

# 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

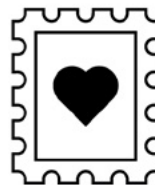
Listes d'adresses postales maison c. listes de clients potentiels

**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

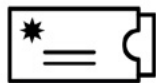


Attire plus l'attention que le courriel  
Inspire davantage confiance  
Fournit de l'information pertinente  
Valorise les destinataires importants

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

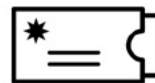


Taux de réponse accru de plus de **500 %** par rapport au publipostage non adressé<sup>1</sup>.

Taux de réponse accru de **50 %** en moyenne pour les campagnes personnalisées mixtes<sup>2</sup>.

Sources : <sup>1</sup> Digital Printing Council; <sup>2</sup> InfoTrends

### LES CANAUX DE RÉTENTION PRIVILÉGIÉS



Publipostage



Médias sociaux



Courriel

Source : Target Marketing

