

DATAGRAMME

GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE, LES ANNONCEURS ACCUEILLENENT DE MEILLEURS RÉSULTATS



Le publipostage distance les autres canaux de marketing direct, notamment depuis 2017.

Source : ANA et DMA. *Response Rate Report*, 2018

PARAMÈTRES COURANTS DU TAUX DE RÉPONSE



53 %

Suivi en ligne



45 %

Codes ou coupons

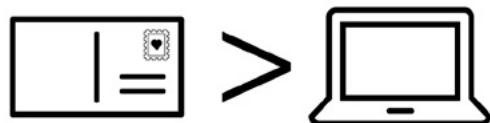


41 %

Appels téléphoniques

Source : ANA et DMA. *Response Rate Report*, 2018

55 % C'est le taux de tests neuroscientifiques où la carte postale l'a emporté sur le courriel.



Source : USPS Office of Inspector General. *Enhancing the Value of Mail: The Human Response*, 2015

UN MÉDIA PERSUASIF

L'article de publipostage suscite une motivation

20 % PLUS ÉLEVÉE qu'un message numérique

Source : Postes Canada. *Parti pris pour l'action*, 2015

5 À 9x PLUS ÉLEVÉ

Le taux de réponse d'un publipostage dépasse considérablement celui d'un courriel, d'un référencement payant ou d'un média social.

Source : ANA/DMA. *Response Rate Report* 2018

12,4 %  C'est le taux de réponse au publipostage chez les adultes de 18 à 21 ans.

Source : Direct Marketing Association. *Response Rate Report*, 2017



3x PLUS ENCLINS

Les donateurs qui reçoivent un article de publipostage sont trois fois plus enclins à faire un don en ligne que ceux qui sont uniquement sollicités en ligne.

Source : mobilecause.com/direct-mail-fundraising

LE PUBLIPOSTAGE INCITE À L'ACTION. APRÈS AVOIR REÇU UN ARTICLE DE PUBLIPOSTAGE



64 %

des gens ont visité un site Web



47 %

ont visité un magasin



54 %

ont interagi sur les médias sociaux

Sources : La Poste Suisse, 2014; Royal Mail, 2015

