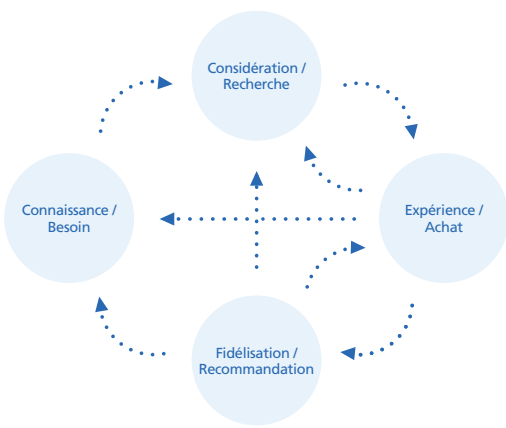


# Rapprocher les mondes en ligne et hors ligne



## Le parcours du consommateur a changé; il n'est plus aussi linéaire

Aujourd'hui, le client est le seul maître de son parcours d'achat; il a le pouvoir d'interagir avec les marques partout et en tout temps, selon ses besoins. Le fait qu'il soit bombardé de contenu à chacune de ces interactions a pour effet de multiplier le nombre de voies qu'il peut emprunter entre le moment où il découvre une marque et celui où il y devient fidèle. Et c'est exactement pour cette raison que les annonceurs doivent capter l'intérêt du client à tous les points de contact.

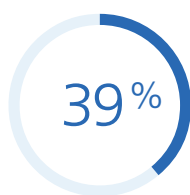


Le but d'une campagne publicitaire est avant tout d'envoyer le bon message au bon client au bon moment. Un client ne considère pas faire davantage partie d'un segment de marché physique ou numérique; il interagit avec les marques par plusieurs canaux.

**Davinder Singh**, ancien chef du marketing, Wayfair Canada



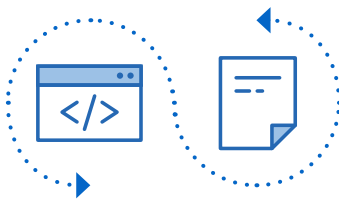
## L'intégration, la voie pour obtenir de meilleurs résultats?



C'est le temps de plus consacré à un message lorsque la campagne combine des publicités postales et numériques plutôt que d'utiliser des canaux en ligne seulement.<sup>1</sup>

À l'ère post-numérique, où les frontières entre les mondes en ligne et hors ligne s'estompent, le client interagit avec les marques partout et en tout temps. Voilà pourquoi le marketing multicanal devient un incontournable.

### 1 Tisser une trame narrative au fil des interactions

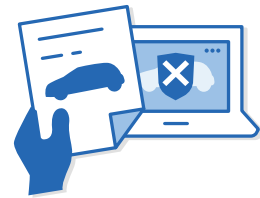


N'isolez pas les canaux physiques et numériques.

Misez sur leur connectivité pour livrer un message opportun et constant à toutes les étapes du parcours d'achat et amplifier l'impact de vos campagnes.

### 2 Ressortir du lot

Bandeaux numériques inaperçus, bloqueurs de plus en plus courants, comment démarquer votre message? Combinez le courriel avec l'imprimé pour raviver l'intérêt des clients ou réduire l'abandon des paniers. Les gens tendent à conserver longtemps un article de publipostage et celui-ci génère un rappel de la marque 40 % plus fort.<sup>2</sup>



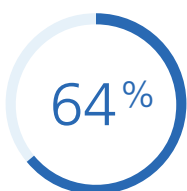
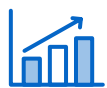
### 3 Établir le contact au bon moment



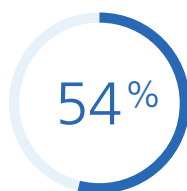
Observez bien le parcours d'achat de vos clients et joignez-les aux moments où ils sont les plus réceptifs. Utilisez les attributs révélés par vos analyses de données pour planifier un envoi personnalisé pertinent, à un moment spécifique du parcours d'achat.

### 4 Miser sur le publipostage pour stimuler les activités en ligne

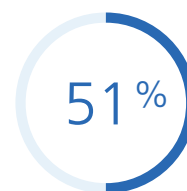
Utilisez l'imprimé pour augmenter l'achalandage sur votre site Web et favoriser les interactions avec votre marque en ligne : codes QR, URL personnalisées, applications mobiles, codes de promotion uniques, mots-clés.



des consommateurs ont consulté un site Web après avoir reçu un article de publipostage.<sup>3</sup>



des consommateurs sont intervenus dans les médias sociaux après avoir reçu un article de courrier.<sup>4</sup>



des consommateurs ont acheté un produit en ligne ou en magasin suivant la réception d'un article de publipostage.<sup>5</sup>

Optimisez vos campagnes multicanal

Communiquez avec votre représentant de Postes Canada dès aujourd'hui!

Sources:

1-2. Postes Canada, *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, 2016.

3-4. Postes Canada, *S'élever au-dessus de la mêlée*, 2015.

5. Postes Canada/Kantar, *Mise-à-jour de statistiques pour Marketing Intelligposte*, CPC 18-216, 2018.

MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes



**Marketing Intelligposte**  
La science de l'activation

