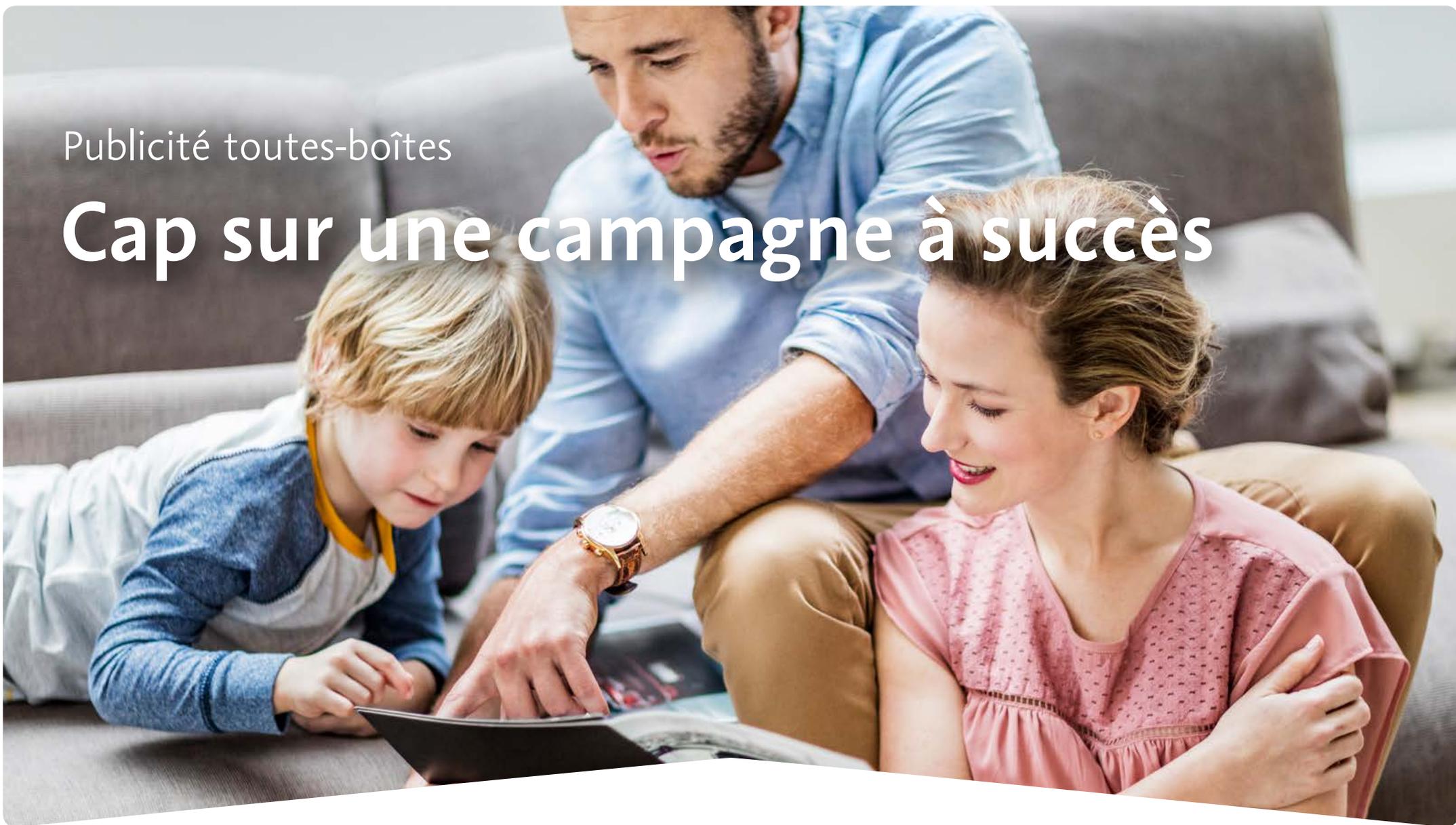


Publicité toutes-boîtes

# Cap sur une campagne à succès



GUIDE PRATIQUE PME  
VOTRE ACTION TOUTES-BOÎTES EN 6 ÉTAPES

  
**bpost**  
s'en charge

Boostez votre  
activité avec  
une action  
toutes-boîtes  
efficace



**Toutes-boîtes, tout bénéfice !**



**Votre action en 6 étapes**



- 1 Se fixer un objectif clair >
- 2 Choisir le bon moment >
- 3 Cibler une région précise >
- 4 Créer une publicité percutante >
- 5 L'imprimer et la distribuer >
- 6 Assurer le suivi et mesurer l'impact >



