

Mercredi 31 mars 2010 de 16h00 à 16h45



The poster features a dark grey background with white dots and thin white lines. At the top, the text 'MD EXPO' is in orange and white, with 'e-RETAIL' in white below it. Four colored circles (orange, blue, pink, and green) contain the terms 'BASE DE DONNÉES CONNAISSANCE CLIENT', 'MÉDIA COURRIER', 'E-MARKETING', and 'MOBILE MARKETING' respectively. At the bottom right, the dates '30, 31 MARS et 1^{er} AVRIL 2010' are listed, followed by the location 'PARIS PORTE DE VERSAILLES PAVILLON 4' and the website 'www.md-expo.com'.

MD EXPO
+ e-RETAIL

BASE DE DONNÉES
CONNAISSANCE
CLIENT

MÉDIA
COURRIER

E-MARKETING

MOBILE
MARKETING

30, 31 MARS
et 1^{er} AVRIL
2010

PARIS
PORTE DE VERSAILLES
PAVILLON 4

www.md-expo.com

Communication BtoB :

**décryptez les
comportements
de vos cibles !**

Merci d'éteindre vos téléphones.

Communication BtoB : décryptez les comportements de vos cibles !



- Introduction / Conclusion
 - Marie-Line LE COZ
Directrice Marketing Courrier, LA POSTE
- La communication en BtoB : vision des annonceurs en France & à l'international
 - Mark HARRISON
Head Of Markets, IPC
- La communication en BtoB : vision des cibles en entreprise
 - Philippe PERIE,
Directeur Général Adjoint, IPSOS MEDIA CT

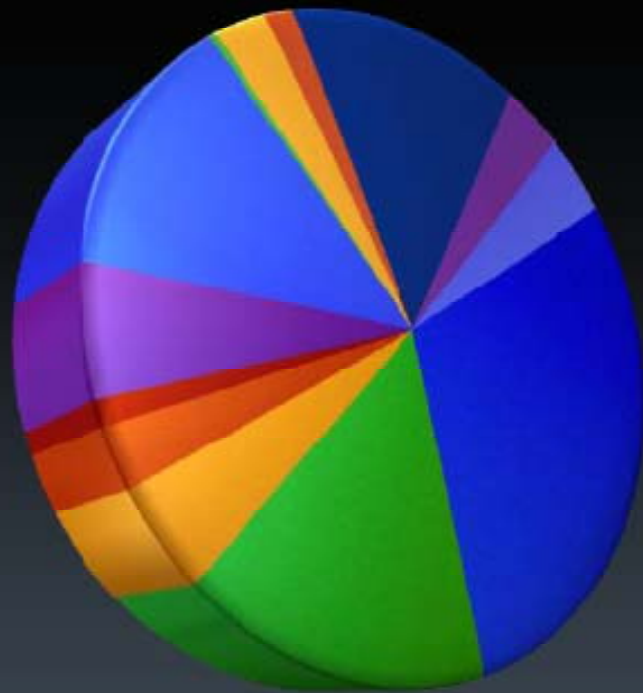




Introduction

Les dépenses des annonceurs en 2009

29,798 milliards d'euros



- 8,6 %

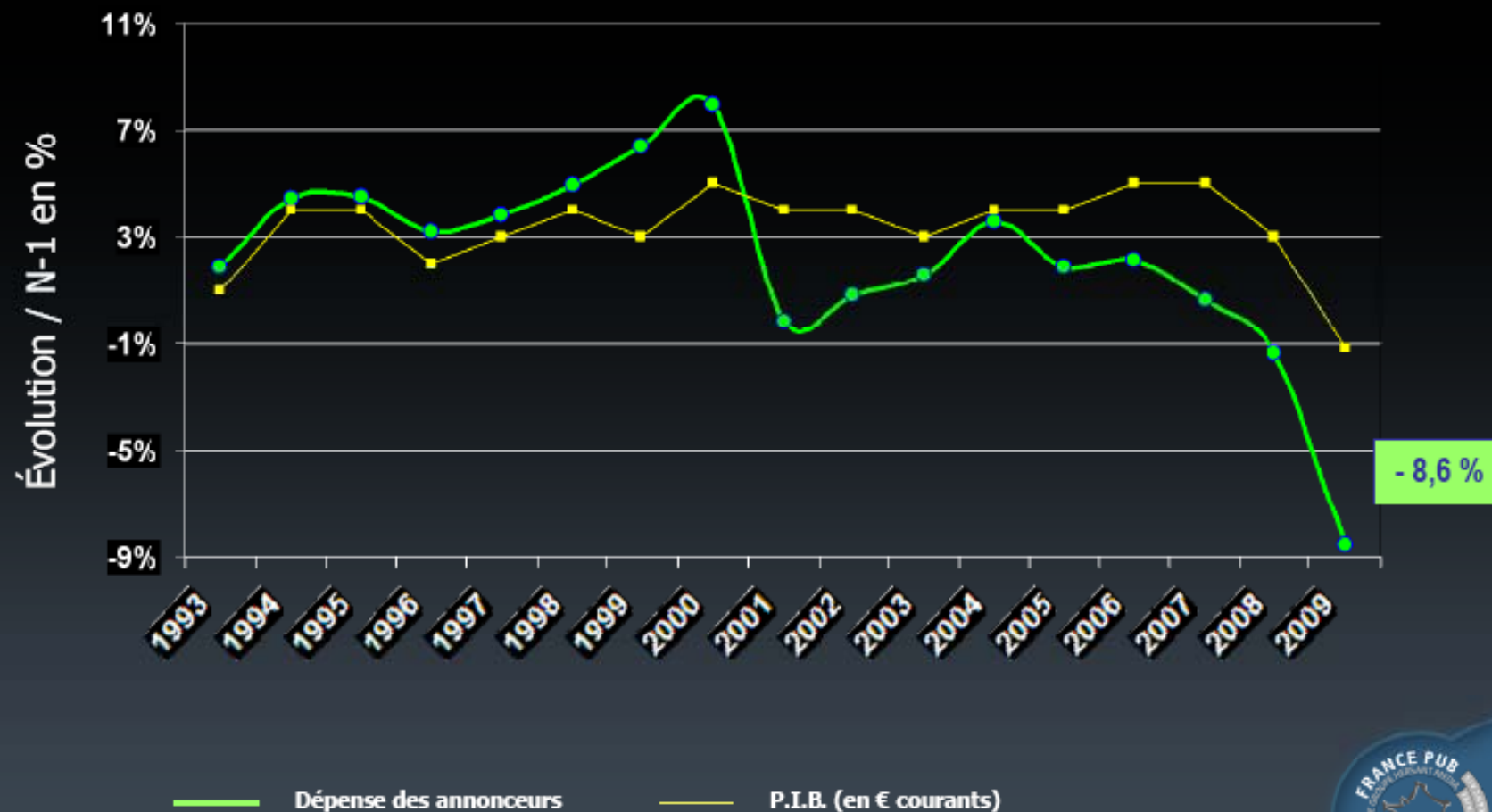


LA POSTE



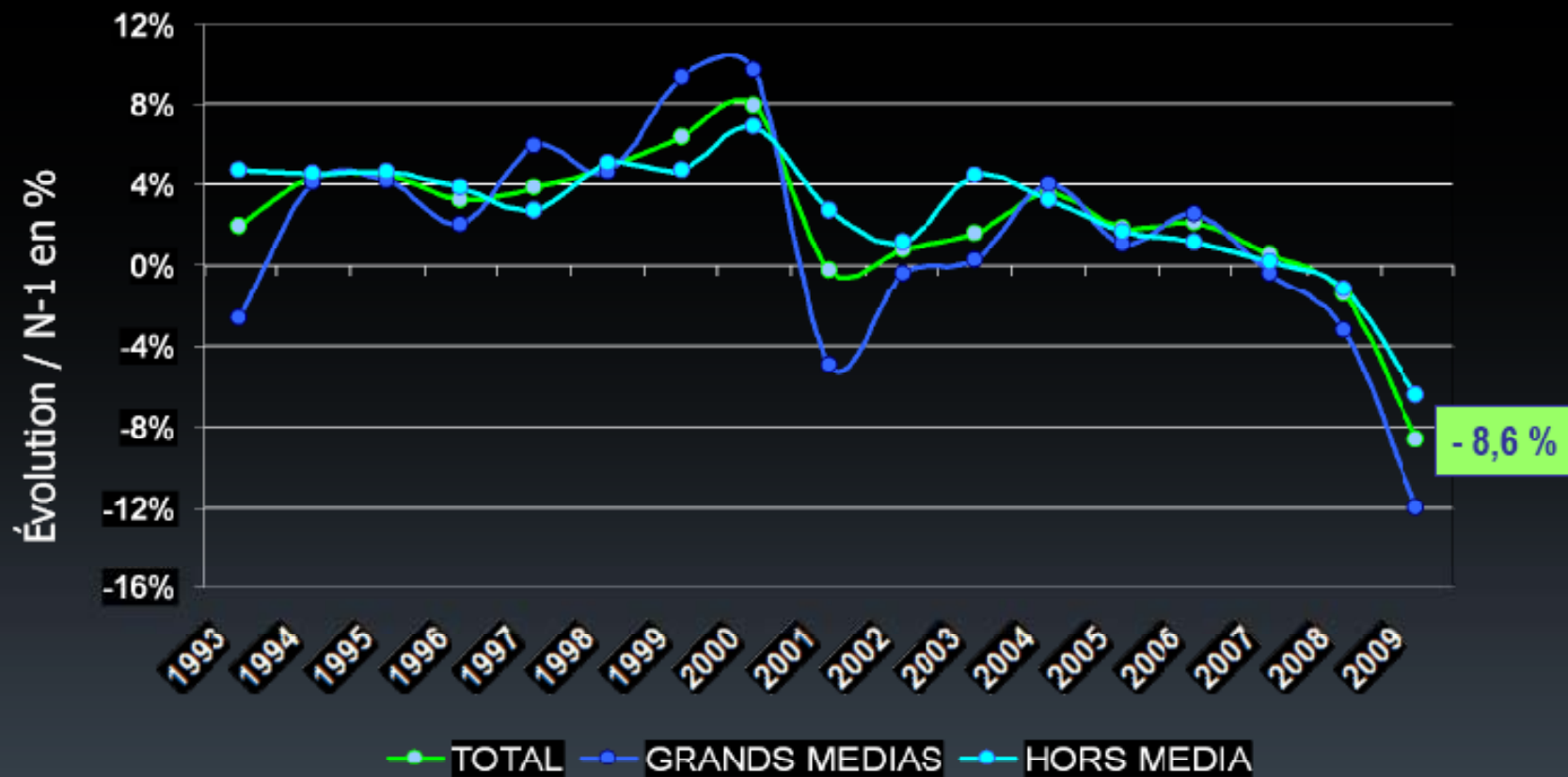
Historique

Un marché global de 29,798 milliards €



Historique

Un marché global de 29,798 milliards €



3 critères dans le choix d'un media

Ciblage



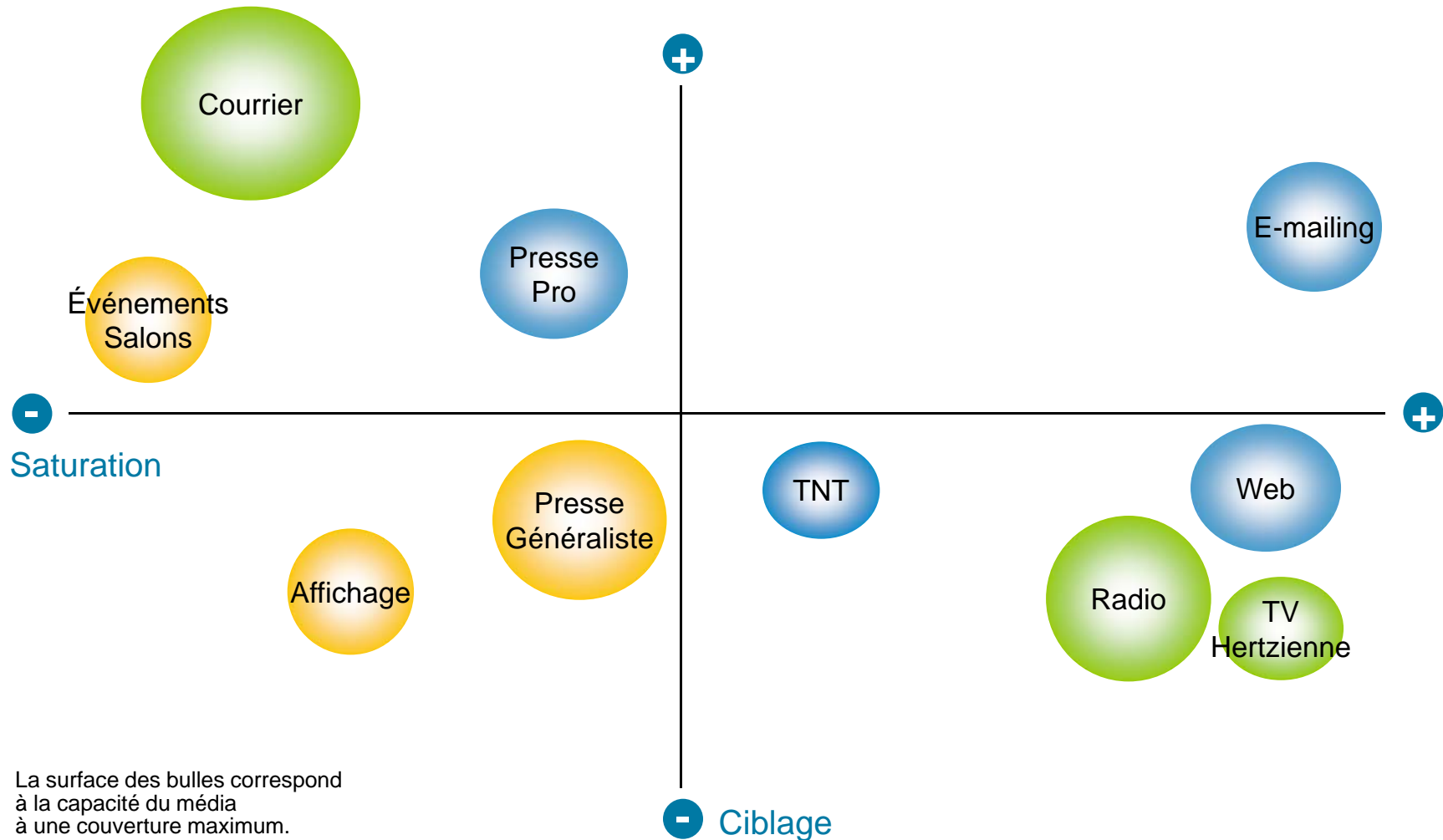
Saturation



Couverture



Mapping des moyens de communication BtoB

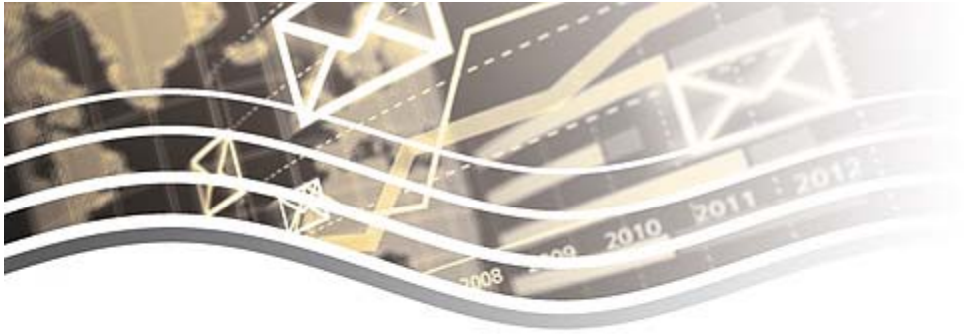




La communication en BtoB

:

**vision des annonceurs
en France &
à l'international**



IPC Direct Marketing Intelligence

Mark Harrison
Head of Markets
IPC

IPC Members

International **Post**
Corporation



IPC Member CEOs

IPC Annual Conference 2009



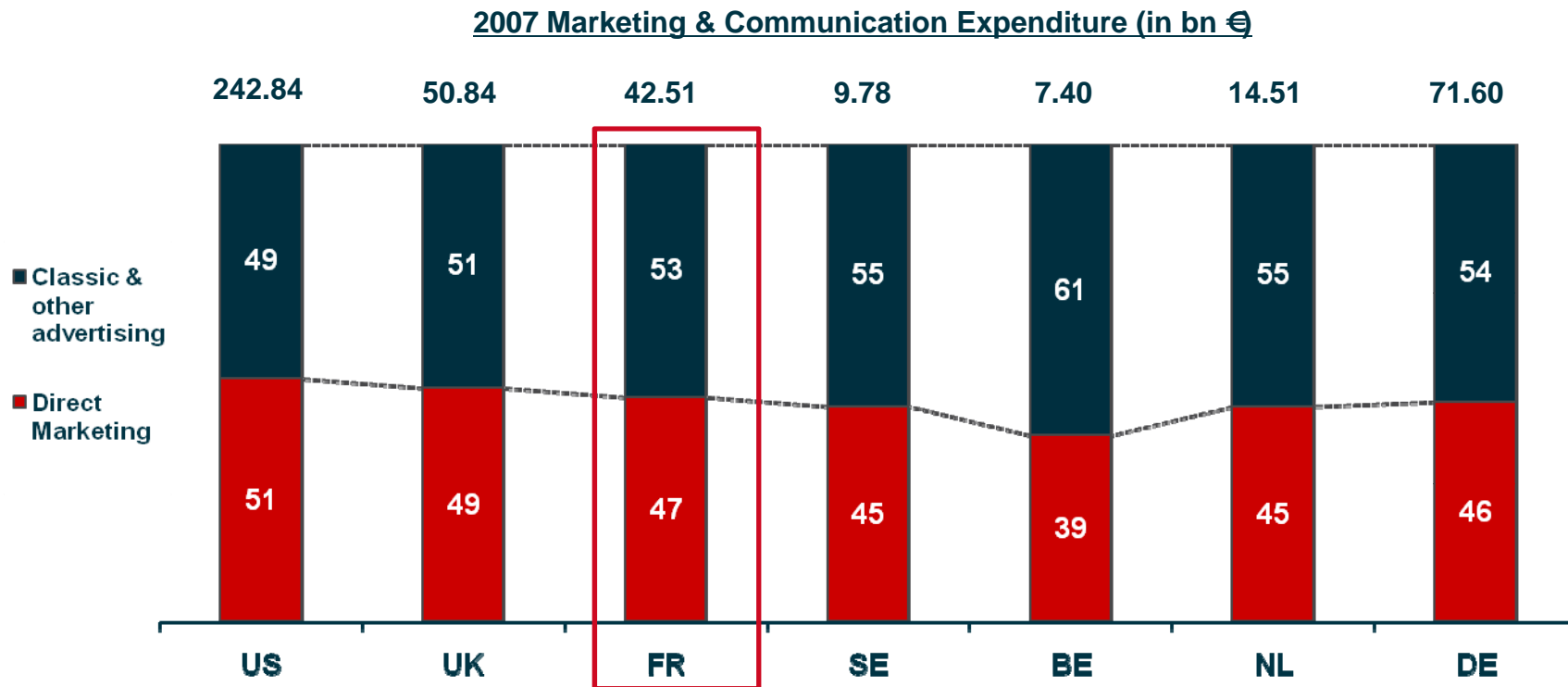
Background

IPC Direct Marketing Intelligence addresses the need for accurate and comparable information relating to:

- The nature and value of direct marketing activities in different countries
- The volume and value of direct mail overall as well as the B2B direct mail segment specifically
- Understanding the role of direct mail in advertisers' marketing strategies
- Estimating the economic and employment contributions of the direct mail industry
- Assessing the implications for postal operators

Marketing & Communication Expenditure

Direct communication media account for approximately 50% of overall M&C expenditure with the exception of Belgium



Data: All values in %
Base: All companies with a turnover of at least 0.25m €/year

Direct Marketing Positioning

“Direct marketing is specific and responsive” (Automotive)

“Quality of supporting material: paper /images especially for upper car segments” (Automotive)

“Key messages can be communicated, recurrence of the messages which enables to build a strong relationship with customers” (Services/ Energy)

