

DATAGRAMME

LA PUBLICITÉ POSTALE CIBLÉE

12,4 %  des adultes de 18 à 21 ans donnent suite aux publicités postales.

Source : Association of National Advertisers. ANA/DMA Response Rate Report, 2017



15 % des entreprises sondées personnalisent leurs envois imprimés; **37 %** de celles-ci constatent que cette action entraîne une hausse importante du taux de conversion.

Source : Econsultancy et RedEye. Conversion Rate Optimization Report, 2017

 **>** 
9x Le taux de réponse d'une liste maison d'adresses résidentielles est neuf fois plus élevé que celui d'une liste maison d'adresses courriel.

Source : Association of National Advertisers. ANA/DMA Response Rate Report, 2018




Selon le milieu du marketing canadien, le publipostrage est de tous les médias [numériques et physiques] le mieux approprié pour cibler.

Source : Postes Canada. The Smartmail Marketing Canadian Marketer Survey, 2019

48 %  des responsables marketing canadiens désignent le ciblage comme leur plus grand défi.

Source : Postes Canada. The Smartmail Marketing Canadian Marketer Survey, 2019


78 %

des responsables marketing affirment qu'une publicité postale est nettement plus efficace lorsqu'elle est personnalisée.

Source : MarketingCharts.com, 2019. Source des données : Demand Metric et PFL

 **57 %**

Le taux d'ouverture d'une publicité postale adressée est de 57 % contre 5,7 % pour un envoi non adressé.

Source : Association of National Advertisers. ANA/DMA 2018 Direct Mail Facts & Figures, 2018

« Le fait d'utiliser une liste d'envoi personnalisée qui combine données internes et données numériques peut **augmenter le RCI de 300 %**. »

Source : Pitney Bowes. Présentation au National Postal Forum, 2019

