



L'indispensable
du publipostage



Marketing
Intelligeste^{MC}



Joignez les gens là même où ils vivent grâce au publipostage

La maison occupe plus que jamais le cœur de nos vies. On y prend nos décisions d'achat les plus importantes. C'est pourquoi le publipostage s'avère le canal idéal pour joindre votre public cible et aviver son intérêt envers votre marque. Postes Canada met d'ailleurs à votre disposition les données, les connaissances de marché et l'expertise qui vous permettront d'atteindre ces objectifs.

Comme tout autre média, le publipostage doit être utilisé judicieusement pour en tirer la pleine efficacité. Ce guide vous montre comment faire. En plus de couvrir l'exécution d'une campagne de publipostage, il contient une foule de conseils pratiques pour attirer l'attention de votre public cible, dénicher de nouveaux clients et favoriser l'engagement de votre clientèle actuelle et potentielle.

- Tirez judicieusement parti de ce que révèlent les données, clairement et plus subtilement, pour joindre une clientèle idéale.
- Distinguez les tactiques de publipostage qui soutiennent vos objectifs et votre marque.
- Maîtrisez les outils et techniques de pointe qui vous aideront à relever avec succès les défis marketing que pose votre secteur d'activité.
- Choisissez des papiers, supports, couleurs et offres qui enrichissent votre message publicitaire.
- Mesurez l'importance d'une approche multicanal qui intègre canaux physiques et numériques dans un ordre spécifique.



Notre aide va bien au-delà de ce guide. N'hésitez pas à [communiquer avec un de nos experts](#) ou à faire appel à un [partenaire Marketing Intelliposte de Postes Canada^{MC}](#) qui répondra à toutes vos questions sur le publipostage.

Commençons

1 La vraie valeur du publipostage

2 Partenaires de publipostage

3 Stratégie de publipostage

4 Ciblage par publipostage

5 Publipostage et créativité

6 Innovations en publipostage

7 Intégration dans le mix média

8 Préparation de vos envois

9 Optimisation du publipostage

10 Publipostage et développement durable



1

La vraie valeur du publipostage



Trois objectifs, une solution.

Connecter

Les données approfondissent la compréhension d'un marché, ce qui permet de placer un message pertinent et soutenu entre les mains d'un public prêt à s'y intéresser. [Voyez comment repérer votre cible.](#)

Captiver

En créant une combinaison unique de pertinence, de physicalité et d'accroche narrative, vous vous assurez d'offrir des expériences de marque qui inspirent et motivent le public ciblé, [comme l'ont fait ces entreprises.](#)

Convaincre

Les personnes qui se sentent interpellées par une marque sont enclines à passer à l'action, et les efforts marketing n'en sont que plus efficaces. [Amplifiez l'engagement client](#) grâce à un mix média bien intégré.



C'est bien mieux à la maison

Partout au Canada, joignez votre cible là où elle prend d'importantes décisions.

Les gens n'ont jamais autant apprécié être chez eux. C'est donc l'occasion propice pour votre entreprise de les captiver et de les convaincre à l'aide des solutions de publipostage de Postes Canada.



La maison est au cœur de nos vies¹

Dans un environnement publicitaire de plus en plus saturé et alors que le travail hybride est devenu la norme, les marques gagnent à profiter de la physicalité du publipostage pour se démarquer de la concurrence.



personnes consultent les articles de publipostage qu'elles reçoivent afin d'y trouver du contenu pertinent pour elles



des personnes sondées accordent une attention particulière aux envois postaux d'entreprises locales



d'entre elles considèrent que le publipostage renforce leur relation avec les commerces qu'elles fréquentent.

¹ Postes Canada. Mail Moments, 2022.

L'effet postal¹

Le courrier fait partie de notre traintrain quotidien. C'est un moyen précieux de maintenir un lien physique avec le reste du monde.

62%

des gens ramassent leur courrier au moins trois fois par semaine

9 minutes

Le nombre moyen de minutes que passent les gens à lire leur courrier



Les X, les Y et les Z s'avèrent les groupes les plus impatientes de découvrir ce qui se trouve dans leur boîte aux lettres.

L'accueil de la publicité postale¹

La durée de vie du publipostage n'est plus à prouver : les personnes sondées disent qu'elles conservent des articles ou les partagent avec d'autres. Les catégories les plus prisées sont :

- Coupons et menus de restaurants
- Circulaires d'épicerie
- Coupons
- Catalogues

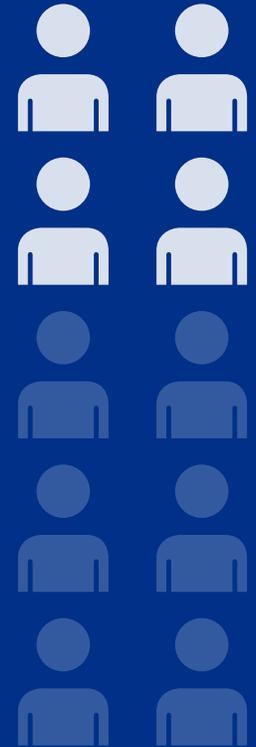
Les Z sont plus susceptibles de conserver et de passer à d'autres les articles de publipostage annonçant des automobiles, des cartes de crédit, des appareils électroniques, des ordinateurs, des articles de décoration, des propriétés ou des voyages.

60%

des gens laissent le courrier publicitaire bien en vue à la maison

52%

d'entre eux passent le courrier publicitaire à d'autres



Plusieurs personnes sont d'avis que le publipostage est un canal publicitaire efficace pour les détaillants en ligne; plusieurs acceptent volontiers d'en recevoir de leurs marques préférées.



Saviez-vous qu'une personne sur quatre lit ou ouvre chaque article de publipostage et qu'elle jette rarement une publicité sans la lire?

Les boîtes surprises par abonnement

Elles sont devenues des incontournables pour se faire plaisir l'année durant. Voici ce que contiennent les plus populaires:



Livres



Aliments



Produits de santé et bien-être²



Vêtements et accessoires mode



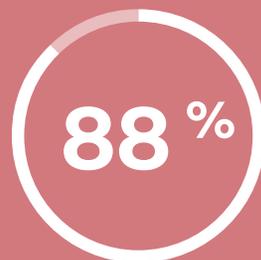
Vin/spiritueux/bière

La plus importante base de données de géolocalisation

Postes Canada possède la plus importante base de données géolocalisées du pays.

En tirant parti des milliards d'attributs qu'elle révèle et de l'approche Marketing Intelliposte^{MC}, vous pouvez cibler les personnes les plus susceptibles de s'intéresser à votre offre et placer votre marque directement entre leurs mains.

Le publipostage incite à l'action :



des gens visitent un magasin



effectuent un achat.³



Ce qu'il faut retenir

La nouvelle ère du chez-soi est synonyme d'occasions en or pour accentuer la présence de votre marque. Profitez des qualités uniques du publipostage pour tisser des liens serrés avec votre clientèle en la joignant directement là où elle aime vivre, travailler et se divertir.



Besoin d'aide?

Nous sommes là pour vous aider. Pour en savoir plus sur l'approche Marketing Intelliposte et la façon d'intégrer le publipostage à votre mix média, [communiqués avec nous.](#)

² Postes Canada et Phase5. Fall Omni Survey, 2020.
³ Postes Canada et Kantar. SMM Stats Update, 2018.

2

Partenaires de publipostage



Comptez sur le soutien de spécialistes du secteur

Fournisseurs de services postaux, publicitaires, imprimeurs, analystes de données, nos partenaires peuvent s'occuper des différentes étapes de votre campagne, depuis la planification à la livraison de vos articles dans les dépôts de Postes Canada, en passant par la conception, la stratégie de ciblage et l'impression.



Pourquoi faire appel à nos partenaires?

Lorsque vous faites appel à une entreprise membre du programme Partenaire Marketing Intelliposte de Postes Canada^{mc}, vous vous assurez une expertise approfondie et de vastes connaissances en marketing pour tirer le maximum de votre projet publicitaire, et ce, conformément au budget que vous avez établi. Voyez les services que nos partenaires mettent à votre disposition:

- Cibler des clients prometteurs et tirer le meilleur parti de votre liste de clients actuels.
- Élaborer un concept publicitaire qui capte l'attention des gens et stimule leur engagement émotionnel afin de bonifier le rappel de votre marque.
- Composer un mix média judicieux qui vous permettra de livrer un message uniforme tant en ligne que sur papier.
- Respecter les spécifications d'impression et de traitement du courrier.

Confiez à l'un de nos partenaires Marketing Intelliposte votre prochaine campagne de publipostage pour qu'elle livre un message bien aligné sur votre stratégie et qu'elle réponde de manière optimale à vos objectifs, sans grever votre budget.



Joignez un partenaire de Postes Canada.

Pour contacter un partenaire établi dans votre région, utilisez l'outil à postescanada.ca/repertoirepartenaires.

Les partenaires Marketing Intelliposte sont des tiers indépendants de Postes Canada. Bien que Postes Canada mette à la disposition de sa clientèle une liste de partenaires Marketing Intelliposte à des fins de commodité, cela ne signifie pas que Postes Canada appuie spécifiquement ces entreprises partenaires ni ne formule quelque déclaration ou garantie au sujet de celles-ci ou de leurs services.



Le publipostage en action

Lorsque Princess Auto constate qu'un large segment de sa clientèle n'avait pas fait d'achat depuis un certain temps, elle comprend que ses efforts de rétention avaient besoin d'un coup de pouce.

Le résultat?

Au premier trimestre de la campagne de publipostage, 27,6 % des 12000 personnes faisant partie de ce segment ont fait un achat. Et ce n'était que le début : les ventes ont continué d'augmenter par la suite.

Faites passer vos efforts de rétention à la vitesse supérieure. Lisez l'étude de cas.

Campagne produite en anglais seulement.

PRINCESS AUTO

Make it Work

Shop our unique assortment of Farm, Surplus, Hydraulics and other product lines in-store or online at princessauto.com



PRINCESS AUTO

Make it Work

HI
(INSERT NAME),
WE'D LOVE TO SERVE YOU!

NOTHING SAYS "WE MISS YOU"
LIKE AN EXCLUSIVE COUPON!

SAVE \$15
WHEN YOU SPEND
\$75 ONLINE

Use this code at princessauto.com

Hope to see you soon!

LIMIT ONE COUPON PER HOUSEHOLD. VALID FOR ONLINE PURCHASES ONLY. VALID FOR SINGLE USE ONLY. NOT VALID WITH OTHER PROMOTIONS. NOT VALID IN CONJUNCTION WITH A PRINCESS AUTO TEAM MEMBER DISCOUNT. COUPON NOT REDEEMABLE FOR CASH AND MAY NOT BE USED TO PURCHASE GIFT CARDS. COUPON LIMITED TO STOCK ON HAND. NO REPRODUCTIONS OR ELECTRONIC IMAGES ACCEPTED. DISCOUNT IS DEDUCTED ON PRE-TAX TOTAL.

NAME
ADDRESS

3

Stratégie de publipostage



Une bonne préparation est la clé du succès

Que vous fassiez appel à un partenaire de Postes Canada, à une agence ou à votre propre équipe interne, il importe d'établir vos objectifs. Vous serez alors à même de prendre rapidement de meilleures décisions.



Nous avons préparé cette liste de vérification pour vous aider

1. Définissez votre stratégie
2. Évaluez vos ressources
3. Déterminez comment vous atteindrez votre objectif
4. Définissez vos objectifs et mesurez vos résultats
5. Établissez votre calendrier de production

1. Définissez votre stratégie

Quel est votre principal objectif?

Augmenter la notoriété de votre marque? Dénicher des clients? Favoriser les achats répétés et la fidélisation?

Qui voulez-vous joindre?

Définissez votre profil cible en appliquant des critères géographiques, démographiques et sociographiques, comme les habitudes d'achat, les champs d'intérêt, l'étape de la vie ou le mode de vie. (Apprenez-en davantage sur les données et le ciblage au [chapitre 4](#).)

À quoi voulez-vous inciter votre public?

À participer à une activité ou à s'abonner à une infolettre? À faire un achat ou un don sur votre site Web? À visiter votre magasin ou votre boutique éphémère? À interagir dans les médias sociaux? À communiquer avec un représentant?

Quelle est votre offre et quel est votre message?

Comment allez-vous inciter votre public cible à passer à l'action? Un publipostage gagne en efficacité quand il inclut un message simple et une offre pertinente.

Comment diffuserez-vous votre message?

Miserez-vous uniquement sur le publipostage ou le combinerez-vous avec d'autres médias pour obtenir de meilleurs résultats? (Vous trouverez plus de précisions sur l'intégration média au [chapitre 7](#).)

2. Évaluez vos ressources

Quel est votre budget?

Cette information facilitera vos choix (par exemple, la qualité du papier utilisé, le format de l'article, la portée de la campagne).

Quelles sont les données disponibles?

Selon les données dont vous disposez, déterminez avec quelle précision vous êtes en mesure de cibler des segments de marché spécifiques et d'atteindre les résultats escomptés. (Vous trouverez plus de renseignements sur les données et le ciblage au [chapitre 4](#).)

