

# Salon VAD :

Retrouvez-nous sur le **Stand H34** du 19 au 21 octobre à Lille Grand Palais



# VAD INFO

Le Magazine de la Vente à Distance et du E-commerce

N°16

“Le datamining consiste à transformer en connaissance, de grands volumes de données stockées dans des bases, afin de les structurer et de leur donner du sens.”

## DATAMINING

### Ma base de données vaut-elle de l'or ?

#### Petit tour chez l'analyste.

Afin d'exploiter efficacement tout le potentiel contenu dans une base de données clients, Jean-Paul VELLE, analyste senior en Data et VAD chez maetva, conseille une démarche rationnelle, orientée « résultats », qui a fait ses preuves.

En vente à distance, analyser sa base de données, faire le choix d'une segmentation optimale et tenir un reporting précis des résultats, sont les conditions sine qua non de la réussite d'un programme marketing. L'objectif est d'accroître la rentabilité de l'entreprise en extrayant, en amont, un maximum de connaissances exploitables de sa base de données.

Ainsi, grâce à des méthodes d'analyses qui établissent le suivi systématique des données, et permettent des recherches par critères pertinents, les opérations seront montées sur des bases rationnelles qui permettront de prédire un résultat (ou sa probabilité) en fonction de l'étude poussée des comportements au préalable.

#### LES QUESTIONS QU'IL FAUT SE POSER :

- Quels clients dois-je sélectionner pour rentabiliser mon programme de fidélisation ?
- Comment convertir davantage de clients nouvellement recrutés ?
- De quelle manière puis-je limiter l'érosion de mes clients actifs ?
- Que faire de mes inactifs ?

Des réponses précises à ces questions existent : elles se cachent dans les différents fichiers de données qui retracent, depuis leur création, les relations de l'entreprise avec ses clients. Pour accéder à ces fichiers, les analyser, et mettre à jour les bonnes réponses, l'analyse de la base de données est donc une méthode éprouvée et efficace.

Elle permettra de cerner les comportements des clients depuis leur arrivée et de définir leur typologie et le programme marketing qui leur est adapté.

#### EN CONCLUSION :

Nous savons que pour chaque cas particulier, des réponses existent ! Pour tous conseils relatifs à l'analyse et la segmentation de votre base de données, n'hésitez pas à nous contacter. L'objectif est d'améliorer sensiblement la rentabilité de votre activité de vente à distance. ■

Jean-Paul VELLE / Analyste Senior en Data



Photos non contractuelles. Ne pas jeter sur la voie publique.

## REVUE DE PRESSE

### maetva : agence n° 1 de l'est par le magazine CB News



## CB NEWS

En fin d'année dernière, le magazine spécialisé en communication et business news a placé maetva en haut du podium des agences conseil en communication de l'Est, récompensant le travail de l'ensemble de nos collaborateurs. Cet écho plus que favorable de la presse souligne notre philosophie, axée sur les résultats de nos clients, et notre modèle unique d'agence intégrée et multispecialiste.

## BESOIN D'UNE INFO ?

Contactez Serge Da Silva au 03 89 20 31 80 [serge.dasilva@maetva.com](mailto:serge.dasilva@maetva.com)



## Nouveaux Seniors, Nouveaux comportements ?



datamining vad Blogging boomers

storytelling fidélisation mailing résultats web social

vpc

## VAD : pour que le ROI ne soit pas virtuel lui aussi !

Interview de Serge Valentin, Auteur primé et co-fondateur associé de maetva

Imaginons que je veuille me lancer dans la Vente à Distance en 2010 ou 2011, dois-je opter pour une stratégie web, print ou multicanal ?

C'est la grande question depuis 1995 et la réponse ne varie pas : ça dépend. Ça dépend de quoi ?

D'une multitude de facteurs, mais il y a bien sûr des facteurs clés. Une stratégie web et/ou sociale, par exemple, nécessite soit un produit qui puisse tirer parti de l'interactivité offerte par les médias digitaux, soit un positionnement « discount » très marqué car qui dit Web dit comparaison immédiate des prix. Le reste du marché de l'e-commerce est représenté essentiellement par les ultra-niches et les biens et services dématérialisés, comme les assurances, la musique, le cinéma ou les livres digitaux.

Pourtant, partout l'on dit que l'e-commerce est en croissance constante !

Bien sûr, mais cela ne veut pas dire que les autres médias de VAD sont forcément en déclin, notamment parce que le e-commerce a surtout beaucoup pris sur la distribution en point de vente, on pense à la FNAC par exemple. Nous observons en réalité et depuis 2007 un net regain des résultats des campagnes de mailing postal. Globalement, il faut se méfier de la « tentation technologique » et du jeunisme en marketing, les nouvelles technologies impactent les early adopters qui, par nature, changent rapidement de comportement (c'est même à cela qu'on les reconnaît, aurait dit ce bon Michel Audiard !) mais ces derniers ne représentent qu'une partie des consommateurs. Les comportements médians d'une population globale changent beaucoup plus lentement et, pour les plus conservateurs d'entre les consommateurs, souvent pas du tout.

