

PAGESJAUNES (SOLOCAL GROUP)

Optimisation des ANNUAIRES IMPRIMÉS et de leur distribution

> Dans un contexte de digitalisation du marché de l'information et d'usages hétérogènes en fonction des zones géographiques (l'annuaire imprimé, porté gratuitement à domicile, est encore utilisé par de nombreuses personnes), **PagesJaunes a lancé un dispositif pour mieux cibler la distribution des annuaires imprimés.**

- **En 2008** : le site www.recevoirmesannuaires.fr est lancé pour recueillir les besoins d'annuaire (opt-in et opt-out), accessible des plateformes web et mobile.
- **Depuis 2011** : des **campagnes de phoning** ont également été mises en place pour mieux connaître les besoins des foyers, complétées en 2012 par l'envoi de cartes T.
- **Parallèlement, un travail de nettoyage des listes de portage** pour compléter les adresses permet une bonne distribution des ouvrages.

> **Un travail d'éco-conception des annuaires** a également été réalisé : contribution à Ecofolio, certification ISO 9001 et 14001 des processus, allègement de l'encre des pages, optimisation des formats, utilisation de papier PEFC...
 > La démarche est relayée par un dispositif cross-canal qui intègre les RP.



Facteurs de réussite

DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Faire comprendre l'intérêt de la diminution de la distribution des annuaires** au réseau commercial de l'entreprise, qui utilisait la diffusion massive de l'annuaire comme faire-valoir auprès des annonceurs
- ▶ **Pédagogie** pour expliquer l'impact d'un meilleur ciblage, **transparence** avec une présentation régulière des **résultats** des campagnes d'appels

Bénéfices

ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > **Baisse** de la **consommation de papier** annuaire :
- 40 % entre 2010 et 2013
- > **Réduction de l'empreinte carbone** :
- 60 % entre 2009 et 2013

POUR L'ENTREPRISE

- > **Satisfaction des utilisateurs**
- > Maintien de la **rentabilité** de l'activité annuaires imprimés
- > Preuve de la **capacité d'adaptation** du groupe

CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Pédagogie - Explication du projet en amont à l'ensemble des collaborateurs mais aussi au grand public et aux relais d'opinion - **Apport de bénéfices aux consommateurs** (ici, possibilité de choisir comment on veut accéder au service PagesJaunes)

**INTERVIEW d'Isabelle Lascombe,
directrice des annuaires imprimés PagesJaunes**



Optimisation des **ANNUAIRES IMPRIMÉS** et de leur distribution



Cette démarche
nous a amenés
à questionner notre
façon de faire



POURQUOI CETTE DÉMARCHÉ ?

En passant d'une distribution systématique des annuaires imprimés à une segmentation en fonction des usages et de la volonté de chaque client, nous avons fait le choix de nous adapter à l'**évolution des modes de consommation**, mais aussi de réduire notre **impact environnemental** (pas de pilon). Cela nous a d'ailleurs conduits à réfléchir à l'éco-conception de nos annuaires.

QUELLES DIFFICULTÉS AVEZ-VOUS RENCONTRÉES ET COMMENT LES AVEZ-VOUS LEVÉES ?

La principale difficulté a été de faire comprendre l'intérêt de la démarche au **réseau commercial** : la quantité d'annuaires imprimés était alors l'argument phare pour vendre de l'espace publicitaire. Nous avons dû faire preuve de pédagogie et avons régulièrement échangé avec les équipes. La **démarche de réduction du format** a également été complexe : pour retirer 1 cm de largeur des annuaires, il faut revoir toute la mise en page et la gamme publicitaire. Il a donc fallu anticiper et modéliser les impacts et coûts associés, et impliquer tous les métiers.

QU'A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ À L'ENTREPRISE ?

Elle nous a amenés à **questionner nos façons de faire**, en concertation avec nos prestataires, et à créer

des échanges entre des personnes qui se parlaient peu. L'équipe des annuaires imprimés est **fière** d'avoir mis en place cette démarche et est devenue une référence dans l'entreprise. Cela apporte un vrai bénéfice d'image.

QUE VOUS A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ SUR LE PLAN PERSONNEL ?

Cela m'a permis de bien maîtriser les processus de fabrication. J'ai également une **vision plus globale** de l'activité. Enfin, ma vision du marketing a évolué : je suis maintenant convaincue que marketing et développement durable sont compatibles.

QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS AUX MARKETERS QUI VEULENT SE LANCER ?

1) Etre **pragmatique** : tester toutes les possibilités, même sur des petits éléments du mix. 2) Etre **raisonnable** : il faut se concentrer sur ce qui fait sens. 3) **Ecouter les consommateurs**, pour comprendre ce qu'ils valorisent et leur expliquer les choses simplement. 4) **Concilier les intérêts** économiques de l'entreprise et les bénéfices clients. ■