Direct Marketing Positioning

“Direct marketing is quite important in overall advertising strategy, but it is endangered giving the weak convictions of the management team.” (Services/ Energy)

“The efficiency of direct marketing depends on the quality of the data base.” (Services/ Energy)

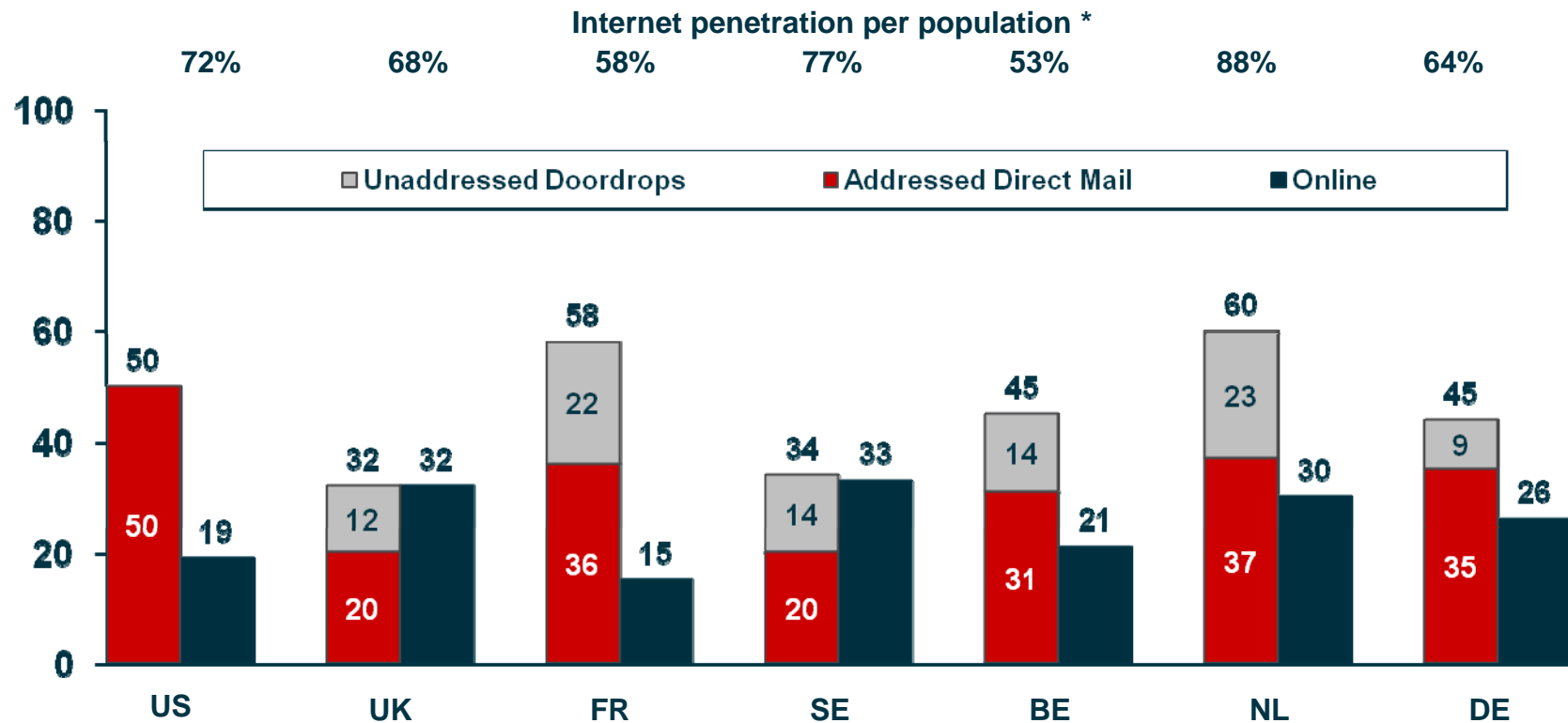
“It is always made-to-measure”... time consuming process which includes collecting customer’s information, creating segments, determining behaviour and creating tools for measuring the impact” (Retail / Cosmetics)

“Position of direct marketing is very weak in the overall advertising strategy.” (Retail/ Furniture)

“Internet: inexpensive, enables direct marketing and buzz.” (Retail/ Furniture)

Mail vs. Online Advertising Expenditure

Share of addressed direct mail expenditure is highest in the US. Online expenditure on a par with direct mail in mature internet markets such as UK and SE



* Source: www.internetworldstats.com (updated June 2008)

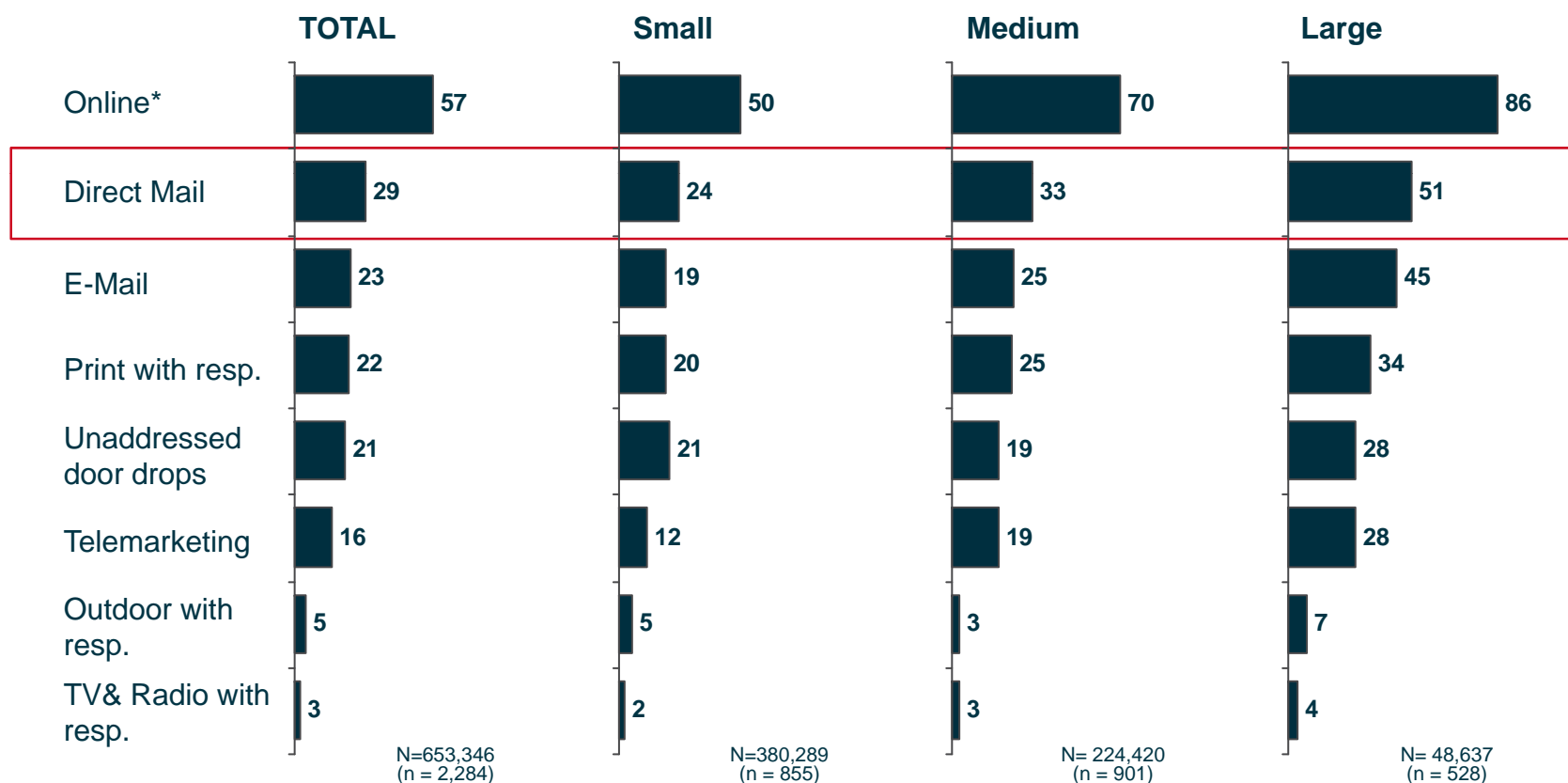
Data: All values in %
Base: All companies with a turnover of at least €0.25 m /year and which are doing direct marketing;

Direct Marketing

Media Usage by Company Turnover

Increasing fragmentation of direct marketing for companies of all sizes

FR

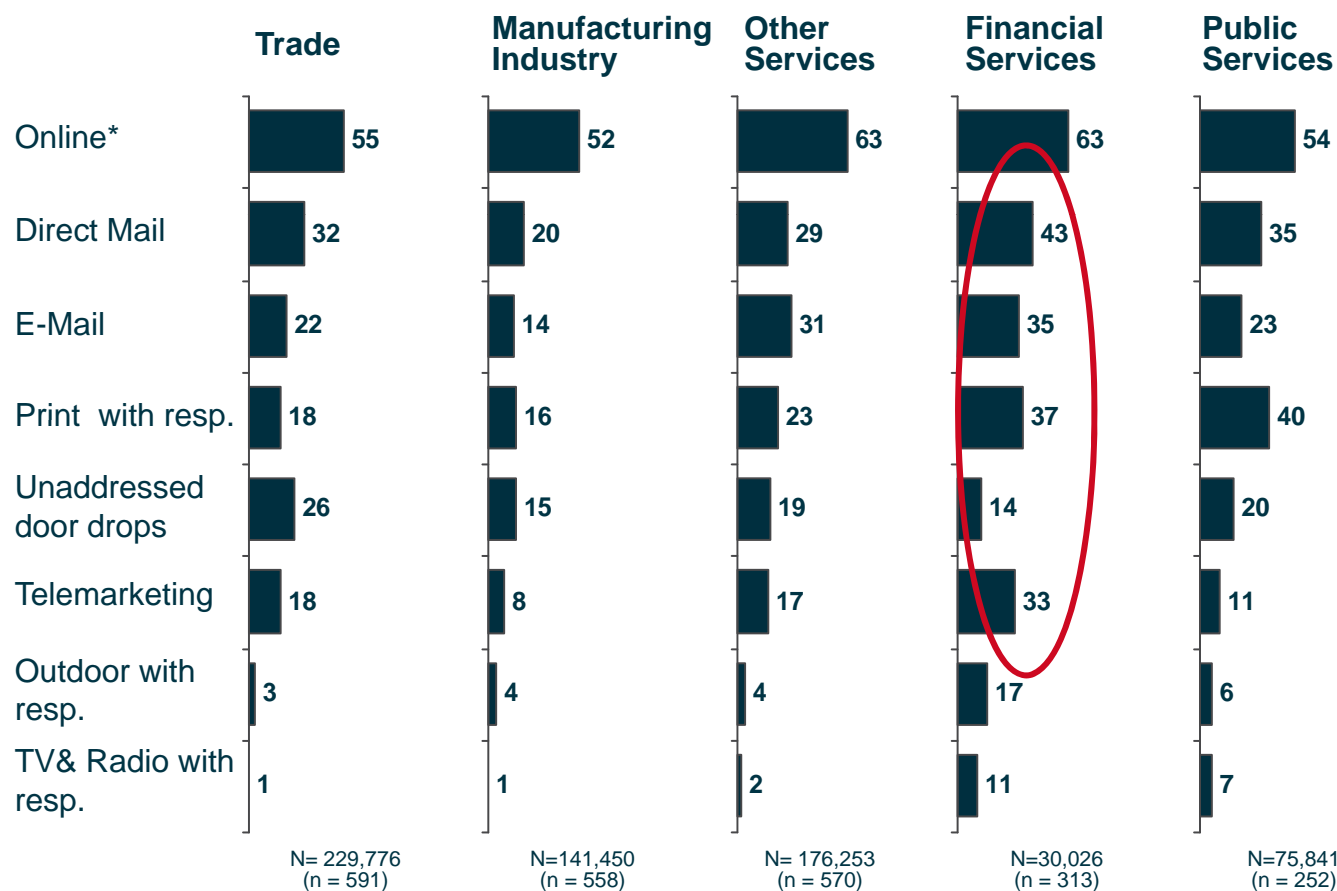


Data: All values in %
Base: All companies with a turnover of at least 0.25 m €/ year: n = actual interviews N = weighted data to reflect universe

* Online: Internet Site, Banners & Paid searches

Direct Marketing Media Usage by Sector

Financial services define one-on-one marketing communications through direct mail, e-mail marketing and telemarketing **FR**



Data: All values in %

Base: All companies with a turnover of at least 0.25 m €/ year: n = actual interviews N = weighted data to reflect universe

* Online: Internet Site, Banners & Paid searches

Key Objectives of Direct Marketing

Addressed direct mail is perceived as the most effective media in building relationships with existing customers, with strong overall endorsement by advertisers

FR

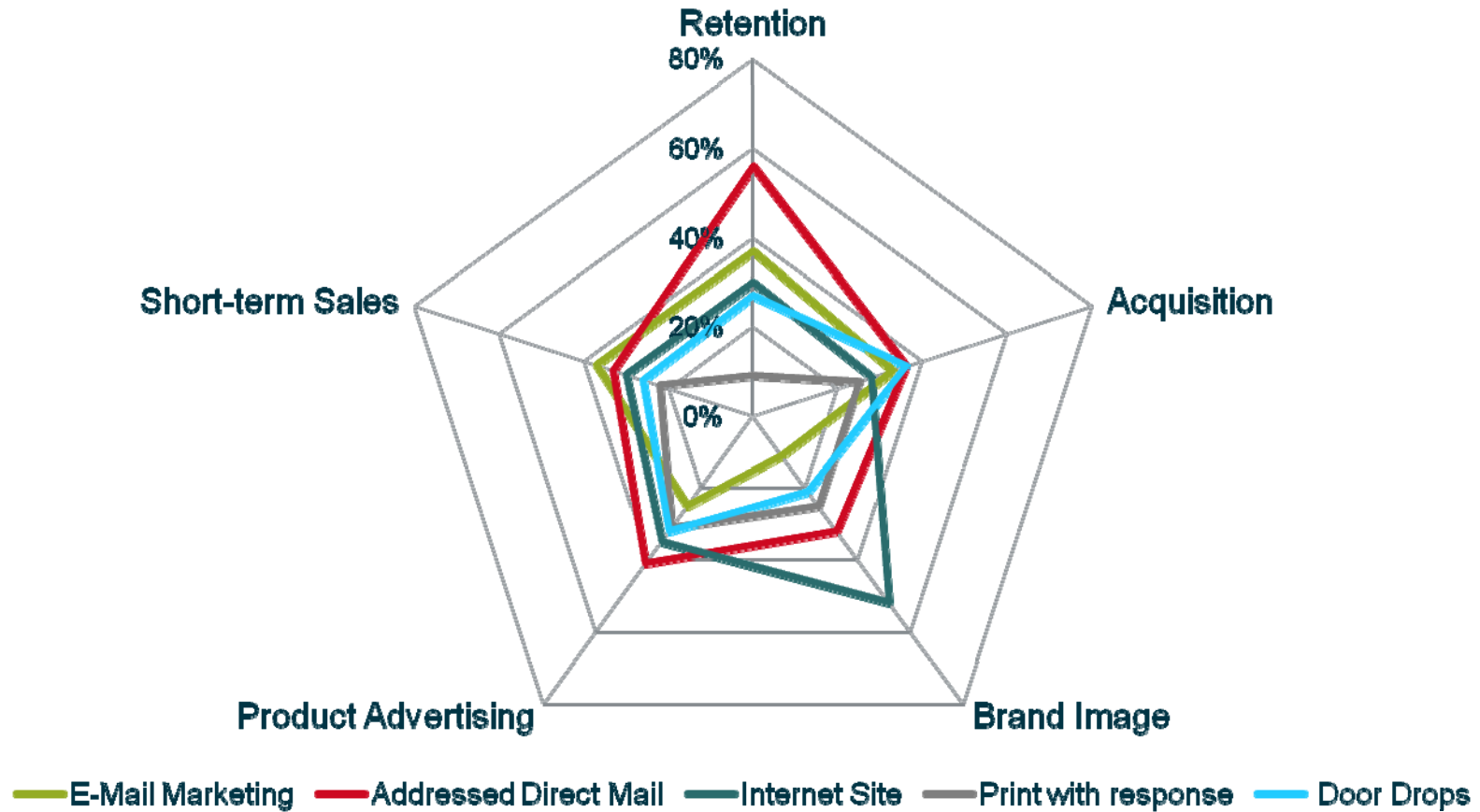
Existing Customer Retention			Product Advertising			Acquisition of new Customers			Short Term sales to End Customers			Brand Image Advertising		
1	Addressed direct mail	56	1	Addressed direct mail	41	1	Outbound telemarketing	43	1	Outbound telemarketing	42	1	Internet Site	52
2	E-mail marketing	37	2	TV advertising with response	39	2	Addressed direct mail	36	2	E-mail marketing	37	2	Addressed direct mail	32
3	TV advertising with response	36	3	Internet Site	35	2	Unaddressed door drops	36	3	Mobile Marketing	36	3	Ads in newspaper, etc with response	25
4	Outbound telemarketing	32	4	Unaddressed door drops	32	4	E-mail marketing	33	4	Addressed direct mail	33	4	Outdoor advertising with response	24
5	Internet Site	30	5	Ads in newspaper, etc with response	31	5	Inserts in newspapers, etc. with response	31	5	Internet Site	30	5	TV advertising with response	22
6	Unaddressed door drops	27	6	Outdoor advertising with response	30	6	Internet Site	28	6	Unaddressed door drops	26	6	Mobile Marketing	22
7	Radio advertising with response	17	7	E-mail marketing	25	7	Ads in newspaper, etc with response	25	7	Ads in newspaper, etc with response	22	7	Unaddressed door drops	21
8	Inbound telemarketing	14	8	Inserts in newspapers, etc. with response	21	8	Mobile Marketing	23	8	Outdoor advertising with response	18	8	Outbound telemarketing	20
9	Inserts in newspapers, etc. with response	11	9	Outbound telemarketing	19	9	Outdoor advertising with response	18	9	Inbound telemarketing	17	9	Inserts in newspapers, etc. with response	16
10	Ads in newspaper, etc with response	9	10	Paid for internet search	16	10	TV advertising with response	15	10	Inserts in newspapers, etc. with response	15	10	Internet banner advertising	14
11	Outdoor advertising with response	6	11	Internet banner advertising	14	11	Inbound telemarketing	12	11	TV advertising with response	12	11	Radio advertising with response	13
12	Internet banner advertising	5	12	Mobile Marketing	11	12	Paid for internet search	11	12	Paid for internet search	6	12	E-mail marketing	11
13	Paid for internet search	2	13	Radio advertising with response	10	13	Internet banner advertising	10	13	Radio advertising with response	2	13	Inbound telemarketing	8
14	Mobile Marketing	1	14	Inbound telemarketing	3	14	Radio advertising with response	9	14	Internet banner advertising	0	14	Paid for internet search	7

