

GRANTS INTERNATIONAL ACCROÎT SA PORTÉE EN LIGNE GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE

L'entreprise poste un contenu personnalisé à sa clientèle cible, puis observe un meilleur rendement de ses publicités Facebook^{MD}



Un envoi Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC} permet d'enrichir les messages numériques d'un contenu immersif hautement ciblé.



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

Une enveloppe pleine de possibilités

Grants International aide des milliers de personnes âgées et handicapées à obtenir des crédits d'impôt pour améliorer leur qualité de vie. Pour y arriver, elle doit avant tout s'assurer que ces personnes savent que ces crédits existent.

Quoiqu'elle annonce ses services sur Facebook, l'entreprise cherche un moyen de contrer la perte de clients potentiels sur son site Web. Elle loue donc une liste de Postes Canada pour cibler spécifiquement les personnes de 55 ans et plus. Elle joint ainsi 280 000 ménages au profil intéressant. L'envoi Courrier personnalisé^{MC} qu'elle leur adresse contient une carte-réponse d'affaires, une lettre et un article du magazine *Maclean's*.

Un message inoubliable

« On se doutait bien que le publi-postage créerait une synergie avec nos publicités en ligne, affirme Jake Blumes, spécialiste du marketing à Grants International. On croyait qu'il attirerait des clients potentiels qui auraient déjà vu nos messages numériques, mais il semble qu'il a plutôt incité les gens à donner suite à notre annonce Facebook. »

Le taux de clics des publicités Facebook de Grants International est passé de 1,76 % en juillet à 2,52 % en septembre.

Pour en savoir plus sur la façon d'intégrer le publi-postage à vos campagnes numériques, rendez-vous sur le site postescanada.ca/connectivite.

Ces résultats confirment ce qui s'est dégagé d'une étude de neuromarketing de Postes Canada : les campagnes intégrant un article de publi-postage suscitent une attention 39 % plus captive que celles strictement numériques¹. Une autre étude a révélé que 64 % des gens visitent un site Web après avoir reçu un article de publi-postage².

Le voir, c'est le croire

Grants International confère maintenant plus d'impact à son publi-postage en y ajoutant des photos de scooter, de monte-escalier et d'autres articles que les Canadiens admissibles pourraient se procurer grâce aux déductions et aux crédits d'impôt pour personnes handicapées.

« Les gens utilisent souvent l'argent pour acheter des appareils coûteux et une photo rend le tout plus concret, explique M. Blumes. Nos publicités ne visent pas à faire connaître une marque, mais à inciter les gens à l'action. Nos appels à l'action doivent donc être clairs. » Et quand vient le temps de motiver les gens, le publi-postage s'avère le plus efficace³.

Mieux ensemble

43 % plus de clics – c'est ce que génèrent les campagnes qui combinent les publicités Facebook avec un publi-postage

1. Postes Canada et Ipsos, *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, 2016. 2. La Poste Suisse, *Étude exhaustive sur le courrier*, 2014. 3. Postes Canada, *Parti pris pour l'action*, 2015.

^{MC} Marques de commerce de la Société canadienne des postes. ^{MD} Facebook est une marque déposée de Facebook Inc.



Smartmail Marketing™
Connect. Captivate. Convert.