Voulez-vous dire que les chiffres de l'e-commerce sont faux ou « arrangés » ?

Bien sûr que non, mais il s'agit de se mettre d'accord sur ce que l'on entend par « e-commerce ». Certains estiment par exemple que si une commande est passée par voie digitale (e-mail, web, social ou mobile), cela est de l'e-commerce, peu importe la façon dont la vente a été provoquée en amont. Bien entendu, de nos jours, toute communication... suite page suivante

## AU SOMMAIRE

- R.O.I. et VAD : L'interview de Serge Valentin P. 2-3
- STORYTELLING : Le pouvoir des belles histoires... P. 5
- BLOGGING : Les 10 Commandements d'un bon blogger P. 7
- DATAMINING : Petit tour chez l'analyste P. 8

Salon VAD : Retrouvez-nous sur le **Stand H34** du 19 au 21 octobre à Lille Grand Palais



Siège : 28 avenue Clemenceau - 68000 COLMAR  
Tél. 03 89 41 32 31 - Fax 03 89 23 02 12  
Bureaux à Paris, Bordeaux, Mulhouse et Strasbourg  
[www.maetvadirect.com](http://www.maetvadirect.com)  
[www.maetvaplanet.com](http://www.maetvaplanet.com)



## Des idées reçues à éviter, pour réussir en VAD.

### Le Web supplantera la Vente Par Correspondance...

La vente à distance connaît une croissance de 17% en 2009\*, ce qui est extraordinaire dans le contexte économique actuel. Cette croissance est certes tirée par le e-commerce, en tant que mode de commande. Mais les seniors, hyper actifs en vente à distance, continuent de passer commande par le courrier qu'ils reçoivent, jusqu'à 97% des commandes ! Il convient donc de bien distinguer la communication sortante (le mailing, qui est la vitrine et le rayon du magasin) du canal de commande (la caisse du magasin). Sans la vitrine et le rayon, la caisse est inactive ! Pour les seniors, le mailing reste un magasin de référence.

### On n'achète que lorsque l'armoire est vide...

Au contraire, un client qui vient de commander un produit consommable peut repasser commande immédiatement. Par exemple, beaucoup de seniors ont connu les vaches maigres de la guerre et de l'après-guerre, et ont tendance à stocker par peur de manquer. Si la relation à la marque est forte grâce à un storytelling efficace, la commande devient un témoignage de gratitude.

### Le beau et le jeune fait vendre...

Pas toujours. Il faut même savoir faire du « ringard » ! Mettre en scène des seniors est important pour certains produits afin de favoriser l'identification et de « rassurer » la clientèle cible. Ce qui compte c'est de rester authentique, d'inspirer confiance, et de créer une relation durable avec de l'émotion véritable, en racontant une histoire qui colle à la personnalité de l'annonceur et à ce qu'il fait.

Chez maetva, nous gardons l'esprit ouvert, et l'oeil rivé sur les résultats que nous obtenons pour nos clients. Nous testons en permanence de nouveaux outils, qu'il s'agisse de nouveaux messages, de nouveaux médias ou de nouvelles techniques. Pour cela, nous nous entourons des compétences les plus pointues du secteur en stratégie, copywriting, création, achats, community et traffic management, webdesign, datamining... Tous ces métiers composent la ruche maetva.

Au plaisir d'en parler ensemble,

Alfred Corchia  
Directeur Général Associé  
corchia@maetva.com

\* Source : Fevad

## INTERVIEW

# VAD : pour que le ROI ne soit pas virtuel lui aussi !

suite de la page précédente...

directe provoque des réactions digitales et en réalité, il faudrait dans beaucoup de cas parler au moins de multicanal ou de marketing intégré ou cross-media. A l'époque du minitel, certains vepécistes enregistraient déjà près de 20% de commandes par ce canal.

Quant aux commandes par téléphone suite à l'envoi d'un catalogue, on ne les a jamais qualifiées de ventes par phoning que je sache. Je me méfie des statistiques officielles, qui sont en général extrêmement contradictoires selon l'organisme qui les publie, je préfère me concentrer sur les vrais résultats des VADistes.

**Pourtant MAETVA possède MAETVA PLANET, une web agency importante, c'est donc que vous y croyez !**

Évidemment, dès l'instant où les facteurs clés de succès sont réunis (je les rappelle, interactivité et/ou discount et/ou ultra-niche), les potentiels de l'e-commerce pur sont énormes. Il y a aussi beaucoup de choses à faire en channelling de ventes, en développement d'e-réputation de marques et de personnes, en marketing d'influence...

