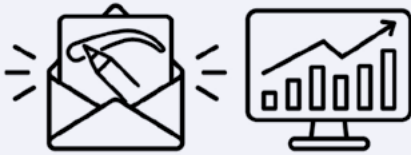


OMNISCANAL x PUBLIPOSTAGE DATAGRAMME



LA PROGRAMMATIQUE POSTALE FAIT VENDRE

Benefit Cosmetics a relancé les personnes qui ont visité son site au moyen de la programmation postale. Ses ventes de produits pour les sourcils ont augmenté de **37 %** par rapport au groupe témoin et l'engagement a grimpé de **28 %**, surpassant la moyenne de l'industrie pour les courriels (**4 %**). Au final, **30 %** des gens sont retournés sur le site.

Source : « Make your media mix more effective by retargeting with Programmatic Mail », marketreach, 14 novembre 2019



UN EFFET AMPLIFIÉ

89 % des responsables du marketing affirment que l'ajout d'un publipostage personnalisé à un mix média améliore considérablement le taux de réponse.

« Multichannel Marketing Research Report: Direct Mail in the Digital Age », PFL Research, 2019



UN OUTIL PAYANT

En 2021, Dr. Green a fait l'envoi d'un publipostage assorti d'un code QR qui menait vers son outil de soumission en ligne. La tactique est devenue sa principale source d'acquisition en ligne : le code a été balayé plus de **2 000** fois, générant **700** ventes et des revenus de **200 000 \$**.

Source : *INSPIRATIONS*, Postes Canada, 2023



UNE VALEUR VIE CLIENT ACCRUE

C'est un fait : la combinaison publipostage et pub numérique améliore la rétention de la clientèle, génère des achats plus importants et favorise la notoriété, tout en réduisant le coût par action jusqu'à **33 %**.

Source : « The Digital Marketer's Guide to Integrated Direct Mail », Sequel Response, 2021



UN EFFET MÉMORABLE

L'intégration du publipostage à une campagne peut contribuer largement à son succès, car **49 %** plus de gens se souviennent d'un article de courrier que d'un courriel, et **38 %** ont acheté des produits ou des services après avoir reçu une publicité postale.

Source : « Marketing automation turbo-boosts cross-media campaigns », marketreach, 25 novembre 2019



UN RENDEMENT SUPÉRIEUR

83 % des responsables du marketing disent avoir obtenu un bon ou un très bon rendement publicitaire après avoir utilisé le publipostage dans une campagne omnicanal, comparativement à **51 %** qui n'ont pas recouru au publipostage – un rendement **63 %** plus élevé.

Source : « Multichannel Marketing Research Report: Direct Mail in the Digital Age », PFL Research, 2019



PERSONNALISATION = CROISSANCE

Près de **1 étude de cas sur 4 (24 %)** sur l'efficacité média au Royaume-Uni cite le publipostage comme étant le média de personnalisation par excellence.

Source : « Driving Effectiveness with Direct Mail », WARC et marketreach, 2021

Visitez postescanada.ca/inspirations pour obtenir plus de datagrammes, d'études de cas et d'idées marketing inspirantes.

MC Marketing Intelligoste et le motif du cachet postal dans un cercle sont des marques de commerce de la Société canadienne des postes.



Marketing Intelligoste^{MC}