**Maintenant à vous de jouer !**



# Toutes-boîtes, tout bénéfice !



**92%**

des Belges ouvrent leur boîte aux lettres **tous les jours**<sup>1</sup>



**89%**

des Belges **lisent les toutes-boîtes** qu'ils reçoivent à la maison<sup>2</sup>



**31%**

des Belges **achètent régulièrement** des produits vus dans les dépliants<sup>3</sup>



**2 PERSONNES**

Un toutes-boîtes touche en moyenne **2 personnes par ménage**. Votre publicité distribuée à 5 000 exemplaires atteint donc 10 000 consommateurs!<sup>1</sup>



**4,5 JOURS**

Le dépliant est **gardé en moyenne 4,5 jours**, alors que la publicité par e-mail n'a droit qu'à quelques secondes d'attention.<sup>1</sup>

## Plus de notoriété, plus de clients et plus de ventes

Votre dépliant publicitaire est distribué dans chaque boîte aux lettres. Vous n'avez pas besoin de fichier d'adresses. Il vous suffit de sélectionner la zone géographique de votre choix et bpost le distribue avec le courrier du jour. Simple et rapide à mettre en place, la publicité toutes-boîtes est à portée des commerçants ou entreprises régionales.



### Votre publicité sort du lot

Votre publicité sera remarquée. Elle est distribuée avec le courrier adressé de vos clients, **avec maximum 2 autres dépliants.**

# Votre action toutes-boîtes en 6 étapes

Si créer une campagne toutes-boîtes ne demande pas beaucoup de temps (6 étapes clés seulement), il est essentiel de bien réfléchir à votre objectif et de peaufiner votre message. Profitez de nos conseils avisés à chaque étape pour créer une action efficace. Vous ne voulez pas vous lancer seul(e)? N'hésitez pas à faire appel à des partenaires spécialisés pour l'une ou l'autre étape !



## Fixez-vous un objectif clair

### Un objectif clair

Cette étape essentielle vous permettra de cadrer votre action, de définir un message clair et d'en mesurer l'impact.

Voulez-vous plus de visiteurs? Faire carton plein à votre événement? Ou annoncer une promo? Décidez comment vous allez évaluer le succès de votre action : sur base du nombre de ventes générées, de visiteurs, du montant dépensé en moyenne ou de rendez-vous fixés...

### Par exemple :



Générer **30 opportunités de vente supplémentaires** le mois prochain



**Écouler une fin de stock** avant la fin du mois



Attirer **100 visiteurs supplémentaires** à votre porte ouverte ou sur votre stand lors d'un salon



Inciter les clients existants à **dépenser 50 € de plus sur votre site** au moment des fêtes



### Pensez à mesurer l'impact de votre communication

Invitez vos clients à se présenter en magasin avec votre imprimé ou à entrer le code promotionnel qui y figure sur votre site web ou à le mentionner lors de leur visite ou appel.



Se fixer un objectif clair



Choisir le bon moment



Cibler une région précise



Créer une publicité percutante



L'imprimer et la distribuer



Assurer le suivi et mesurer l'impact

## Un message clair pour vos clients

Un objectif clair se traduit par un message et une offre clairs. Votre offre bien mise en évidence sur votre dépliant publicitaire incite vos clients à réagir et augmente les chances de succès de votre action commerciale !



## Estimez votre capacité à répondre aux demandes

Vous pensez communiquer dans une région vaste? Serez-vous traiter toutes les commandes ou les demandes de devis? Si nécessaire, prévoyez plusieurs vagues de communication pour toucher votre public progressivement.