Si le digital tel qu'il existe aujourd'hui n'est pas et ne sera peut-être jamais un bouquet de media où l'on peut tout vendre, il est désormais devenu un gigantesque annuaire/catalogue interactif que beaucoup consultent lors de toute démarche d'achat significative. Là, les enjeux sont énormes et il s'agit d'être performant, que vous fassiez du vrai e-commerce ou non. Je suis d'ailleurs les choses de très près grâce à mon blog de niche personnel qui existe depuis 2002 et qui est aujourd'hui devenu le numéro 1 mondial dans son domaine.

**Alors, que répondez-vous à ceux qui disent que le mailing est dépassé ?**

On entend cela depuis trente ans ! Je me souviens qu'à un moment, certains disaient que c'était le fax qui allait détrôner le mailing. Aussi la télévision avec le téléshopping... Trente ans auparavant, cette même télévision allait tuer la radio... Aujourd'hui, ce sont les réseaux sociaux qui tueraient l'e-mailing. Quelle nouvelle technologie va tuer Facebook ? Foursquare ? Autre chose ?

Le monde du marketing a toujours abrité quantité de prévisionnistes plus ou moins visionnaires mais les boules de cristal, très peu pour moi. Seuls les bilans et les comptes de résultat parlent ainsi que, bien entendu, une fine connaissance de la psychologie humaine.

**Ainsi donc, vous affirmez que le mailing postal conserve un attrait ?**

Plus que cela, il représente dans beaucoup de cas le media idéal, ce pour de très nombreuses raisons.

**Dans quels cas ?**

Tous les cas où l'interactivité n'est pas un élément constitutif d'une décision d'achat, et le



discount pas l'argument de vente majeur. Et à condition, bien sûr que les fichiers présentant une bonne affinité soient accessibles. Je vais vous donner un simple petit exemple : nous venons de réaliser un test en split-run parfait sur un fichier d'acheteurs de produits gastronomiques ayant fourni leur adresse e-mail. 50% e-mailing, 50% mailing, avec la même offre bien entendu. Le mailing posté a apporté 17 fois plus de résultats. Oui, dix-sept. Et même si l'e-mailing a bien sûr coûté beaucoup moins cher, l'opération « print » a finalement généré une rentabilité sans commune mesure

Cela m'a rappelé ce que m'a dit un jour un ami marketeur : « le digital, ça ne coûte rien mais ça ne rapporte rien ». Ce jugement était vraiment très excessif mais en effet, les rentabilités de certains opérateurs e-commerce « full players » me font très peur en ce moment, d'autant que le développement du social est extrêmement gourmand en temps, et donc encore plus déstabilisant pour les comptes de résultat. Le mythe du tout automatisé en prend un coup !

**Mais que répondez-vous à ceux qui disent que le mailing n'est pas écologique ?**

Qu'ils se trompent. Par exemple, le fait que les mailings provoquent la déforestation est, lui aussi, un mythe. Jamais les forêts françaises ou scandinaves n'ont été aussi vastes car c'est justement avec l'argent de l'industrie papetière que l'on finance le replantage des forêts. D'ailleurs, cela commence à se savoir...

**Pourtant, le digital va bien finir par remplacer le papier, comme pour la presse !**

Pour la presse, c'est possible, car le digital possède ici ses deux principaux facteurs clés de succès : par définition, l'information est interactive ou du moins « timée » et de plus, elle est quasiment gratuite sur le web. En guise de discount, on peut difficilement faire mieux !

ditionnels doivent désormais affiner leur communication et en tenir compte. Sous l'influence du digital, le mix global traditionnel bouge et je trouve cela réjouissant !

**Pour terminer, quels types d'entreprises peuvent le plus tirer profit du développement d'une activité de Vente à Distance cross-media ?**

Avec des dosages medias classiques/media digitaux variables selon les secteurs, je dirais avant tout les produits d'épicerie solide ou liquide (spécialités gastronomiques, vins), qui restent les parents pauvres de l'e-commerce pur lorsque l'on regarde les chiffres. Ensuite, tous les produits de santé et de confort et l'équipement de la maison, avec une prime naturelle pour les produits orientés seniors.

Sur l'ensemble de ces secteurs, nous n'avons observé aucune détérioration des performances commerciales de nos clients VAD classique depuis quinze ans malgré l'explosion de l'Internet. Bien au contraire ! Rien d'étonnant puisque en réalité, plus de 47% du CA de l'e-commerce français est aujourd'hui représenté par... le seul tourisme, les produits High-tech représentant quant à eux 20% du CA et l'habillement 14% (étude Benchmark Group 2009).

## ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

# Marché du Bien-être : Dan'Er parle aux seniors !

Spécialiste des fauteuils de confort à destination des seniors, **Dan'Er** a choisi maetva pour l'accompagner dans ses campagnes de mailings et pour la réalisation de son **clipsite**, positionnant la marque en véritable **référence du confort sur le marché de l'équipement de la maison**. L'objectif de cette **démarche multicanal** : alimenter les réseaux commerciaux, en maximisant la remontée de coupons qualifiés et la prise de contacts.

Fauteuils de relaxation adaptés à la morphologie, canapés grand confort, literie ergonomique... les produits de la marque Dan'Er se destinent essentiellement aux seniors, qui nécessitent, pour les atteindre, d'actionner des leviers marketing précis basés sur la connaissance de leur **comportement**.

Afin de mettre le prospect dans les conditions d'attention idéale, maetva a donc réalisé un **clipsite en cohérence avec la marque**, diffusé sur la page d'accueil du site web : la présentatrice, en chair et en os, y met en exergue le professionnalisme et la qualité de Dan'Er et de ses articles de confort, en s'adressant directement aux utilisateurs. **Humaine, chaleureuse et complètement adaptée** à la cible, la vidéo est un véritable « sas » d'entrée dans l'univers de Dan'Er.



## LE SAVIEZ-VOUS ?

**+ 17 % en 2009**  
Le marché VAD  
de Produits et Services

Source : Fevad

L'objectif : aboutir au **formulaire de demande gratuite de Guide « Dan'Er »** ou au numéro vert, qui viennent appuyer les campagnes de recrutement « print ». Pour ses remontées de coupons, Dan'Er a choisi l'agence spécialiste de la VAD multicanal et du marché des seniors, et déjà 5000 foyers équipés en France !

Christine FUCHS / Directrice de clientèle VAD multicanal  
c.fuchs@maetva.com



# Témoignage d'un leader VAD

« L'authenticité paye à 100 % »

Marie-Cécile Hernaez est la directrice du Domaine Apicole de Chezelles, leader français en vente de produits de la ruche. Dans son témoignage, elle revient sur l'importance du « storytelling » dans la réussite d'une stratégie VAD.



Retrouvez l'intégralité du témoignage sur : [www.blog.maetvadirect.com](http://www.blog.maetvadirect.com)

Je pense que l'agence **maetva** a su s'adapter aux gens que l'on était. Ils ont compris notre amour du métier, et ils se sont adaptés, afin que les mailings nous ressemblent totalement. Je pense qu'il est important pour que les clients rentrent au cœur de notre famille, qu'il y ait au moins une personne qui puisse la représenter et leur faire partager l'amour et la passion de notre métier. Les valeurs de proximité, de nature, de bien être et d'authenticité, sont très importantes. Les gens se sentent bien chez nous, ils ont l'impression de faire partie de la famille. Vraiment, **maetva** a réussi à 100 % à instaurer cette relation amicale avec notre clientèle. »

Extrait de l'interview de Marie-Cécile, Directrice du Domaine Apicole de Chezelles

## SECRETS D'UN ACTEUR VAD INCONTOURNABLE

Client historique de **maetva**, le Domaine Apicole de Chezelles est devenu **incontrovable** pour le prospect cherchant à acheter à distance des produits de la ruche. Gelée royale, propolis, miel et pollen cartonnent depuis plus de 15 ans en VPC traditionnelle et depuis 2006 sur la boutique en ligne.

Le Domaine Apicole a **trouvé sa cible et le bon mix pour l'atteindre** : un vaste programme de recrutements, une stratégie fichiers orientée « résultats », des tests préalables et des offres calibrées, diffusées efficacement grâce à un développement multicanal (mix web/papier). Les ingrédients font recette, grâce également à la qualité rédactionnelle des messages délivrés par le « Cinquième P » du mix marketing : le « porte-parole ».

## LE 5<sup>e</sup> P DU MIX MARKETING

Marie-Cécile, apicultrice de la région du Berry, est devenue bien plus qu'une simple signature, elle est entrée dans le cœur de sa clientèle. Confidences, amitiés, soutiens, conseils, partage de l'amour de l'apiculture... entre la marque et ses clients, des liens forts se tissent : les mailings sont attendus comme autant de bonnes nouvelles du Domaine, des abeilles et de la famille, assorties d'offres promotionnelles, de nouveautés produits, du catalogue et du bon de commande. Les commandes affluent en VPC traditionnelle et sur le web : ça **fonctionne !**

## E-COMMERCE ET MULTICANAL

Présent sur le web depuis 2006 avec sa boutique en ligne, le Domaine Apicole mise sur une stratégie s'appuyant sur des standards éprouvés du e-commerce : ergonomie, campagnes de référencement, Adwords, système sécurisé de

traitement des commandes... L'adresse du site est systématiquement communiquée dans tous les mailings papier et à la rentrée, le nouveau site sera lancé pour s'adapter aux évolutions technologiques et optimiser au maximum la remontée des commandes.

