

Astuce de MD

Ouvrez-moi! Je vous dirai tout sur l'emballage de mailing



Grande ou petite? Format standard ou créatif? Ronde ou carrée? Affranchissement PP ou avec timbre? A rabat ou à ouverture originale? Avec fenêtre normale ou à hublot? En papier standard ou spécial? Blanche ou colorée? A motifs ou neutre? Vous le voyez: il y a enveloppe et enveloppe. Les décisions à prendre sont nombreuses. Chaque aspect doit être pesé avec soin, car si votre mailing n'est pas ouvert, son contenu est perdu et votre offre finit dans la corbeille à papier.

A lire ou à jeter?

Votre client (potentiel) ouvre sa boîte aux lettres. Votre mailing va faire son entrée en scène. Va-t-il surmonter la première épreuve? Le destinataire trie le courrier et le classe en deux catégories: «intéressant, à lire» et «inintéressant, à jeter». Ses critères sont la pertinence et la curiosité. Il prend sa décision en une fraction de seconde. Votre offre? Elle passe ou casse en fonction de l'enveloppe. Or, le contenu ne peut développer son effet que si l'enveloppe séduit le destinataire. Voici une sélection de facteurs pouvant déterminer votre destinataire à ouvrir votre mailing:

Expéditeur

La combinaison «expéditeur inconnu» et «affranchissement PP» n'a pas de grandes chances de succès. En revanche, si la relation existe déjà, pas besoin d'en rajouter. Surtout si l'expéditeur est réputé pour ses offres attrayantes. Par exemple, Globus n'envoie jamais de mailing publicitaire à ses clients PlusCard sans y glisser un bon. En conséquence, les destinataires savent qu'ils recevront toujours un avantage spécial ou un décompte de carte.

Impression publicitaire

Comme le montre l'exemple de Globus, il s'agit de bien peser l'opportunité d'une impression publicitaire, car elle accroît les coûts de production et peut se révéler contre-productive. En outre, elle trahit le contenu purement publicitaire. Dans le cadre de la communication BtoB, où les enveloppes sont ouvertes à la réception, l'impression publicitaire est peine perdue, à moins que le groupe cible ne se compose de très petites entreprises. Souvent, pourtant, c'est l'impression publicitaire qui pousse le destinataire à ouvrir l'enveloppe. Par exemple, lorsque le teaser de l'offre éveille sa curiosité ou annonce un concours à prix attrayants ou des affaires alléchantes.

Dimension

Les contenus tridimensionnels titillent la curiosité ou alors, ils ne sont ouverts que parce que le destinataire n'est pas sûr s'il doit ou non jeter le tout à la poubelle. Les grandes enveloppes sortent du lot – reste donc à exploiter pleinement les formats standards disponibles. Les formes originales conviennent pour les produits de grande valeur ou les offres hors du commun.

Matériel

L'impact de la qualité du papier est énorme. Via l'impression optique et tactile, le destinataire va décider s'il s'agit d'un mailing de masse, où les coûts d'envoi ont été réduits au minimum, ou deviner si l'offre concerne des produits bon marché ou des articles exclusifs. Résistant aux déchirures, imperméable, transparent – le choix des papiers est grand. D'autres matériaux, comme des types de transparents, sont également envisageables. Ce qui compte, c'est que le matériel corresponde à l'image de l'entreprise et protège suffisamment le contenu.

Respect environnemental

Cet aspect est important aujourd'hui. On trouve des autocollants pour fenêtres en matières premières renouvelables, des colles et peintures solubles à l'eau et dont le recyclage ne laisse pas de résidus. Cependant, les papiers recyclés sont moins faciles à imprimer et, du fait de leur apparence bon marché, conviennent peu aux mailings – organisations de protection de l'environnement exceptées. Il est donc recommandé d'utiliser du papier blanchi sans chlore. Le mot d'ordre: être vert tout en faisant bonne impression.

Opacité

L'impression interne de l'enveloppe augmente l'opacité de manière décisive. Elle convient donc à presque toutes les offres, sauf naturellement si l'on décide d'utiliser des enveloppes transparentes.

Affranchissement

Le timbre booste la valeur de l'envoi, car la lettre est immédiatement perçue comme plus personnelle et importante qu'une lettre affranchie en PP. Du coup, le taux d'ouverture monte en flèche. Mais c'est aussi la forme d'affranchissement la plus onéreuse. C'est pourquoi un affranchissement PP individualisé peut s'avérer une bonne demi-mesure.

Gadgets

Les fioritures, comme par exemple une fenêtre en forme d'œil, une ouverture avec perforation ou en accordéon, peuvent attirer et retenir le regard.

8 astuces concernant les enveloppes

1. **Testez l'effet** des différentes possibilités mentionnées. Ne changez qu'une variable à la fois et veillez à effectuer vos tests sur des échantillons suffisamment nombreux.
2. Soupez soigneusement les dépenses par rapport à l'impact. Il peut s'avérer utile d'opter pour un **supplément à l'envoi** afin de se distinguer du courrier quotidien.
3. Optez pour du **papier couché si vous imprimez des images**, car la qualité d'impression est plus grande.
4. Demandez des **échantillons de papiers** à votre imprimerie ou vos fournisseurs de papiers.
5. Lisez les [recommandations de la Poste](#), afin que le traitement automatisé de vos lettres se déroule sans problème et que vos envois arrivent à bon port.
6. En cas d'incertitude concernant les prescriptions de la poste, adressez-vous à votre conseiller à la clientèle; si vous optez pour des envois en nombre, jouez la sécurité en demandant un [«Bon à tirer»](#).
7. Tirez parti de la curiosité naturelle des humains et, de temps à autre, envoyez plus que du simple papier. Pour éviter des prix orbitaux, la Poste a mis au point [«PostPac Promo»](#), une offre destinée aux **envois publicitaires tridimensionnels**. C'est une solution avantageuse si vous envoyez simultanément au moins 500 mailings 3D au contenu identique.
8. Pour varier, renoncez de temps à autre à l'enveloppe et envoyez une simple **carte postale**. Ainsi, vous contournez élégamment l'obstacle et communiquez votre message sans détour. Cette forme publicitaire est d'ailleurs particulièrement avantageuse grâce à sa réalisation simple et à l'attrayant [tarif pour cartes postales](#).

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint