



INSIGHT
BPOST MEDIA
DRIVE **TO** WEB

L'e-commerce a décollé en 2021, en partie sous l'effet des restrictions imposées aux achats physiques par le Covid-19. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Les dépenses en ligne ont augmenté, pour atteindre 11,5 milliards d'euros, soit une croissance de 800 millions d'euros par rapport à 2020. Déjà 70% des consommateurs achètent en ligne et 78% s'informent sur internet avant un achat. Les chiffres de Statista.com nous apprennent également qu'en 2021, seulement 26% de nos entreprises ont vendu en ligne. Il y a donc encore un grand potentiel.

Que signifient cette accélération et les possibilités inexplorées de l'e-commerce pour la communication ? En tant que marque, comment vous assurez-vous que les prospects et les clients trouvent facilement le chemin de votre site web et de votre application pour les pré-ventes et les ventes ? Et quel mix média est à la base du succès des ventes ?

Telenet, Foodbag, FARMALINE et A. S. Adventure partagent leurs expériences dans ce whitepaper. Ces entreprises ont opté pour une association de médias dans laquelle le Paper Mail joue un rôle de moteur pour le trafic web. Ces quatre cas, illustrés par des informations stratégiques et les chiffres de réponse, montrent clairement que Paper Mail offre une valeur ajoutée indéniable à tous ceux qui souhaitent attirer davantage de visiteurs et d'acheteurs sur leur site web.

De l'inspiration pratique pour mettre vous-même le drive-to-web en œuvre ? Alors consultez la page 10 pour davantage de conseils.



Drive-to-Web : tendances et chiffres



Quelle est l'importance du commerce électronique dans notre pays et quelle est sa vitesse de croissance ?

Ces chiffres montrent qu'au cours des prochaines années, l'internet occupera une position encore plus forte. La question est la suivante : comment vous assurez-vous, en tant que marque, que les prospects et les clients trouvent facilement le chemin vers votre site web et/ou votre webshop ? Le bon mix média est décisif à cet égard. Mais d'abord, jetons un coup d'œil

Le Drive-to-Web est de plus en plus **important**

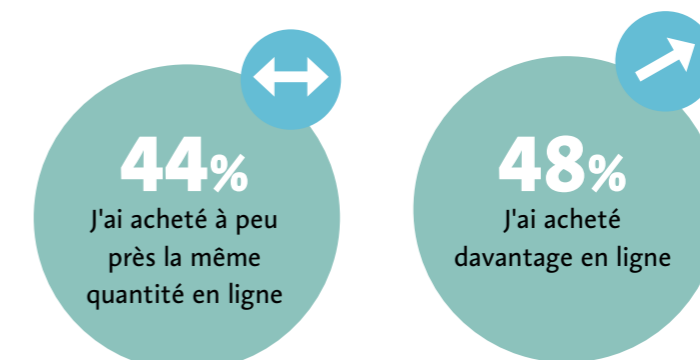
Source : Safeshops.be



Le **comportement** des consommateurs a été modifié pour de bon par le covid-19

Voici ce que les online shoppers disent en avril 2021 de leur comportement d'achat en ligne au cours des 12 derniers mois.

Source : Safeshops.be Belgian online shopper survey 2021



Les transactions suivent une **forte tendance numérique**

+80% d'augmentation des recherches mondiales sur les 'shopping apps' au cours de l'année écoulée

+80% d'augmentation de l'intérêt pour les recherches de 'plats à emporter' en Belgique au cours de l'année écoulée

Source : thinkwithgoogle.com
search results overview 2021

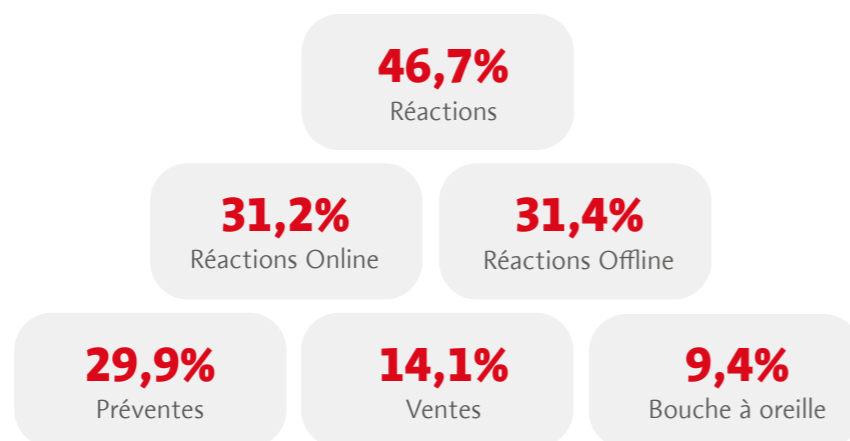
Le drive-to-web **via les applications mobiles** est en plein essor

