

Atteignez votre cible

Une étude Pitney Bowes sur
le taux d'ouverture du courrier
par les destinataires



Le saviez-vous?

- Les consommateurs sont plus susceptibles d'ouvrir un courrier lorsque figurent sur l'enveloppe un texte et des illustrations en couleur.
- Les nouvelles technologies permettent dorénavant d'imprimer des messages personnalisés en une à quatre couleurs au même moment que le processus d'affranchissement.
- Les entreprises recherchent en permanence des moyens plus économiques de créer des messages ayant le maximum d'impact.

Une récente étude démontre que la nouvelle technologie de Pitney Bowes est capable de mieux capter l'attention du consommateur pour un coût supplémentaire mesuré.

L'étude, menée par Leflein Associates of Ringwood, dans le New Jersey, a analysé les préférences, les attitudes et les comportements d'environ 1500 consommateurs adultes à la réception de leur courrier, qu'il soit physique ou électronique. L'objectif de cette étude était d'identifier les facteurs susceptibles d'influencer les destinataires, d'une part sur la décision en elle-même d'ouvrir leur courrier et d'autre part sur le moment choisi pour le faire.

L'étude a consisté à présenter aux participants une série d'enveloppes sur un écran afin de déterminer quelles caractéristiques les incitaient à ouvrir un courrier.

Les participants ont regardé en moyenne 16 écrans montrant chacun 4 enveloppes présentées au hasard afin de tester différentes caractéristiques, parmi lesquelles, la présence de texte, d'illustrations et de couleur sur le recto et au verso de l'enveloppe. Au total 1 503 personnes (âgées de 18 ans et plus) ont participé au sondage en ligne entre le 23 février et le 3 mars 2010. La marge d'erreur de l'échantillon était de +/-2 %.

Éléments clés

- Les destinataires préfèrent le courrier physique plutôt que l'e-mail pour les factures, relevés de compte et pour la plupart des catalogues et promotions.
 - 66 % des participants préféreraient recevoir des catalogues par La Poste
 - 61 % préféreraient recevoir leurs factures par La Poste
 - 59 % préféreraient recevoir leurs relevés bancaires et autres documents financiers par La Poste.
- Ce qui est imprimé au recto de l'enveloppe encourage fortement les destinataires à ouvrir leur courrier et détermine le moment choisi pour le faire.
 - L'étude montre que les participants sont à 69 % plus enclins à ouvrir un courrier lorsque figure sur l'enveloppe de celui-ci, texte et illustrations en couleur.
 - Ayant le choix entre des courriers en couleur et en noir et blanc, les participants ont indiqué qu'ils étaient à 247 % plus susceptibles d'ouvrir en premier lieu les enveloppes comportant des illustrations en couleur.
- Le verso de l'enveloppe a moins d'influence.
 - 57 % des participants ont indiqué qu'ils remarquaient à peine ce qui était imprimé au dos des enveloppes lorsqu'ils vérifiaient ou ouvraient leur courrier.
 - Cependant, comme pour le recto de l'enveloppe, l'étude a indiqué que la présence de texte et d'illustrations en couleur au dos influençait davantage leur décision que le noir et blanc.

Le courrier physique plutôt que l'email, le courrier transactionnel plutôt que le courrier promotionnel

Il a également été demandé aux participants de répondre à une série de questions à choix multiples afin de déterminer leur préférence en matière de canal de diffusion (par courrier physique, e-mail, téléphone ou SMS sur leur portable) pour les communications sollicitées ou spontanées.

La préférence pour le courrier physique plutôt que l'email s'applique à un vaste champ de communications, sollicitées et spontanées, à l'exception des rappels de rendez-vous et des informations provenant de sociétés de voyage. Les sondés ont indiqué qu'ils avaient plus tendance à voir le courrier physique comme un moyen sûr, privé, confidentiel et provenant d'une source fiable pour recevoir des communications non sollicitées, plutôt que les emails.

En ce qui concerne le courrier physique, les sondés ont indiqué qu'ils ouvraient presque toujours le courrier transactionnel et la correspondance personnelle avant le courrier promotionnel. Mais lorsqu'ils avaient le choix sur la manière de recevoir des communications non sollicitées, ils préféraient en grande majorité le courrier physique et l'e-mail que le téléphone ou les SMS.

La couleur est reine

Les résultats de l'enquête montrent que le texte et les illustrations en couleur sur le recto de l'enveloppe peuvent considérablement augmenter le taux d'ouverture et de lecture de celle-ci. Mais les textes et illustrations, ainsi que leurs emplacements sur l'enveloppe, ne participent pas tous de la même manière à l'amélioration du taux d'ouverture du courrier. Dans la plupart des cas, le recto de l'enveloppe a plus du double de valeur par rapport au verso pour l'emplacement de texte ou les illustrations supplémentaires.

De même, le texte et les illustrations en quatre couleurs ont plus du double de valeur par rapport à ceux qui n'utilisent qu'une seule couleur.

Ce qui n'est pas montré : le message de votre société

Pour minimiser les à priori, les enveloppes utilisées dans le cadre de l'étude présentaient une variété de formats d'adresses, d'étiquettes et de fenêtres mais un seul message promotionnel générique ("Une offre exceptionnelle et des économies fabuleuses à l'intérieur !"). Bien que cela n'ait pas été démontré dans cette étude, l'utilisation d'un message ciblé reflétant les intérêts spécifiques de l'expéditeur et du destinataire garantit de manière quasi incontestée un meilleur taux de réponse.

La gamme Customer Communication Series de Pitney Bowes Connect+™ utilise la technologie d'impression 1200 dpi de HP qui permet d'imprimer en full couleur un texte et des illustrations définis par l'utilisateur sur une bande au haut de l'enveloppe durant le processus d'affranchissement. Des messages supplémentaires peuvent être imprimés au bas ou au dos de l'enveloppe par des passages supplémentaires par le système. En utilisant la gamme Connect+™ Series, les entreprises peuvent désormais envoyer facilement des messages promotionnels personnalisés avec chaque courrier transactionnel.

Pour plus d'informations sur la gamme Connect+™ :

www.pitneybowes.fr



Immeuble Le Triangle
9 rue Paul Lafargue
93456 La Plaine Saint Denis Cedex
T: 0825 850 825
F: 0820 350 300

www.pitneybowes.fr

Faites de chaque contact une nouvelle opportunité™

© 2011 Pitney Bowes Ltd. Tous droits réservés.
Pitney Bowes est l'un des leaders mondiaux dans le secteur de la technologie avec un chiffre d'affaires de 5,6 milliards de dollars. Ses produits, services et solutions apportent de la valeur au sein du Mailstream et au-delà. Fondée en 1920, notre société emploie 33 000 personnes qui apportent à plus de deux millions de clients à travers le monde la technologie, les services et l'innovation dont ils ont besoin. Pour plus d'informations sur Pitney Bowes, ses produits, services et solutions, visitez www.pb.com