**WIN-WIN** : en suivant les recommandations de l'agence, le Domaine Apicole de Chezelles récolte les fruits d'une stratégie 100 % gagnante. ■

Christine FUCHS / Directrice de clientèle VAD multicanal [c.fuchs@maetva.com](mailto:c.fuchs@maetva.com)



# Le pouvoir des belles histoires...

La communication narrative touche au cœur (de cible). Une expertise que Serge Valentin, directeur associé de l'agence **maetva**, développe depuis 20 ans en VAD. (Extraits de l'interview réalisée par le magazine LSA)

L'agence **maetva** développe depuis plus de 20 ans toutes les stratégies du marketing direct avec une prédilection pour le **lancement et l'accompagnement des activités de vente à distance (...)**. Nous sommes une agence multicanale, nous utilisons beaucoup le **mailing** car l'arrivée du **web** a créé une véritable appétence pour la VAD. Nous utilisons aussi les supports internet comme les nouveaux **réseaux sociaux** et tout ce qui permet aux consommateurs d'échanger entre eux. Ils recherchent en effet de **l'information** préalable à l'acte d'achat qui ne soit pas forcément délivrée par un vendeur et cette tendance se développe à vitesse grand V (...).

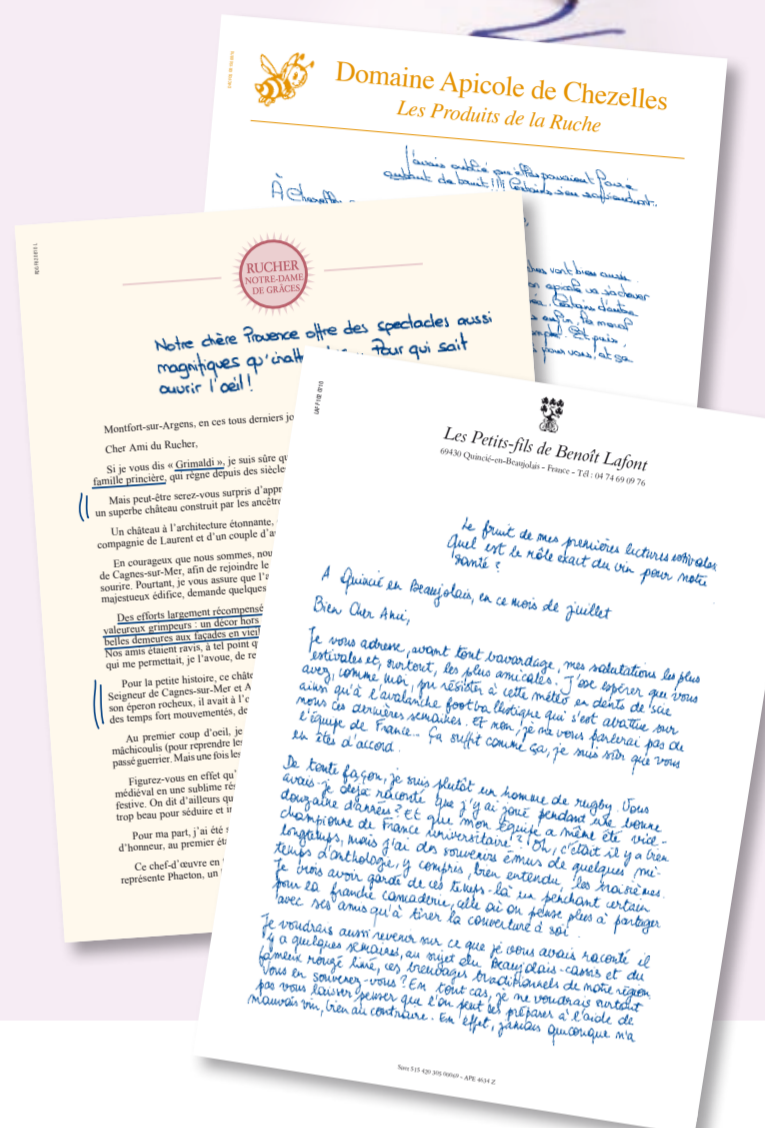
Notre véritable particularité, c'est l'utilisation du **Storytelling** : une méthode qui consiste à donner une valeur au produit et à son environnement, à **créer une relation avec le client et à s'appuyer sur l'histoire de la marque**. À l'agence, nous sommes tous un peu « accros » aux comportements et nous observons des tendances de fond : les gens ont aujourd'hui besoin de sens et d'authenticité. Notre rôle consiste

donc à faire que les consommateurs achètent un produit, pour ce qu'il est mais aussi **grâce à tout l'univers qui existe autour de l'entreprise et de la marque**.