+54,5%

C'est le pourcentage du trafic web sur les appareils mobiles dans le monde entier du 1er trimestre 2015 au 4e trimestre 2021.

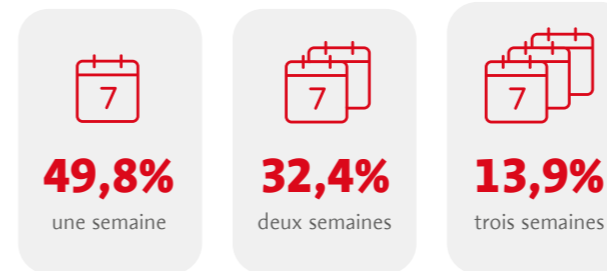
Quel est le rôle du Paper Mail dans le mix média pour drainer les consommateurs vers un site web ?

Le Paper Mail a le même impact en ligne et hors ligne et un effet triple



Source : Paper Reach

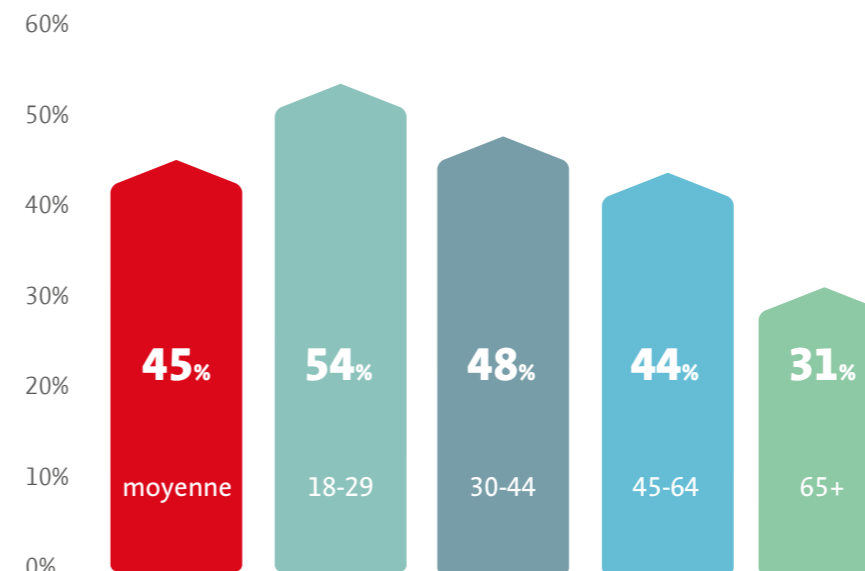
Le Paper Mail crée également un **effet à long terme** dans la réponse pour le drive-to-web.



6,1%

des paper mails restent affichés dans le coeur de la maison

Les **codes QR** facilitent et stimulent le drive-to-web à partir du Paper Mail



Part des acheteurs ayant utilisé des codes QR dans des campagnes marketing, par âge.

Nous avons demandé à quatre marketeers responsables de marques dans quatre secteurs comment ils utilisent le Paper Mail pour le drive-to-web. FARMALINE, Telenet, Foodbag et A.S. Adventure partagent leur vision avec vous.

Conclusion?

Le Paper Mail a un nouveau rôle. Alors qu'il était principalement axé sur la réponse directe auparavant (vente, demande d'information, rendez-vous, etc.), le drive-to-web est maintenant un objectif supplémentaire.



63%

des destinataires se sont effectivement rendus sur le site web après avoir reçu le Paper Mail.

