

MARKETING

TRANSPROMO :
UNE DÉMARCHE VENUE
D'OUTRE-ATLANTIQUE

Alain Talguen

Business Group
Manager Transaction
and Direct Mail
Océ

Une démarche TransPromo consiste à utiliser un document transactionnel pour véhiculer une information promotionnelle. Très répandue aux États-Unis, elle commence à apparaître en France. Il faut néanmoins compter avec un contexte juridique d'exploitation des données très différent.



Cécile Thibault

Chef de produit
Océ

Avec l'évolution du contexte économique et du comportement des consommateurs, le retour sur investissement, ce fameux ROI, est plus que jamais sur le devant de la scène. Comment optimiser la dépense de chaque euro ? Comment justifier la mise en place de campagnes, de lançements de nouveaux produits ? Les directions *marketing* n'échappent pas à la règle et sont plus que jamais pressées d'optimiser leurs dépenses. Le *marketing* de masse et ses larges campagnes de *mailing* tirent aujourd'hui leur révérence au bénéfice de stratégies ciblées s'appuyant sur des segmentations plus

ou moins pointues. La tendance va clairement au développement d'une communication *marketing one to one* ou, de façon plus réaliste, *one to few*. L'objectif est de pouvoir contacter le client quand il est susceptible d'avoir le plus besoin de l'offre. Ceci, tout en continuant d'industrialiser les *process* pour rationaliser les coûts. C'est dans ce contexte que le concept du TransPromo (contraction de transactionnel et de promotionnel) est apparu aux États-Unis et qu'il commence aujourd'hui à se déployer à travers le monde, facilité par le développement des technologies d'impression numérique qui permettent sa mise en œuvre.

CAPITALISER SUR L'INTÉRÊT
PORTÉ AUX DOCUMENTS
TRANSACTIONNELS

Cette démarche de communication *marketing* consiste à utiliser un document transactionnel pour véhiculer une information promotionnelle.

Un document transactionnel désigne tout document matérialisant une transaction entre l'émetteur et son destinataire – qu'il s'agisse d'un relevé (par exemple de points de fidélité), d'une facture (téléphonique...), etc. L'idée est de capitaliser sur l'intérêt porté aux documents

transactionnels dans un objectif *marketing* et commercial. Un document transactionnel est lu dans 95 % des cas [1] et bénéficie d'une attention de 2-3 minutes minimum. Il est même susceptible d'être relu à volonté.

A *contrario*, un document promotionnel faisant la publicité d'un produit ou d'un service obtient un taux de lecture de 3 % et capte l'attention pendant seulement 15 secondes. C'est le cas, par exemple, du document publicitaire adressé par les banques à leurs clients avec leur relevé de compte. Largement diffusé, cet encart *marketing*, qui vient alourdir l'enveloppe et les coûts d'affranchissement, n'a finalement que très peu d'impact.

FIDÉLISER LES CLIENTS

Conquérir un nouveau client coûte en moyenne cinq fois plus cher que de fidéliser un client existant. Le TransPromo vise clairement à fidéliser les clients en améliorant la notoriété et la perception de la marque et en renforçant les dimensions de "personnalisation" et de "proximité". Largement plébiscitée aux États-Unis, cette approche

[1] Source : InfoTrends.



commence à susciter un réel intérêt auprès des entreprises françaises qui cherchent à retenir l'attention des destinataires de leurs courriers dans le but d'augmenter le taux de retour ou d'effectuer des économies sur leur chaîne de valeur. Elle peut s'envisager sous deux angles :

■ une approche promotionnelle et commerciale, avec l'insertion de messages publicitaires ou à caractère "vendeur" ;

■ une approche informative, dans ce cas, il s'agit d'intégrer des informations ciblées et efficaces dans un document dans le but, par exemple, de décharger un centre d'appels.

UN CADRE LÉGAL PLUS RÉGLEMENTÉ

En France, le TransPromo n'en est qu'à ses débuts – notamment parce que les modalités de mise en œuvre de ce mode de communication restent à définir.

Cela tient tout d'abord au cadre légal en vigueur dans notre pays. Alors

qu'aux États-Unis un banquier peut utiliser l'ensemble des données personnelles de ses clients, y compris les transactions réalisées à des fins de segmentation et de ciblage marketing, leur usage est actuellement beaucoup plus réglementé en France. Ainsi un client américain qui opère de nombreuses dépenses pour des équipements de sport est susceptible de recevoir avec son relevé bancaire une publicité pour un magasin de sport proche de chez lui.

Les données aujourd'hui exploitables en France concernent l'adresse, le genre, l'âge ou la catégorie socio-professionnelle du client. Il sera ainsi possible pour une banque d'annoncer sur les relevés de compte des clients concernés, l'ouverture prochaine d'une nouvelle agence de proximité en incluant un plan d'accès personnalisé au départ de l'adresse du destinataire et le nom de son conseiller financier. Dans ce cas de figure, l'intégration d'informations additionnelles dans le

« Alors qu'aux États-Unis un banquier peut utiliser l'ensemble des données personnelles de ses clients, leur usage est actuellement beaucoup plus réglementé en France. »

relevé est utilisée pour renforcer les liens de proximité entre la banque et son client.

LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE CRM

La mise en place d'une démarche TransPromo relève d'une stratégie d'entreprise en matière de CRM (gestion de la relation client) qui suppose le support de la direction générale et implique toutes les activités de l'entreprise, notamment :

■ le service juridique afin de définir les applications aujourd'hui possibles dans le périmètre légal ;

■ le marketing et la communication afin de définir la stratégie et étudier les meilleures maquettes pour ces documents d'un nouveau type ;

■ la direction des systèmes d'information et le service informatique pour l'exploitation des bases de données ;

■ la production pour l'impression des documents.

Pour garantir le succès d'une opération TransPromo, chaque service doit ainsi être en mesure de faire part de ses besoins et de ses contraintes : personnalisation des messages, échantillonnages de populations, technologie d'impression retenue, etc.

La mise en place d'un tel projet peut sembler importante, mais les bénéfices sont instantanés tant en termes de ROI que d'image. En ces temps difficiles, où la relation clients est plus que jamais au cœur des préoccupations de tous, ce petit plus peut s'avérer payant! ■