Se fixer un objectif clair



**Choisir le bon moment**



Cibler une région précise



Créer une publicité percutante



L'imprimer et la distribuer



Assurer le suivi et mesurer l'impact



## Choisissez le bon moment



Janvier	Février	Mars	Avril
Soldes d'hiver	Saint-Valentin	Journée de la femme	Jardinage
Salon de l'Auto	Carnaval	Pâques	vacances scolaires
	Batibouw		
	Salon des vacances	Collection printemps-été	
Mai	Juin	Juillet	Aout
Fête des Mères	Fête des Pères	Soldes d'été	Préparation rentrée scolaire
Ma journée portes ouvertes	Braderie	vacances scolaires	Mon magasin a 10 ans!
	Le Doudou de Mons	Gentse Feesten (Fêtes de Gand)	
Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Journées du patrimoine	Jardinage	Le Beaujolais nouveau	Saint-Nicolas
Rentrée scolaire	Liquidation avant travaux!	vacances scolaires	Noël
Grande procession de Tournai	Collection automne-hiver		Nouvel An

### Établissez votre calendrier annuel

Repérez les **moments et événements importants de l'année** - qu'ils soient nationaux, régionaux ou propres à votre commune ou activité – aptes à donner de la pertinence à votre communication.

**Inspirez-vous de nos idées !**



### Attirez l'attention de votre public en liant votre action à un événement

Faites clairement référence à la période, fête ou évènement local lié à votre action commerciale.



Se fixer un objectif clair



**Choisir le bon moment**



Cibler une région précise



Créer une publicité percutante



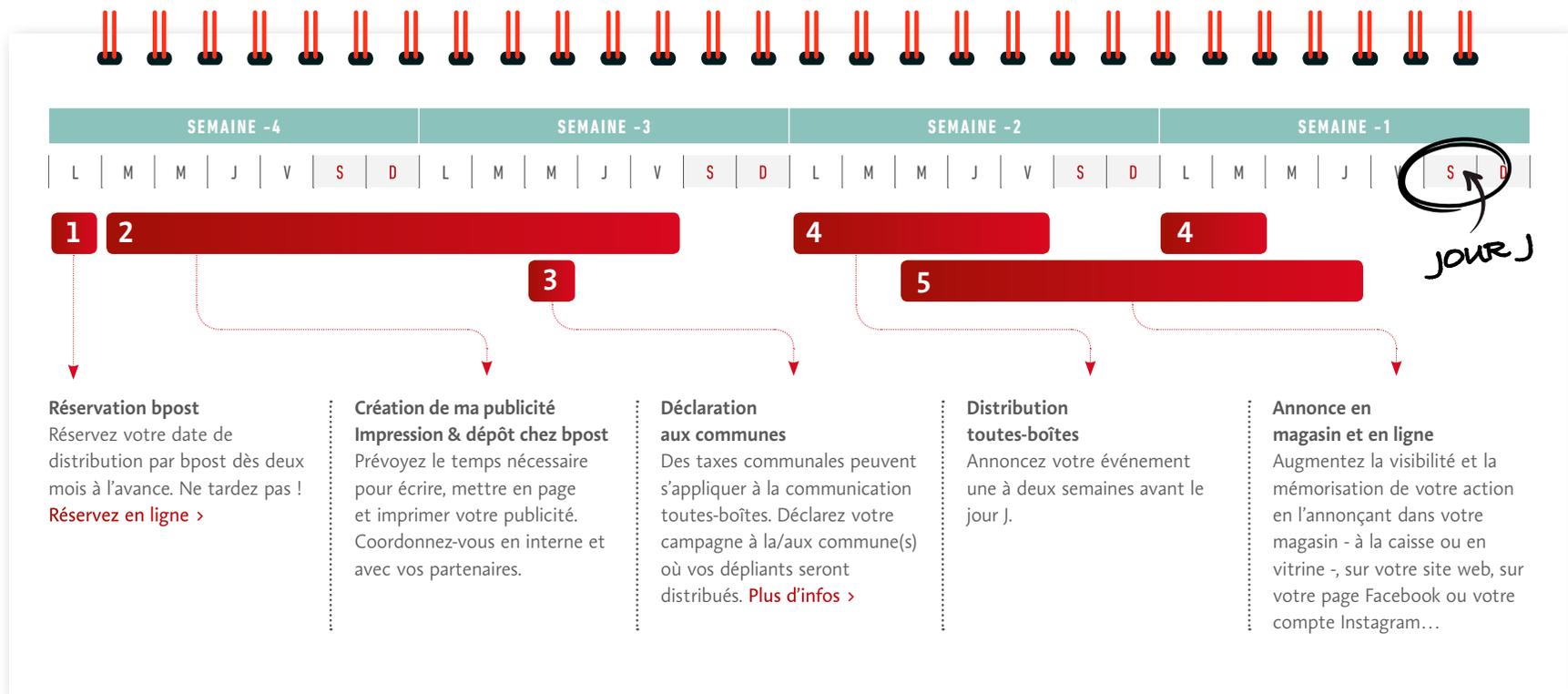
L'imprimer et la distribuer



Assurer le suivi et mesurer l'impact

## Planifiez votre distribution toutes-boîtes

Basez-vous sur la date de votre évènement ou du début de votre action pour élaborer votre retro-planning. [Votre checklist >](#)