Cas 1 - Drive-to-web FARMALINE

Quelle est l'approche d'un acteur en ligne pur-sang comme FARMALINE, leader du marché des produits de beauté et des médicaments sans ordonnance que vous commandez en ligne et faites livrer chez vous, pour stimuler l'e-commerce et la rétention ? Nous nous sommes entretenus avec **Robert Gijsbers**, directeur national pour la Belgique, au sujet du mix média de FARMALINE et de la manière dont l'entreprise d'origine belge poursuit sa croissance et réalise désormais un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros.

L'enquête Baromètre (un test effectué a posteriori pour connaître le rappel et la réponse) a montré que 63% des destinataires se sont effectivement rendus sur le site web après avoir reçu le Paper Mail.

FARMALINE a voulu activer les clients existants et a effectué une sélection basée sur l'utilisation des produits. L'entreprise a développé un Paper Mail complet et très stylé, sous la forme d'une trousse à maquillage, comportant un code promotionnel qui pouvait être utilisé sur le site web.

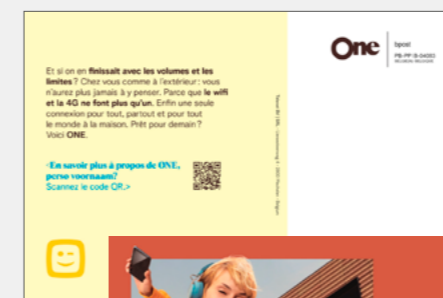


« Nous partons généralement d'une hypothèse de 40%. Bien entendu, il s'agit de clients spécifiquement sélectionnés, ce qui montre également l'importance de la segmentation ».

Robert Gijsbers, Directeur national Belgique FARMALINE

Cas 2 - Drive-to-web Telenet ONE

Pour le lancement d'un produit innovant - Telenet ONE, Wi-Fi et 4G en une seule formule pour un prix fixe - Telenet a opté pour un mix média étendu. Le Paper Mail a joué un rôle particulier dans la communication avec ses clients. Non moins de 841.000 clients ont reçu une carte postale dans leur boîte aux lettres, les invitant à découvrir la nouvelle offre en ligne. **Bess Cannaearts et Nadia Baumans** de Telenet expliquent pourquoi le code QR a été un accélérateur de réponse si important. Pour annoncer Telenet ONE, l'entreprise a envoyé des cartes postales en masse. Au dos de la carte postale figurait le cœur de la nouvelle offre et un code QR pour en savoir plus.



LISEZ L'ARTICLE COMPLET ICI



« Nous avons résolument choisi d'utiliser un message d'accroche sur la carte postale. L'objectif était en effet d'atteindre (reach) et de sensibiliser (awareness). Une carte postale est très directe : le lecteur sait en un seul coup d'œil de quoi il s'agit. Ce que nous voulions, c'était éveiller la curiosité des gens. »

Bess Cannaearts, Product owner customer base management
Nadia Baumans, Brand & Campaign Officer

67%

des destinataires se souvenaient encore de la carte postale une semaine plus tard

85%

des personnes ayant lu la carte postale souhaitent obtenir davantage d'informations (site web, simulation, contact...)

27%

des personnes ayant lu la carte postale la conservent pendant au moins une semaine.

10%

des destinataires ont scanné le code QR et ont visité le site web.

Cas 3 - Drive-to-web Foodbag

Les plats préparés et les box de cuisine livrés à domicile : leur popularité s'est encore accrue depuis la crise du corona. Foodbag a renforcé la popularité de ses box de cuisine grâce à un ingrédient spécial dans son mix média : le Paper Mail. Nous avons demandé à Bram Elewaut de Foodbag comment le Paper Mail génère plus de trafic web. Cela vous met en appétit ? Découvrez les expériences de Bram.

Avec une carte postale amusante, Foodbag voulait permettre à de nouveaux utilisateurs de tester l'offre par le biais d'une promotion attrayante. En plus d'un code de réduction, la carte postale proposait des arguments forts en faveur de l'essai et de la différence que fait Foodbag en comparaison avec d'autres fournisseurs.



50%

des bénéficiaires ont indiqué dans le post-test qu'ils allaient visiter le site web de Foodbag.

45%

ont déclaré l'avoir déjà fait.