Collaborerez-vous avec un partenaire Marketing Intelligeste? Comment?

En collaborant avec nos partenaires, vous pourrez compter sur leur expertise pour créer des campagnes fructueuses et les exécuter efficacement, sans tracas. (Consultez le [chapitre 2](#) pour savoir comment les partenaires de Postes Canada peuvent vous aider.)

3. Déterminez comment vous atteindrez votre objectif

Quel type de service de publipostage vous convient le mieux?

Chaque service de publipostage sert un objectif précis et est assorti de différentes spécifications.



Notre service **Courrier de quartier de Postes Canada^{mc}** vous permet de couvrir un quartier, une région ou l'ensemble du pays. Il est idéal pour une campagne de masse, l'acquisition de nouveaux clients et la rétention de clients actuels. Par exemple, les restaurants à service rapide font des envois Courrier de quartier^{mc} pour faire la promotion d'offres en cours et les nouvelles entreprises, pour se faire connaître.



La solution **Ciblage par code postal** permet de cibler des segments de marché avec précision. Partant du profil sociodémographique de vos meilleurs clients, elle désigne les zones de codes postaux qui regroupent le plus de clients susceptibles d'être intéressés par votre offre. Vous pouvez ainsi percer de nouveaux marchés ou joindre des publics bien définis. Les listes d'envoi fournies peuvent exclure les adresses des gens qui font déjà affaire avec vous afin que vos efforts d'acquisition soient encore plus concentrés. Par exemple, des détaillants utilisent Ciblage par code postal pour bonifier leur stratégie d'acquisition dans des quartiers spécifiques et les organismes sans but lucratif, pour optimiser leurs envois dans de nouveaux secteurs.



Le service **Courrier personnalisé de Postes Canada^{mc}** vous permet de joindre individuellement les personnes. L'envoi est adressé et peut inclure le nom du destinataire. Vous pouvez utiliser vos propres listes d'adresses ou celles d'une tierce partie (offertes en location ou à l'achat). Tirez parti de cette solution pour séduire de nouveaux clients, consolider vos relations clients ou favoriser la fidélisation. Par exemple, il est fréquent que des organismes sans but lucratif louent des listes pour trouver de nouveaux donateurs et que les institutions financières adressent des envois Courrier personnalisé^{mc} à leurs clients pour maintenir une correspondance régulière avec ceux-ci et leur faire part d'offres adaptées à leurs besoins.



Services Poste-lettres^{mc} et Courrier personnalisé : quelle est la différence? L'un comme l'autre permet d'envoyer des communications adressées. Le service Poste-lettres est non promotionnel. Courrier personnalisé est un service payé que les entreprises utilisent pour adresser des offres à leur clientèle actuelle ou potentielle.

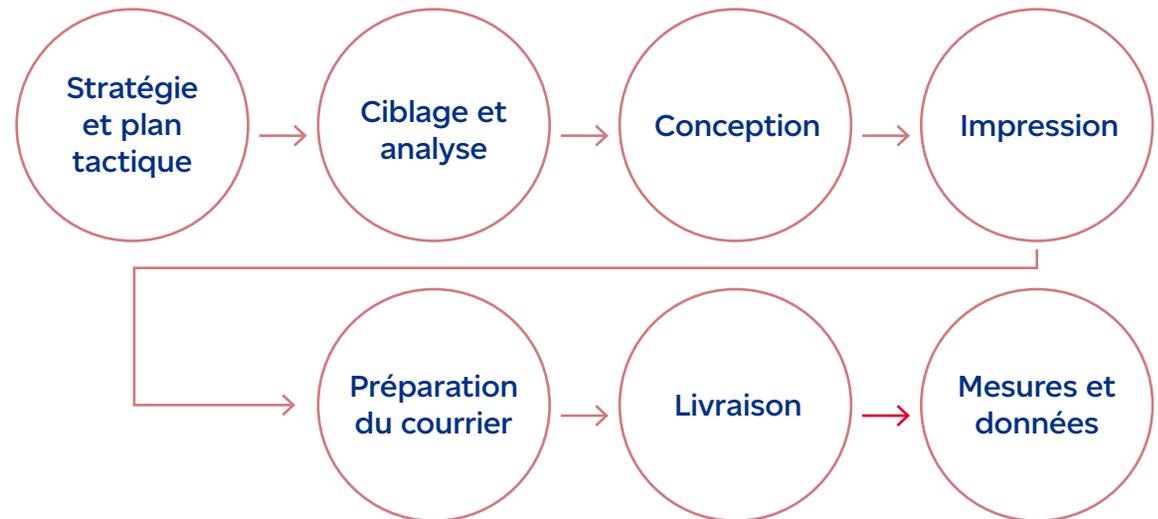
4. Définissez vos objectifs et mesurez vos résultats

Pour concevoir une campagne qui vous permettra d'atteindre vos objectifs, vous devez d'abord établir quels résultats vous souhaitez atteindre. Une fois votre campagne terminée, assurez-vous de mesurer son rendement. Vous pourrez ainsi déterminer ce qui a bien fonctionné et ce qui doit être amélioré. Vos prochaines campagnes n'en seront que meilleures. (Pour en savoir plus sur la mesure des résultats, consultez le [chapitre 9](#).)



5. Établissez votre calendrier de production

Toutes les campagnes de publipostage suivent un calendrier de production similaire. En connaissant bien chacune des étapes, vous serez en meilleure mesure de respecter vos échéances.



Mesures et données

Planifiez à rebours pour que vos articles arrivent dans les boîtes aux lettres des clients au bon moment. Voyez à inclure les étapes suivantes dans votre calendrier de travail:

- Bref de création et de production,
- Examen du concept (à deux reprises),
- Adaptation des textes s'il y a lieu,
- Cycle d'approbation,
- Impression,
- Lecture des épreuves,
- Transfert des données au fournisseur de service postal,
- Examen des échantillons (imprimés, données, échantillons réels)

Les partenaires de Postes Canada peuvent vous aider à chaque étape. Consultez le [chapitre 2](#) pour savoir comment.

4

Ciblage par publipostage



Des décisions nourries par les données

Notoriété, acquisition, rétention, vente croisée : quel que soit votre objectif, une campagne de publipostage efficace commence par l'utilisation éclairée des données. Les renseignements qu'elles renferment vous permettent de joindre les bonnes personnes et d'optimiser ainsi votre budget.



Déterminez à qui vous voulez vous adresser

Si vous ne disposez pas de données (ou qu'elles sont insuffisantes), vous pouvez vous tourner vers des ressources externes. Les entreprises de toutes tailles le font régulièrement. En ce cas, tirez parti d'études de marché et d'autres constats sur votre clientèle; ces données serviront de base pour louer une liste à un tiers ou pour en bâtir une avec l'aide d'un représentant de [Postes Canada](#) ou d'un de nos [partenaires](#).

Établissez le profil de votre clientèle idéale

Plus vous ferez de ventes, plus vous disposerez de renseignements sur vos clients. Servez-vous de ces données pour affiner le profil de votre clientèle idéale.

Pour dénicher des clients, vous devez d'abord savoir qui vous recherchez. Les personnes qui présentent des caractéristiques semblables à celles de votre clientèle sont celles qui vous rapportent le plus. Posez-vous les questions suivantes :



Quelles sont les caractéristiques démographiques de mes meilleurs clients? (Par exemple, l'âge, le revenu, le niveau de scolarité)



Quels sont les facteurs sociaux qui peuvent influencer leurs habitudes d'achat? (Par exemple, le manque de temps chez les familles actives)



Mes clients sont-ils regroupés dans des zones géographiques spécifiques?



Dans l'ensemble, mes clients sont-ils à une même étape de la vie ou leurs habitudes de vie sont-elles comparables? (Par exemple, des parents dont les enfants ont quitté le nid familial)



Sur quels sites aiment-ils fureter?

Mieux vous connaissez votre public, plus vos communications seront ciblées et donc efficaces. Vous disposez peut-être déjà d'un bon nombre de données. Analysez-les, elles contiennent des renseignements précieux. Des données externes vous donneront accès à un large éventail d'attributs.

Utilisez nos services ou ceux de nos partenaires pour supprimer les doublons de votre liste d'adresses et personnaliser votre message afin qu'il résonne davantage.

Lorsque vous recueillez des renseignements sur les gens à des fins commerciales (y compris dans le but de les joindre), vous devez obtenir leur consentement préalable. D'autres règles peuvent aussi s'appliquer dans le marché visé. Quelle que soit la nature de votre campagne, assurez-vous de respecter les lois. Au besoin, consultez un conseiller juridique.

Prenons l'exemple d'Aïcha



Millénaire de 26 ans

Médias utilisés:



Marques privilégiées:



Profil:

Aïcha est de la génération des milléniaux. Elle habite dans un secteur urbain et aime recevoir des cadeaux et des rabais de ses marques préférées.

Situation financière:

Aïcha gagne environ 55 000 \$ par année. Après avoir payé son loyer, elle dépense son argent en divertissements, en repas au restaurant et en vêtements pour le travail.

Étape de la vie:

D'ici deux ans, Aïcha veut travailler comme gestionnaire des ressources humaines. Dans environ six ans, elle aimerait fonder une famille. Elle n'a pas beaucoup voyagé, mais elle adorerait explorer le monde.

Préoccupations:

Aïcha craint de s'endetter et elle pense qu'elle ne sera jamais capable de s'acheter une maison puisqu'elle habite dans une ville où le coût des propriétés est élevé.

Aïcha pourrait être le portrait type de votre clientèle idéale. Plus vous en saurez sur elle, plus vous pourrez dénicher des consommateurs aussi intéressés qu'elle à votre marque et vos offres.

Au fil du temps, vous pourriez même définir d'autres segments de marché et adapter le message que vous leur destinez selon vos objectifs de marketing.

Cibler pour faire connaître votre marque ou acquérir des clients

Consultez le profil de votre clientèle idéale pour définir d'autres segments prometteurs.

Maintenant que vous connaissez les caractéristiques de votre clientèle idéale, vous êtes prêt à appliquer des critères sélectifs pour faire connaître votre marque ou acquérir des clients, ou encore pour les fidéliser et les retenir. Voyons d'abord comment utiliser ces critères pour une campagne de notoriété ou d'acquisition.

Un ciblage judicieux permettant de joindre les bons publics repose sur des données qui combinent différents attributs d'ordre géographique, démographique et sociologique (étape de la vie, champs d'intérêt, habitudes) afin de tracer un profil cible aussi précis que possible.

Comment pouvons-nous cerner le profil d'Aïcha?



Critère géographique

- Centre-ville de Montréal



Habitudes d'achat et champs d'intérêt

- Aime faire des achats en fonction de ses champs d'intérêt, à condition de pouvoir les justifier
- Recherche la nouveauté



Critères démographiques

- Femme
- Diplômée universitaire
- Revenu annuel de 55 000 \$ à 65 000 \$
- Locataire



Mode de vie et étape de la vie

- Cherche à économiser de l'argent (offres et soldes)
- Doit rembourser des prêts étudiants
- Aime voyager quand c'est possible



Postes Canada offre toute une gamme de solutions Marketing Intelliposte pour vous aider à atteindre vos objectifs.

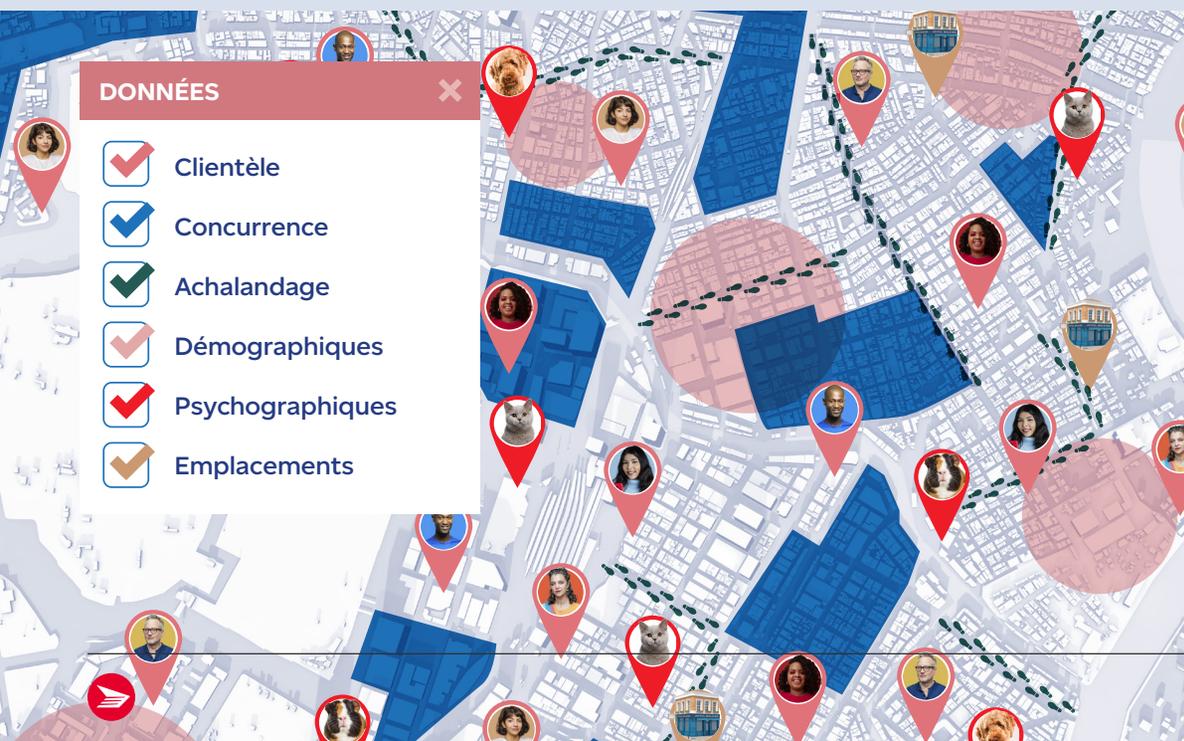
Prenez bonne note que l'information présentée dans cette section ne doit être mise en pratique qu'en conformité avec les lois applicables à la collecte et à l'utilisation des renseignements personnels. Il vous incombe de respecter ces lois.