Se fixer un objectif clair



Choisir le bon moment



**Cibler une région précise**



Créer une publicité percutante



L'imprimer et la distribuer



Assurer le suivi et mesurer l'impact



## Ciblez une région précise



### Option 1: Sélectionnez précisément la région désirée

Déterminez les zones géographiques où vous voulez annoncer votre action commerciale. Sélectionnez uniquement les habitants de certains quartiers, de toute une commune ou de codes postaux bien spécifiques.



QUARTIER



COMMUNE



CODE POSTAL



### Option 2: Ciblez vos clients en fonction de la distance<sup>1</sup>

Sélectionnez une zone de chalandise dans un rayon +/- proche de votre commerce, sachant que les clients sont prêts à se déplacer en moyenne<sup>2</sup> :



5 KM

alimentation, presse...



10 KM

vêtements, chaussures, jouets, matériel de bricolage ...



20 KM

électroménager, meubles, articles de sport, voitures ...



### Appuyez-vous sur votre connaissance de la région

Sélectionnez les quartiers où vos clients potentiels habitent ou les zones bien situées par rapport à votre commerce : ex. accès facile en voiture ou en transports en commun. **Calculez maintenant le nombre de ménages dans votre zone >**



Se fixer un objectif clair



Choisir le bon moment



Cibler une région précise



Créer une publicité percutante



L'imprimer et la distribuer



Assurer le suivi et mesurer l'impact



## Créez une publicité percutante

Faites bonne impression ! Privilégiez un message court et précis, compréhensible en un coup d'œil et qui invite à réagir. Le design le plus simple est souvent le plus efficace.

### Optez pour une mise en forme simple et efficace

- ✓ Le coin supérieur gauche attire l'œil du lecteur : mettez-y votre message principal.
- ✓ Préférez un fond blanc ou clair.
- ✓ Des couleurs vives et contrastées font ressortir les éléments clés de votre message.
- ✓ Les typographies de type Helvetica ou Verdana facilitent la lecture. Élaguez vos textes. Pas de longs paragraphes ni de longues phrases.

### Pensez aux mentions légales, obligatoires

- ✓ Le nom et l'adresse privée de l'éditeur responsable (par exemple le gérant ou le directeur), précédés de "Éditeur responsable" (abrégé en 'E.R.'), peut figurer en tout petit au bas de la page ou verticalement.
- ✓ Le crédit photo des photos réalisées par des tiers.



Se fixer un objectif clair



Choisir le bon moment



Cibler une région précise



Créer une publicité percutante



L'imprimer et la distribuer



Assurer le suivi et mesurer l'impact



## Soyez directement reconnaissable

- ✓ Insérez votre logo de manière visible. Le nom de votre entreprise doit clairement ressortir.
- ✓ Montrez votre produit, votre collection, votre assortiment, vos réalisations ou vos installations.
- ✓ Donnez envie avec de belles photos de qualité. Adressez-vous à un photographe professionnel.

## Invitez vos clients à agir

- ✓ Dites ce que vous attendez de vos clients : qu'ils visitent votre magasin/site web, qu'ils vous contactent par e-mail/tél...
- ✓ Invitez-les à se présenter en magasin avec votre dépliant ou à mentionner votre code promo en ligne ou lorsqu'ils vous contactent.
- ✓ Les "offre valable jusqu'au...", "action temporaire" ou "les 100 premiers reçoivent..." créent un sentiment d'urgence favorable.

## Mentionnez toutes les informations pratiques :

- ✓ Votre adresse, vos jours et heures d'ouverture, votre plan d'accès, votre site web ou votre numéro de téléphone.



