations viennent irriguer les métiers et répondent aux enjeux de nos clients.

Nous continuons d'investir pour développer encore nos expertises dans une démarche multicanale avec le domicile comme lieu clef d'une stratégie gagnante pour les marques qui souhaitent émerger dans un contexte très concurrentiel. Nous nous appuyons

pour cela sur nos points forts, la proximité (la Poste connaît parfaitement les territoires) et la confiance (via notre politique de gestion responsable de la data). Je peux également mentionner notre solution qui permet d'interfacer le courrier publicitaire directement dans les outils de CRM des entreprises. L'adoption de l'IA est également un axe de développement transversal essentiel pour nos métiers. Pour preuve, notre filiale Isoskèle a lancé en mars dernier Hyperbrand, une plateforme de marque augmentée par l'IA. Nous travaillons aussi à une solution d'inspiration de facilitation de la création de mailings grâce à une plateforme créative basée sur l'IA générative.

“

INH - Inside Home en deux mots :
multicanalité au domicile.”



LES FLAMMES LES PLUS INTENSES NAISSENT TOUTES D'UNE ÉTINCELLE.



*“Il n'y a pas
d'aventure collective
sans aventure
humaine.”*

Laura Di Muzio
Joueuse de Rugby à XV



REJOINS LE MOUVEMENT
SUR ONUFEMMES.FR

#SHESHINES

Avec le soutien de
DECATHLON Foundation

ONU
FEMMES
FRANCE