Data: All values in %

Base: All companies using the specific medium

Effectiveness of Direct Marketing Media

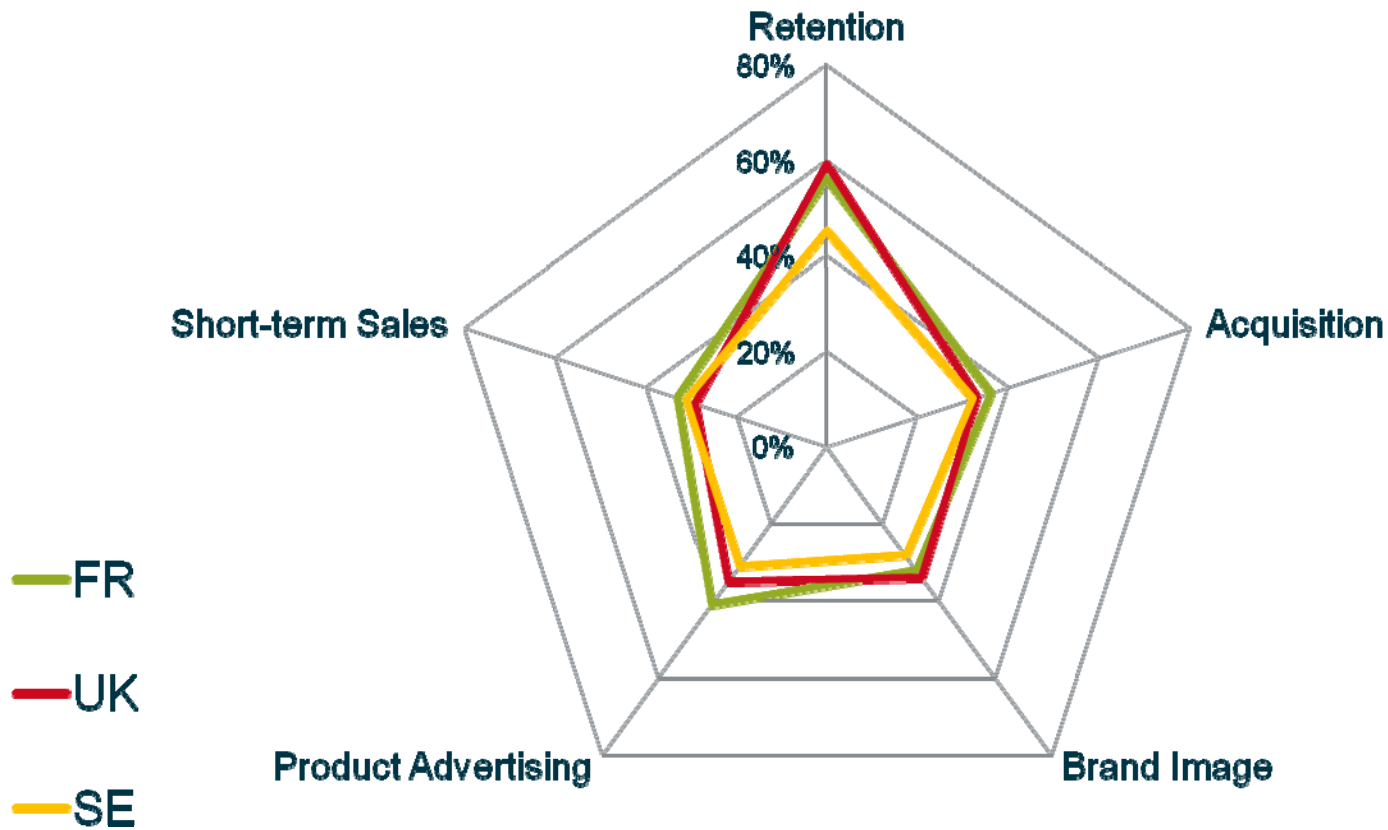
Direct Mail versus Key Media



Data: All values in %
Base: All companies with a turnover of at least €0.25m/year using the specific direct marketing medium

Effectiveness of Direct Marketing Media

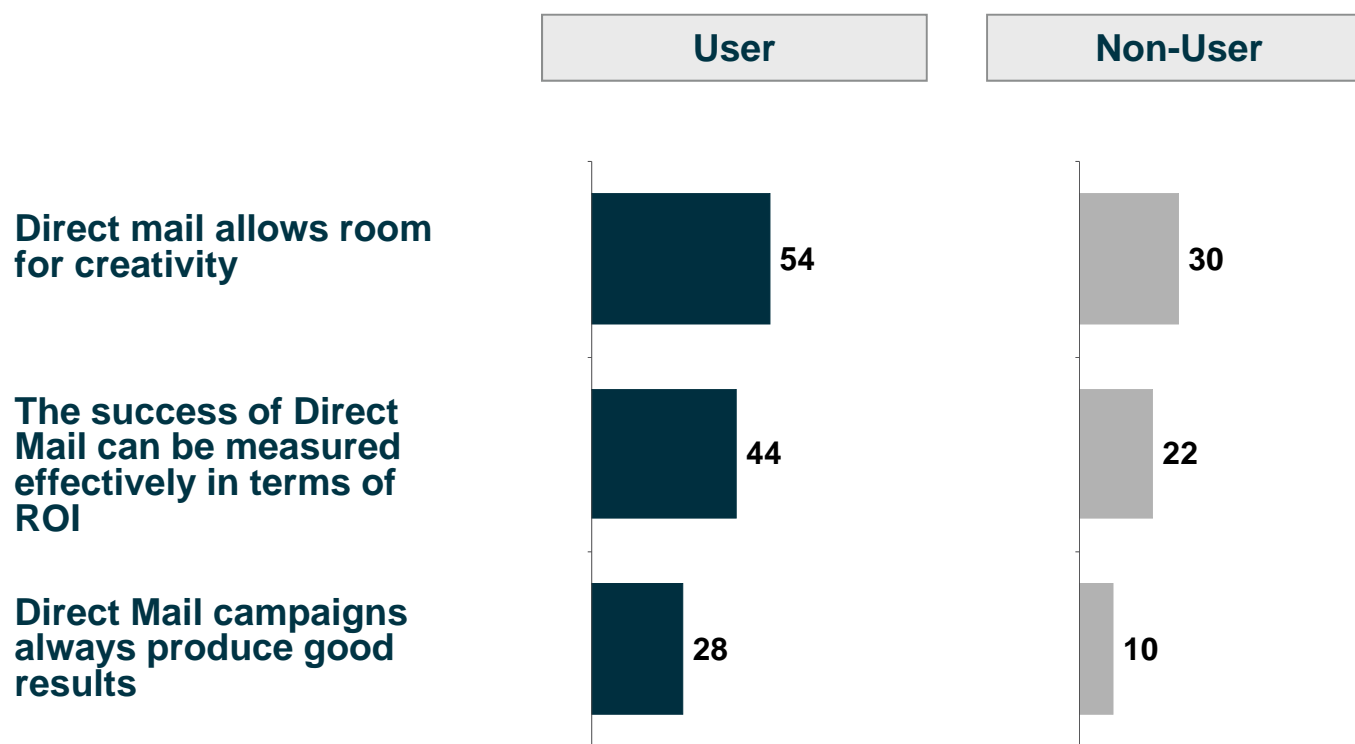
Addressed Direct Mail



Data: All values in %
Base: All companies using the specific direct marketing medium

Perceptions of Direct Mail

No strong distinctive perception of direct mail - average endorsement of creative potential and R.O.I measurement

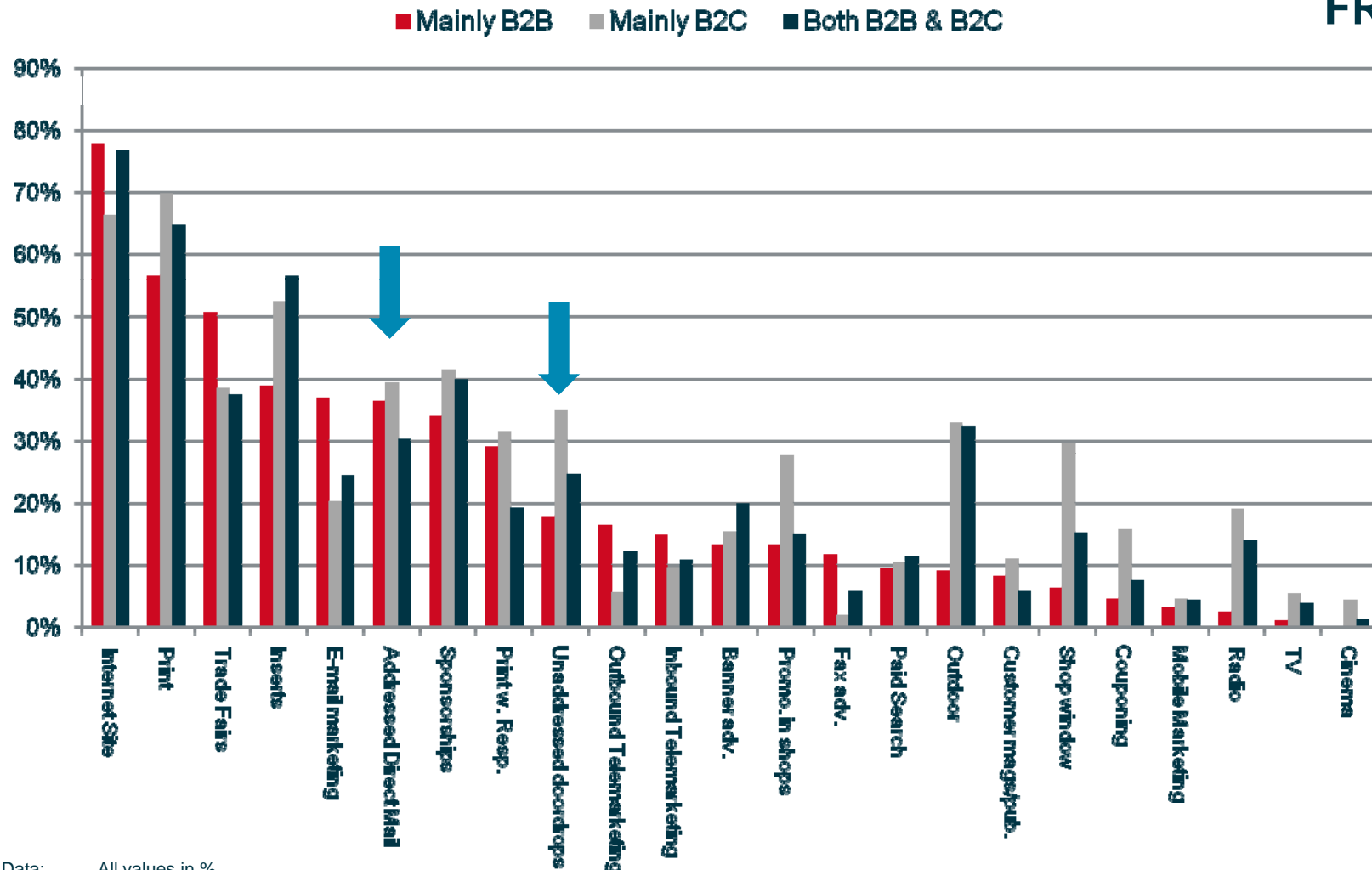


Data: All values % - Agree / Completely agree

Base: All companies with a turnover of at least €0.25 /year which are doing direct marketing; Universe: 541,019 companies (n=1,998)

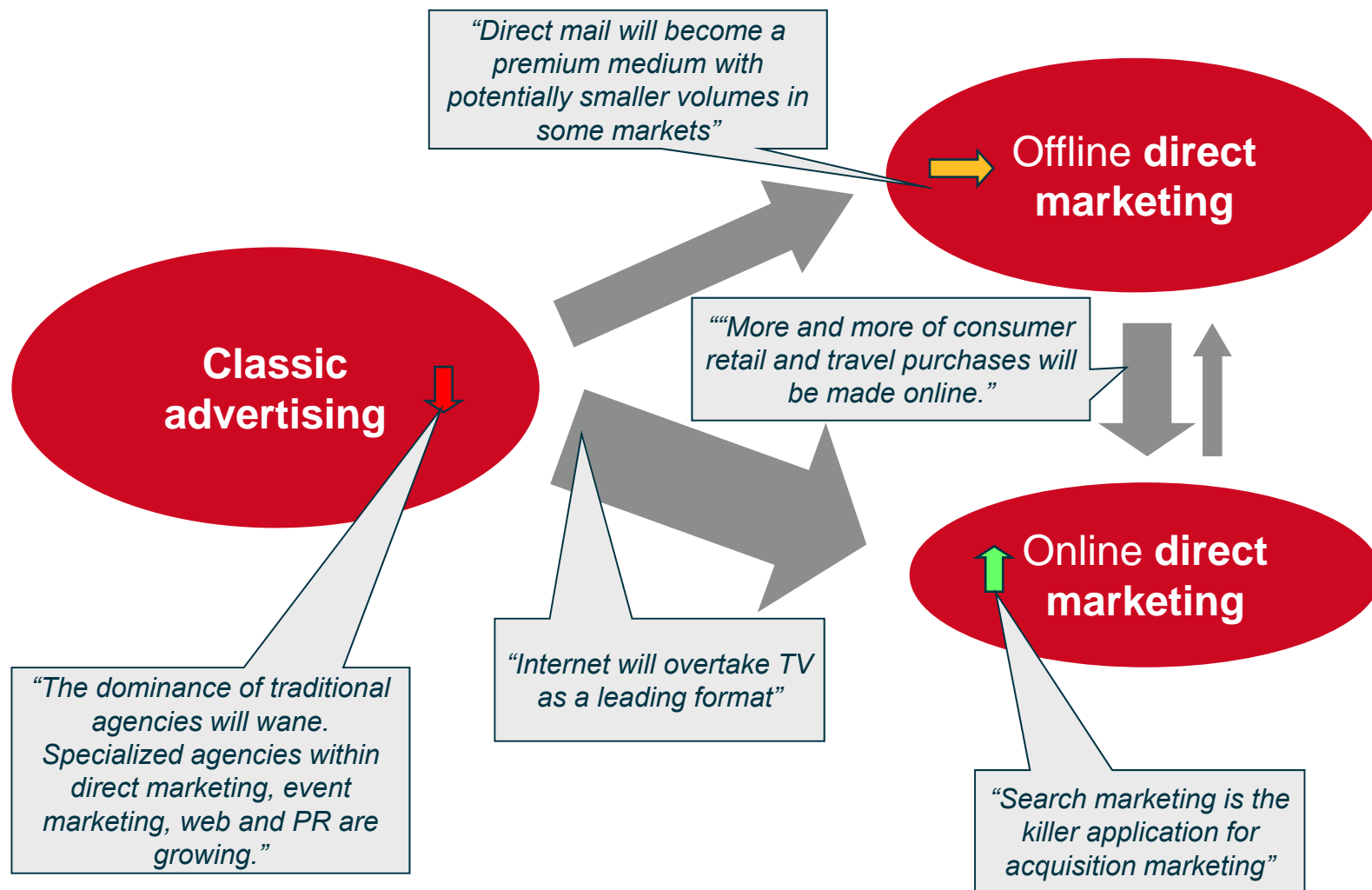
Usage of Direct Marketing Media

Usage by Company Focus



Data: All values in %
Base: All companies with a turnover of at least €0.25 m /year and which are doing direct marketing; Universe: 541,019 companies (n=1,998)

Future of Direct Marketing



All quotes are from Anders Kasberg, SWEDMA, with his kind permission



La communication en BtoB

:

**vision des cibles
en entreprise**



Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Étude Media courrier auprès des destinataires entreprises

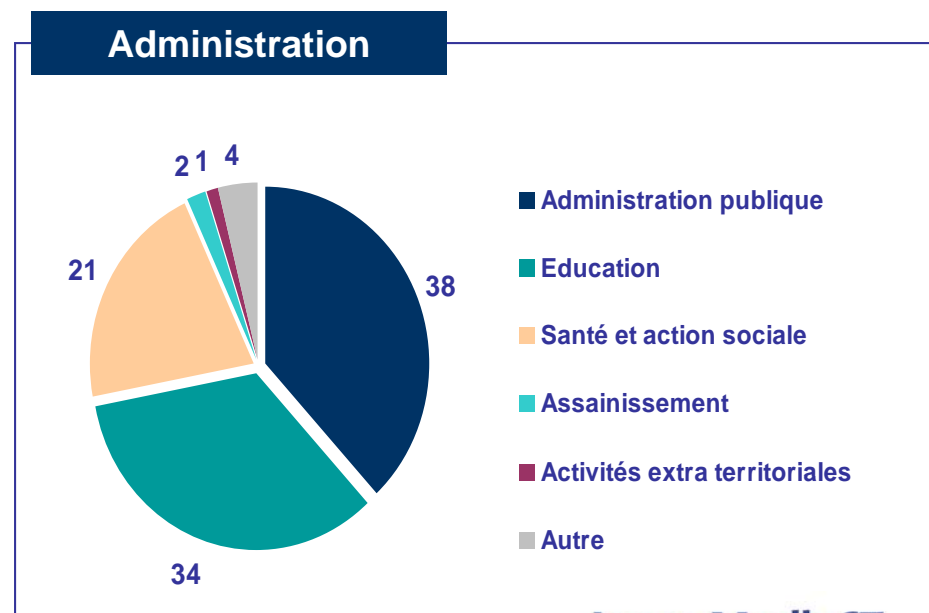
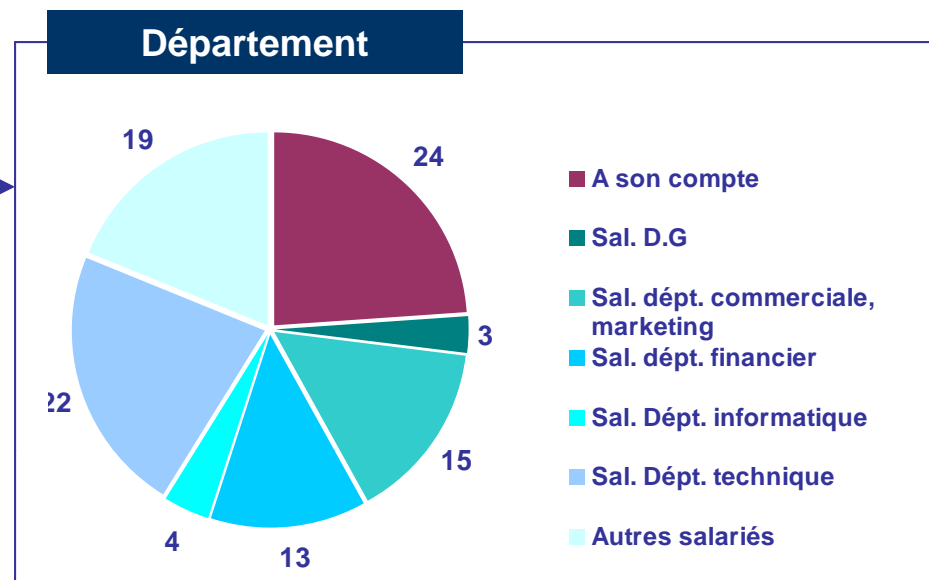
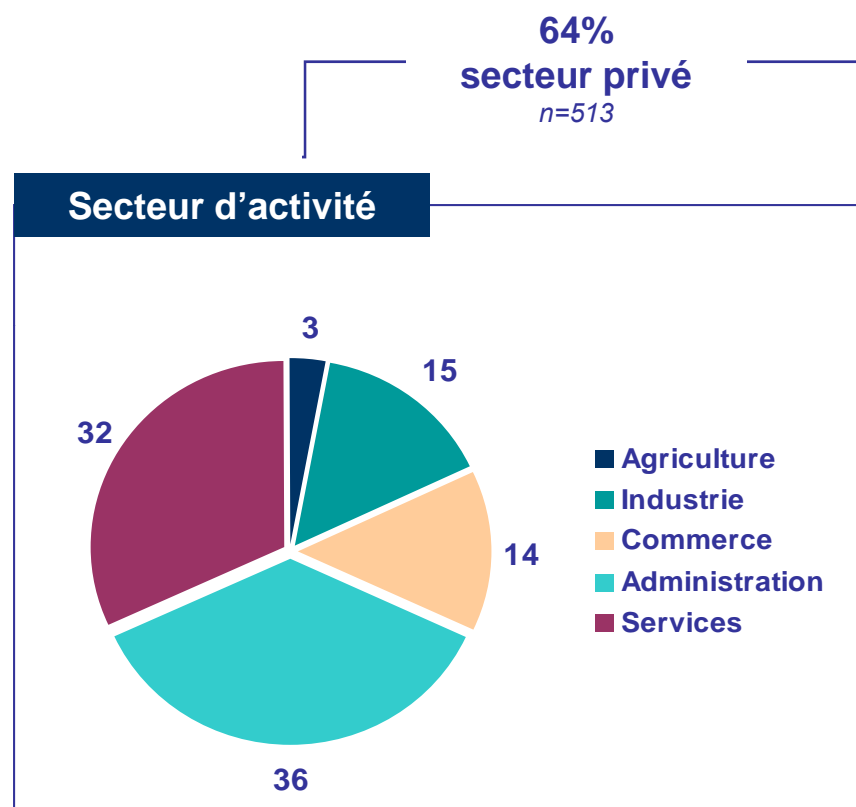


11 février 2010

Nobody's Unpredictable

Majoritairement salariés dans le secteur privé

En %
Base : Ensemble (n=801)