## Un format standard vous revient moins cher

Choisissez de préférence un format standard, moins cher à produire, comme un **A5 (148 x 210 mm)**, un **A4 (201 x 297 mm)** plié ou le format **US (210 x 100 mm)**, un peu plus original. Le grammage du papier pour une distribution en toutes-boîtes est de minimum 80 g/m<sup>2</sup>.



Se fixer  
un objectif clair



Choisir  
le bon moment



Cibler une  
région précise



Créer une publicité  
percutante



**L'imprimer  
et la distribuer**



Assurer le suivi  
et mesurer l'impact



## Faites imprimer et distribuer votre toutes-boîtes

Pour une impression qualitative, adressez-vous idéalement à une entreprise spécialisée dans votre région ou sur Internet. Votre imprimeur pourra également se charger du dépôt de vos dépliants chez bpost.



### Délégez l'impression

- Oubliez l'imprimante de bureau ! Faire appel à un imprimeur revient **moins cher et la qualité est incomparable**. Il vous conseille sur le choix du papier, le format le plus adapté, la résolution des visuels à fournir...
- Comparez **plusieurs offres de prix et de service**. Comptez 20 à 100 € hTVA/1000 ex. selon le format, la qualité du papier et le nombre d'exemplaires.
- **Récupérez le surplus éventuel** de dépliants chez votre imprimeur. Ce tirage non distribué en toutes-boîtes vient à point pour votre point de vente. Distribuez-les au comptoir !



### Déposez vos dépliants chez bpost

- Le plus simple ? Demandez à votre imprimeur de **conditionner vos toutes-boîtes par paquets** de 50 ou 100 exemplaires sur base des consignes de conditionnement que nous vous transmettrons. Souvent, il propose aussi de **les déposer pour vous chez bpost**.
- **Vous préférez vous en charger ?** Déposez-nous vos dépliants au moment et au lieu convenu lors de la réservation (centre Masspost, bureau de poste).
- **Encore plus simple ?** Demandez-nous de passer les prendre avec **Distripost pick up** >



Se fixer un objectif clair



Choisir le bon moment



Cibler une région précise



Créer une publicité percutante



L'imprimer et la distribuer



Assurer le suivi et mesurer l'impact



## Assurez le suivi et mesurez l'impact

Un mois après votre action, dressez un premier bilan. Vous verrez ainsi l'impact de votre publicité et pourrez tirer des enseignements et bonnes pratiques pour votre prochaine campagne.



### Mesurez les retours directs et indirects

- Votre objectif clair fixé au départ vous sert de base pour **évaluer la réussite de votre action**. Les codes promo, bons ou cartons d'invitation vous aide à le mesurer.
- **Mesurez aussi l'évolution** de vos ventes, du nombre de visites sur votre site web, d'appels téléphoniques, de fans sur Facebook, de 'like' sur vos posts, de participants à votre concours, de demandes de devis ou d'information...
- Si vous avez ciblé certains codes postaux, demandez le code postal à vos clients pour savoir si c'est les toutes-boîtes qui les a incités à venir. **Demandez à vos nouveaux clients comment ils vous ont connu** ou ce qu'ils ont pensé de votre action.



### Testez de nouvelles approches

- **Votre public préfère-t-il** un rabais de 30 % ou un service supplémentaire gratuit ? Un format A4 plié ou un A5 ? Une photo de votre enseigne ou de vos produits ?
- **Des actions récurrentes augmentent votre notoriété, la mémorisation de vos messages et au final, le taux de réponse** à vos actions toutes-boîtes.



### Vous avez collecté les coordonnées de vos nouveaux clients ?

Renforcez votre relation avec eux avec un courrier publicitaire qui leur est personnellement adressé !

[Découvrez le courrier publicitaire adressé >](#)

# Maintenant à vous de jouer !



N'oubliez aucune étape grâce à votre checklist personnalisable.

Téléchargez votre checklist



## Des questions ?



Si vous désirez qu'un conseiller PME vous recontacte pour vous donner plus d'informations sur les solutions toutes-boîtes, complétez le [formulaire de contact](#).



Une question ou un problème rencontré lors de votre réservation Distripost ? **Appelez-nous au 02/201 11 11** : notre service clientèle vous aidera volontiers.



 [Formulaire de contact >](#)

 [02/201 11 11](#)

 [Distripost >](#)