LISEZ L'ARTICLE
COMPLET ICI

« Lorsque nous envoyons des promotions avec des codes de réduction par la poste, nous constatons que les gens les gardent plus longtemps et utilisent les codes plus tard dans le mois. Ce n'est pas le cas des codes que nous envoyons par e-mail. Le message papier a donc une durée de vie beaucoup plus longue, tout comme le trafic vers foodbag.be. ».

Bram Elewaut, head of marcom Foodbag

Cas 4 - Drive-to-web A. S. Adventure

Depuis 15 ans, A.S. Adventure publie le plus grand magazine de voyage et d'art de vivre de Belgique. Ce medium imprimé revêt pour la marque, selon les mots du marketing director **Didier Neyt**, « une importance vitale dans la relation avec les clients ». Mais le magazine est aussi le canal de prévente idéal. Également en ligne, car le webshop d'A.S. Adventure profite d'un drive-to-web unique grâce à un ciblage et un imprimé durable. Découvrez la vision claire de Didier Neyt et d'A.S. Adventure ici.

Après une augmentation exponentielle des moyens de communication numériques, A.S. Adventure a constaté une reprise des supports tangibles, que l'on peut sentir, ressentir et toucher. D'où son plaidoyer pour une intégration organique de l'online et de l'offline, sans le mur de verre virtuel qu'évoque parfois la connaissance mesurable des big data.



LISEZ L'ARTICLE
COMPLET ICI

« Drive-to-web » n'est pas un objectif en soi, mais la conséquence d'une interaction complète entre les canaux que nous déployons en fonction de leurs caractéristiques.

Didier Neyt,
marketing director
A. S. Adventure





Drive-to-Web : conseils pour jeter une passerelle entre le Paper Mail et le web



LISEZ L'ARTICLE
COMPLET ICI

Trouver les bons prospects 'online'

Un consommateur peut être intéressé par votre produit ou service, mais pas nécessairement par la visite de votre site web. Pour la simple raison qu'il n'a pas l'habitude d'acheter en ligne. Avec **SelectPost**, vous pouvez trouver instantanément les bons profils, tels que les consommateurs qui achètent régulièrement en ligne et qui sont très intéressés par les promotions.

1-2-3 : test

Mesurer, c'est savoir. C'est pourquoi les tests sont le meilleur moyen d'augmenter l'impact de votre campagne drive-to-web. Ces trois tests vous aideront, en plus du test du groupe cible :

1. Testez l'offre. Dans le cas de Foodbag, une réduction de découverte a donné une impulsion supplémentaire.

2. Testez le mécanisme de réponse. Un code QR abaisse le seuil, mais la mention de l'URL comme deuxième déclencheur de réponse peut augmenter le résultat. Pour Telenet, le code QR a suscité une réponse massive.

3. Testez le médium. Ajoutez le Paper Mail à votre mix média et analysez les réponses et les conversions supplémentaires que cela génère. FARMALINE a augmenté ses ventes en testant un toutes-boîtes.



Ventes en ligne via les préventes Paper Mail

Vous pouvez le faire en présentant votre offre très concrètement, comme le fait **A.S. Adventure** dans son magazine imprimé. Mais cela peut aussi se faire par le biais d'un teaser fort, comme celui avec lequel **Telenet** a convaincu plus de 84.000 clients de découvrir la nouvelle offre sur le site web.

Tirer davantage de bénéfices d'une offre à long terme

L'avantage unique du Paper Mail dans le mix média ? La réponse en ligne est notoire sur une plus longue période. **Foodbag**, par exemple, constate que les codes de réduction sont toujours utilisés en ligne des semaines après l'envoi du Paper Mail.

D'autres conseils et cas pratiques pour le drive-to-web ? Contactez les experts de bpost media :

Contactez Tatjana.raman@bpost.be

INSIGHT

Un grand **merci** à

Didier Neyt et Greet Anthoni

(A.S. Adventure)

Nadia Baumans et Bess Cannaerts (Telenet)

Robert Gijbers (FARMALINE)

Bram Elewaut (Foodbag)

Vous souhaitez, comme FARMALINE, Telenet, A.S. Adventure et Foodbag, connaître la valeur ajoutée du Paper Mail pour une action de drive-to-web ?

Contactez Tatjana.raman@bpost.be