Voyez vos données

L'outil de visualisation des données de Postes Canada vous aide à ne rien laisser au hasard en matière de ciblage. Il vous permet de repérer des occasions qui optimiseront l'efficacité de votre publipostage.

Grâce à cet outil, vous verrez qui est votre clientèle aujourd'hui, qui pourrait l'être demain, et où trouver tout ce beau monde. Avec des millions de points de données à explorer, les possibilités sont infinies. Vous voulez découvrir dans quels magasins votre clientèle fait ses achats? Connaître les codes postaux les plus prometteurs? Ou encore, savoir qui a visité (ou non) un de vos emplacements après avoir reçu un article de publipostage?

Notre outil de visualisation vous permet de trouver réponse à toutes ces questions. Une fois que vous aurez découvert les occasions qui s'offrent à vous, notre équipe de spécialistes vous aidera à peaufiner votre ciblage et à optimiser vos campagnes pour que votre message arrive directement entre les mains des bonnes personnes.



Comprendre

Combinez les données pour en apprendre plus sur votre cible et voyez-la s'afficher sur la carte. Voici certains attributs pouvant être utilisés:

- Données sur la clientèle
- Données sur la concurrence
- Emplacement des magasins
- Campagnes précédentes
- Données mobiles d'achalandage
- Habitudes d'achat en ligne
- Données exclusives à Postes Canada
- Et bien plus encore



Cibler

Un bon ciblage permet de joindre efficacement, et à moindre coût, les bonnes personnes avec le bon message.



Optimiser

Tirez parti des données pour peaufiner vos stratégies, améliorer le taux de conversion et stimuler votre croissance, campagne après campagne.



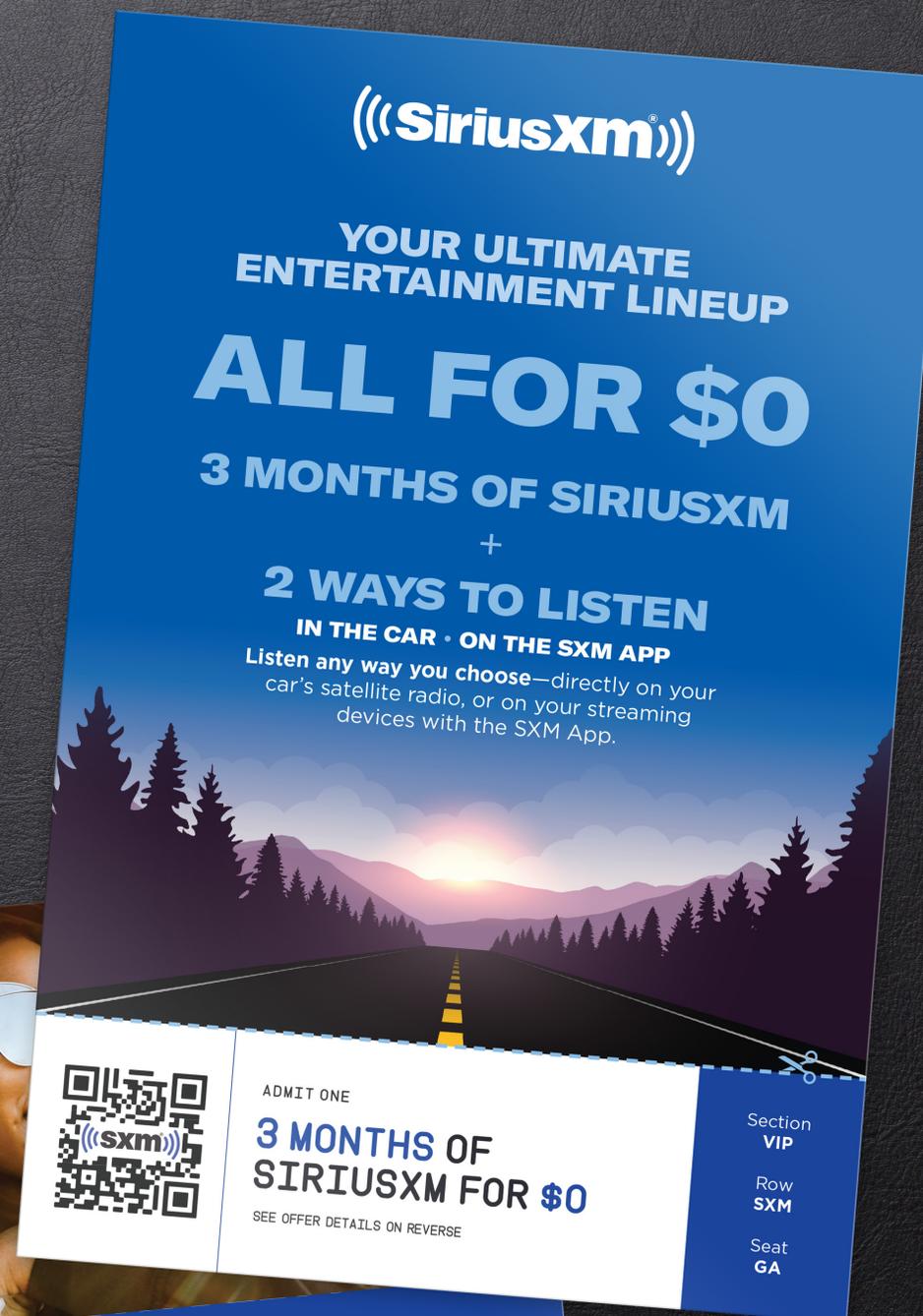
[Regarder la vidéo.](#)

Le publipostage en action

Malgré sa position dominante, SiriusXM n'est pas à l'abri des défis du marché. L'entreprise de radiodiffusion satellite et numérique se doit d'augmenter le volume des acquisitions. Ayant connu du succès avec ses dernières campagnes de publipostage, elle se tourne à nouveau vers Postes Canada. Ensemble, ils optent pour une nouvelle approche créative mettant à profit les tests et un ciblage optimal.

Le résultat?

La nouvelle campagne connaît un succès retentissant! Le taux de conversion de 0,95 % dépasse de 27 % l'objectif de SiriusXM.



Campagne produite en anglais seulement.

Le publipostage en action

Aucune entreprise n'est à l'abri des défis associés à l'acquisition et à la rétention de la clientèle. Pas même le détaillant no 2 au pays. À la recherche de nouvelles idées créatives pour soutenir sa croissance, Costco délaisse une approche axée sur un seul média et opte pour le long terme. Elle décide alors de collaborer avec une équipe de spécialistes de Postes Canada pour profiter des forces de chacune des solutions Marketing Intelliposte.

Le résultat?

Ce partenariat créatif porte ses fruits. En 2022, le publipostage permet à Costco d'acquérir des milliers de nouveaux membres et de générer des ventes de 84 millions de dollars.

[Découvrez de nouvelles possibilités. Lisez l'étude de cas.](#)



Postes Canada offre une gamme complète de solutions Marketing Intelligente pour vous aider à atteindre vos objectifs.



Courrier de quartier
Marketing de masse



Courrier personnalisé
Marketing individualisé



Ciblage par code postal
Marketing segmenté



Courrier de quartier

Cette solution offre une portée étendue. De fait, elle permet de joindre des régions ou des quartiers précis, n'importe où au Canada. Les envois peuvent être livrés à toutes les maisons et à tous les immeubles d'habitation des zones ciblées. D'ailleurs, les restaurateurs utilisent notre service Courrier de quartier pour envoyer des menus ou des offres promotionnelles aux gens qui habitent à proximité de leur établissement.

Nous avons à coeur de vous aider à cibler efficacement votre campagne Courrier de quartier.

1

Utilisez notre outil Cibleur précis^{MC} en ligne.

Cette application interactive permet de repérer les quartiers à cibler selon vos critères démographiques. Vous pouvez poster des circulaires, des cartes postales ou des échantillons. En ciblant uniquement les quartiers les plus prometteurs, vous économisez vos dollars publicitaires.

Voici comment cela fonctionne :

- Choisissez parmi 14 critères démographiques, comme l'âge, le revenu du ménage et le type d'habitation.
- Sélectionnez un quartier où faire livrer vos articles à partir de cartes interactives.
- Ajustez le ciblage selon vos objectifs et votre budget. (Pour la préparation des envois, consultez le [chapitre 8](#).)

Visionnez cette vidéo explicative : [Découvrez l'application Cibleur précis](#).

2

Faites appel à notre Centre de solutions de données au [1 877 281-4137](tel:18772814137). Vous pouvez également consulter notre page Web qui traite des [données sur les publics cibles](#) pour en savoir plus.

3

Contactez un [partenaire Marketing Intelliposte](#).





Ciblage par code postal

Cette autre solution vous permet de cibler avec une très grande précision une clientèle spécifique en tirant parti des nombreux attributs que rassemble une zone de code postal. Voilà qui offre un grand intérêt, car comme on le dit, qui se ressemble s'assemble. Il est fort probable que les personnes qui habitent un même quartier présentent un profil psychosociodémographique et des habitudes d'achat similaires.

Si le profil de votre clientèle idéale et le portrait type des résidants d'un quartier donné s'apparentent, vous pourriez bien avoir déniché un segment de marché de grande valeur.

Les éléments alphanumériques du code postal englobent une mine de renseignements précieux.

RTA

La **région de tri d'acheminement**, ou **RTA**, couvre en moyenne 9 000 adresses.



L'unité de distribution locale, ou **UDL**, couvre en moyenne 20 adresses.

Nous avons à coeur de vous aider à mettre au point votre campagne Ciblage par code postal.

1

Faites appel à notre Centre de solutions de données au [1 877 281-4137](tel:18772814137). Vous pouvez également consulter notre page Web qui traite des [données sur les publics cibles](#) pour en savoir plus.

2

Contactez un [partenaire Marketing Intelliposte](#).



Courrier personnalisé

Pour fidéliser des clients, vous devez les cibler judicieusement. Il faut leur adresser un message qui soulèvera leur intérêt, au moment qui convient à leurs intentions d'achat, sur un canal qu'ils privilégient. Une tactique éprouvée pour acquérir de nouveaux clients, notre solution Courrier personnalisé s'avère aussi idéale pour soutenir vos objectifs de fidélisation.

Nous avons à coeur de vous aider à mettre au point votre campagne Courrier personnalisé.

1

Faites appel à notre Centre de solutions de données au [1 877 281-4137](tel:18772814137). or call [1-877-281-4137](tel:18772814137). Vous pouvez également consulter notre page Web qui traite des [données sur les publics cibles](#) pour en savoir plus.

2

Contactez un [partenaire Marketing Intelligiposte](#).

3

Familiarisez-vous avec les exigences de préparation du courrier décrites au [chapitre 8](#).





Validez vos données

Lorsque vous compilez vos données, vérifiez que toutes les adresses sont complètes et écrites dans un format standard conformément à nos normes d'adressage. Assurez-vous qu'il n'y a pas de doublons. En plus de grignoter votre budget d'envoi, les adresses en double rendent les résultats difficiles à calculer. En outre, les consommateurs qui reçoivent deux fois un article de publipostage peuvent en être irrités. Prenez le temps d'examiner les dossiers de vos clients, de supprimer les doublons et de vérifier que toutes les adresses sont complètes. Les numéros d'unité ou de bureau sont importants.

Nous avons à coeur de vous aider. N'hésitez pas à faire appel à notre Centre de solutions de données au [1 877 281-4137](tel:18772814137). Vous pouvez également consulter notre page Web qui traite des [données sur les publics cibles](#) pour en savoir plus.

TPrenez bonne note que l'information présentée dans cette section ne doit être mise en pratique qu'en conformité avec les lois applicables à la collecte et à l'utilisation des renseignements personnels. Il vous incombe de respecter ces lois.

