

DATAGRAMME

EXPÉRIENCE CLIENT ET PUBLIPOSTAGE



Attention accrue

Les campagnes qui combinent le publipostage et la publicité numérique suscitent une attention **39 % plus** captive que celles qui n'utilisent qu'un canal numérique.

Source : Postes Canada. *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, 2016.

Lecture fort appréciée

Un bon nombre de consommateurs de génération X (**50 %**), Y (**40 %**) et Z (**42 %**) apprécient l'expérience de marque que procure un catalogue.



Source : Postes Canada et Phase 5. *Fall Omni Survey*, 2020.

Amplification

Aux États-Unis, les organismes sans but lucratif qui ajoutent le publipostage ciblé à leur mix reçoivent **40 % plus** de dons.



Source : MSP. *10 Direct Mail Marketing Statistics That Will Surprise You*, mars 2019.



Engagement du consommateur

Une analyse effectuée au Royaume-Uni a montré que l'envoi d'un article de publipostage peut faire grimper les visites en ligne de **33 %** et plus.

Source : JICMAIL. *Item Data Q3 2020*, 2020.



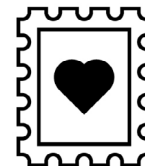
Contenu tangible

L'imprimé est **59 % plus** interpellant que les articles en ligne.

Sources : Aleyant. *Print is Big* et sondage de la Ball State University, 2016.

Source de plaisir

56 % des Américains sont ravis de recevoir du courrier.



Source : MSP. *10 Direct Mail Marketing Statistics That Will Surprise You*, mars 2019.



Lèche-vitrines

Le publipostage s'apparente au lèche-vitrines. Les personnes ayant reçu un catalogue ont fait **28 % plus** d'achats que les autres. De plus, les magasins en ligne qui ont intégré un catalogue à leur stratégie de vente ont vu leurs revenus grimper de 163 %.

Source : U. S. Postal Service et comStore Network. *Direct Mail: A natural for building stronger online sales*, 2007.



Expérience d'achat bonifiée

15 % des consommateurs participent à au moins un programme par abonnement. « C'est emballant de recevoir par la poste des produits sélectionnés en fonction de mon profil, et c'est une excellente façon d'enrichir l'expérience d'achat. »

Sources : McKinsey & Company. *Thinking Inside the Subscription Box: New Research on E-Commerce Consumers*, 2018; SMARTERCX. *4 Ways Snail Mail is Redefining Customer Experience*, 2019.