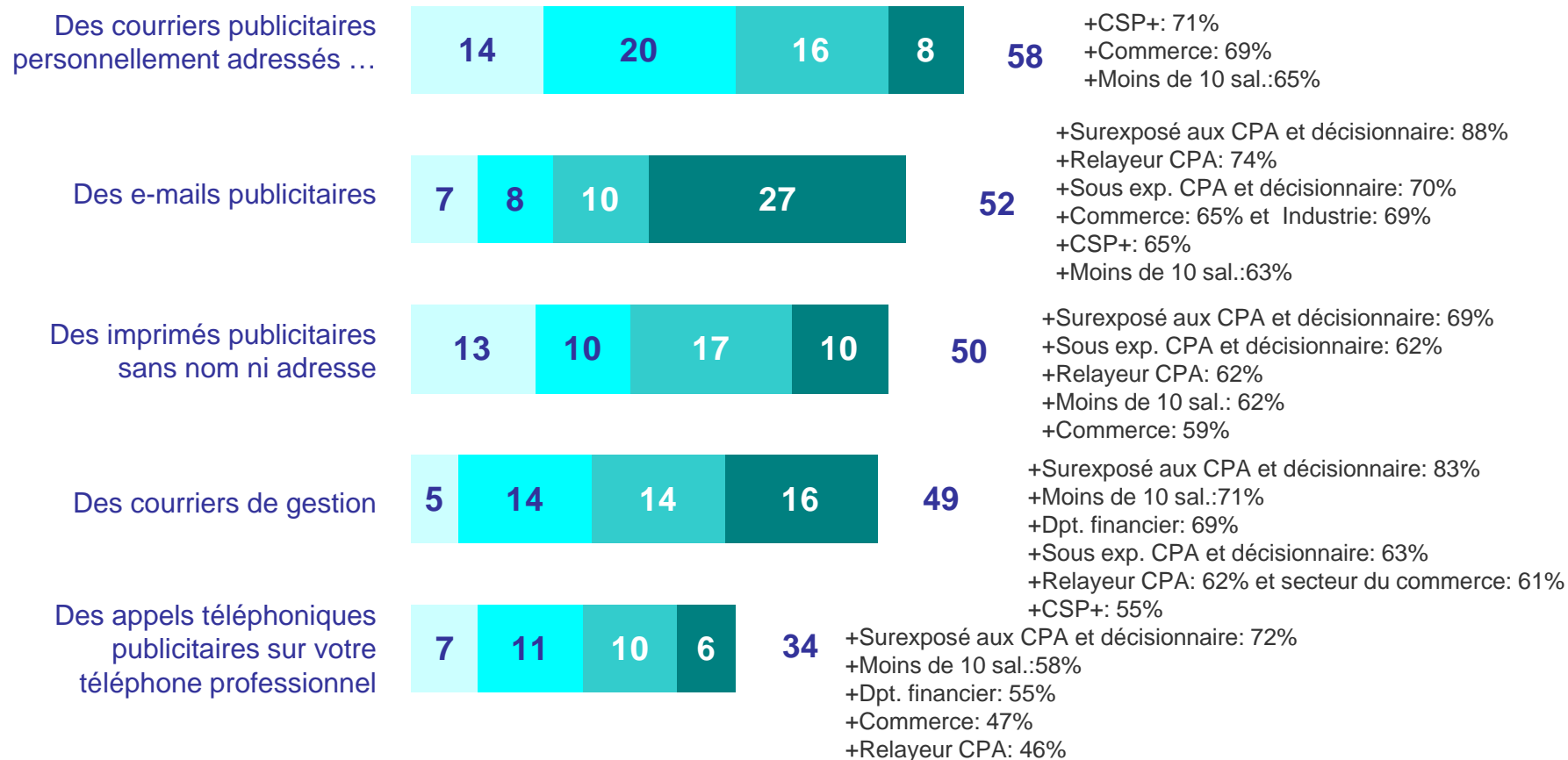




70% reçoivent au moins un courrier de gestion ou un CPA

En %
Base : Ensemble (n=801)

Fréquence de réception des supports de publicité



■ Moins souvent ■ 1 à 3 fois par mois ■ 1 à 3 fois par semaine ■ Tous les jours ou presque

Q6. Tous les combien, en moyenne, recevez-vous dans le cadre de votre activité professionnelle ?

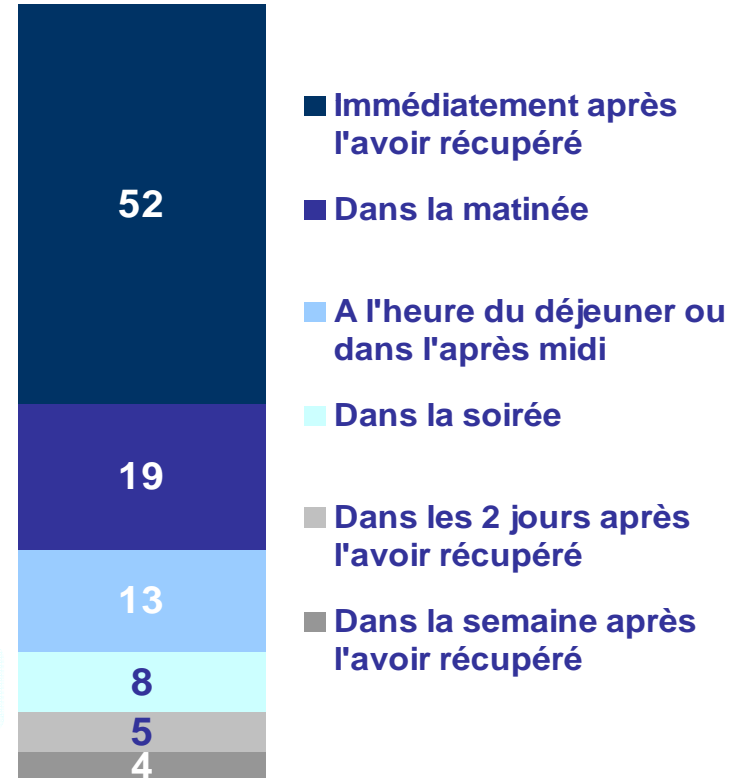


Lorsqu'ils reçoivent du courrier professionnel, 52% le lisent immédiatement

En%
Base: Reçoit du courrier de gestion ou des CPA
(n=562)

Habitude de lecture du courrier

Rappel : 70% des actifs reçoivent des CPA ou du courrier de gestion



+Les 35-49 ans: 24%

+Les très réguliers des CPA: 17%
+Les entreprises de service: 17%

+Les commerces: 14%
+Les entreprises de moins de 10 salariés et celles de 10 à 199 salariés: 13%

© 2009 Ipsos

Q13. Le plus souvent, vous lisez votre courrier professionnel ?

La Poste - Media courrier publicitaire auprès des entreprises

Ipsos MediaCT

30



60% de ceux qui gèrent le courrier de collaborateurs transmettent le courrier in extenso, sans rien jeter

En%
Base: Gère du courrier destiné à une autre personne (n=246)

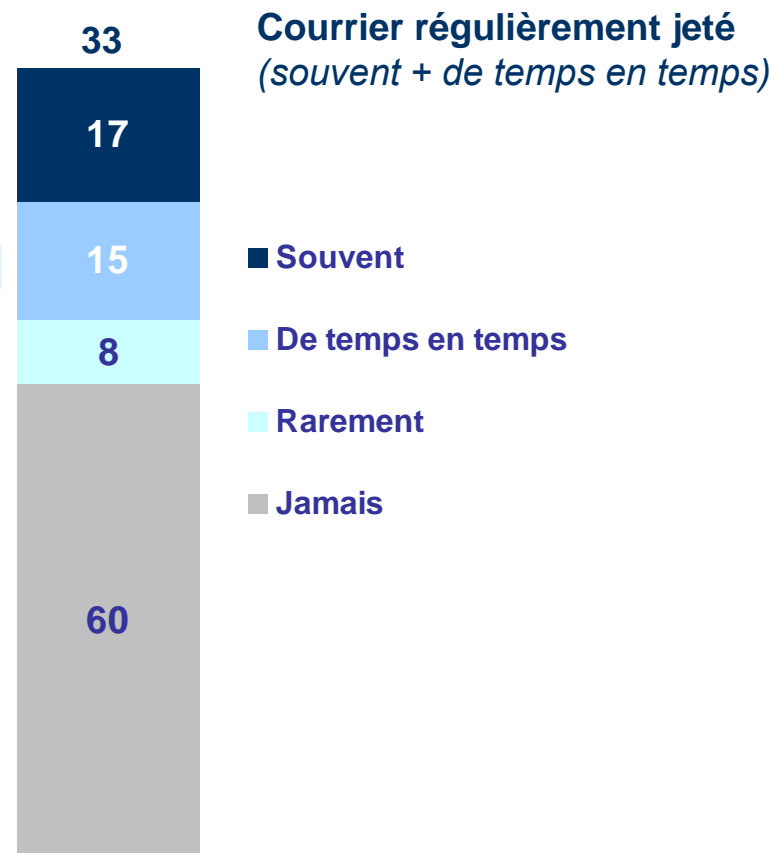
Le courrier est-il jeté?

+Très réguliers des CPA: 47% et ceux des EP*: 42%
+Les entreprises de service: 49% et les entreprises de moins de 10 salariés: 48%
+Les 18-34 ans: 46%

+Les entreprises de commerce: 31%
+Les très réguliers des CPA: 30% et ceux des EP*: 24%
+Les publiphiles: 26%

+Les entreprises de service: 25%

+Les administrations: 78%
+Les entreprises de 200 salariés ou plus: 74%
+Les 35-49 ans: 66%



© 2009 Ipsos

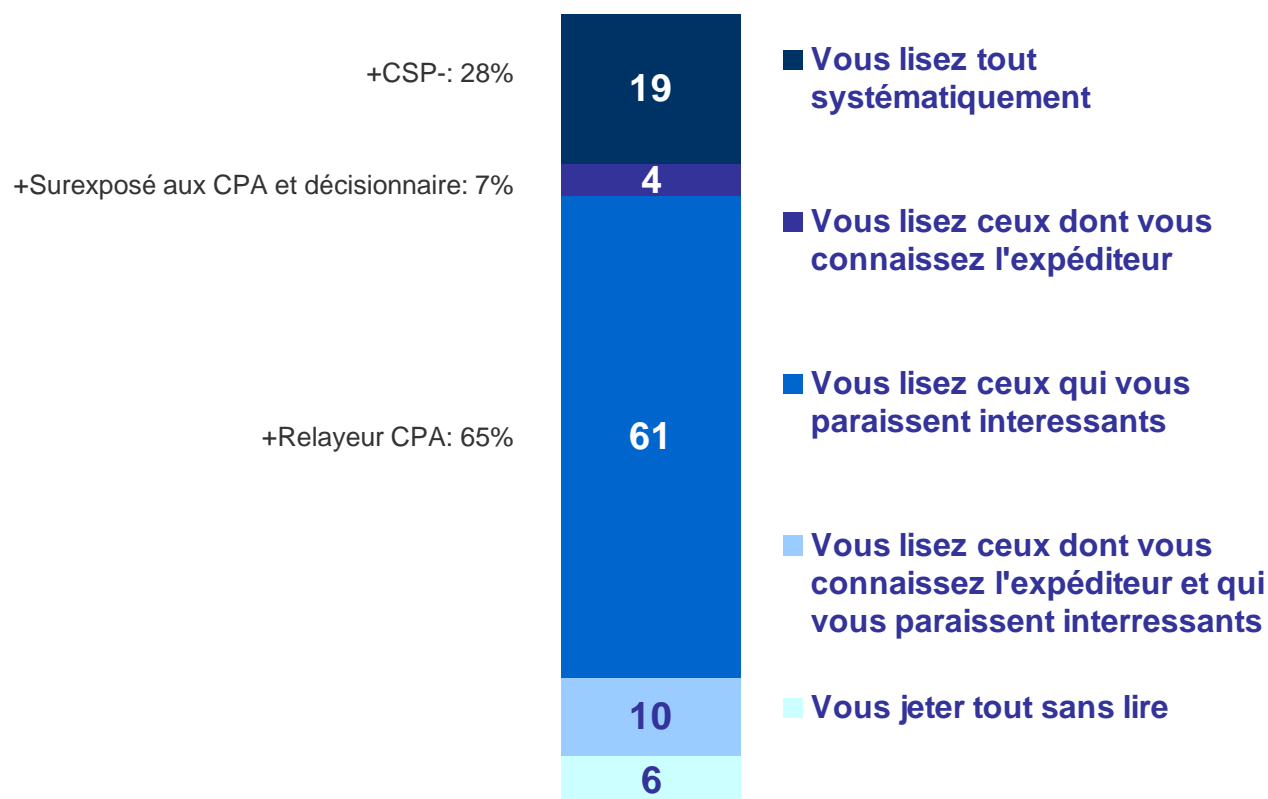
Q16bis. Vous arrive-t-il parfois de jeter ce qui n'intéressera pas la personne concernée ?



Il arrive à 94% de lire les CPA (surtout lorsqu'ils en connaissent l'expéditeur et que le contenu semble intéressant)

En %
Base : Reçoit des CPA (n=464)

Usage du CPA



© 2009 Ipsos

Q18. Le plus souvent, que faites-vous des courriers publicitaires que vous recevez dans votre cadre professionnel ?

La Poste - Media courrier publicitaire auprès des entreprises



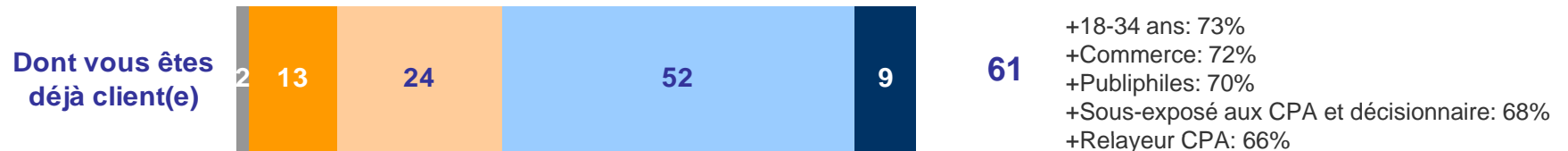
Les 2/3 des actifs recevant du CPA apprécient d'en recevoir, surtout s'agissant d'entreprises dont ils sont déjà clients

En %
Base : Reçoit des CPA (n=464)

Appréciation des courriers publicitaires

Rappel: 58% des actifs reçoivent des CPA

Apprécie de recevoir des courriers publicitaires (Beaucoup + plutôt)



Au total, 65% apprécie les courriers (plutôt + beaucoup) publicitaires qu'ils soient déjà client ou non

■ NSP ■ Pas du tout ■ Plutôt pas ■ Plutôt ■ Beaucoup

© 2009 Ipsos

Q17. Dans quelle mesure appréciez-vous de recevoir des courriers publicitaires

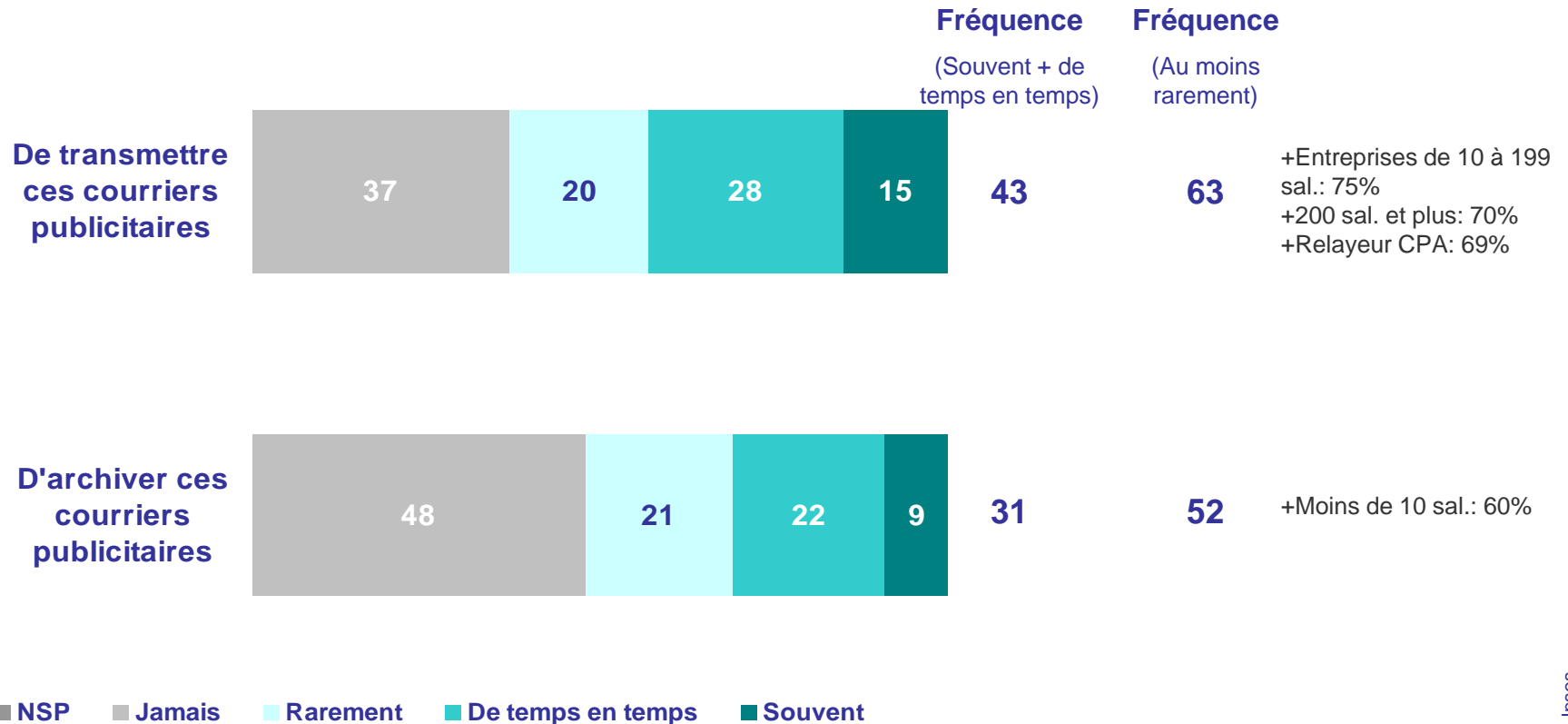
La Poste - Media courrier publicitaire auprès des entreprises

Il arrive à la moitié de ceux qui reçoivent des CPA de les transmettre ou de les archiver

En %
Base : Reçoit des CPA (n=464)

Au total, 54% des actifs qui reçoivent des CPA les transmettent ou les archivent (souvent + de temps en temps)

Transmission/ archivage





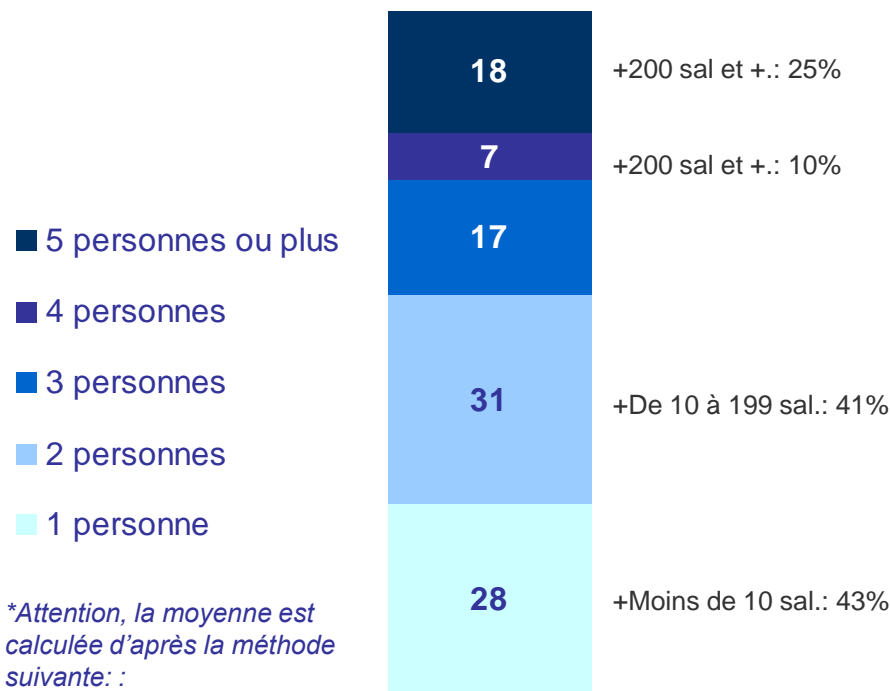
Lorsqu'ils transmettent des CPA, c'est en général à plusieurs collègues différents

En %
Base : Transmet le courrier (n=293)

Rappel: 63% des actifs qui reçoivent du courrier publicitaire le transmettent

A combien de personnes?