Comment obtenir des données valables

Il y a plusieurs façons d'accéder à des données et de s'assurer qu'elles sont utilisées intelligemment et avec respect.

Consultez-nous pour créer vos listes d'envoi ou déterminer quelles zones de codes postaux vous devriez cibler. Nous pouvons également vous aider à aligner vos données avec les connaissances de marché de partenaires stratégiques. Vous accéderiez ainsi à un large éventail de renseignements précieux; vous pourriez par exemple mieux comprendre les habitudes d'achat en ligne de votre public cible. L'approche peut s'appliquer tant aux consommateurs qu'aux entreprises. [Laissez-nous](#) vous seconder dans cette démarche.

Le publipostage en action

Il est souvent difficile pour les organismes sans but lucratif de trouver de nouveaux donateurs. La Fondation Cité de la Santé a fait appel à Postes Canada afin de l'aider à établir le profil de ses donateurs pour en joindre de nouveaux. En combinant les données internes de la Fondation au système de segmentation PRIZM, à l'application Cibleur précis et à la visualisation des données, l'organisme est parvenu à gagner un tout nouveau public.

Le résultat?

Une augmentation de **810%** du nombre de donateurs et de **880%** du montant des dons.

[Découvrez de nouvelles possibilités. Lisez l'étude de cas.](#)



our,

appelle Antoine et j'ai 22 ans. Je suis né avec le spina bifida, une maladie qui affecte le développement de la moelle épinière. Dès ma naissance ma vie a été chamboulée par nombreux allers-retours dans les hôpitaux.

En septembre 2020, en pleine deuxième vague de la pandémie, un autre malheur est venu m'atteindre : un diagnostic de cancer des ganglions, au stade 4.

Malgré les moments difficiles, je retiens avant tout la présence bienveillante du personnel soignant. Malgré les moments difficiles, je retiens avant tout la présence bienveillante du personnel soignant.

Malgré les moments difficiles, je retiens avant tout la présence bienveillante du personnel soignant. Aujourd'hui, j'ai retrouvé la santé et j'ai investi cette expérience de vie dans une nouvelle carrière : d'employé de la construction, je deviendrai infirmier auxiliaire, pour donner au suivant.

Si vous pouvez faire une différence et prendre part au mouvement #PROFONDÉMENTHUMAIN. Vos dons à la Fondation Cité de la Santé permettent l'amélioration des soins et des services pour de nombreux patients.

Merci d'être là !

Antoine Duperron
Antoine Duperron

P.-S. – En soutenant la Fondation Cité de la Santé, vous donnez les moyens à nos patients de livrer la plus grande bataille de leur vie. Merci infiniment !

Antoine et Catherine au centre de cancérologie de l'Hôpital de la Cité-de-la-Santé

OUI, JE PRENS PART AU MOUVEMENT PROFONDÉMENT HUMAIN

5

Publipostage et créativité

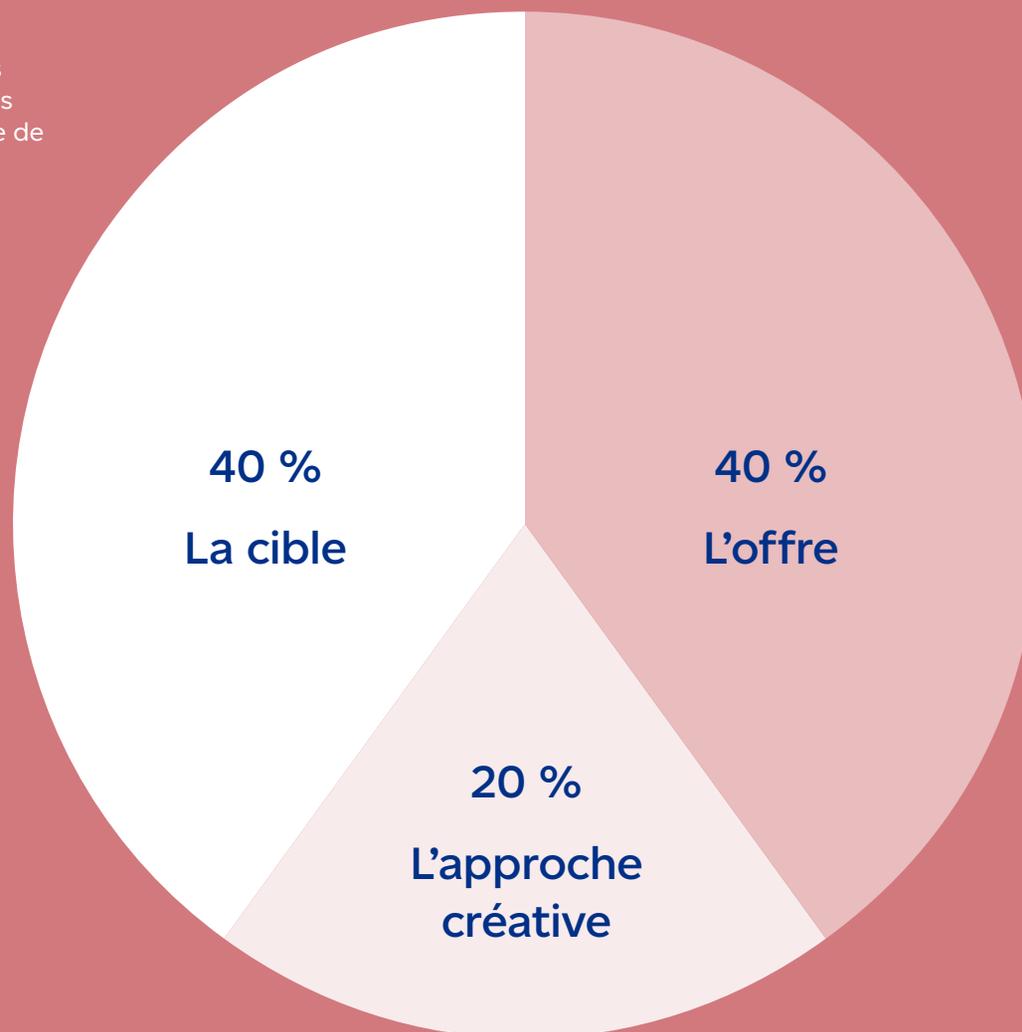
Appliquez ces
meilleures
pratiques pour
mieux vous
démarquer sur
le marché

Un article accrocheur, pertinent et bien rédigé, envoyé au bon moment et aux bons destinataires, voilà la combinaison gagnante. Tenez bien compte de vos objectifs de marketing lorsque vous réfléchissez au concept, au message, au support et au traitement graphique.



Suivez la règle du 40/40/20

Voici comment nous vous suggérons de répartir votre temps et vos efforts lorsque vous planifiez une campagne de publipostage:



40 % du temps et des efforts pour bien cibler

C'est à partir des bonnes données qu'on dénicher le bon public. Commencez par déterminer qui est votre public cible et quels renseignements vous seront nécessaires pour le joindre efficacement. Définir avec précision le profil type des clients que vous visez et avoir en main une liste d'adresses complète et exacte (la vôtre ou celle d'un tiers) sont essentiels pour bien bâtir votre campagne.

Attributs clés pour préciser le ciblage

- Données démographiques
- Données géographiques
- Étapes de la vie et modes de vie



40 %, pour définir une offre pertinente



Pensez aux avantages de l'offre pour vos clients.

Que leur proposez-vous et pourquoi devraient-ils s'y intéresser? Réfléchissez à la réaction que vous voulez susciter. Pour quelle raison vos clients agiraient-ils comme vous le souhaitez? Que leur offririez-vous en retour? Plusieurs avantages sont dignes d'intérêt, comme les prix réduits, les activités promotionnelles, les conseils gratuits d'un expert, l'accès à des solutions pratiques. Votre offre doit inclure une valeur évidente, sinon votre campagne n'atteindra pas les résultats escomptés, malgré la qualité des données et l'originalité du concept. Avant de publier une offre, faites des tests et examinez les taux de réponse pour rectifier le tir en fonction de vos objectifs.

Offres pour inciter à l'action

- Renseignements gratuits
- Réductions et économies
- Programme de dons jumelés
- Invitations exclusives
- Primes de bienvenue
- Cadeaux
- Échantillons
- Essais gratuits
- Points de fidélité
- Concours publicitaires



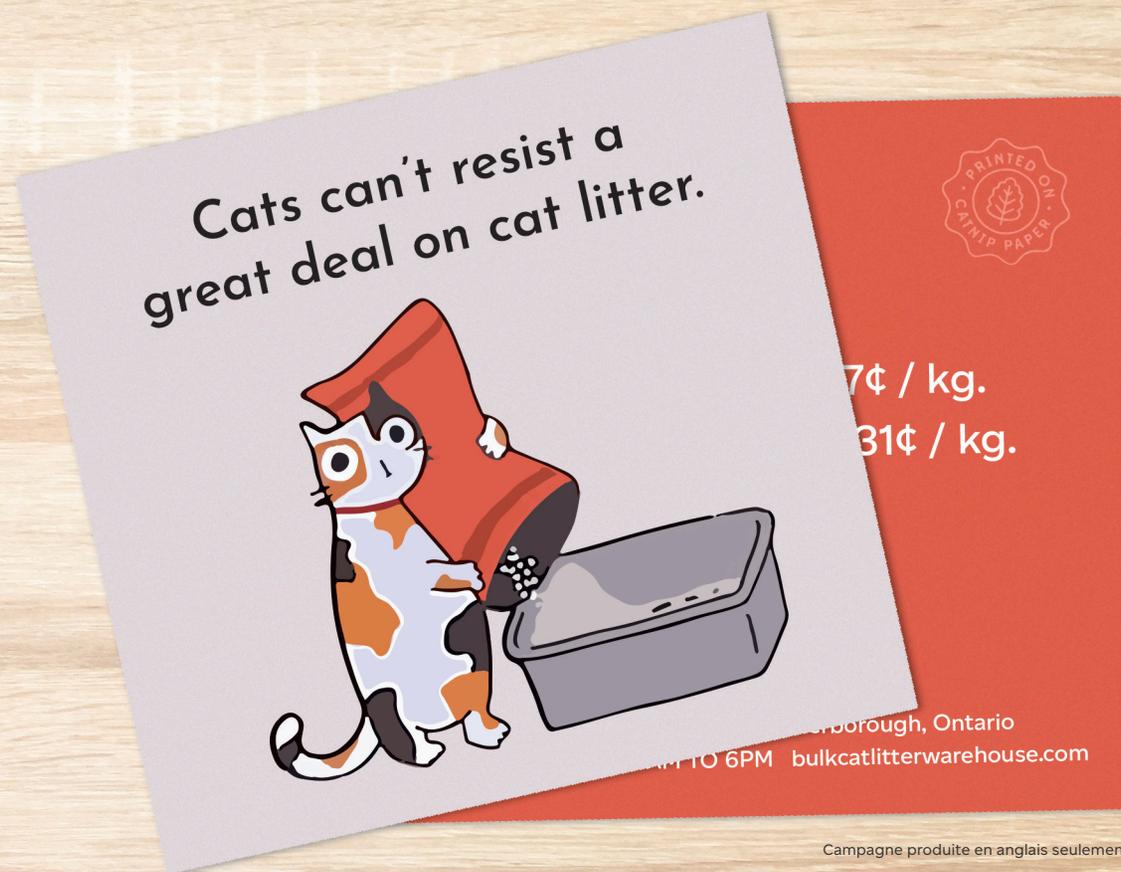
N'oubliez pas de spécifier les critères d'admissibilité au concours, la durée et les conditions générales applicables.

20 %, pour mettre au point le concept et le plan média

C'est le moment de mettre votre marque en valeur. Pensez à l'apparence de votre article, à son contenu et à son support. Penchez-vous également sur le mix média : quels médias utiliserez-vous en plus du publipostage et quel enchaînement sera le plus propice à vos objectifs? Un **partenaire de Postes Canada** pourrait être ici de bon conseil pour poser un choix éclairé selon votre budget et votre échéancier. Trouver l'idée ne suffit pas; comparez les qualités et les épaisseurs de papier, examinez la possibilité d'ajouter un vernis ou un apprêt. Les propriétés tactiles d'un article de publipostage peuvent accroître l'effet du concept. Des feuillets ou des cartes insérées dans une publication attirent l'attention et favorisent le rappel de la marque.

Éléments pour rehausser un concept

- Support
- Encre
- Vernis
- Apprêt
- Réalité augmentée et code QR
- Encart
- Format extradimensionnel
- Concept interactif
- Effet sensoriel



Campagne produite en anglais seulement.

Autres considérations

L'efficacité d'un article de publipostage dépend de plusieurs règles, mais les meilleures à appliquer sont celles qui servent bien votre image de marque.

Moins, c'est mieux

Trop d'éléments textuels et visuels sur un article de publipostage disperse l'attention du consommateur. L'oeil tarde à trouver l'appel à l'action, et le message perd de sa valeur. Optez pour un concept épuré.

