

Moins de prospection dans le B2B

Ad van Poppel |

Comment les entreprises ont-elles réagi à la pandémie de coronavirus dans leurs activités de direct mail? Contraints et forcés, les retailers ont envoyé moins, ce que le secteur graphique n'a pas manqué de ressentir. Dans le business-to-business, télétravail oblige, tout le monde n'était plus joignable à l'adresse professionnelle. Les entreprises ont de nouveau écrit davantage à leur propre personnel dans le cadre de l'employer-branding.

Le coronavirus a profondément affecté la société l'an dernier, et donc également le secteur graphique et celui du direct mail. La fermeture des commerces non essentiels au printemps, l'interdiction des dépliants de type promotionnels (pour éviter le surstockage) et les restrictions automnales ont entraîné une baisse des investissements en direct mail (lire par ailleurs).

Philip D'hooghe, directeur général de Symeta (groupe Colruyt), dit que mars, avril et mai 2020 ont été des mois difficiles, à cause justement de cette interdiction des folders publicitaires. Les budgets étaient pourtant toujours là chez les clients. «C'est naturellement une part de chiffre d'affaires qui nous échappe. À un certain moment, quelques grands retailers ont dit: nous avons la volonté et nous avons les budgets. Parfois, les imprimés étaient déjà prêts, mais le législateur a dit: on ne peut pas. Résultats: ils n'ont pas été envoyés et nous avons dû les détruire.»

Il ajoute que les entreprises, pendant cette période, ont cherché des alternatives aux «envois papier», essentiellement dans le numé-

rique. «D'autres solutions ont été expérimentées, mais les entreprises en sont revenues les unes après les autres. La digitalisation s'est bien renforcée, mais pas dans une mesure dramatique par rapport au papier. Si je me retourne sur notre année écoulée, j'observe une légère baisse de chiffre d'affaires, mais elle concerne surtout la période où les autorités avaient décidé l'interdiction des mailings. Il en a été ainsi pour nos propres marques de même que pour nos clients récurrents. Nous avons malgré tout eu une relativement bonne année au niveau de la *bottom line*.»

Télétravail

L'impact du coronavirus sur le direct mail B2B a été à la fois positif et négatif. Positif en ce sens que le télétravail obligatoire a incité les entreprises à davantage envoyer à l'adresse privée de leurs collaborateurs pour renforcer l'esprit *corporate*. Chez Albe De Coker, Xavier De Coker dit que les sociétés ont ainsi travaillé à leur *marque employeur* (et continuent de le faire). «Nous aidons les entreprises à envoyer de belles choses créatives à leurs salariés afin d'entretenir la motivation chez eux en ces temps

particuliers», dit De Coker.

Pas uniquement de purs imprimés, mais surtout des colis, et notamment des petits paquets pouvant être glissés dans la boîte aux lettres comme un courrier ordinaire. Diverses sociétés de routage ont rebondi sur cette tendance. Les entreprises spécialisées dans les articles promotionnels et les cadeaux d'affaires y ont également vu une manière de maintenir un tant soit peu leurs ventes.

Le volet négatif est que les mailings envoyés aux adresses professionnelles n'arrivaient pas toujours, ou trop tard, dans les mains de leurs destinataires en télétravail. Cet effet se fait encore sentir à présent que le gouvernement a prolongé l'obligation de travail à domicile partout où celui-ci était possible. Or ces télétravailleurs sont précisément ceux de qui dépendent les décisions d'achats au sein de l'entreprise. «Les campagnes de marketing ad hoc dans le business-to-business et les ventes de données classiques ont tout doucement régressé pendant cette période», dit Burt Riské, directeur général de TBI - Trends Business Information. Cette diminution avait déjà été notable pendant le premier



«La digitalisation s'est bien renforcée, mais pas dans une mesure dramatique par rapport au papier», dit Philip D'hooghe van Symeta.

confinement, et elle n'a fait que se confirmer ces derniers mois, ajoute Riské. Ce qui a aussi un effet sur le nombre de mailings et donc sur leur chaîne de production.

Il dit aussi que les entreprises désireuses de faire de la prospection essaient de trouver les adresses privées de leur groupe-cible. Mais des problèmes peuvent alors se poser en vertu du Règlement général sur la protection des données au sein de l'Union européenne. «On peut écrire aux gens à leur adresse de travail», dit Riské. «Mais avec le corona, ils sont souvent à la maison. Il faudrait faire du télémarketing auprès des entreprises pour savoir si la personne est au bureau ou travaille de chez elle. Problème: c'est impayable.»

Au moment de l'inscription à un récent webinar dans le cadre des éditions sectorielles de Trends Top, Trends Business Information a aussi demandé le domicile. Les documents pouvaient ainsi être expédiés à l'adresse privée. «Il faut songer à poser cette question supplémentaire au moment d'une inscription: travaillez-vous à votre adresse professionnelle ou à votre adresse privée?», relève Burt Riské. ■