En moyenne*, les CPA sont transmis à 2,5 personnes

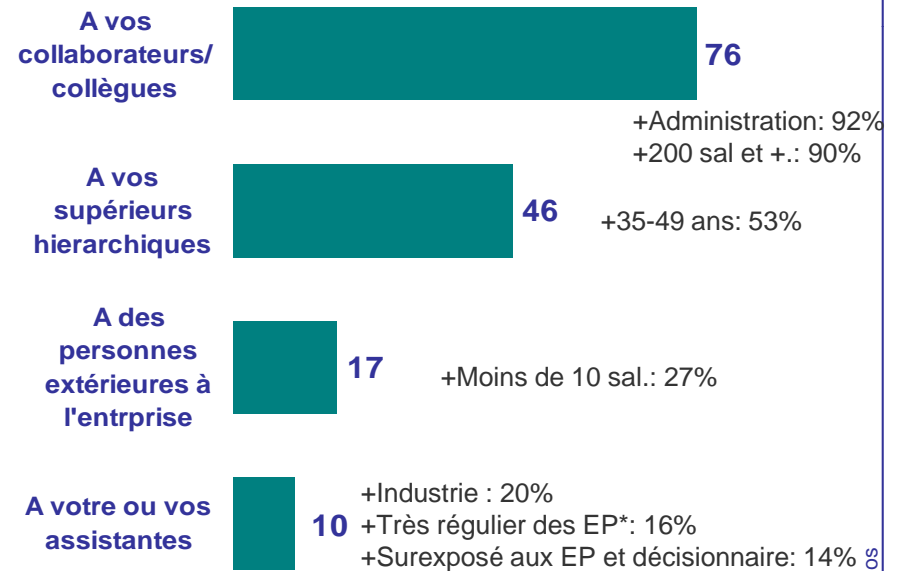


*Attention, la moyenne est calculée d'après la méthode suivante :

- 1 personne : X1
- 2 personnes: X2
- 3 personnes : X3
- 4 personnes et plus :

X4,5

A qui?



© 2009 Ipsos

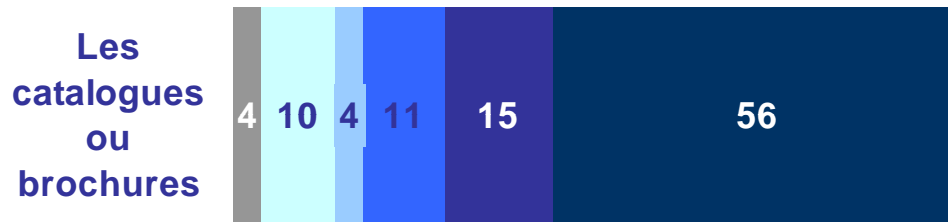
Q20. A combien de personnes transmettez-vous ces courriers publicitaires ?



Les courriers publicitaires sont conservés plus d'une semaine par 56% de ceux qui les reçoivent, les catalogues/brochures par 86%

En %
Base : Reçoit des CPA (n=464)

Temps de conservation



Durée de conservation
(Au moins un mois)

71

En moyenne*, les catalogues ou brochures sont conservés: 27 jours



28

En moyenne*, les CPA sont conservés: 15 jours

- Je ne les garde pas
- Moins d'une semaine
- Une semaine
- 2 à 3 semaines
- Un mois
- Plus d'un mois

*Attention, la moyenne est calculée d'après la méthode suivante :

- Moins d'une semaine : X3
- De 1 semaine à moins d'un mois: X13
- 1 mois ou plus : X35
- Ne les garde pas : X0

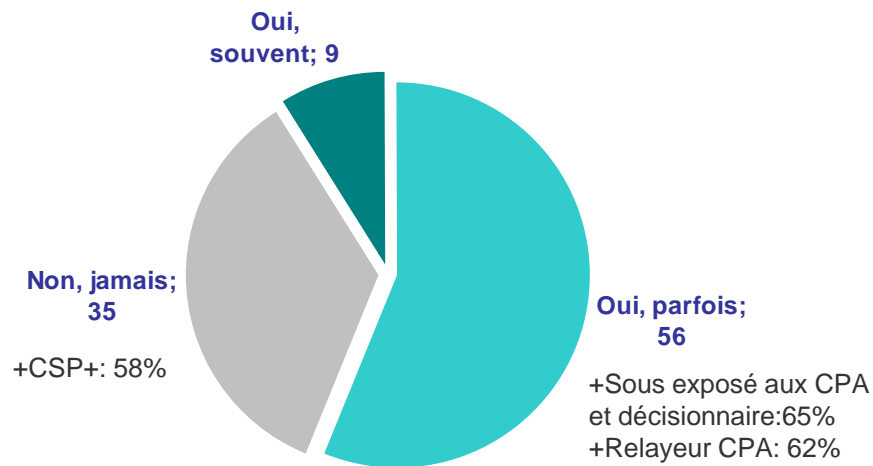
© 2009 Ipsos

Q22. Combien de temps en moyenne gardez-vous « affichage sous-questions » que vous recevez dans votre cadre professionnel ?

Il arrive à 65% de ceux qui reçoivent du CPA de les relire ultérieurement, et plusieurs fois pour près de la moitié d'entre eux

En %
Base : Reçoit des CPA (n=464)

Relecture

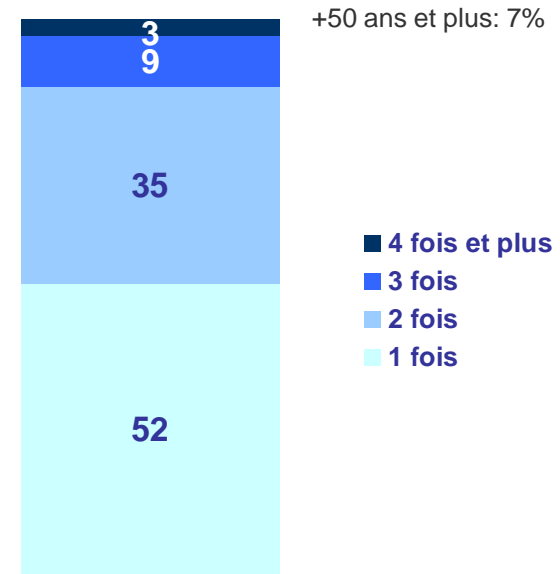


65% relisent les courriers publicitaires

+Sous exposé aux CPA et décisionnaire: 73%
+Relayeur CPA: 71%

Nombre de fois

En moyenne*, les CPA sont relus 1,6 fois



*Attention, la moyenne est calculée d'après la méthode suivante :

- 1 fois : X1
- 2 fois : X2
- 3 fois : X3
- 4 fois et plus : X4,5

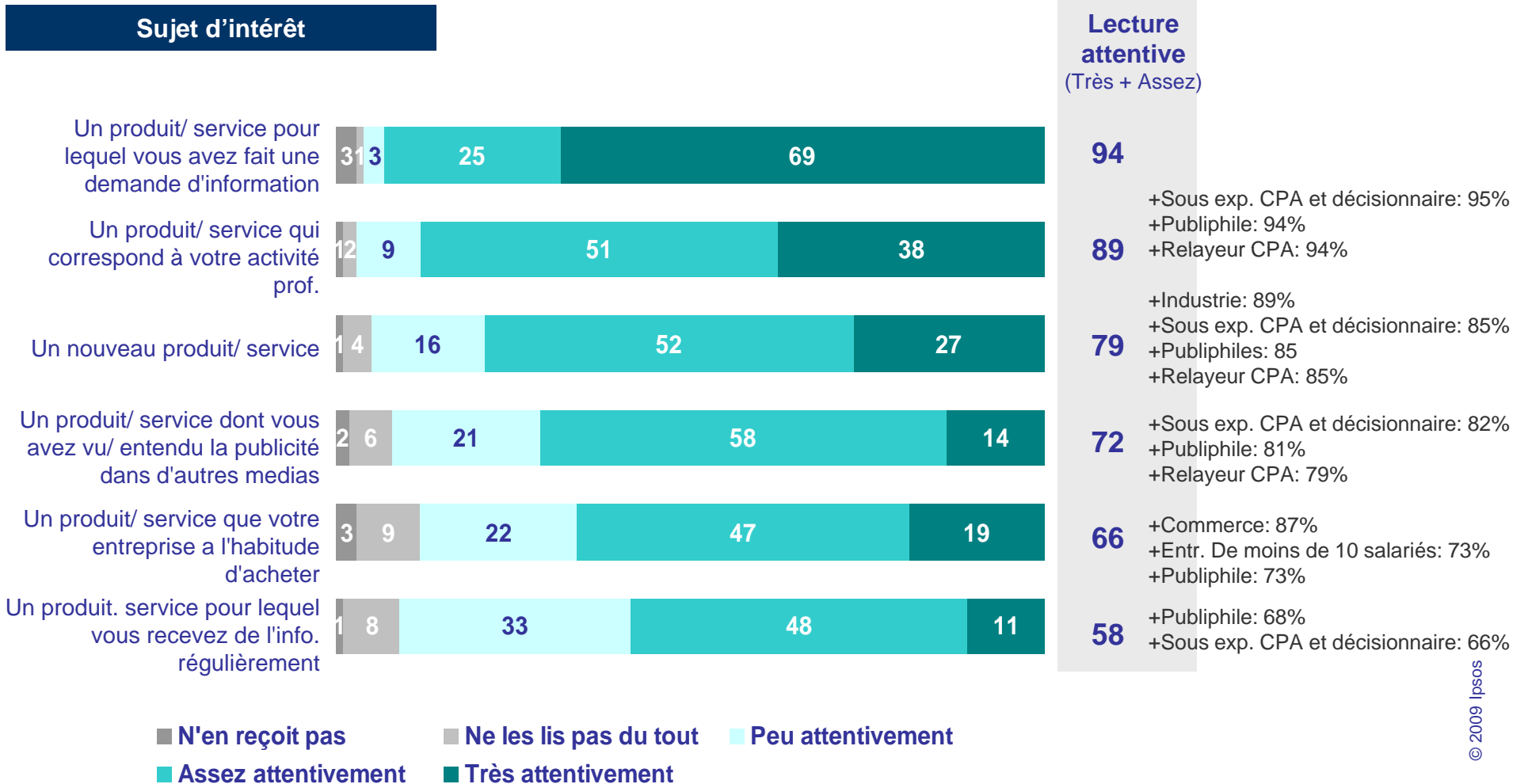
Q23. Vous arrive-t-il de relire les courriers publicitaires que vous recevez dans votre cadre professionnel ?

Q24. Combien de fois en moyenne les relisez-vous ?



L'intérêt manifesté au CPA est naturellement plus fort lorsque celui-ci est adapté au profil de son destinataire

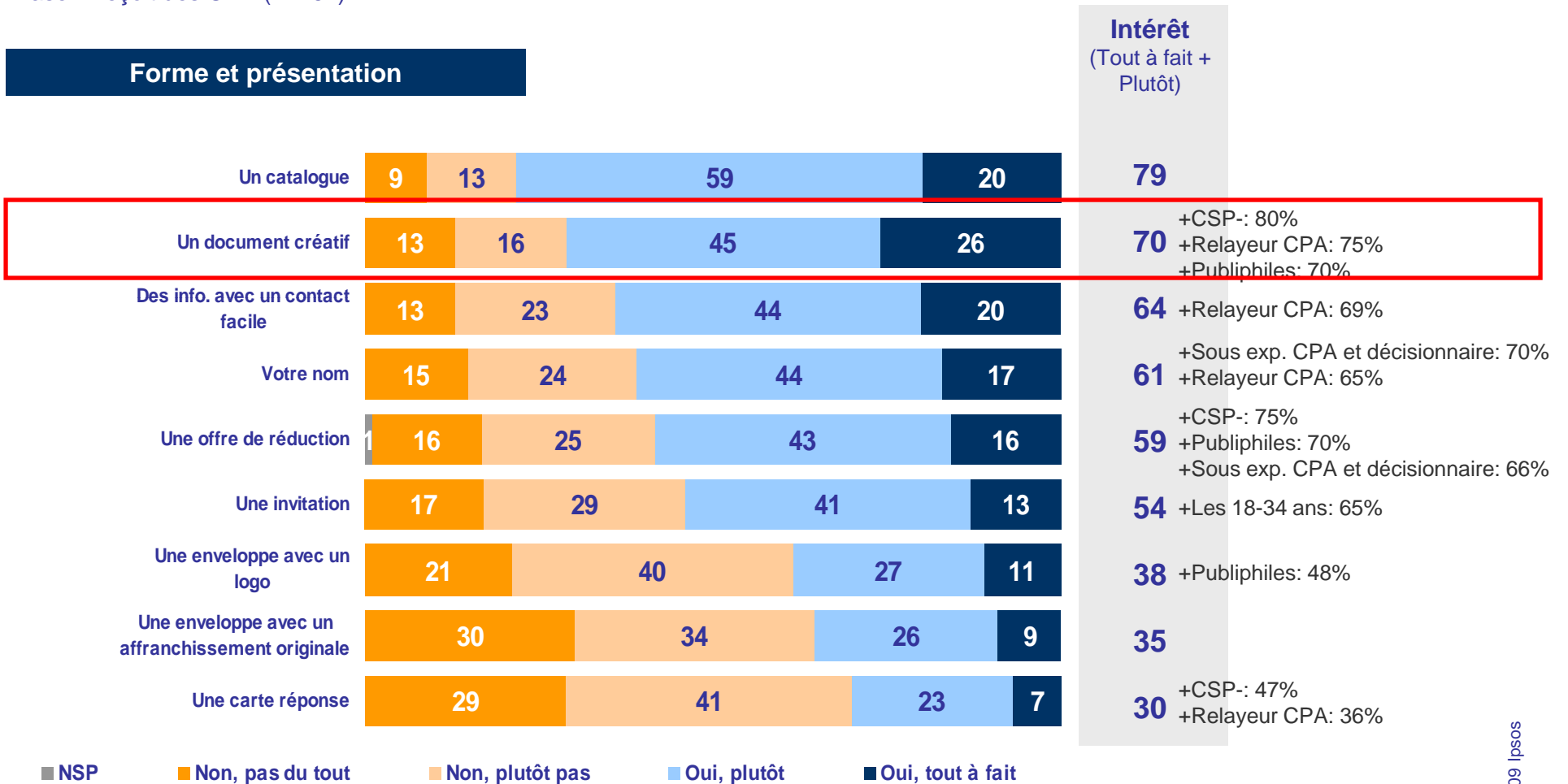
En %
Base : Reçoit des CPA (n=464)



© 2009 Ipsos

Q25. Dans quelle mesure lisez-vous les courriers publicitaires que vous recevez dans votre cadre professionnel lorsqu'ils concernent :

En %
Base : Reçoit des CPA (n=464)

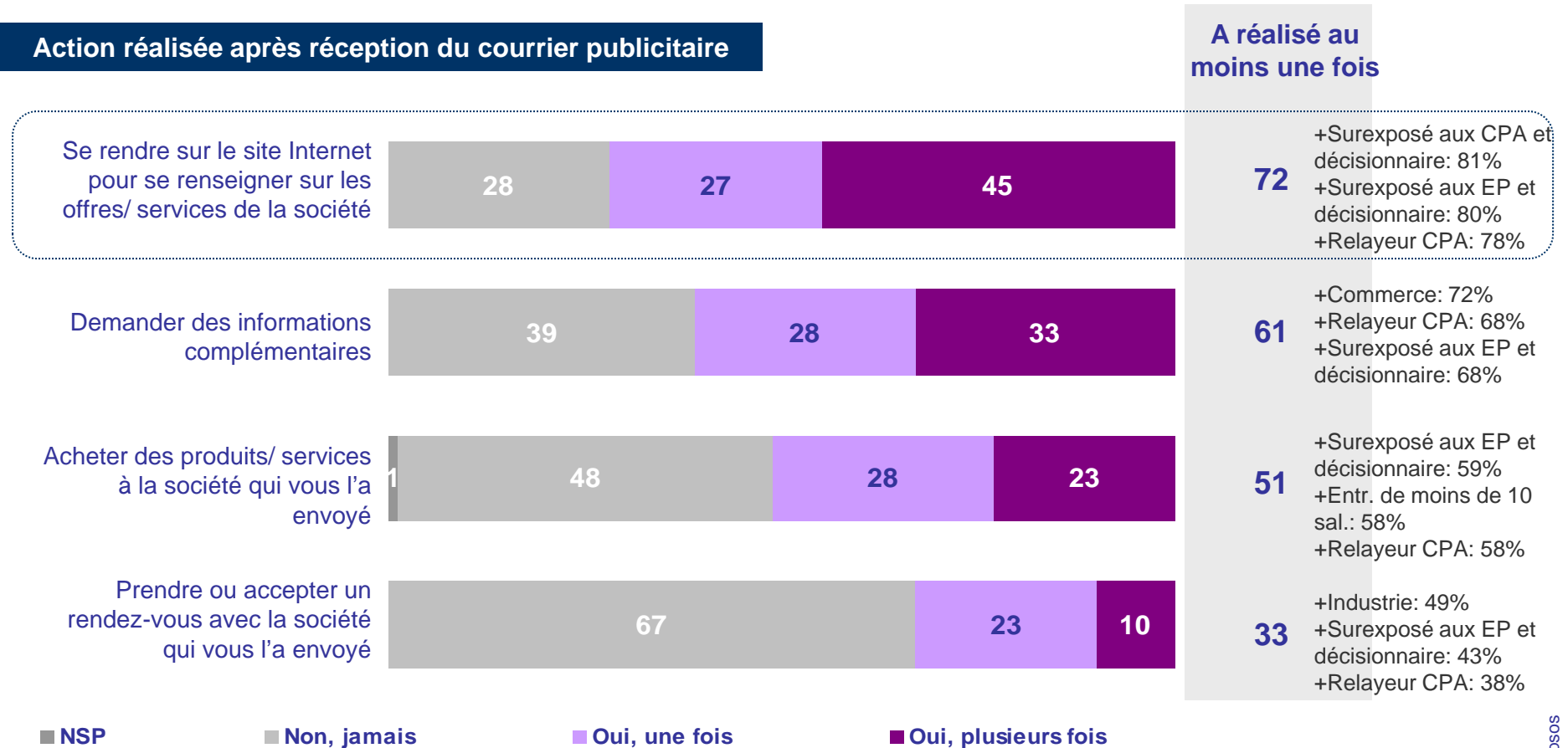


Q26. Avez-vous tendance à lire avec plus d'intérêt/plus d'attention un courrier publicitaire qui comporte « affichage sous-question »



La lecture des CPA amène plus des 2/3 à aller sur le site internet de la société ou à demander des informations complémentaires

En %
Base : Reçoit des CPA (n=464)



© 2009 Ipsos

Q28. Au cours des 3 derniers mois, après avoir reçu un courrier publicitaire dans le cadre de votre activité professionnelle, vous est-il arrivé de réaliser les actions suivantes ?