Vive la forme active

Dynamisez vos textes en parlant des avantages de votre offre plutôt que des caractéristiques de votre produit ou de votre service. Évitez les verbes statiques (être, avoir, sembler, consister, permettre, etc.) et la voix passive (souvent, un participe passé avec l'auxiliaire être).

La beauté de la simplicité

Favorisez des images simples en haut contraste que le cerveau percevra et décodera aisément. Les couleurs vives et les caractères gras de grande taille sont d'autres moyens efficaces de faire ressortir votre message du lot

Ne jamais oublier l'appel à l'action persuasif

Votre appel à l'action doit encourager les gens à réagir à votre message en posant un geste précis (par exemple, profiter d'une offre, vous téléphoner, visiter votre site Web). Faites en sorte qu'il soit facile pour l'oeil de repérer votre appel à l'action sur votre article de publipostage. Assurez-vous également que l'appel soit clair, sans équivoque, et que l'action soit facile à réaliser.

Les visages humanisent le message.

Privilégiez des images qui montrent des personnes en train d'utiliser votre produit ou votre service. Cette présence humaine peut exercer une influence positive sur les destinataires de votre publicité et contribue à renforcer votre message principal.

Intégrer des outils de suivi

Incluez un code de promotion, une adresse URL facile à mémoriser (ce qu'on appelle une URL modifiable, ou MURL, dans le jargon informatique) ou encore dédiez un numéro de téléphone sans frais à votre campagne. Ces outils faciliteront l'établissement des taux de réponse. Pour en savoir plus, consultez le [chapitre 9](#).



Finir avec un post-scriptum. C'est important, car les gens savent que c'est souvent à la fin du texte qu'ils trouveront ce qui peut les intéresser. Profitez d'un post-scriptum pour réitérer votre offre et les avantages qu'elle procure.

Déterminez le support de votre article de publipostage

De nombreux supports conviennent au publipostage, de la carte au catalogue. Puisque beaucoup proviennent de gabarits standards, il est possible d'en choisir un qui convient à votre budget. Chacun présente d'ailleurs des avantages spécifiques qui serviront précisément vos objectifs. Voici les modèles les plus courants:



La carte postale

C'est le support le plus simple, le plus économique et le plus rapide à créer.

Il importe ici de formuler un message et un appel à l'action courts et clairs, par exemple une invitation à une soirée exclusive ou à l'ouverture d'une boutique, l'annonce d'un solde en ligne ou en magasin, une offre d'inscription à un cours. Démarquez-vous avec une carte surdimensionnée.



Les envois à découvert

Cet autre support économique se poste sans enveloppe; l'adresse du destinataire est imprimée directement sur l'article, et votre offre est vue et sue dès qu'extrait de la boîte aux lettres. Il existe plusieurs types d'envoi à découvert : carte postale, circulaire, dépliant de deux ou plusieurs volets scellés par une pastille ou une bande adhésive.



Les lettres sous enveloppe

Le support classique. Si cela s'y prête, accompagnez votre lettre d'un dépliant, d'une carte-réponse ou d'un échantillon.

Personnalisez votre lettre en incluant le nom et l'adresse du destinataire et glissez-la dans une enveloppe no 10 avec fenêtre. Vous éveillerez davantage l'intérêt. Imprimez une accroche ou des éléments visuels sur l'enveloppe pour inciter les gens à l'ouvrir.

Choisissez le format



Les catalogues

Les catalogues, minicatalogues, guides mode et guides-cadeaux sont des supports parfaits pour raconter l'histoire de votre marque.

Le catalogue est un média visuel, tenez-en compte à la conception. Attardez-vous à la page couverture, car c'est elle qui incitera la personne à feuilleter votre publication, ou non. Utilisez-le pour inspirer votre public et l'inciter à se rendre en magasin ou en ligne. Faites-en l'article de publipostage que vous destinez exclusivement à une clientèle actuelle ou potentielle à valeur élevée.



Les supports originaux

Pour mieux distinguer votre marque et capter l'attention, privilégiez les supports de format inusité ou découpés à l'emporte-pièce. Ils se repèrent rapidement dans la boîte aux lettres.

Sélectionnez le papier

Le papier, le carton et l'enveloppe donnent eux aussi du style à votre article de publipostage et à votre marque. Selon votre choix, ils lui conféreront une impression de luxe, d'actualité, de durabilité, de simplicité ou d'économie.

Voici les caractéristiques à considérer:

L'épaisseur

Faites tailler des prototypes de votre article de publipostage dans des papiers de différentes épaisseurs; manipulez ces échantillons comme le feraient vos cibles pour en évaluer l'apparence et la résistance.

Remarque: L'épaisseur du papier fait l'objet de certaines exigences de traitement du courrier.

La couleur

Elle joue un rôle important dans l'engagement émotionnel. Les couleurs froides comme le bleu et le vert peuvent apaiser et rassurer, tandis que les couleurs vives comme le rouge et le jaune attirent l'attention et motivent l'action. Un bon contraste rendra votre message facile à lire.

Les apprêts et les effets

Estampage, encres métalliques, gaufrage en relief ou en creux, découpes à l'emporte-pièce, découpes au laser : il existe une foule de techniques ou de procédés qui vous permettront de vous démarquer dans la boîte aux lettres.

Familiarisez-vous avec les spécifications postales

Évitez les mauvaises surprises en vous assurant que le format et le poids de votre article de publipostage est conforme à nos normes. Vous obtiendrez des précisions dans les [guides publiés](#) à votre intention ou en consultant un de nos partenaires. Prenez bonne note que les spécifications varient selon le service d'envoi utilisé. En voici l'essentiel:

Courrier de quartier

Ce service vous permet de couvrir un quartier, une région ou l'ensemble du pays. Utilisez-le pour faire connaître votre marque, pour acquérir des clients ou retenir ceux qui font affaire avec vous.

	Longueur :	Largeur :
Dimensions minimales d'un article standard	surface de 70 cm ² (10.85 po ²)	surface de 70 cm ² (10.85 po ²)
Dimensions maximales d'un article standard	30.5 cm (12 po)	15.24 cm (6 po)
Dimensions minimales d'un article surdimensionné	surface de 70 cm ² (10.85 po ²)	surface de 70 cm ² (10.85 po ²)
Dimensions maximales d'un article surdimensionné	30.5 cm (12 po)	28 cm (11 po)

- Épaisseur minimale du papier : 0.18 mm (0.007 po)
- Aucune adresse ne doit figurer sur l'article



Familiarisez-vous avec nos spécifications

Ciblage par code postal

Partant du profil sociodémographique de vos meilleurs clients, cette solution désigne les zones de codes postaux qui regroupent le plus de clients susceptibles d'être intéressés par votre offre. Vous pouvez ainsi percer de nouveaux marchés ou joindre des publics bien définis. Les listes d'envoi fournies peuvent exclure les adresses de vos clients actuels afin que vos efforts d'acquisition soient encore plus concentrés. Les campagnes Ciblage par code postal doivent être produites en collaboration avec un de nos partenaires.

Vos articles de courrier doivent porter une adresse non personnalisée, générée à partir d'un fichier de données.

Enveloppes, cartes postales et envois à découvert

Courrier mécanisable

	Longueur	Largeur
Dimensions minimales	140 mm (5.5 po)	90 mm (3.6 po)
Dimensions maximales	245 mm (9.6 po)	156 mm (6.1 po)

Manutention spéciale

	Longueur	Largeur
Dimensions minimales	100 mm (3.9 po)	70 mm (2.8 po)
Dimensions maximales	380 mm (14.9 po)	380 mm (14.9 po)

Courrier personnalisé

Ce service permet de s'adresser individuellement à la cible. Comme 87 % des gens ouvrent le courrier qui leur est adressé personnellement⁴, il est idéal pour attirer une nouvelle clientèle, tisser des liens plus étroits avec la clientèle actuelle et favoriser la fidélisation.

Dimensions d'un article standard

	Longueur	Largeur
Dimensions minimales	140 mm (5.5 po)	90 mm (3.6 po)
Dimensions maximales	245 mm (9.6 po)	156 mm (6.1 po)

- Épaisseur maximale du papier : 0.18 mm (0.007 po)

Dimensions d'un article surdimensionné

	Longueur	Largeur
Dimensions minimales	140 mm (5.5 po)	90 mm (3.6 po)
Dimensions maximales	380 mm (14.9 po)	270 mm (10.6 po)

- Épaisseur minimale du papier : 0.5 mm (0.007 po)



Besoin d'inspiration pour un format accrocheur? Consultez notre [magazine INSPIRATIONS](#); vous y trouverez une source importante de campagnes de publipostage originales, d'ici et d'ailleurs.

Pour connaître l'ensemble de nos spécifications, consultez nos différents [guides](#). Nos spécifications peuvent être l'objet de modifications.

Le publipostage en action

L'entreprise de service d'entretien de pelouse Dr. Green souhaitait élargir sa clientèle et améliorer sa rétention. Elle a fait confiance à l'expertise de Postes Canada en matière de ciblage pour transmettre son message aux bonnes personnes, au bon moment.

Le résultat?

La récolte fut excellente! La campagne a aidé l'entreprise à réactiver sa clientèle actuelle et à attirer une nouvelle clientèle, tant dans ses secteurs habituels que dans de nouveaux quartiers.

[Faites croître votre entreprise. Lisez l'étude de cas.](#)

Campagne produite en anglais seulement.



6

Innovations en publipostage

Tirez parti d'outils et de solutions technologiques pour vous démarquer

Le publipostage peut apporter bien plus que vous ne le pensez à votre stratégie marketing. Les techniques de pointe maintenant disponibles vous ouvrent de multiples possibilités comme tirer parti des données géolocalisées et des signaux laissés par votre clientèle cible pour lui adresser des messages pertinents et opportuns, mettre au jour les nouvelles habitudes de magasinage, joindre une clientèle prometteuse là où sont discutées d'importantes décisions d'achat : à la maison. D'ailleurs, certaines innovations s'avèrent plus que jamais indiquées pour vos campagnes intégrées.



Le courrier programmatique de Postes Canada

Le **service de courrier programmatique** est l'équivalent physique de la relance numérique. En analysant l'activité en temps réel des personnes qui visitent votre site Web et les signaux laissés, il vous procure l'information nécessaire pour lancer une publicité postale ciblée en seulement 48 heures. Utilisez-le pour des tactiques comme celles-ci:

1

Promouvoir votre entreprise au moment opportun, auprès d'une clientèle appropriée, dans un environnement positif comme la maison

2

Donner immédiatement suite, et de manière concrète, aux signaux et facteurs déclencheurs générés par d'autres canaux

3

Adresser un message qui témoigne de l'interaction qu'une personne aurait récemment engagée avec votre marque

Voici quelques occasions, parmi bien d'autres, d'inciter à l'action au moyen d'un article de courrier programmatique.

À la suite d'une interaction avec votre service à la clientèle

Prenez un client : en tenant compte de ses intentions ou actions, il est possible de produire rapidement un article de publipostage personnalisé qui l'inciterait à donner suite à ces intentions ou actions.

Par exemple, un envoi programmatique pourrait être utilisé pour cibler une personne qui s'est renseignée sur les services téléphoniques ou Internet d'une entreprise de télécommunications.

À la suite d'un achat en magasin ou en ligne



Un client qui se rend en magasin pour acheter un pantalon pourrait par la suite recevoir un article de publipostage faisant la promotion d'accessoires.



Un arrêt chez un concessionnaire pourrait déclencher l'envoi d'une trousse personnalisée présentant le modèle et la couleur du véhicule convoité ainsi qu'une invitation à faire un essai routier.



Une demande de soumission en ligne pourrait déclencher l'envoi par la poste d'une trousse contenant la soumission demandée et les coordonnées d'un spécialiste.

Exemples d'éléments déclencheurs

Voici des situations en ligne qui pourraient valoir un suivi par publipostage.



Abandon d'un panier



Formulaire non rempli



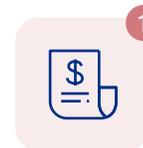
Abonnement à une page de médias sociaux



Visite non identifiée d'un magasin en ligne



Courriel ouvert ou non



Premier achat



Anniversaire de naissance ou d'abonnement



Campagne produite en anglais seulement.

Le code QR

L'essor des codes QR est aujourd'hui bien réel. La technologie s'est améliorée, et cet outil est désormais très efficace. Facile à balayer avec l'appareil photo d'un téléphone intelligent et très à propos dans un monde sans contact, le code QR est de plus en plus populaire auprès des gens, toutes générations confondues. C'est une technique très prisée pour encourager les interactions avec une marque.

De la restauration à l'immobilier, on ne compte plus les secteurs qui utilisent le code QR pour inciter à l'achat ou fournir du contenu complémentaire. Alors que les entreprises doivent augmenter la quantité et la qualité de leurs données directes pour suppléer à la disparition progressive des témoins tiers, le code QR s'imposera sans doute comme le moyen pratique pour définir différents profils de clientèle. Ce sera en quelque sorte l'aimant à glisser sans faute dans les médias détenus, physiques ou numériques.

