

DATA GRAMME

GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE, LES ANNONCEURS ACCUEILLENENT DE MEILLEURS RÉSULTATS



PUBLIPOSTAGE **MESSAGE NUMÉRIQUE**

PLUS FACILE À COMPRENDRE

Comparativement à un message numérique, comprendre un article de publipostage nécessite 21 % MOINS d'effort mental.

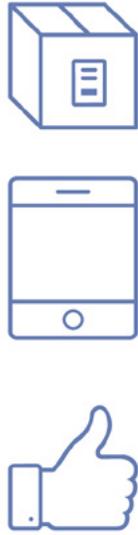


66% DES GENS CONSERVENT LE COURRIER QU'ILS JUGENT UTILE.

ATTEIGNEZ LE BON PUBLIC

Utilisez les données démographiques et psychographiques pour joindre des personnes intéressées par votre produit.

Après avoir reçu un article de publipostage



43% ONT COMMANDÉ UN PRODUIT EN LIGNE.

64% DES GENS ONT VISITÉ UN SITE WEB.

54% DES GENS SONT INTERVENUS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX.

À VOS MARQUES... VENDEZ!

Le publipostage favorise la conversion.



PLUS PERSUASIF

Comparativement à un message numérique, un article de publipostage suscite un taux de motivation 20 % plus élevé.



57% DES GENS SE SENTENT PLUS VALORISÉS LORSQU'UNE MARQUE COMMUNIQUE AVEC EUX PAR LA POSTE.

MONTREZ VOTRE APPRÉCIATION

Faites savoir à vos clients que leur loyauté compte vraiment pour vous.

Carte postale	0,90
Enveloppe	1,40
Article extradimensionnel	1,46
Enveloppe avec odeur	1,75

DE PLUS EN PLUS EFFICACE*

Ajoutez d'autres facteurs sensoriels, et votre article de publipostage stimulera encore plus un comportement positif.

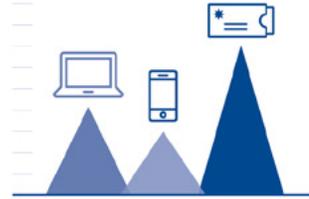
*L'efficacité d'inciter à l'action est mesurée selon le ratio motivation/charge cognitive expliqué dans le rapport *Parti pris pour l'action* de 2015.



47% DES GENS SONT ALLÉS EN MAGASIN APRÈS AVOIR REÇU UN ARTICLE DE PUBLIPOSTAGE.

CRÉEZ UN SENTIMENT DE PROXIMITÉ

Tirez avantage du géociblage pour joindre les consommateurs qui avoisinent votre entreprise.



ON NE PARTAGE PAS QU'EN LIGNE

- 26 % des gens ont passé à d'autres une annonce reçue par courriel.
- 22 % des gens ont passé à d'autres une offre vue sur les réseaux sociaux.
- 32 % des gens ont passé à d'autres un article de publipostage.

Sources – Les rapports de recherche *S'élever au-dessus de la mêlée* et *Parti pris pour l'action* de 2015 peuvent être téléchargés à partir du site postescanada.ca/marketingintelliposte.



DATAGRAMME

GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE, LES ANNONCEURS ACCUEILLENENT DE MEILLEURS RÉSULTATS

L'AVANTAGE EN RÉTENTION

Accroître le taux de rétention de seulement 5 % peut faire augmenter les profits jusqu'à 95 %



Source : DMW Direct

L'EFFET DE RÉTENTION DE LA PERSONNALISATION



54 %
plus stimulant



45 %
plus mémorable

Source : Postes Canada et TNS

LE RENDEMENT DES LISTES

2x PLUS DE RÉPONSES

Listes d'adresses postales maison c. listes de clients potentiels

9x PLUS DE RÉPONSES

Listes d'adresses postales maison c. listes d'adresses courriel maison

Source : Direct Marketing Association (DMA)

L'EFFET PUBLIPOSTAGE CHEZ LES Y

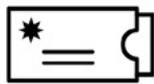


Attire plus l'attention que le courriel
Inspire davantage confiance
Fournit de l'information pertinente
Valorise les destinataires importants

Source : Postes Canada et TNS

LA VALORISATION

Les consommateurs se sentent plus valorisés par le publipostage que par tout autre canal publicitaire



39 %
valorisés par
le publipostage



28 %
valorisés par
le courriel



16 %
valorisés par
les médias sociaux

Source : Postes Canada et Harris/Décima

L'EFFET DE LA PHYSICALITÉ



Bien que la publicité numérique ait une valeur en soi, cette valeur s'intensifie lorsqu'on intègre un article de publipostage à la campagne, que ce soit simultanément aux autres canaux ou successivement.



Source : Elissa Moses, présidente-directrice générale du Neuro & Behavioral Science Center of Excellence d'Ipsos

LE PUBLIPOSTAGE ADRESSÉ

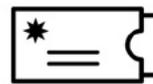


Taux de réponse accru de plus de **500 %** par rapport au publipostage non adressé¹.

Taux de réponse accru de **50 %** en moyenne pour les campagnes personnalisées mixtes².

Sources : ¹ Digital Printing Council; ² InfoTrends

LES CANAUX DE RÉTENTION PRIVILÉGIÉS



Publipostage



Médias sociaux



Courriel

Source : Target Marketing



DATAGRAMME

GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE, LES ANNONCEURS ACCUEILLENENT DE MEILLEURS RÉSULTATS



Le publipostage distance les autres canaux de marketing direct, notamment depuis 2017.

Source : ANA et DMA. *Response Rate Report*, 2018

PARAMÈTRES COURANTS DU TAUX DE RÉPONSE



53 %

Suivi en ligne



45 %

Codes ou coupons

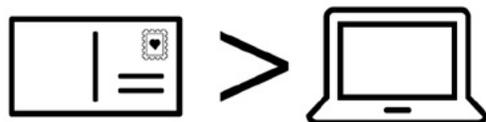


41 %

Appels téléphoniques

Source : ANA et DMA. *Response Rate Report*, 2018

55 % C'est le taux de tests neuroscientifiques où la carte postale l'a emporté sur le courriel.



Source : USPS Office of Inspector General. *Enhancing the Value of Mail: The Human Response*, 2015

UN MÉDIA PERSUASIF

L'article de publipostage suscite une motivation

20 % PLUS ÉLEVÉE qu'un message numérique

Source : Postes Canada. *Parti pris pour l'action*, 2015

5 À 9x PLUS ÉLEVÉ

Le taux de réponse d'un publipostage dépasse considérablement celui d'un courriel, d'un référencement payant ou d'un média social.

Source : ANA/DMA. *Response Rate Report* 2018

12,4 %  C'est le taux de réponse au publipostage chez les adultes de 18 à 21 ans.

Source : Direct Marketing Association. *Response Rate Report*, 2017



3x PLUS ENCLINS

Les donateurs qui reçoivent un article de publipostage sont trois fois plus enclins à faire un don en ligne que ceux qui sont uniquement sollicités en ligne.

Source : mobilecause.com/direct-mail-fundraising

LE PUBLIPOSTAGE INCITE À L'ACTION. APRÈS AVOIR REÇU UN ARTICLE DE PUBLIPOSTAGE



64 %

des gens ont visité un site Web



47 %

ont visité un magasin



54 %

ont interagi sur les médias sociaux

Sources : La Poste Suisse, 2014; Royal Mail, 2015