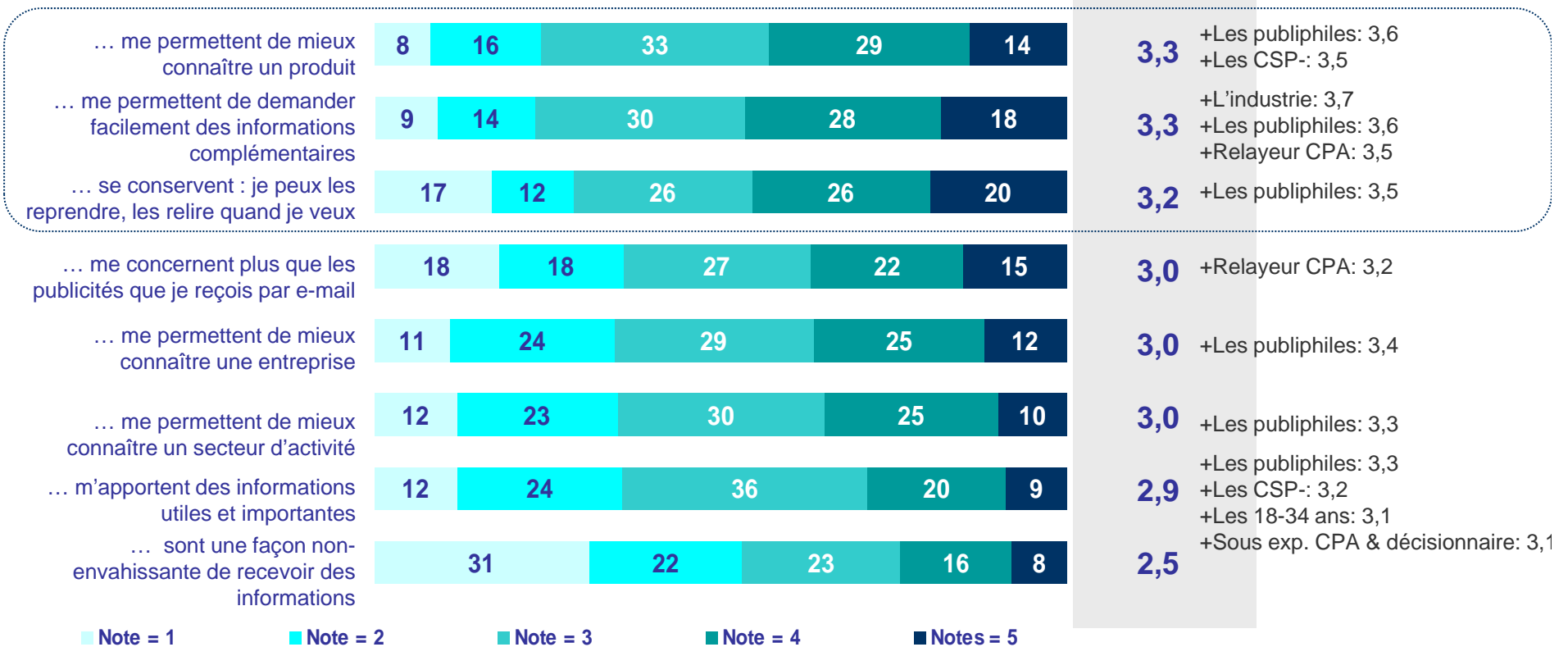


Principaux atouts du CPA : possibilité de mieux connaître les produits, demander des informations complémentaires et possibilité de conserver

En %
Base : Reçoit des CPA (n=464)

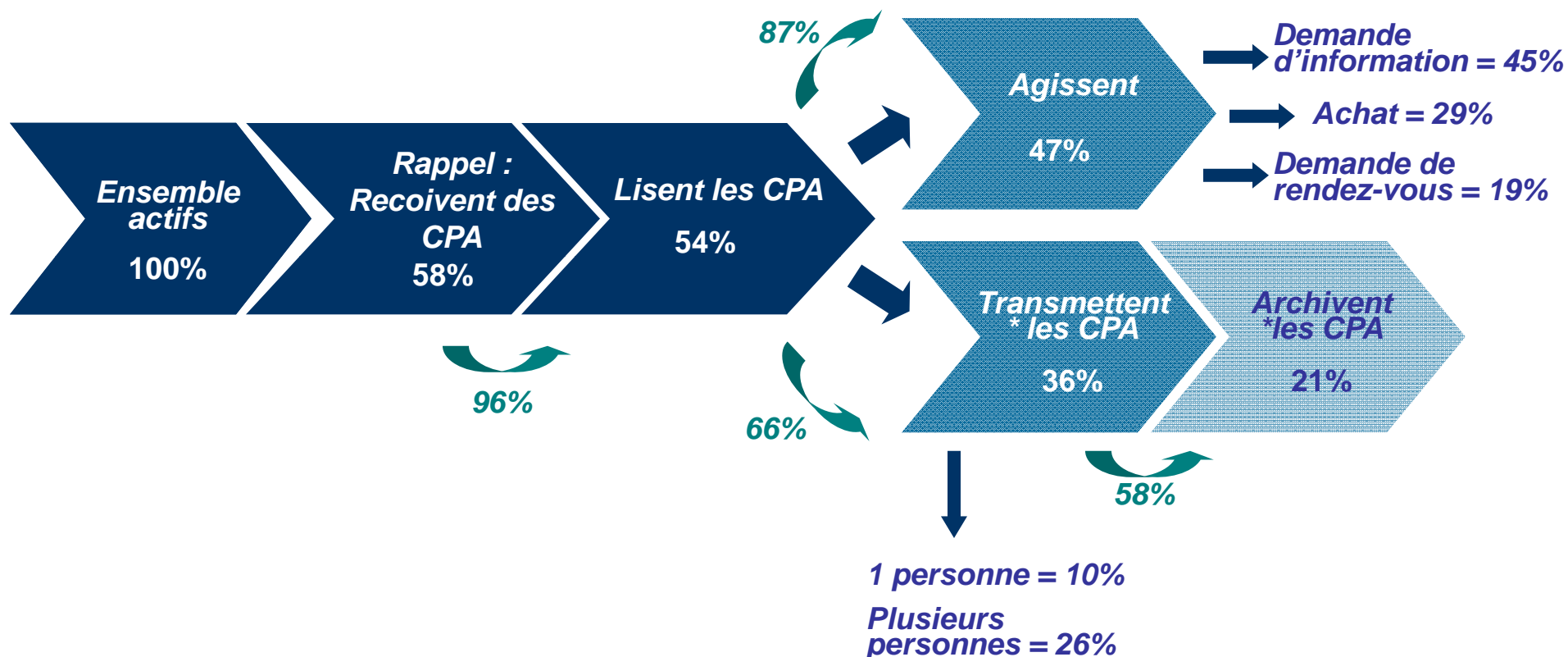
Les CPA...

Moyenne



Q30. Pour chacune des phrases que je vais vous citer, indiquez dans quel mesure vous êtes d'accord sur une note de 1 à 5.

La Poste - Media courrier publicitaire auprès des entreprises



*Souvent + de temps en temps + rarement

% = Taux de transformation

Parmi l'ensemble des actifs, 54% lisent des CPA et 36% les transmettent à leur entourage professionnel.



Le rôle de la publicité dans le contexte professionnel est reconnu par un tiers des actifs. Principal atout : découvrir de nouvelles marques

En %
Base : Ensemble (n=801)

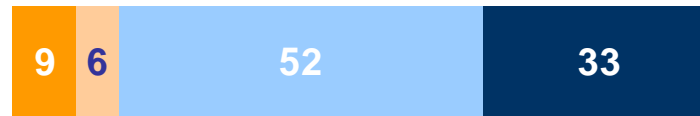
37% sont tout à fait d'accord avec au moins une des propositions ci-dessous

Image de la publicité

La publicité ...

Plutôt + tout à fait d'accord

...me permet de découvrir des nouvelles marques, produits, services



85
+18-34 ans: 91%
+Commerce: 91%
+CSP-: 89%
+Relayeur CPA: 89%

...est pour moi une source d'information



51
+Commerce: 66%
+Moins de 10 salariés: 59%

...me permet de me faire ma propre opinion sur un produit/ marque/ service



45
+CSP-: 56%

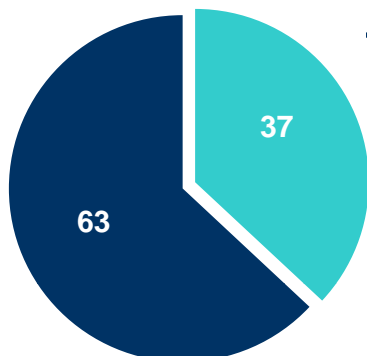
■ Pas du tout d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord

© 2009 Ipsos

Parlons maintenant des supports de publicité auxquels vous êtes exposé dans le cadre de votre activité professionnelle.
Q5. Indiquez pour chacune des fonctions si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.

Les plus réceptifs à la publicité dans le cadre professionnel sont les femmes, les jeunes et les employés

Qui sont les « publiphiles » ?



“Publiphiles” 37%

Profil sociodémographique...

- + ...des femmes : 61% (vs. 56% des actifs)
- + ...des jeunes : 38% sont âgés de 18 à 34 ans (vs. 31%)

Profil professionnel...

- + ...des employés (47% vs. 38%) dont la fonction principale est plutôt commerciale, vente et/ ou marketing (23% vs. 18%)
- + ...40% sont co-décisionnaires dans les équipements, machines et instruments (vs. 31%)
- + ...peu connectés à Internet sur leur lieu de travail : 53% se connectent moins d'une fois par semaine (vs. 47%)

Type d'entreprise :

- + 2 sur 3 travaillent dans une entreprise de moins de 200 salariés (vs. 58%), 41% dans une TPE de moins de 10 salariés (vs. 33%) et plutôt dans une entreprise de services (39% vs. 32%)
- + 29% sont dans une entreprise implantée en communes rurales (vs. 25%)
- + 45% sont dans une entreprise qui ne possède qu'un seul site (vs. 40%)
- + 45% sont dans une entreprise qui ne possède pas de service courrier spécifique (vs. 39%)

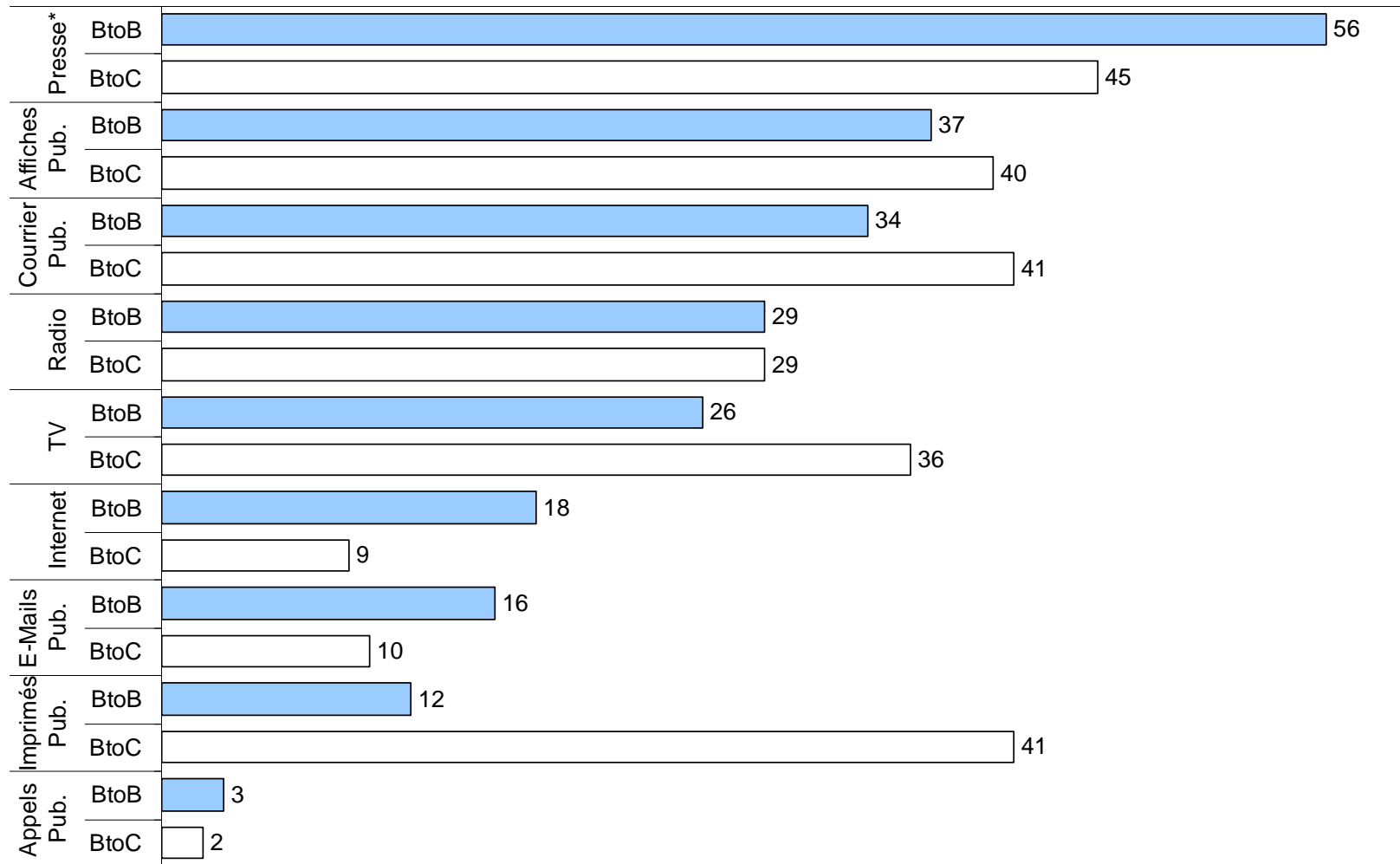
Publiphiles = “tout à fait d'accord” avec le fait que la publicité soit une source d'information (Q5_01) ou qu'elle permette de découvrir de nouvelles marques/ produits/ services (Q5_02) ou qu'elle permette de fonder une opinion propre sur une marque/ produit/ service (Q5_03)



Le CPA, média parmi les plus apprécié par les professionnels, après la Presse et l’Affichage

En %

Base : Ensemble (n=801)



© 2009 Ipsos

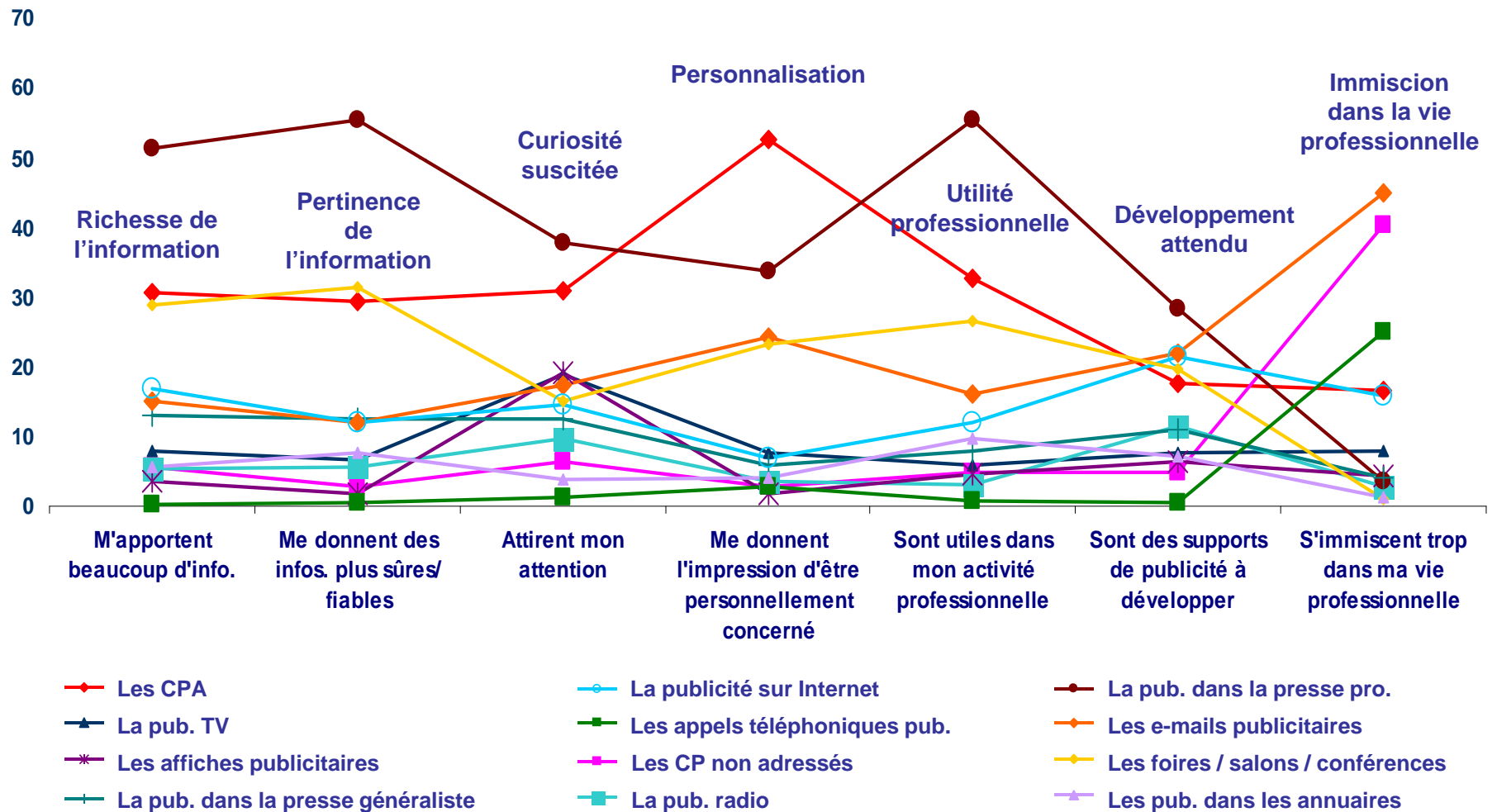
Q7- Toujours dans le cadre professionnel, dans quelle mesure appréciez-vous ... ?

(*) Presse pro pour l'étude BtoB

Le premier atout des CPA : la personnalisation

En %
Base: Reçoit des CPA (n=464)

Image des supports de publicité

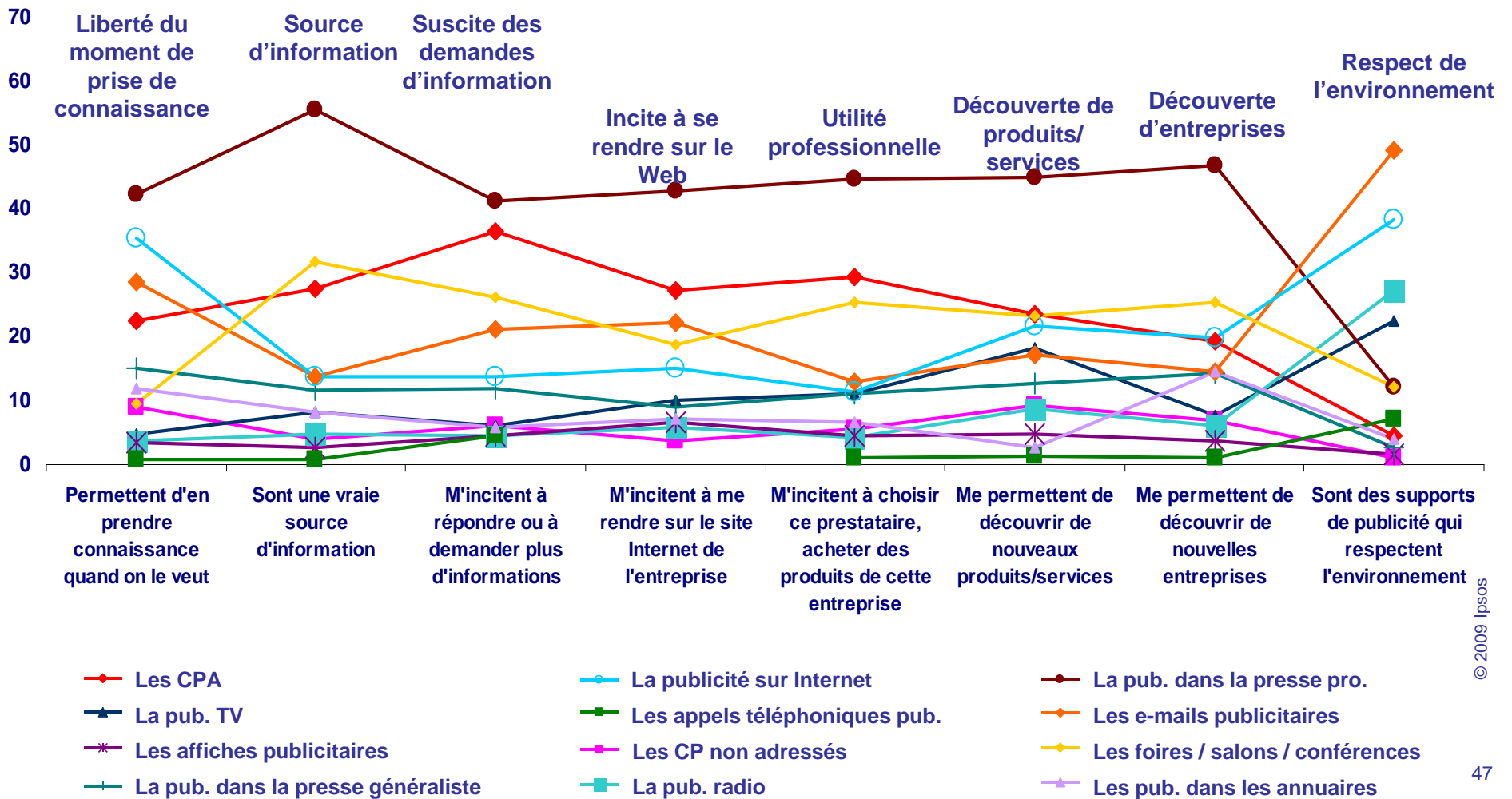


Les CPA régulièrement en deuxième position, derrière la presse professionnelle

En %

Base: Reçoit des CPA (n=464)

Image des supports de publicité



En %
Base : Reçoit des CPA (n=464)

Supports publicitaires



Q27. Il arrive que les publicités sur certains médias soient accompagnées avant ou après d'envoi de courriers publicitaires. Votre intérêt pour ce courrier publicitaire est-il plus fort lorsqu'il est accompagné... ?