Parce qu'il peut renfermer une foule de données, le code QR ouvre la porte à des initiatives plus poussées.

Richard Hyatt
Cofondateur et PDG, Candr



[Visionnez la vidéo.](#)

Les codes QR offrent une foule d'avantages commerciaux.

- Ils font le pont entre les mondes en ligne et hors ligne.
- Ils facilitent la collecte de données sur les clients et le suivi des campagnes.
- Ils créent une expérience mémorable et une image de marque positive.
- Ils favorisent la conversion et les ventes hors ligne.

Il existe plusieurs types de codes QR.

- Les codes QR de localisation constituent le moyen le plus efficace de stimuler l'achalandage en magasin.
- Les codes QR dynamiques peuvent être mis à jour en temps réel sans devoir réimprimer l'article de courrier original. Ils conviennent particulièrement aux restaurants et concessionnaires automobiles qui varient fréquemment leurs offres ou encore aux institutions bancaires qui doivent ajuster quotidiennement leurs taux d'intérêt.



Vous voulez savoir comment intégrer des codes QR à vos publicités? [Faites appel à un expert.](#)

Voici quelques exemples d'utilisation des codes QR pour les secteurs de l'automobile, de l'immobilier et de la vente au détail:

Automobile	Immobilier	Vente au détail
Demander un essai routier	Prendre rendez-vous pour une visite	Favoriser l'achalandage en magasin
Configurer un véhicule et obtenir un prix	Faire une visite virtuelle	Accéder à un site Web
Précommander un nouveau modèle	Accéder à une galerie de photos	Voir les soldes et réductions
Consulter les offres en vigueur	Consulter l'évaluation d'une propriété	Accéder à un tutoriel
Participer à un programme de recommandation	Obtenir l'itinéraire vers une propriété	Obtenir un mode d'emploi
Trouver un concessionnaire	Obtenir des coordonnées	Explorer le contenu de marque
Participer à un concours	Visiter la page Web d'un courtier	Accéder à une page de média social

L'oculométrie prédictive

Cela va de soi : pour inciter à l'action, votre message doit être vu. Mais comment savoir si la disposition des éléments clés de votre article de publipostage est optimale? L'oculométrie prédictive vous l'indiquera. Cette analyse des mouvements oculaires montre où se porte le regard sur la surface d'un article, et avec quelle intensité. Selon les résultats obtenus, vous pourrez réviser la mise en page de votre concept publicitaire pour améliorer l'efficacité de votre campagne.

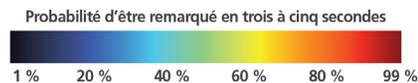
Piste visuelle



Complexité



Point d'intérêt



En savoir plus

Lisez comment [Burger King](#) a augmenté de plus de 40 % le profit brut généré par ses bons de réduction en tenant compte des constats d'un test d'oculométrie prédictive.



Vous voulez des précisions ou savoir comment utiliser l'oculométrie prédictive? [Parlons-en.](#)

Le publipostage en action

Si les visites étaient nombreuses sur le site Web de Canadian Down & Feather, tout le monde n'était pas prêt à passer à la caisse. En se servant des données d'abandon de panier d'achats, le détaillant a utilisé le publipostage pour relancer la clientèle récalcitrante et l'inviter à retourner en ligne pour conclure une transaction.

Le résultat?

Les revenus par commande ont dépassé ceux des canaux numériques de 65 % et 56 % des personnes qui ont répondu à l'offre ont acheté les articles en vedette sur la publicité postale.

[Découvrez de nouvelles possibilités. Lisez l'étude de cas.](#)

Campagne produite en anglais seulement.



Les résultats sont rapportés tels que communiqués à Postes Canada par l'entreprise Canadian Down & Feather; ils pourraient ne pas être représentatifs d'autres campagnes de publipostage. La campagne n'a été produite qu'en anglais.

7

Intégration dans le mix média



Adoptez de nouvelles approches pour raconter votre histoire, capter l'attention et élargir votre portée

La combinaison du publipostage et de la publicité numérique :

- génère un taux de réponse 45 % supérieur à celui d'une campagne strictement numérique⁵
- suscite une attention 39 % plus grande qu'une campagne qui n'utilise qu'un média numérique⁶
- éveille les émotions 5 % plus intensément qu'une campagne qui n'utilise que la publicité numérique⁶
- entraîne un rappel de la marque 10 % plus élevé qu'une campagne avec un seul média numérique⁶

⁵ "Mix digital and physical marketing to build an integrated plan", The Globe and Mail. Septembre 2020. Référence citée dans « Amplifier le mix média », Postes Canada. 2020.

⁶ Postes Canada. Exploiter la connectivité pour inciter à l'action, 2016.



N'isolez pas vos médias

Uniformisez et enchaînez vos communications en ligne et hors ligne de sorte que chaque point de contact serve à augmenter la portée de votre campagne.

Considérez ces combinaisons de médias pour susciter des interactions avec votre marque et bâtir sa notoriété.

Publipostage + publicité mobile.

Les données de localisation mobiles permettent d'en savoir plus sur les habitudes des clients et d'accroître ainsi le taux de réponse.

Publipostage + médias sociaux.

Vous pouvez utiliser les données de médias sociaux pour créer des catalogues personnalisés ou encore indiquer sur votre publicité postale un média social où votre clientèle pourrait suivre votre marque et donner suite à vos offres à partir de ce canal.

Publipostage + affichage extérieur.

Vous pouvez affiner votre ciblage en alliant publicité extérieure programmatique et publipostage. À l'aide de données géolocalisées, des logiciels permettent d'associer l'emplacement des panneaux d'affichage à des adresses de sorte que les entreprises atteignent leur clientèle cible dans l'ensemble des canaux appropriés.

Publipostage + courriel.

Une étude suggère que les campagnes mixtes qui intègrent un article de publipostage captent davantage l'attention du consommateur et suscitent chez lui un engagement émotionnel et un rappel de la marque plus forts que les campagnes strictement numériques. Le rappel de la marque serait également à son plus fort lorsqu'un article de publipostage est reçu à la suite d'un courriel, dépassant de 40 % celui généré par une campagne à canal unique ou mixte⁶.

⁶ Postes Canada. Exploiter la connectivité pour inciter à l'action, 2016.



Le multicanal en action

Ces détaillants canadiens ont optimisé leur mix média pour créer des expériences client captivantes et atteindre un meilleur rendement:



Golf Town incite les gens à se déplacer en magasin.

Un site Web attrayant peut générer beaucoup de visites et de ventes, mais est-il possible de rediriger les internautes vers les magasins?

[Lire maintenant.](#)



Barbies combine panneaux publicitaires, publicités télévisées et annonces radio au publipostage.

La chaîne de restaurants a lancé une campagne de publipostage géociblée s'appuyant sur les données pour distribuer des bons de réduction, une tactique qui a doublé le taux de rédemption des coupons.

[Lire maintenant.](#)



RBC s'associe avec une marque branchée pour faire la promotion du OVO Summit.

Pour inciter les jeunes entrepreneurs canadiens à participer à la conférence, RBC a collaboré avec OVO et misé sur une invitation postale exclusive.

[Lire maintenant.](#)



[Regardez ce parcours client](#) pour voir comment un mix média judicieux peut contribuer à créer des expériences mémorables, à tisser des liens et à favoriser la conversion.



Vous avez besoin de conseils? [Communiquez avec nous.](#)

Le publipostage en action

Souhaitant amplifier le succès de ses campagnes de publipostage, la chaîne d'épiceries Metro a adopté une stratégie d'intégration média rentable.

Le résultat?

Son approche combinant publipostage et médias sociaux a généré un taux de réponse **64 % plus élevé**, et quatre fois plus de ventes et de commandes.

[Lisez l'étude de cas et améliorez vous aussi vos résultats.](#)

Avec metro.ca et Jean Coutu,
**LA RENTRÉE,
c'est réglé!**

Jean Coutu
mon épicerie en ligne

**OBTENEZ
10\$
à utiliser chez
Jean Coutu**

Rendez-vous sur
metro.ca/promo-PJC

* Voir sur metro.ca/promo-PJC pour tous les détails.
Ce papier contient 100 % de fibres postconsommation et fabriqué à partir d'énergie biogaz, certifié FSC®, procédé sans chlore, garant des forêts intactes.

Les résultats sont rapportés tels que communiqués à Postes Canada par l'entreprise Metro; ils pourraient ne pas être représentatifs d'autres campagnes de publipostage.

Préparation de vos envois

Suivez ces directives pour préparer vos envois et les déposer pour la livraison

Chaque jour, des millions d'articles passent par le flot du courrier. Bien préparer vos envois aidera à éviter tout problème ou retard. Vous pouvez le faire vous-même en suivant les directives de Postes Canada ou faire appel à l'un de nos partenaires pour les différentes étapes, y compris l'impression. (Pour en savoir plus sur l'expertise des partenaires de Postes Canada, consultez le [chapitre 2](#).)

Facilitez l'envoi de vos articles

Nous traitons le courrier de deux façons : au moyen de machines (articles standard) ou par manutention spéciale (autres types d'envoi). Tout au long de cette section, vous trouverez des liens vers nos **guides publiés** à votre intention. Ceux-ci contiennent des précisions sur ces deux méthodes de traitement.

Avant de déposer vos articles dans une installation de Postes Canada, il y a certaines choses que vous devez faire pour vous assurer qu'ils seront traités rapidement et efficacement. Voici l'essentiel de la marche à suivre pour chacun de nos services Marketing Intelligiposte. D'autres exigences peuvent s'appliquer; veuillez consulter les **guides publiés** à votre intention.

Vous n'avez pas un compte chez nous?

Vous pouvez en créer un [ici](#).

Une fois votre commande passée, apportez deux copies imprimées de votre confirmation de commande avec les articles de publipostage que vous déposerez dans une de nos installations de livraison.



1. Courrier de quartier

Cette solution permet de couvrir des quartiers plutôt que de cibler des personnes précises; elle est idéale pour faire connaître votre marque ou acquérir des clients. Déterminez quels quartiers vous devriez cibler au moyen de notre application Cibleur précis, en contactant notre centre de solutions de données ou avec l'assistance de l'un de nos partenaires. Si vous choisissez d'utiliser Cibleur précis, sélectionnez les caractéristiques qui distinguent le profil de vos meilleurs clients (par exemple, les données démographiques et géographiques, l'étape de la vie, le mode de vie) pour optimiser le ciblage de votre campagne. Utilisez ensuite nos **Outils électroniques d'expédition** (OEE en ligne) pour passer votre commande (en remplissant un formulaire Déclaration de dépôt).

Ajoutez également un échantillon de votre article de publipostage pour que nous puissions en vérifier la conformité avec nos spécifications techniques et conserver cet exemplaire dans nos dossiers.

Voici ce dont vous aurez besoin pour remplir votre Déclaration de dépôt :

- Les dimensions et le poids de l'article
- Le nombre d'articles à poster
- La liste des zones de distribution (selon les régions de tri d'acheminement [RTA], c'est-à-dire le premier groupe alphanumérique de chaque code postal correspondant)
- Les types de point de remise que vous ciblez (maisons, appartements, fermes, entreprises)



Pour en savoir plus sur la création d'une commande, allez à postescanada.ca/guideMI.

La préparation et le dépôt de vos envois Courrier de quartier

Vous devez placer vos articles de publipostage, enliassés et recto vers le haut, dans les conteneurs que nous mettons à votre disposition, ou dans vos propres boîtes, avant de les déposer à l'une de nos installations de livraison urbaine ou rurale. Apposez sur chaque conteneur et boîte une étiquette indiquant l'adresse de l'installation de livraison à laquelle chacun est destiné ainsi que le numéro de votre commande. Cela vous aidera à suivre votre envoi.

Voici pour vous aider à respecter la procédure :

- 1 Enliez vos articles de publipostage et placez-les dans les conteneurs que nous mettons à votre disposition ou dans vos propres boîtes.
- 2 Prenez soin de placer vos articles recto vers le haut dans chaque conteneur ou boîte.
- 3 Apposez sur chaque conteneur ou boîte une étiquette indiquant l'adresse de l'installation de livraison urbaine ou rurale à laquelle chacun est destiné.
- 4 Inscrivez le numéro de votre commande sur l'étiquette de chaque conteneur ou boîte.

L'épaisseur (hauteur) de vos liasses d'articles doit être conforme à nos exigences :

15,24 cm (6 po) pour les articles de moins de 500 g (17,26 oz) et 20 cm (8 po) pour les articles de 500 g à 1 000 g (de 17,26 oz à 35,3 oz). Les liasses doivent être correctement entassées dans des conteneurs, des boîtes, des monoteneurs ou sur des palettes.



Pour en savoir plus sur la préparation des envois Courrier de quartier, allez à postescanada.ca/guideMI.



Bon à savoir

1

Les délais de livraison sont assujettis au format, au poids et à la destination des articles de courrier. Par exemple, un envoi local de poids et de format standards pourrait prendre plus de temps à livrer qu'un envoi surdimensionné devant être livré à l'extérieur de votre province ou territoire. Tenez compte de ces conditions lorsque vous

2

Consultez postescanada.ca/lieuxdedepot pour trouver un lieu de dépôt qui vous convient.

