

# «Les publipostages adressés sont précieux» IKEA compare DirectSelfmailer et mailing électronique



La philosophie de IKEA est aussi sobre que l'architecture de son bâtiment.



IKEA SA  
Müslistrasse 16  
8957 Spreitenbach

[www.fr.IKEA.ch](http://www.fr.IKEA.ch)

Les entreprises peuvent vanter les mérites de leurs produits par un nombre croissant de canaux publicitaires, souvent électroniques. Mais quelle est l'efficacité de ces médias? Pour le savoir, IKEA a comparé un DirectSelfmailer et un publipostage électronique. La version imprimée est ressortie gagnante. Et Manuela Wittmann, Relationship Marketing Manager chez IKEA SA, de conclure: «En dépit de leur coût plus élevé, nous continuerons à envoyer des publipostages physiques.»

## L'entreprise IKEA SA

Améliorer le quotidien du plus grand nombre, telle était la vision d'Ingvar Kamprad, fondateur de IKEA. Il décida donc de traduire dans les faits l'idée sui-

vante: offrir une vaste gamme de produits d'ameublement esthétiques et fonctionnels à des prix accessibles pour la majorité des gens. Aujourd'hui, 67 ans plus tard, le groupe suédois emploie 123 000 collaborateurs dans 25 pays, exploite 267 magasins et réalise un chiffre d'affaires annuel de 21,5 milliards d'euros (état en 2009). Fort de ses 84 ans, Ingvar Kamprad continue à marquer de son empreinte le développement des produits.

En Suisse, IKEA occupe plus de 2500 personnes. En 2009, il a accueilli 14,8 millions de clients dans ses sept magasins et a réalisé un chiffre d'affaires de 932,5 millions de francs suisses. Un résultat impressionnant qui prouve que IKEA est aussi présent dans les foyers suisses.

## La communication

Au cœur de la communication de IKEA se trouve le catalogue, dont 56 éditions sont diffusées en 27 langues et en 198 millions d'exemplaires dans le monde entier. IKEA présente en outre ses compétences en matière d'ameublement, ses produits les plus récents et l'ensemble de son assortiment sur son site Internet. En 2009, celui-ci a séduit 590 millions de personnes environ, dont 8,9 millions en Suisse. Nombreux sont ceux aussi qui consultent Anna, l'assistante en ligne qui prodigue des conseils aux internautes. Sur le plan publicitaire, les directives conceptuelles et les priorités en termes de produits sont définies à l'échelle internationale et l'application des mesures se fait au niveau local.

Il y a 17 ans, IKEA a lancé le programme de fidélisation de la clientèle IKEA FAMILY, qui compte aujourd'hui un million de membres environ. Bien qu'il attire surtout des femmes âgées de 35 à 50 ans, il cible tous ceux qui aiment IKEA et leur intérieur. Outre son rôle fédérateur, le club offre d'autres avantages: le succès des mesures est quantifiable et IKEA peut soumettre aux membres des offres pertinentes et ad hoc. Près d'un quart du budget de la communication est d'ailleurs dédié à la gestion des relations avec les membres du club, qui se font via des publipostages postaux, des courriers électroniques et des SMS, le reste étant consacré à la publicité (télévision, radio, cinéma, affiches et Internet). Lors de l'inauguration du magasin à Vernier, en septembre 2010,

IKEA a même créé pour la première fois un groupe sur Facebook. «Une plateforme idéale pour informer les clients et leur annoncer des événements spéciaux, comme la vente anticipée pour les seuls membres du club», explique Manuela Wittmann.

### Comparaison du publipostage électronique et du DirectSelfmailer

Afin d'améliorer l'efficacité de ses actions de marketing, IKEA mesure chaque campagne de manière détaillée. «Nous souhaitons connaître les répercussions de chaque mesure et son retour sur investissement», poursuit Manuela Wittmann. L'entreprise effectue aussi régulièrement des tests. Elle vient d'ailleurs de comparer un DirectSelfmailer et un publipostage électronique. Les deux outils attiraient l'attention des membres de IKEA FAMILY sur l'action dédiée au solstice d'été qui a eu lieu entre le 16 et le 19 juin 2010. Il s'agissait non seulement de les informer sur la promotion, mais aussi de véhiculer l'idée de la «suédo-tude». Manuela Wittmann est consciente des différences existant entre les deux outils: «Du point de vue purement financier, le déséquilibre est flagrant, mais le marketing des relations clientèle nous prouve combien les publipostages adressés sont précieux.»



**Le publipostage physique attire davantage de clients dans les magasins que son pendant électronique.**

### Les résultats du test

	Publipostage physique	Publipostage électronique
Mode d'envoi	courrier B2	électronique
Destinataires	361 320	107 303
Taux d'achat	5,9%	3,3%

Avec un taux de réponse de 5,9%, le publipostage physique est nettement plus efficace pour activer les clients que son concurrent électronique, et ce pour plusieurs raisons: «Pour vendre des meubles, il est primordial de donner aux clients des idées de décoration. Or les imprimés sont plus percutants auprès de certains groupes cibles. Pas étonnant donc que le catalogue soit à la base de notre communication. Autre explication possible: notre principal groupe cible n'a pas grandi à l'ère de la communication électronique. Et, d'une manière générale, les publipostages imprimés sont plus durables, restent présents à l'esprit plus longtemps et peuvent contenir des éléments ludiques», précise Manuela Wittmann. D'après Verena Schlachter, Relationship Marketing Coordinator chez IKEA, le montant moyen d'achat plus élevé des destinataires de messages électroniques, s'explique par le fait que les membres de IKEA FAMILY qui donnent leur adresse e-mail sont en général les clients les plus fidèles.

### Les conclusions de IKEA SA

«Suite aux résultats positifs et en dépit de leur coût plus élevé, nous continuerons à envoyer des publipostages physiques», conclut Manuela Wittmann. Le choix du média dépend non seulement de l'efficacité et de l'objectif visé, mais aussi du message et du contenu. «Les publipostages physiques ont par exemple une période de démarrage plus lente; les e-mails sont parfaits en guise de rappel ou pour renforcer un message. Les chances de voir un achat s'effectuer augmentent sensiblement en fonction du nombre de prises de contact. Nous combinons donc souvent les deux outils».

Vous trouverez d'autres informations sur les solutions d'expédition de la Poste et sur DirectSelfMailer sous: [www.poste.ch/marketingdirect](http://www.poste.ch/marketingdirect) [www.poste.ch/directselfmailer](http://www.poste.ch/directselfmailer)