La présence du **storytelling dans le marketing mix** permet de remplacer prix et promotion par relation au client, ce qui améliore le ROI (retour sur investissement). L'ensemble forme une méthode originale mêlant méthodologie de marketing scientifique et divertissement emprunté au monde de la fiction et du show business.

Nous faisons beaucoup de recherche autour d'entreprises qui ne sont pas forcément conscientes de leur histoire et de leur **capital marque** et nous les accompagnons en ce sens. Dans nos supports, il y a beaucoup de texte, des reportages, le principe consiste vraiment à raconter une histoire, nous avons d'ailleurs une **équipe dédiée** à cela. Parmi nos 75 collaborateurs, nous avons trois rédacteurs spécialisés qui ont aussi la fibre commerciale. ■

Serge VALENTIN / Directeur associé



# VPC de Vins de la Loire

Des mailings à la narration... royale !

Louis Luneau, un narrateur attachant de plus de 70 printemps, délivre son amour du terroir avec verve dans chacune de ses correspondances pour la marque Aristide Luneau. Une « patte » qui séduit les seniors en quête d'authenticité et fait le succès des mailings papier - qui sont loin d'être dépassés.

Un esprit de famille, la passion du vin, une touche d'Histoire de France et d'un brin d'espièglerie... c'est l'alchimie du storytelling « Aristide Luneau », qui séduit les amateurs de vins de la Loire et fait fonctionner l'offre des messages.

Les mailings aux couleurs de la maison réunissent ainsi tous les ingrédients indispensables d'une bonne stratégie VAD : storytelling, proximité avec la cible, offre commerciale pertinente, ciblage sur les bons fichiers d'adresses et leviers marketing propres à la VPC... Tout est réuni pour provoquer ouverture de l'enveloppe, commande, et entrée dans le circuit de fidélisation.

Les dernières campagnes, que ce soit en recrutement ou fidélisation, remportent d'excellents résultats - une preuve de plus que le **mailing papier tire largement son épingle du jeu**, même en temps de crise, il reste un canal de vente pertinent ! Face à Louis Luneau et ses vins de la Loire, les seniors, eux, ne boudent pas leur plaisir. ■

Pilar REBOREDO / Directrice de clientèle VAD multicanal [p.reboredo@maetva.com](mailto:p.reboredo@maetva.com)



# ARISTIDE LUNEAU

**OFFRE DÉGUSTATION**

Choisissez vite 2 caisses pour un prix unique exceptionnel + 1 cadeau...

**OFFRE DÉGUSTATION : 69€ pour 2 caisses au choix**

# Création de contenus éditoriaux

## Recrutez et fidélisez par les contenus !

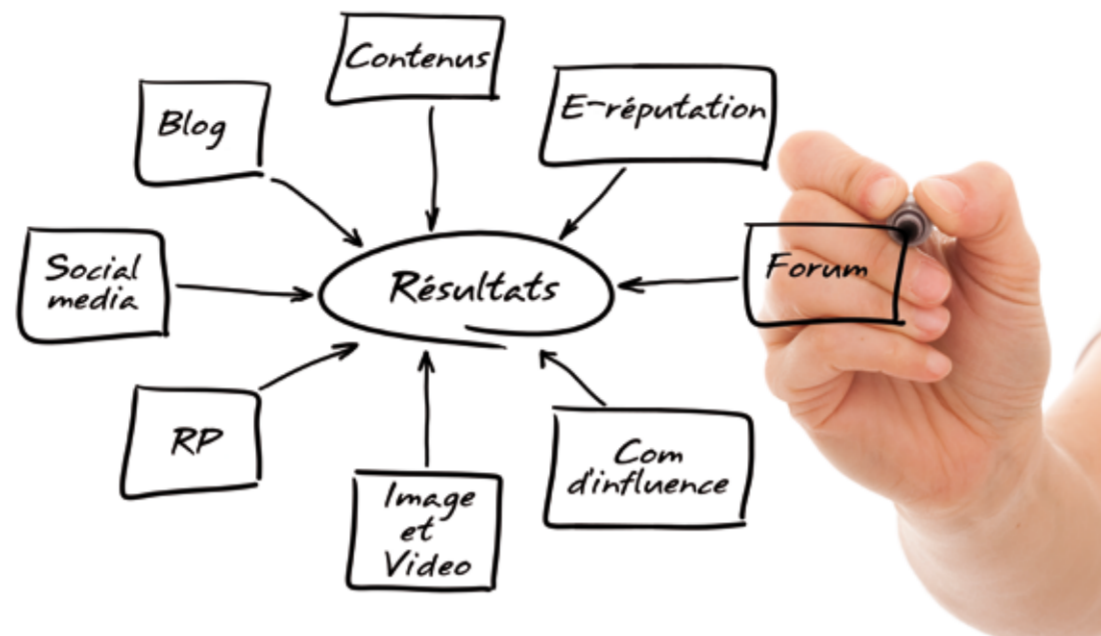
### LE MARKETING PAR LES CONTENUS, KÉSAKO ?