3

Vous trouverez d'autres renseignements utiles sur cette page Web, comme les horaires de l'installation pour le dépôt d'articles. Obtenez l'information spécifique au dépôt des articles Courrier de quartier à postescanada.ca/guideMI.

Vos étapes en bref



Les partenaires de Postes Canada peuvent vous aider à chaque étape. Consultez le [Chapitre 2](#) pour en savoir plus.

2. Ciblage par code postal

Le ciblage par code postal permet de cibler des secteurs précis à partir de données démographiques. Cette solution est particulièrement utile aux entreprises qui veulent cibler une clientèle précise, pour des fins de notoriété ou d'acquisition. Vous devez toutefois faire appel à un partenaire de Postes Canada pour ce type d'envoi, car une adresse non personnalisée doit être imprimée sur l'article de courrier.

Voici comment préparer un tel envoi:

- 1 Informez-vous sur la quantité d'articles que vous devez imprimer pour couvrir les points de remise des zones de codes postaux ciblés, en fonction de vos critères (par exemple, l'âge, le revenu du ménage, les habitudes de vie). Consultez le [chapitre 4](#) pour un complément d'information sur les données et le ciblage.
- 2 Envoyez un courriel à centre.solutionsdedonnees@postescanada.ca, ou appelez au [1-877-281-4137](tel:1-877-281-4137) pour obtenir votre fichier de données. Assurez-vous de le faire bien avant la date d'envoi.

Lorsque vous aurez reçu votre fichier de données, utilisez nos [OEE en ligne](#) pour passer votre commande. Un compte de Postes Canada est nécessaire pour accéder à ces outils. Si vous n'en avez pas, [faites-en la demande ici](#), c'est gratuit.

Apportez une copie de votre confirmation de commande et votre rapport sommaire du service Ciblage par code postal lorsque vous déposerez vos envois dans une de nos installations de livraison. Un échantillon de votre article est requis pour que nous puissions en vérifier la conformité et le conserver dans nos dossiers.

Nous aurons besoin de l'ID d'envoi, des dimensions et du poids de l'article, ainsi que du nombre d'articles à poster pour accepter votre commande.



Exigence de volume minimal : 100 articles mécanisables et 1 000 articles nécessitant une manutention spéciale

La préparation et le dépôt de vos envois Ciblage par code postal

Voici ce qu'il faut faire avant d'apporter vos articles de publipostage à l'une de nos installations de livraison:

- 1 Regroupez vos articles de publipostage dans les conteneurs que nous mettons à votre disposition ou dans vos propres boîtes.
- 2 Placez tous les articles dans le même sens, la vignette postale vers l'avant du conteneur ou de la boîte (le côté où est apposée l'étiquette d'expédition).
- 3 Apposez sur chaque conteneur ou boîte une étiquette indiquant l'adresse de l'installation de livraison urbaine ou rurale à laquelle chacun est destiné.
- 4 Inscrivez le numéro de votre commande sur l'étiquette de chaque conteneur ou boîte.
- 5 Apportez une copie du rapport sommaire du service Ciblage par code postal.



Lisez le [guide des services Marketing Intelligeste](#) pour en savoir plus sur la préparation et le dépôt d'articles Ciblage par code postal.



Bon à savoir

1

Déposez vos envois dans les 90 jours suivant la date à laquelle le fichier de données vous est fourni.

2

En général, il faut allouer de trois à cinq jours pour la livraison d'articles standards mécanisables, et de trois à huit jours pour des articles à manutention spéciale. Les délais de livraison sont également assujettis au poids et à la destination des articles.

3

Consultez postescanada.ca/lieuxdedepot pour trouver un lieu de dépôt qui convient à votre campagne. Vous trouverez d'autres renseignements utiles sur cette page Web, comme les horaires de l'installation pour le dépôt d'articles.

Vos étapes en bref



Les partenaires de Postes Canada peuvent vous aider à chaque étape. Consultez le [chapitre 2](#) pour en savoir plus.

3. Courrier personnalisé

Une liste d'adresses est essentielle pour personnaliser une campagne de publipostage. Vous pouvez utiliser celle que vous avez bâtie à partir de votre base de clients ou en louer une. Nous pouvons également vous aider; consultez le [chapitre 4](#) à ce sujet. Notre service Courrier personnalisé est idéal pour les entreprises qui veulent acquérir une clientèle précise ou encore conserver et fidéliser leurs clients actuels.

Lorsque vous aurez constitué ou sélectionné une liste d'adresses, utilisez nos [OEE en ligne](#) pour passer votre commande (en remplissant un formulaire Déclaration de dépôt). Vous aurez besoin d'un compte de Postes Canada pour ce faire. Vous n'en avez pas un? Vous pouvez en créer un [ici](#).

Nous aurons besoin des dimensions et du poids de l'article, ainsi que du nombre d'articles à poster pour accepter votre commande.

Une fois votre commande passée, apportez deux copies imprimées de votre confirmation de commande avec les articles de publipostage que vous déposerez dans une de nos installations de livraison. Remettez-nous également un échantillon de votre article de publipostage pour que nous puissions en vérifier la conformité avec nos spécifications techniques et conserver cet exemplaire dans nos dossiers.



Exigence de volume minimal: 100 articles mécanisables et 1 000 articles nécessitant une manutention spéciale

La préparation et le dépôt de vos envois Courrier personnalisé

Voici ce qu'il faut faire avant d'apporter vos articles de publipostage à l'une de nos installations de livraison:

1

Enlissez vos articles de publipostage et placez-les dans les conteneurs que nous mettons à votre disposition ou dans vos propres boîtes,

2

Placez tous les articles dans le même sens, la vignette postale vers l'avant du conteneur ou de la boîte (le côté où est apposée l'étiquette d'expédition),

3

Apposez sur chaque conteneur ou boîte une étiquette indiquant l'adresse de l'installation de livraison urbaine ou rurale à laquelle chacun est destiné,

4

Inscrivez le numéro de votre commande sur l'étiquette de chaque conteneur ou boîte.



Lisez le [guide des services Marketing Intelligeste](#) pour en savoir plus sur la préparation et le dépôt d'articles Courrier personnalisé.

Bon à savoir

1

En général, il faut allouer de trois à cinq jours pour la livraison d'articles standards mécanisables. Comptez de trois à huit jours pour des articles surdimensionnés ou à manutention spéciale. Les délais de livraison sont également assujettis au poids et à la destination des articles.

2

Consultez postescanada.ca/lieuxdedepot pour trouver un lieu de dépôt qui vous convient. Vous trouverez d'autres renseignements utiles sur cette page Web, comme les horaires de l'installation pour le dépôt d'articles.

Vos étapes en bref



Pour confirmer que vos articles respectent nos normes de préparation et de traitement du courrier, joignez un représentant du Réseau du service aux entreprises au [1 866 757-5480](tel:18667575480). Il passera en revue les exigences avec vous avant que vous déposiez vos articles.



Les partenaires de Postes Canada peuvent vous aider à chaque étape. Consultez le [chapitre 2](#) pour en savoir plus.

9

Optimisation du publipostage



L'importance de cerner l'état d'esprit du marché et de tester vos campagnes

Aujourd'hui, les campagnes de publipostage sont largement fondées sur les données. Puisque le parcours du client est de plus en plus imprévisible, les tactiques publicitaires doivent être optimales. Même les entreprises qui sont au sommet cherchent continuellement à se démarquer. Par exemple, leurs responsables marketing n'hésitent pas à vérifier l'efficacité d'un concept de publipostage auprès d'un petit échantillon de marché afin d'en tirer des leçons et de s'assurer de livrer un message qui sera absolument pertinent pour l'ensemble du public cible. C'est ainsi qu'ils réussissent à intégrer judicieusement le publipostage à leur mix média. Tout comme les campagnes numériques, le publipostage se prête bien à différents critères de mesure qui, une fois analysés, contribuent à bonifier le concept et le message pour mieux en maîtriser l'effet et l'efficacité.



Par où commencer?

Vous êtes en mesure de mettre un publipostage à l'épreuve dès que vous en êtes à votre second. Vous pouvez alors comparer des éléments éprouvés afin d'obtenir un meilleur taux de réponse ou de réduire vos coûts d'acquisition ou de rétention.

Adoptez les meilleures pratiques suivantes pour que vos tests soient concluants :

- Demandez à votre fournisseur de données de diviser vos listes dans une proportion de 80/20, c'est-à-dire 80 % des destinataires de votre publipostage sont des personnes qui ont bien répondu à une campagne précédente, et 20 % constituent votre groupe test. Cela sera suffisant pour vous fournir des résultats probants sans gruger exagérément votre budget.
- La taille de votre échantillon doit cependant être assez grande pour être statistiquement significative. Visez environ 250 sujets/réponses pour être en mesure de tirer des conclusions justes.
- Désignez un groupe témoin qui ne recevra aucune communication ou offre. La différence des résultats du groupe témoin et du groupe test vous renseignera sur l'efficacité de votre campagne.
- Isolez les résultats de chaque support ou point de contact pour mieux évaluer l'efficacité de l'ensemble de votre campagne. Voici des exemples d'indicateurs de rendement valables: les coupons et codes de promotion, une page d'accueil ou un site Web réservés à l'offre, un numéro de téléphone sans frais, la saisie d'adresses (en ligne ou en magasin), le téléchargement de contenu.

Ces indicateurs vous renseignent sur le parcours de vos clients et les meilleurs moyens de les joindre – au bon endroit et avec le bon message.



Les partenaires de Postes Canada peuvent vous aider à mesurer les résultats de vos campagnes. Consultez le [chapitre 2](#) pour en savoir plus.



Que faut-il tester?

Ne modifiez qu'un élément à la fois (le support, le concept ou l'offre) afin de déterminer précisément ce qui a pu influencer les résultats.

Les supports

Un envoi à découvert contre une lettre sous enveloppe

Un article surdimensionné ou découpé contre un article de format standard

Un article extradimensionnel contre un article standard

Un article avec encart contre un article sans encart

Une carte postale contre une lettre sous enveloppe

Les éléments conceptuels

La longueur du texte (court contre long)

La réalité augmentée

Le mix média et l'enchaînement des médias

Le message

Les mécanismes de réponse

L'appel à l'action

Les éléments de l'offre

Le prix

La durée

La gratuité

La valeur ajoutée

Le rabais (un taux contre un montant)

Le suivi et l'attribution

Assurez-vous d'indiquer des points de contact distincts dans votre article de publipostage et que leur utilisation est mesurable. Il existe des moyens très utiles pour déterminer la nature du succès d'un publipostage:

Les coupons et les codes de promotion

Ces outils contribuent à stimuler l'achalandage en magasin et en ligne. Prenez soin d'attribuer un code différent à chaque campagne pour pouvoir différencier les résultats.

L'URL de destination

C'est une façon simple de lier des réponses à un outil publicitaire. Il s'agit ici de diriger vos destinataires vers une page Web créée spécifiquement pour promouvoir votre offre en utilisant une URL facile à saisir ou à mémoriser (par exemple, biscuitsveganes.ca/echantillongratuit).

L'URL personnalisée

Encore plus unique, l'URL personnalisée dirige chacun des destinataires de votre campagne de publipostage vers une page Web créée à son intention.

Les médias sociaux

Incluez des icônes de partage sur vos pages de médias sociaux et invitez vos clients à parler de vos offres aux personnes de leur réseau. Pourquoi ne pas également créer un mot-clic spécial (par exemple, #superoffre).

Le suivi et l'attribution

Le courriel et le numéro d'appel sans frais

Fournissez un numéro de téléphone sans frais, une adresse courriel ou d'autres moyens de vous joindre. Une ligne d'appel réservée permet d'évaluer avec précision le rendement d'un publipostage. C'est facile à mettre en place : Sélectionnez un numéro local ou sans frais et faites-en acheminer les appels vers votre numéro de téléphone principal.

La réalité augmentée

Intégrez cette technique moderne à vos catalogues, annonces ou circulaires pour inciter votre public cible à accéder à plus de contenu, comme des vidéos, des images tridimensionnelles ou des jeux numériques.

Les codes QR

Faciles à utiliser, peu coûteux et très efficaces, ces codes mènent vers une vidéo ou une page Web. Ils sont balayés à partir d'un appareil mobile et procurent rapidement des résultats. (Consultez le [chapitre 6](#) pour en savoir plus sur les codes QR.)

Il est facile de s'enliser dans les critères de mesures. Attardez-vous à ce qui compte vraiment : la qualité et la quantité des réponses.