Une meilleure perception des courriers que des emails publicitaires

En %

Rappel: 56% des actifs reçoivent des CPA

Rappel: 52% des actifs reçoivent des EP*

Base : Reçoit des CPA (n=464)

Base : Reçoit des EP (n=415)

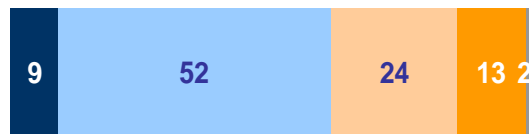
Rappel

- +18-34 ans: 73%
- +Commerce: 72%
- +Publiphiles: 70%
- +Sous exp. CPA et décisionnaires: 68%
- +Relayeur CPA: 66%

- +Sous exp. CPA et décisionnaires: 68%
- +Commerce: 67%
- +Relayeur CPA: 66%

Courriers publicitaires adressés (n=464)

E-mail publicitaires adressés (n=415)



61

49

Dont vous êtes déjà cliente

Dont vous n'êtes pas cliente

53

28

+CSP-: 41%

■ NSP ■ Pas du tout ■ Plutôt pas ■ Plutôt ■ Beaucoup

© 2009 Ipsos

Q17. Dans quelle mesure appréciez-vous de recevoir des courriers publicitaires

Q31. Dans quelle mesure appréciez-vous de recevoir des e-mails publicitaires d'entreprise « affichage sous-question »



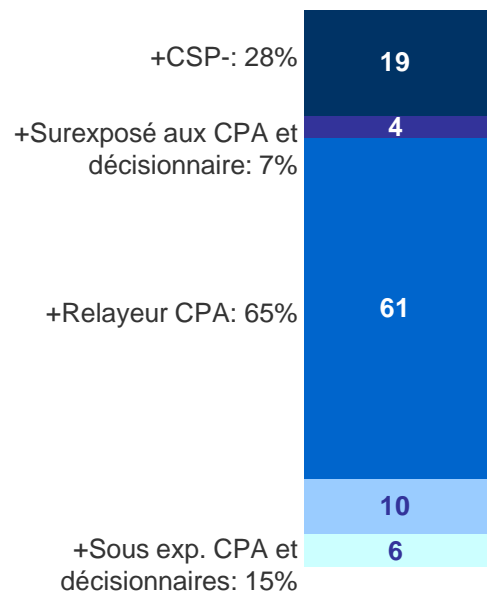
Alors que les emails publicitaires sont ouverts par 81% ,
les CPA le sont par 94%

En %

Usage

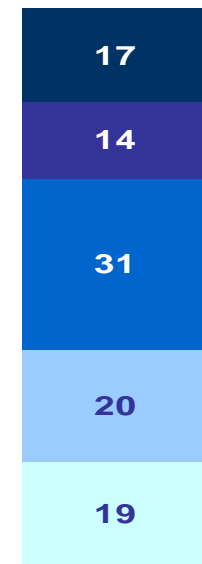
Rappel

Courriers publicitaires adressés
(n=464)



- Vous les ouvrez systématiquement
- Vous ouvrez ceux dont vous connaissez l'expéditeur
- Vous ouvrez ceux qui vous paraissent intéressants
- Vous ouvrez ceux dont vous connaissez l'expéditeur et qui vous paraissent intéressants
- Vous supprimer tout sans lire

E-mail publicitaires adressés
(n=415)



- +Les entreprises de moins de 10 salariés: 38%
- +Relayeur CPA: 31%
- +Les très réguliers des CPA: 28%
- +Les 50 ans et plus: 27%

© 2009 Ipsos

Q18. Le plus souvent, que faites-vous des courriers publicitaires que vous recevez dans votre cadre professionnel ?
Q32. Habituellement, que faites-vous des e-mails publicitaires reçus dans le cadre professionnel ?



Alors que 56% des emails sont conservés une journée maximum, 56% des courriers publicitaires le sont plus d'une semaine

En %
Base : Reçoit des EP (n=415)

Conservation

Courriers publicitaires adressés (rappel)
(n=464)
Rappel



En moyenne*, les e-mail publicitaires sont conservés: 2 jours

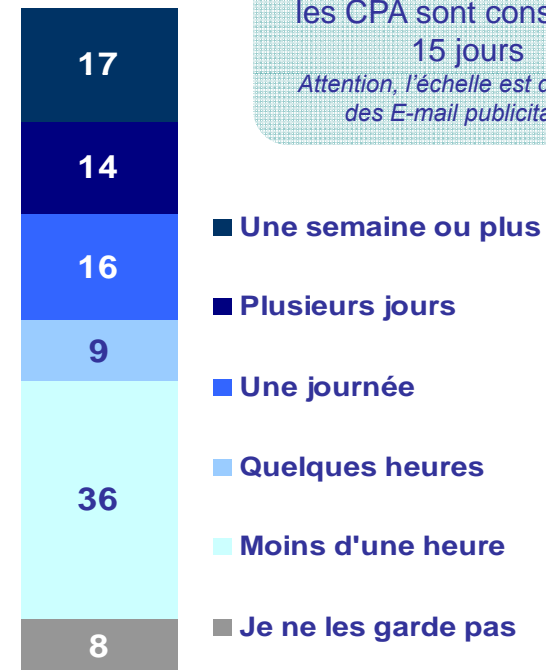
*Attention, la moyenne est calculée d'après la méthode suivante :

- Moins d'une heure : X1/30
- Quelques heures: X0.5
- 1 journée: X1
- Plusieurs jours: X3
- 1 semaine ou plus: X8
- Ne les garde pas: X0

Services: 47%+

Sous exp. CPA et décisionnaires: 28%+

E-mail publicitaires adressés
(n=415)



Rappelle= En moyenne*, les CPA sont conservés: 15 jours
Attention, l'échelle est différente des E-mail publicitaires

© 2009 Ipsos

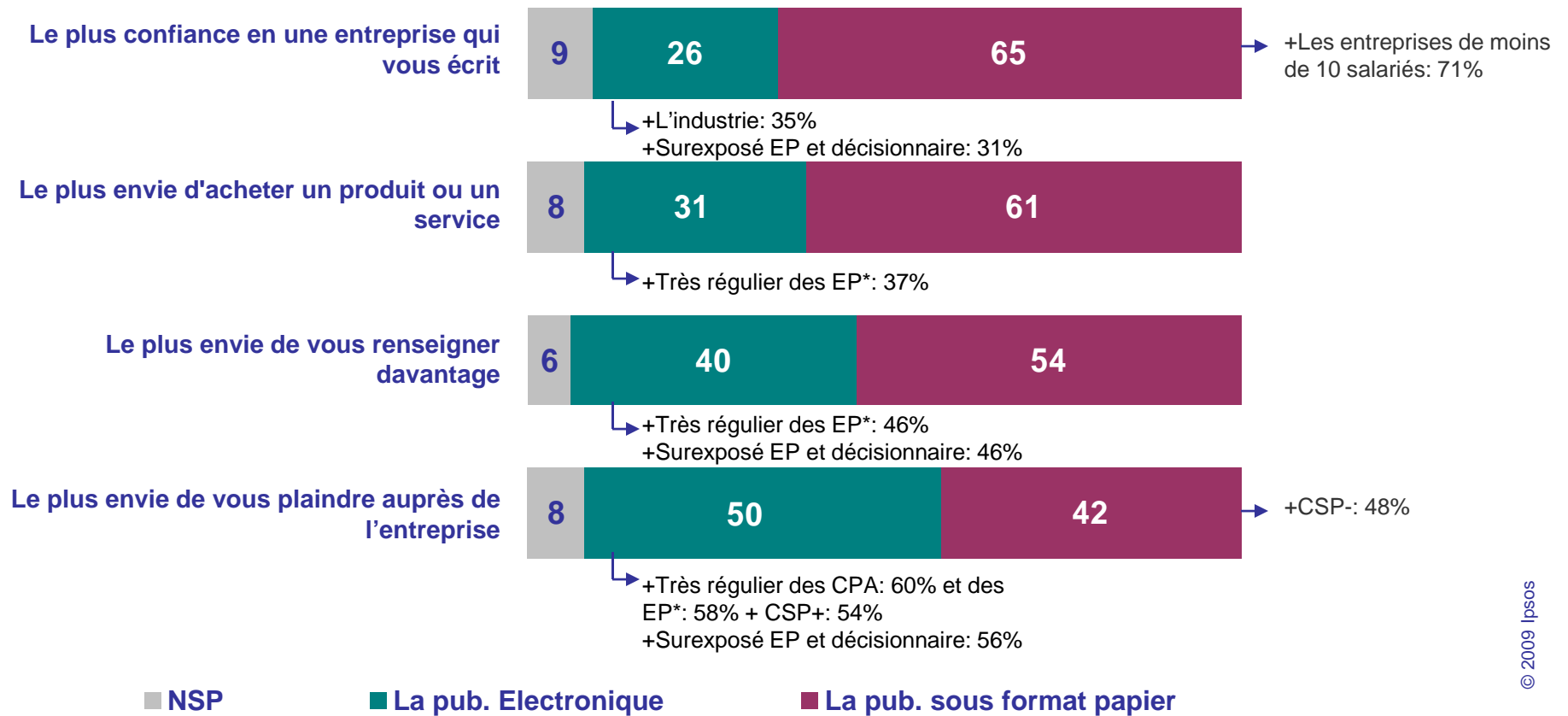
Q22. Combien de temps en moyenne gardez-vous le courriers publicitaire que vous recevez dans votre cadre professionnel ?
Q33. En général, combien de temps conservez-vous les e-mails publicitaires ?



La publicité papier est mieux perçue que la publicité électronique sur les critères de la confiance inspirée, de l'envie d'acheter un produit, de se renseigner davantage

En %
Base : Ensemble (n=801)

Perception des courriers vs. e-mails publicitaires



© 2009 Ipsos

Q36. Entre une publicité sous format papier et une publicité sous format électronique, qu'est-ce qui vous donne « affichage sous-question »

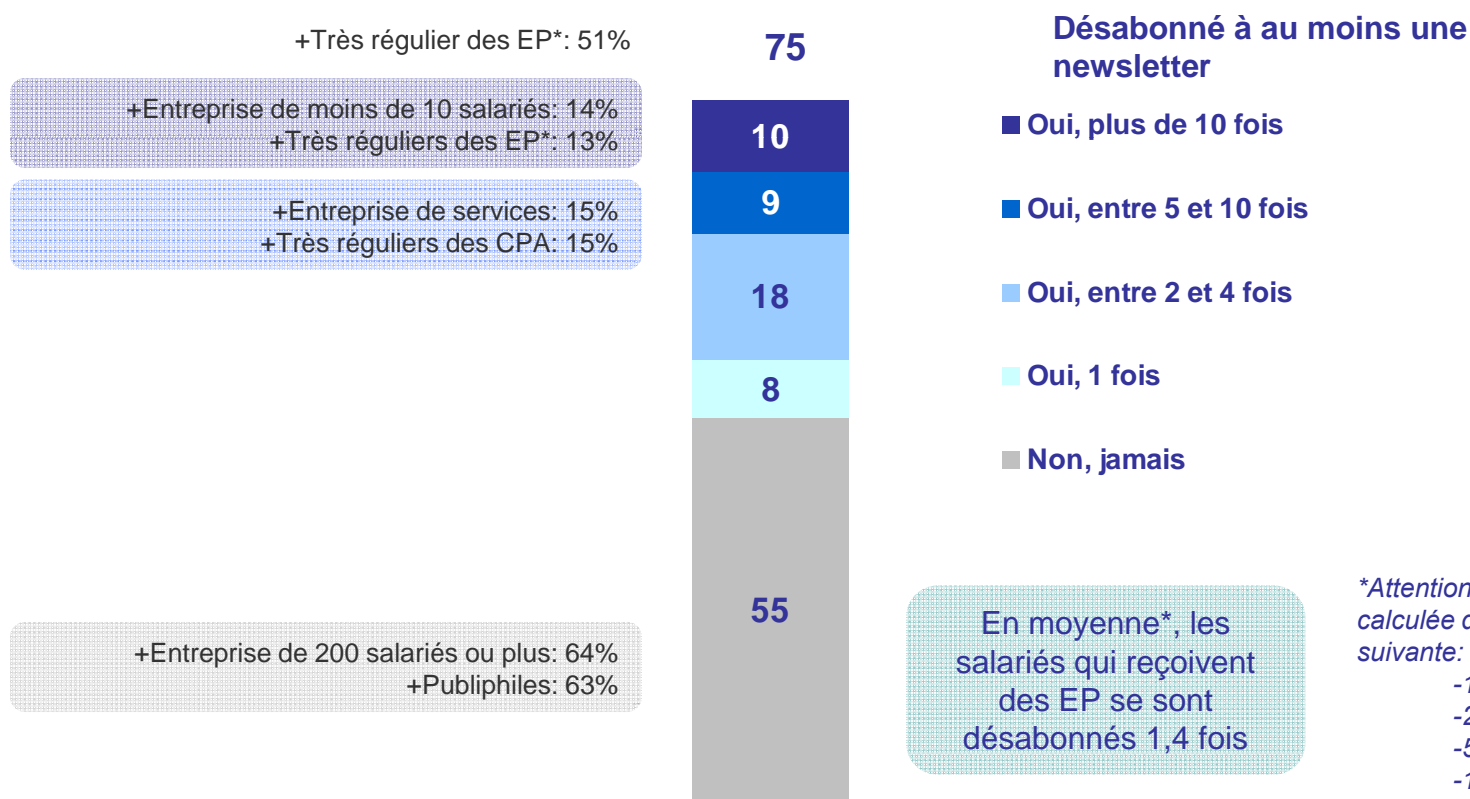


Il est arrivé au cours des 12 derniers mois à 45% des destinataires de newsletters de se désabonner, et pour 19% plus de 5 fois

En %
Base : Reçoit des EP (n=415)

Désabonnement aux newsletters

Rappel: 52% des actifs reçoivent des EP*



Q34. Au cours des 12 derniers mois, vous êtes-vous déjà désabonné(e) pour ne plus recevoir d'e-mails publicitaires ou promotionnels ou de newsletters de la part d'entreprises dans le cadre de votre activité professionnelle ?

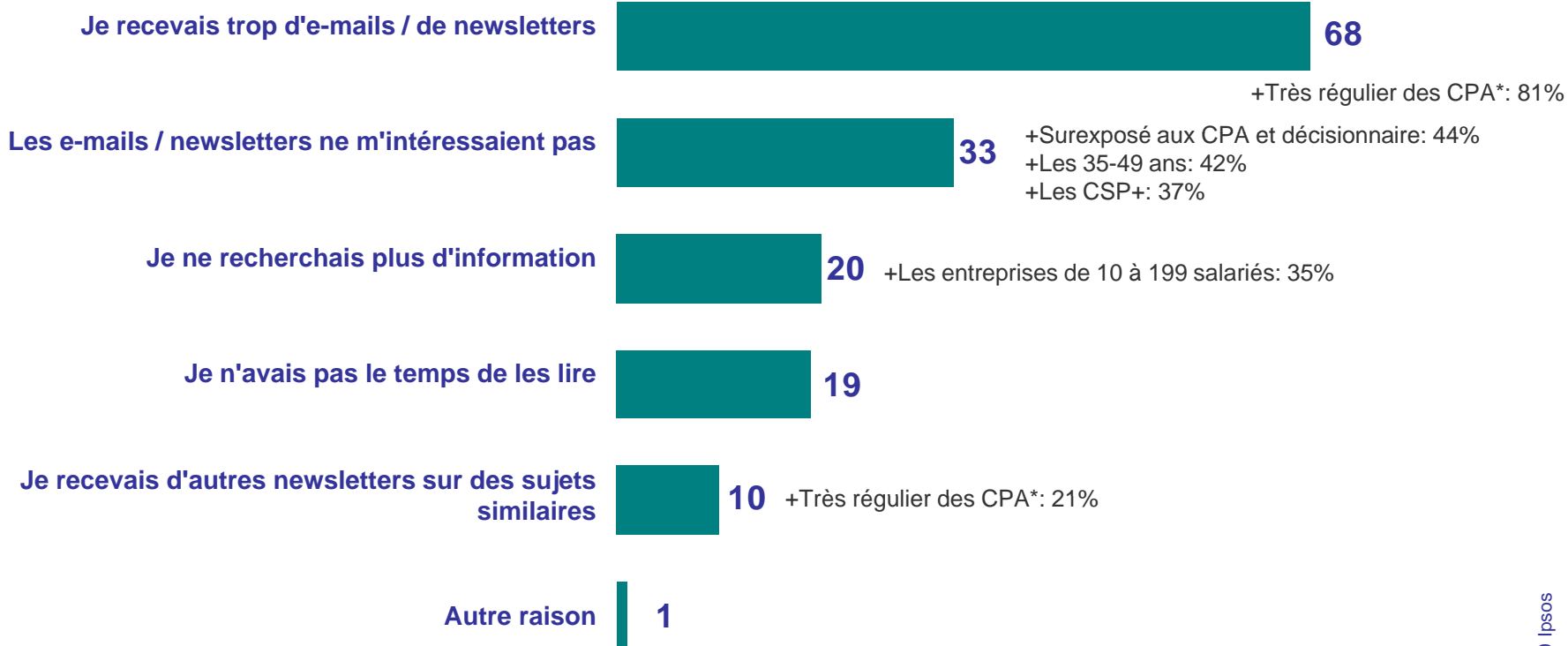


Les professionnels se désabonnent aux newsletters avec le sentiment d'en recevoir trop

En %

Base : Actifs qui reçoivent des EP et déjà désabonnés à au moins une newsletter (n=185)

Raisons du désabonnement aux newsletters



© 2009 Ipsos

Q35. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous vous êtes déjà désabonné(e) ?

La Poste - Media courrier publicitaire auprès des entreprises

Ipsos MediaCT

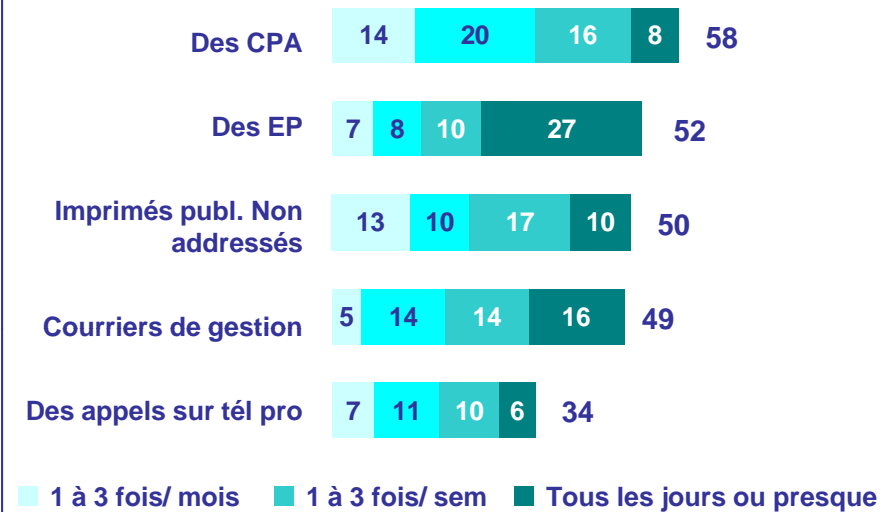
54



Dans l'ensemble, plus d'un salarié sur 2 reçoit un CPA au moins une fois par mois. 1 sur 3 les apprécie.