Comme pour les supports média traditionnels, pas de communication sur la toile sans **création de contenus**. Textes, images, ou vidéos, leur finalité est la même : augmenter la notoriété de sa marque, recruter de nouveaux clients, fidéliser, faire connaître ses offres et ses actualités, créer du trafic sur une boutique en ligne ou en magasin, tout en **bâtissant un lien de proximité avec ses clients**.

**Côté support** : les blogs d'entreprises, les webzines et les pages Facebook restent les outils les plus populaires et efficaces sur le long terme, mais ce ne sont pas les seuls moyens.

## 5 PILIERS du marketing par les contenus éditoriaux

- 1/ La création de contenus éditoriaux** : articles, interviews, web TV, statistiques, consumer mag, journal, livre... doivent suivre une ligne éditoriale adaptée à votre marque.
- 2/ La plateforme éditoriale** : qu'elle soit permanente ou événementielle, corporate ou ludique, multi-auteurs ou communautaire, le support choisi doit s'adapter à votre stratégie de « brand content ».
- 3/ Le web communautaire** : Facebook, Youtube, Twitter, Myspace, Viadeo... votre marque a-t-elle un profil sur les différentes plateformes de réseaux sociaux ? Un bon moyen de bâtir une communauté de clients potentiels et de les fidéliser.
- 4/ Les relations presse online** : il est nécessaire d'identifier les leaders d'opinion et les caisses de résonance de votre secteur, pour augmenter l'impact de votre communication.
- 5/ Les opérations d'influence** : créer des dispositifs viraux ad hoc, des opérations événementielles, des concours... permettent de s'associer à des influenceurs du web et d'augmenter sa visibilité. ■



### Clé en main !

Restant fidèle à notre philosophie d'entreprise axée sur les résultats et le relationnel, l'agence vous accompagne sur ce créneau à l'aide d'une équipe spécialisée.

Trafic manager, community manager, consultants web, ergonomes, rédacteurs web... des profils d'experts qui s'attacheront à concevoir une stratégie éditoriale et un plan de communication online au service de vos objectifs marketing.

Claire HARRISON / Community Manager  
c.harrison@maetva.com

## MULTI-CANAL & BRAND CONTENT

# maetva accompagne Severin France dans sa croissance

Severin, fabricant allemand de petit électroménager, a choisi **maetva** pour l'accompagner dans sa stratégie marketing. Afin que les mixeurs, grille-pains, cafetières, bouilloires, barbecues, fours et tous les autres produits Severin se fassent une place dans un milieu très concurrentiel, une stratégie transcanal a été mise en place par l'agence pour soutenir les forces de vente et faire de Severin une marque visible.

**SEVERIN MALIN !**  
Sur le blog de Severin, crée et piloté par **maetva planet**, les aventures en 3D de Sophie, la cuisinière maladroite, les focus produits, les astuces de cuisine ou les bons de réduction à télécharger directement en ligne sont autant de bonus et surtout de **leviers relationnels** permettant de maintenir le contact et le dialogue avec les prospects et les clients de Severin.

**L'objectif** : gagner en notoriété et en capital sympathie, en relayant les posts sur les différents réseaux sociaux, dont Twitter et Facebook, et se bâtir une communauté de marque.

**Sur la page Facebook de l'entreprise**, c'est Anton, personnage fondateur de l'entreprise aux longues moustaches, qui entretient également le dialogue avec ses contacts, profitant de l'énorme potentiel du plus grand média social : plus de quinze millions d'utilisateurs actifs !



### GRAND JEU CONCOURS ET OPÉRATION BARBECUE

À l'occasion d'une grande opération Barbecue pour l'été, le site événementiel « Severin Malin » réalisé par l'agence a été spécialement dédié à la diffusion d'un grand Jeu Concours - avec des voyages au Kenya à la clé. En parallèle, une offre promotionnelle permet de télécharger directement des bons de remboursement pour l'achat d'un barbecue.

