

# 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 publipoilage 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