Fréquence de réception des CPA

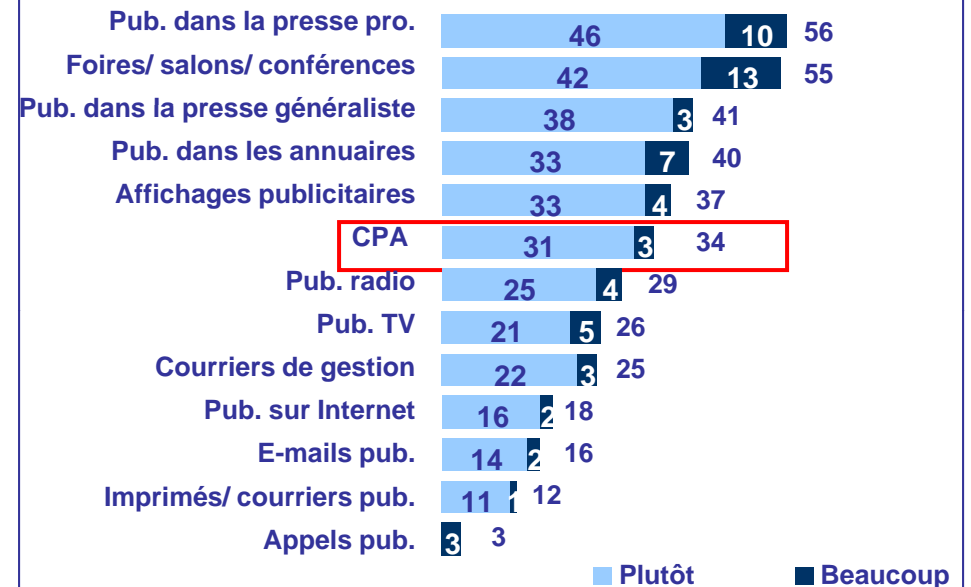
Base : Ensemble (n=801)



Appréciation des supports de communication

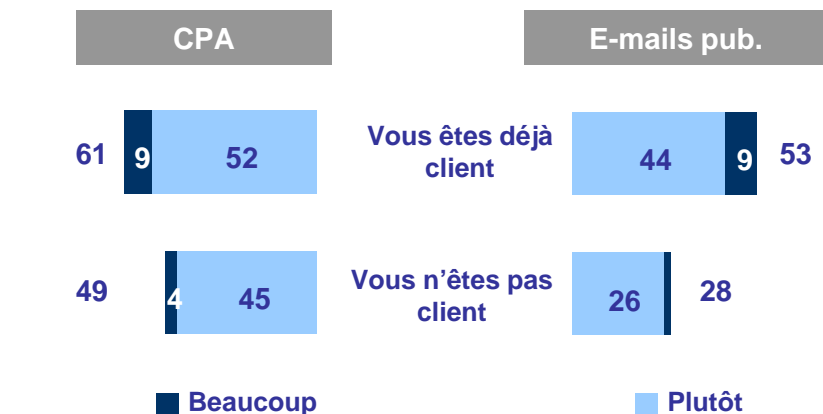
Base : Ensemble (n=801)

Apprécie (Beaucoup + plutôt)



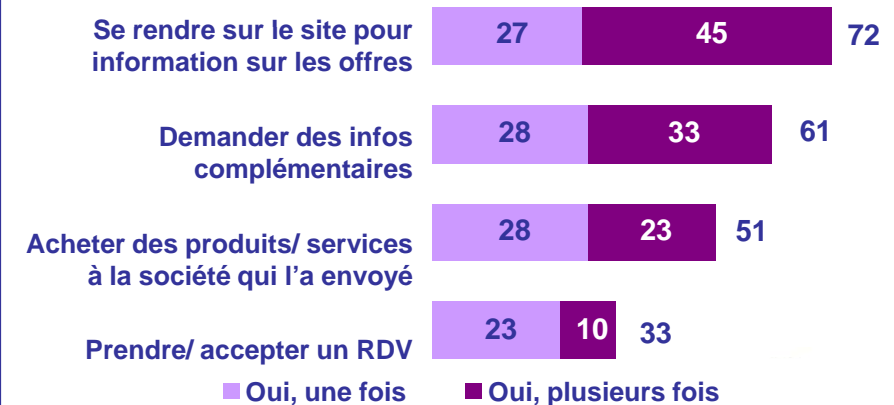
Appréciation des CPA et des EP

Base : Reçoit des CPA (n=464) / des emails publicitaires (n=415)



Acte après réception CPA

Base: Reçoit des CPA (n=464)

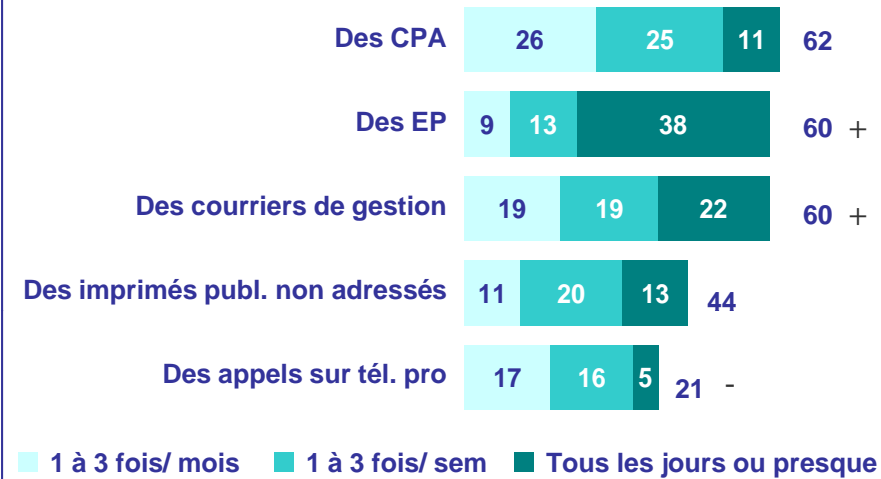




Au sein des décideurs: Presque 2 décideurs sur 3 reçoivent régulièrement des CPA.

Fréquence de réception des CPA

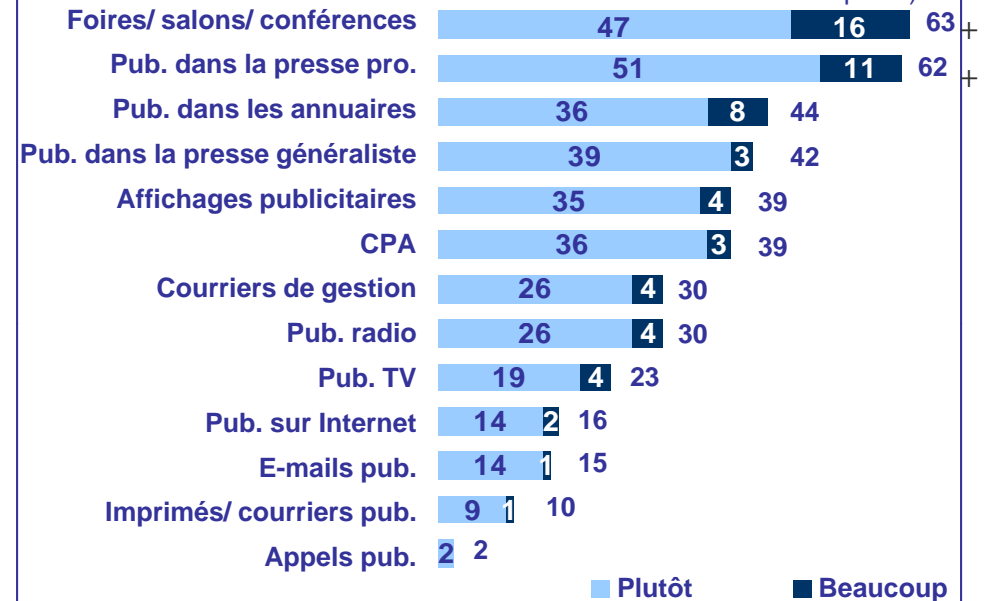
Base : Ensemble (n=390)



Appréciation des supports de communication

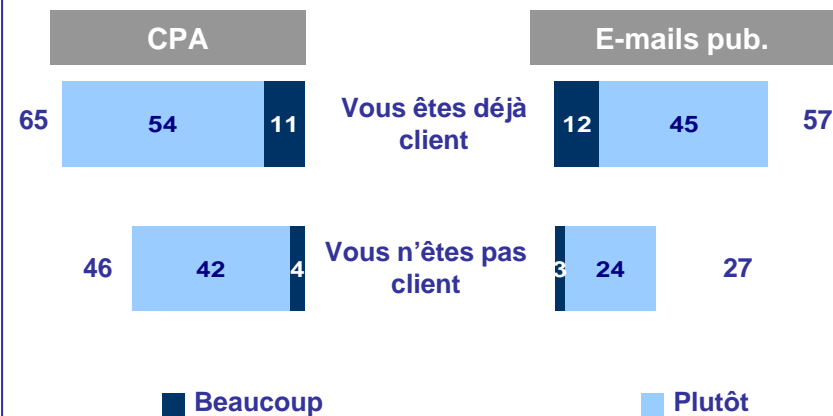
Base : Ensemble (n=390)

Apprécie
(Beaucoup +
plutôt)



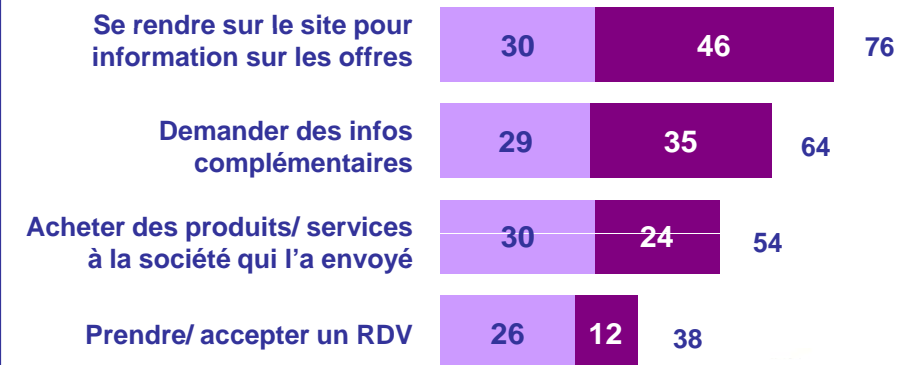
Appréciation des CPA et des EP

Base : Reçoit des CPA (n=297) / des emails publicitaires (n=263)



Acte sur les courriers publicitaires

Base: Reçoit des CPA (n=297)



© 2009 Ipsos

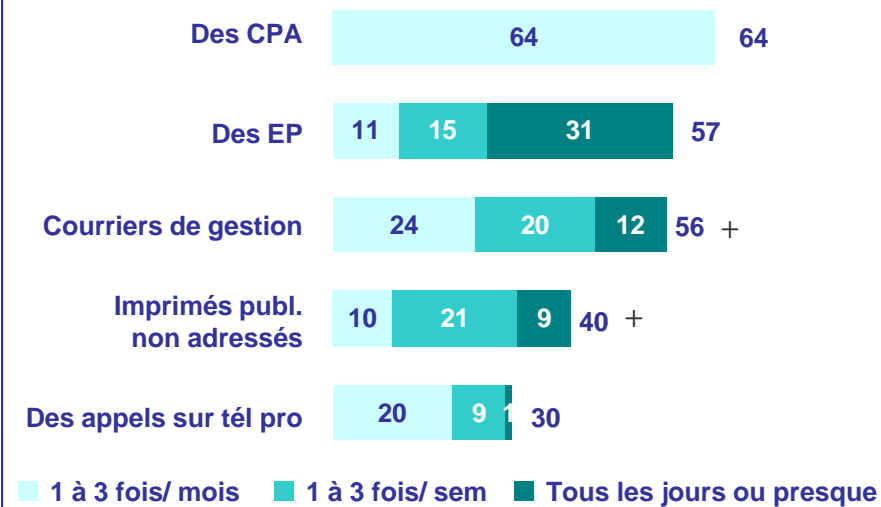
+/- Différence significative par rapport à l'ensemble des actifs



Sous-exposés aux CPA et décisionnaires : une meilleure appréciation des CPA

Fréquence de réception des CPA

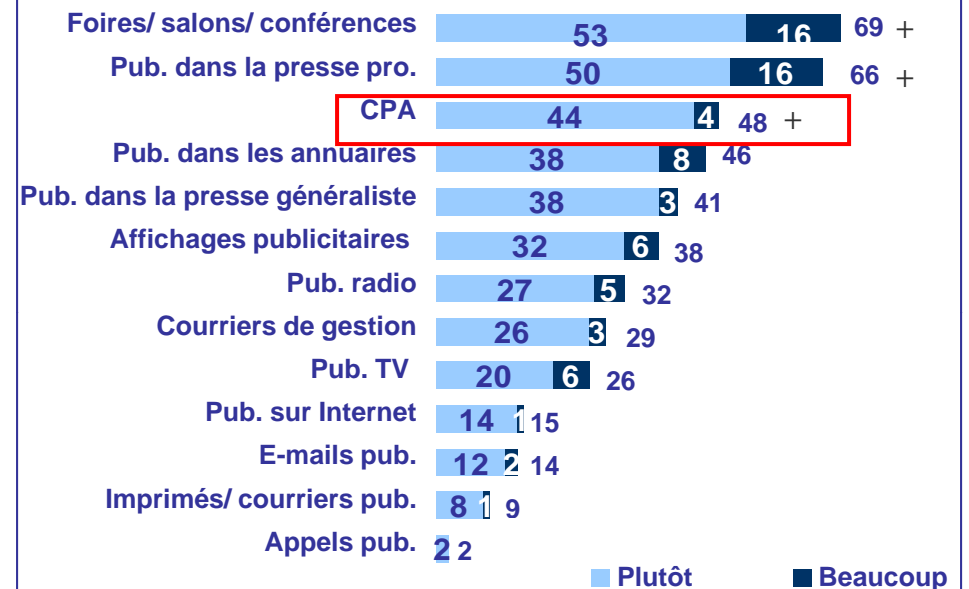
Base : Ensemble (n=158)



Appréciation des supports de communication

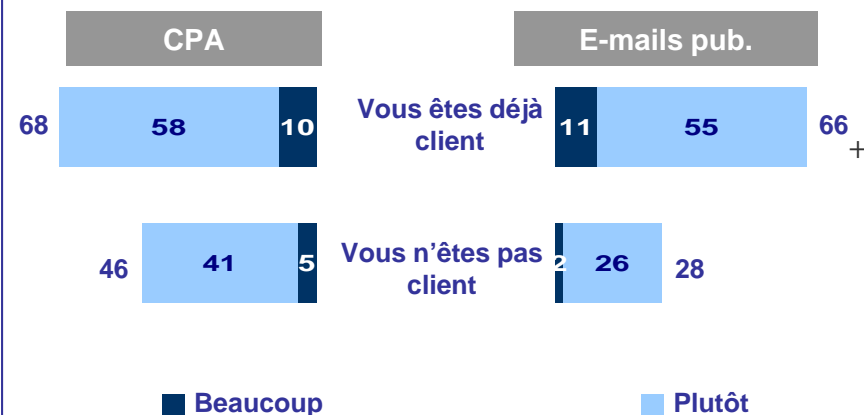
Base : Ensemble (n=158)

Apprécie (Beaucoup + plutôt)



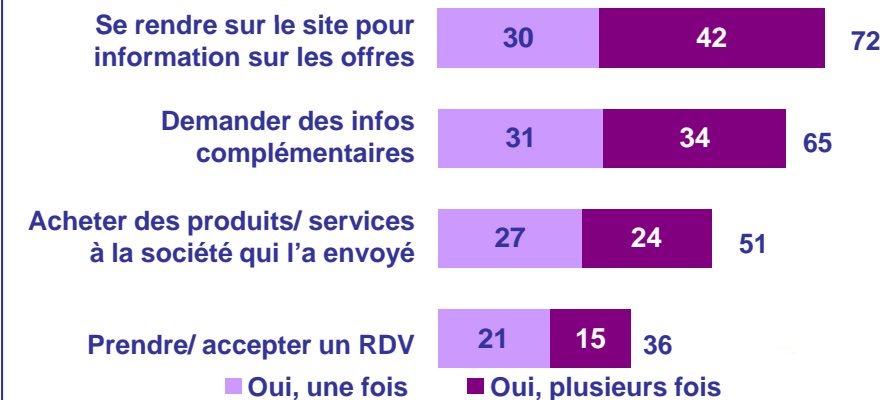
Appréciation des CPA et des EP

Base : Reçoit des CPA (n=158) / des emails publicitaires (n=112)



Acte après réception CPA

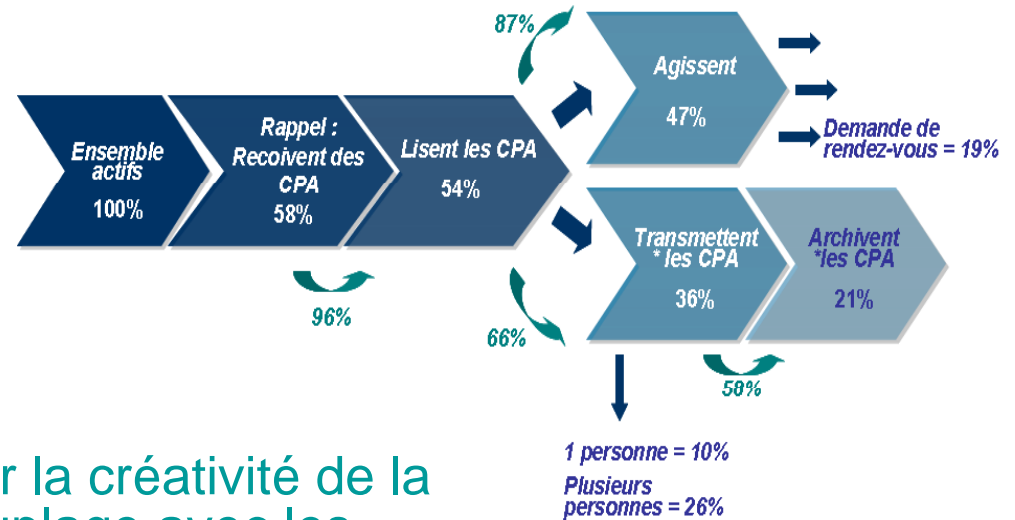
Base: Reçoit des CPA (n=158)



+/- Différence significative par rapport à l'ensemble des actifs

En 3 mots sur le media courrier ...

1. **Circulation**, y compris lorsque le point d'entrée n'est plus dans l'entreprise



2. **Efficacité**, renforcée par la créativité de la mise en pages, et le couplage avec les media presse pro, salon, pub TV

3. **Très bon contenu d'image** : personnalisation, utilisé, crédit ... derrière le référent presse professionnelle



The poster features a dark grey background with a network of white dots and lines. At the top, the text 'mdEXPO' is in orange and white, with 'e-RETAIL' in white below it. Four colored circles (orange, blue, pink, and green) contain the terms 'BASE DE DONNÉES CONNAISSANCE CLIENT', 'MÉDIA COURRIER', 'E-MARKETING', and 'MOBILE MARKETING' respectively. The dates '30, 31 MARS et 1^{er} AVRIL 2010' and location 'PARIS PORTE DE VERSAILLES PAVILLON 4' are at the bottom, along with the website 'www.md-expo.com'.

mdEXPO
+ e-RETAIL

BASE DE DONNÉES
CONNAISSANCE
CLIENT

MÉDIA
COURRIER

E-MARKETING

MOBILE
MARKETING

30, 31 MARS
et 1^{er} AVRIL
2010

PARIS
PORTE DE VERSAILLES
PAVILLON 4

www.md-expo.com

Conclusion

Incitation

Offrir

Stimuler

Promettre

Fidélisation

Reconnaître

Considérer

Valoriser

Fédérer

Mémorisation

Vivre une expérience

Accroître son savoir

Être mieux orienté