**maetva** met à profit sa structure d'agence intégrée pour servir les objectifs marketing de la marque, en travaillant de manière transversale avec ses pôles Relations Presse, Communication, Digital et Social Media. Grâce à une stratégie transcanal, l'opération a été relayée sur le site, le blog, les réseaux sociaux et en magasins grâce à une PLV adaptée et des opérations spéciales. Malin ! ■

Christian PIVIDORI / Directeur maetva planet.  
c.pivodori@maetvaplanet.com

## E-STORYTELLING

# De la plume à la souris

Ernest PREISS cartonne en VAD, et tient son journal sur le net.

En vente à distance, les vins d'Alsace Ernest PREISS connaissent le succès depuis près de 25 ans. Client historique de l'agence, la Maison se développe en suivant une stratégie transcanal qui porte ses fruits : mailings, e-boutique et récemment, blog de confidences.

**UNIVERS DE MARQUE**  
Pour cette lignée de viticulteurs établie à Riquewihr depuis 1480, la tenue d'un journal de bord « maison », sous forme de blog, n'était pas une évidence. Et pourtant ! Les seniors - cœur de cible - sont désormais ces « boomers » de plus en plus accros aux nouveaux médias. **Les blogs sont pour eux un bon moyen de cerner les univers des marques et se familiariser avec les produits.**

**ANECDOTES ET AMITIÉS**  
Depuis 2005, semaine après semaine, on lit sur le blog d'Ernest PREISS les anecdotes locales sur Riquewihr (village le plus emblématique de la Route des Vins d'Alsace), les traditions régionales, les vins d'Alsace, ou sur Roger, le célèbre représentant des mailings papier, que les clients connaissent bien. Ces bribes de vie locale font le plaisir des amateurs de produits alsaciens, et s'accordent parfaitement au « ton » de la maison Ernest PREISS. Recettes, conseil de dégustation, nouvelles des vendanges, partage de souvenirs et confidences... un supplément d'âme qui tisse des liens forts entre les clients et la marque, et contribue au succès de la **stratégie transcanal d'Ernest PREISS**.

**SUCCÈS HISTORIQUE AU RENDEZ-VOUS !**  
**Les mailings papier connaissent un succès permanent depuis près de vingt cinq ans** et en 2006, la création d'une boutique en ligne, dopée par un bon mix papier/web, a fait grimper les ventes des cépages traditionnels et les crus réputés de la Maison. Un exemple typique d'une stratégie VAD réussie. ■

Véronique Schackemy-Fohrer / Chef de projet VAD  
v.schackemy-fohrer@maetva.com



« ...vous serez surpris d'apprendre que le mot « vintage » vient du mot « vendange », car avant tout, ce mot anglais était utilisé dans l'œnologie pour parler des millésimes. Aujourd'hui, le « vintage » signifie par exemple, de porter des vêtements très anciens de créateurs prestigieux, et généralement de luxe. Mais comme dirait mon ami Roger, s'ils veulent du « vintage », il suffit de venir à Riquewihr : la lignée des Preiss y est établie depuis 1480 ! »

Extrait du Journal Ernest PREISS

→ [www.ernest-preiss.com/blog](http://www.ernest-preiss.com/blog)

## LE SAVIEZ-VOUS ?

Les réseaux sociaux et blogs sont la 4<sup>e</sup> activité la plus populaire en ligne, battant le courriel personnel ou mail.

**67 %** des internautes visitent une communauté régulièrement

Étude Tns Sofres

## COMMUNITY MANAGEMENT

# Les 10 Commandements d'un bon blogger

Le blog séduit par sa praticité et sa réactivité, c'est l'un des supports de publication de contenus les plus accessibles et flexibles. Mais il y a blog et blog. Pour devenir référent et gagner en « suiveurs », quelques conseils pour faire de sa plate-forme éditoriale en ligne un support influent au service d'une stratégie « brand content » fidélisante.

1. Miser sur l'affectif, l'authentique, le « vrai » pour être crédible
2. Donner un ton et une atmosphère
3. Être original et ne pas copier
4. Être personnel
5. Délivrer du contenu pertinent pour enrichir le lecteur
6. Rester transparent
7. « Sortir » de son blog en se relayant sur les réseaux sociaux
8. Ne pas être omniprésent : trouver le juste équilibre
9. Dialoguer, répondre, échanger, en restant accessible
10. Détecter les influenceurs du web et se faire connaître d'eux



**LES BLOGGERS, CAISSES DE RÉSONANCE INSOUÇONNÉES**  
Considérés comme des micro médias gravitant dans la sphère internet, certains blogs réalisent aujourd'hui plus d'audience que d'autres supports traditionnels comme les magazines ou les émissions de radio. Concours ponctuel, partenariat officiel, relations presse en ligne... les opérations événementielles dites de « communication d'influence » sont le nouvel apogée des marques. ■