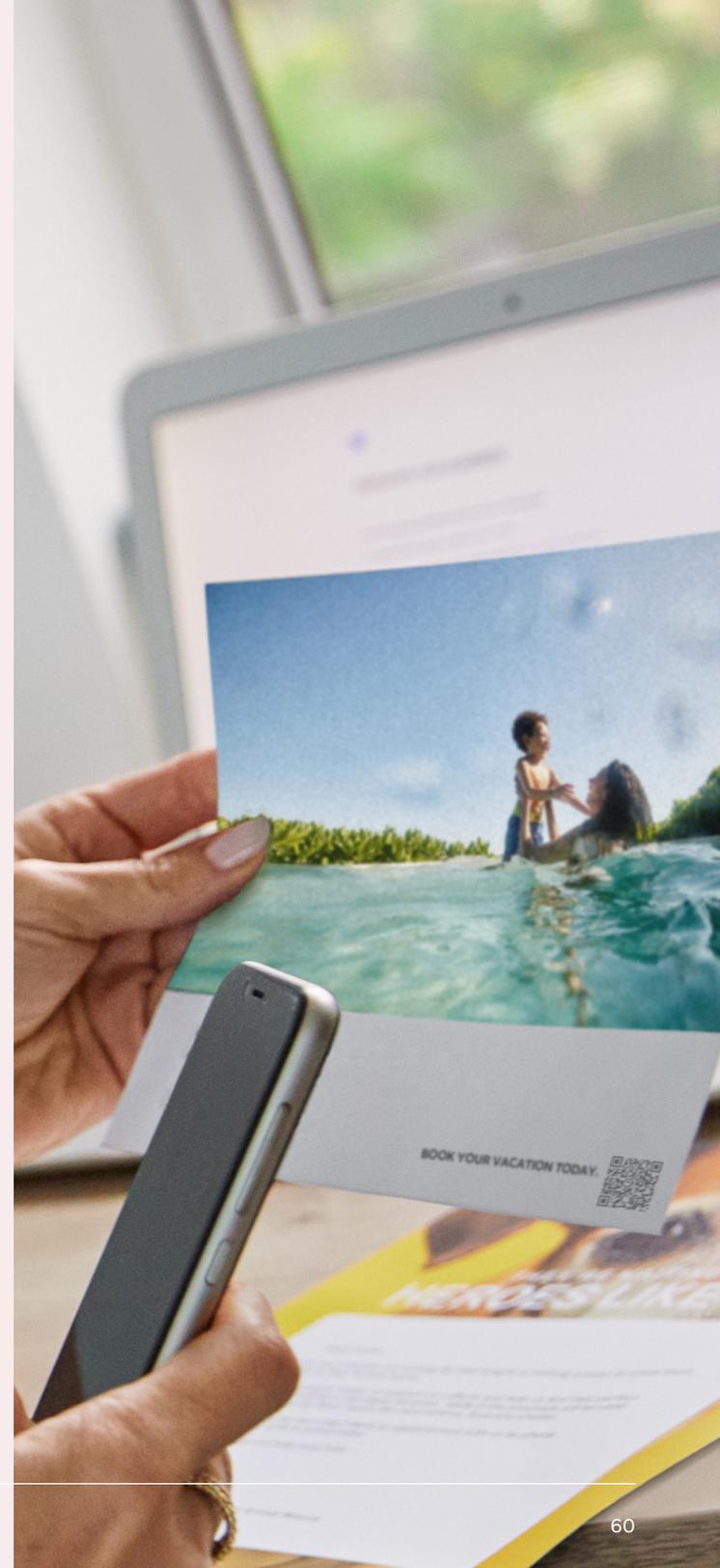
C'est en mettant l'accent sur la pertinence de votre message, du concept ou du média que vous pourrez rapprocher votre publipostage de vos objectifs qui, eux, doivent tenir compte des attentes et des besoins réels de votre public cible.

Le succès n'est pas qu'une question de dollars. Pensez à la valeur que procure votre offre à vos clients, car c'est à celle-ci qu'ils réagiront, et exprimez cette valeur dans votre article de publipostage. De même, vos critères de mesure doivent être axés sur cette valeur, en ayant bien en tête le rôle que vous attribuez au publipostage pour capter, au moment opportun, l'attention de votre public cible alors qu'il cherche un produit ou un service.

Mesurez l'important et ne visez pas uniquement des résultats comptabilisables. Testez vos campagnes pour en apprendre davantage sur vos marchés, puis peaufinez votre stratégie et vos tactiques.



Les partenaires de Postes Canada peuvent vous aider à déterminer des critères de mesure utiles. Consultez le [chapitre 2](#) pour en savoir plus.



Le publipostage en action

Le cyberdétaillant Wayfair a mesuré l'avantage d'ajouter la publicité postale à ses offres sur le Web. Après avoir repéré les acheteurs en ligne les plus actifs, il a testé deux approches : une pour favoriser l'acquisition; l'autre, pour relancer des intentions d'achat avortées. Le publipostage de relance a généré un taux de réponse environ deux fois meilleur que la publicité strictement

Lisez [l'étude de cas](#) complète pour atteindre des résultats semblables!



Campagne produite en anglais seulement.





10

Publipostage et développement durable

Ajoutez une dimension plus durable à votre approche marketing

Dans le cadre d'un sondage réalisé par Nielsen, 81 % des répondants à l'échelle mondiale ont affirmé qu'il est « extrêmement » ou « très » important pour eux que les entreprises mettent en oeuvre des programmes qui visent à améliorer l'environnement¹⁷. Pour se rapprocher des consommateurs, il est essentiel d'emprunter leurs canaux de prédilection et de faire preuve de pertinence. Les marques qui démontrent une véritable raison d'être en viennent à tisser des liens avec leurs clients sur la base de leurs valeurs personnelles et pavent la voie à une croissance durable. La viabilité environnementale et commerciale doit donc faire partie intégrante de toute stratégie marketing.

¹⁷ "Beyond compliance: Consumers and employees wants business to do more on ESG," PWC, 2021. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-and-employee-esg-expectations.html>

Des chiffres qui en disent long

Le papier est l'un des matériaux les plus recyclés en Amérique du Nord⁸. Le contenu recyclé dans les matériaux d'emballage comme le carton ou le papier kraft a augmenté de 81 %⁹. Le papier peut être récupéré jusqu'à sept fois, ce qui explique pourquoi son taux de recyclage au Canada dépasse les 70 %.

Le Canada possède l'un des couverts forestiers les plus durables au monde et affiche aussi l'un des plus faibles taux de déforestation sur la planète. L'ensemble des régimes qui y sont en vigueur imposent que les superficies forestières soient régénérées après toute activité de récolte.

Comparativement à bien d'autres matières de remplacement, le papier produit moins de gaz à effet de serre lorsqu'il est recyclé. Et depuis le début des années 1990, les émissions de l'industrie des pâtes et papiers ont diminué de près de 70 %¹⁰.

8 « Réacheminement et élimination des déchets solides », gouvernement du Canada, 2022. <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/indicateurs-environnementaux/reacheminement-elimination-dechets-solides.html>
9 "Paper and paper-based packaging. Bursting environmental myths: Canada", Two Sides North America, 2023. <https://twosidesna.org/wp-content/uploads/sites/16/2023/02/TSNA-2023-Canadian-Myths-Facts-Fact-Sheet.pdf>
10 « Maintenir nos forêts à perpétuité » APFC, 2023. <https://fr.fpac.ca/grand-themes/environnement-et-developpement-durable>



L'importance d'un mix média durable

En marketing, efficacité et durabilité vont de pair. Si depuis des années on s'évertue à départager le type de canal le plus écologique, il faut savoir que ce débat est vain. À quoi bon comparer des pommes et des oranges?

Bien qu'il existe de nombreux mythes non fondés et dépassés à propos de l'impact environnemental du papier, le publipostage s'avère essentiel à la mise en place d'un mix durable. Pointé du doigt par plusieurs en raison de son empreinte sur l'environnement que l'on veut croire supérieure à celle des médias numériques, l'imprimé offre pourtant bien des plus – et il n'y a nul besoin d'utiliser de l'électricité pour le consulter. Le publipostage peut tout à fait être durable, et ce, à plusieurs chapitres : planification média, exécution créative, format, impression, papier, gestion des données, distribution. Surtout, il peut vous valoir un avantage à long terme.

Les trois C du mix média durable

Alors que de plus en plus de gens utilisent des bloqueurs de publicité et boudent les courriels promotionnels, et que les témoins tiers sont tranquillement mis de côté, le publipostage insufflé durabilité au mix média:

Connecter

Des données épurées, donc plus fiables, mènent à un meilleur ciblage, ce qui contribue à réduire le gaspillage, les coûts de production et l'incidence sur l'environnement, ainsi qu'à favoriser la conversion en moins d'interactions. Les données permettent par ailleurs de personnaliser les messages, un atout pour des taux de réponse plus élevés.

Captiver

En cette ère du chez-soi, le publipostage vous permet de joindre les consommateurs à la maison, là où ils prennent leurs décisions importantes. L'engagement émotionnel que suscite l'imprimé peut les inciter à l'action. Taille réduite, format allégé, papier, encre et impression écolo sont autant d'éléments qui peuvent aussi influencer la perception de la marque.

Convaincre

Le publipostage et la publicité numérique se complètent bien l'un l'autre (pour en savoir plus sur les avantages du multicanal, consultez le [chapitre 6](#)). Ensemble, ils permettent de joindre les gens de manière pertinente et opportune, tout au long de leur parcours d'achat. Par exemple, des données comportementales et des signaux laissés peuvent déclencher l'envoi d'une publicité postale qui viendra amplifier l'effet de messages en ligne.

Meilleures pratiques durables pour les solutions Marketing Intelliposte

Vous trouverez ci-dessous certaines des meilleures pratiques à adopter pour créer des campagnes de publipostage axées sur le développement durable:

Papiers et encres écologiques¹³

Le papier est la ressource la plus renouvelable sur la planète et le produit le plus recyclé en Amérique du Nord. Notre industrie forestière génère également l'un des plus faibles niveaux d'émissions de gaz à effet de serre. Autre aspect non négligeable : la production de papier utilise de l'énergie et des sous-produits renouvelables.

Bonne nouvelle pour votre campagne de publipostage, qui s'annonce déjà sous le signe de la durabilité. Et sachez que vous pouvez en faire encore plus sans pour autant sacrifier votre créativité.

L'industrie canadienne du papier est réglementée par des lois environnementales strictes. Pour contribuer au développement durable, recherchez les certifications suivantes : Forest Stewardship Council (FSC), Association canadienne de normalisation (CSA) ou Sustainable Forestry Initiative (SFI). Vous voulez faire encore mieux? Utilisez la marque FOREST FOR ALL FOREVER du FSC. Songez aussi à utiliser des papiers à base de résidus agricoles, qui offrent de toutes nouvelles possibilités en matière d'impression de qualité.

Finalement, considérez le papier fait de fibres vierges sans chlore élémentaire [SCE], qui atteint des cibles de production durable supérieures à la moyenne de l'industrie forestière.

¹¹ Postes Canada. Meilleures pratiques durables pour les solutions Marketing Intelliposte, 2019.



Vous voulez en savoir plus?

Téléchargez le numéro Pleins feux sur 2021 du [magazine INSPIRATIONS](#), où vous pourrez lire l'article Vers un mix média durable, qui présente des conseils de spécialistes canadiens de l'imprimerie et du papier:

- Utilisez du papier fabriqué à partir de bois issu de forêts gérées de façon durable,
- Favorisez le plus possible le recyclage,
- Privilégiez des encres végétales,
- Tenez-vous au fait des nouvelles technologies,
- Tirez parti de ressources renouvelables.

Meilleures pratiques durables pour les solutions Marketing Intelliposte

Solutions de rechange au plastique¹³

Plusieurs types d'articles de courrier contiennent du plastique, comme les enveloppes munies d'une fenêtre en plastique, et les magazines et circulaires livrés dans un sac en plastique, ce qui déplaît aux gens. Lorsqu'il n'est pas recyclé correctement, le plastique pollue et peut même se retrouver dans les cours d'eau. Autant que possible, évitez-le et optez pour des matières plus écologiques.

- 1 Les **envois à découvert** n'utilisent pas de matériaux supplémentaires, ce qui les rend plus économiques et écologiques.
- 2 Les **enveloppes et pochettes en papier** sont d'excellentes solutions de rechange à la pellicule de polyéthylène. *National Geographic* utilise d'ailleurs maintenant des enveloppes en papier, ce qui change la procédure de traitement de ses envois.
- 3 Le **plastique recyclé post-consommation ou post-industriel** est également intéressant. Le plastique recyclé post-consommation est produit à partir d'emballages en plastique qui ont déjà été utilisés et récupérés, tandis que le plastique recyclé post-industriel est fait de plastique excédentaire provenant de la fabrication d'autres produits.
- 4 Les **plastiques compostables** sont souvent fabriqués à partir de matières végétales et se décomposent rapidement. Lorsque vous communiquez avec des fournisseurs, demandez-leur si leurs produits respectent les normes canadiennes. Assurez-vous également que la municipalité où votre envoi est destiné peut composter ces matières de manière sécuritaire.



Communiquez avec l'un de nos experts: Nous pouvons vous aider à vous y retrouver dans les solutions de rechange au plastique et vous accompagner dans vos démarches pour des solutions plus écoresponsables.

Considérez ces solutions:



Enveloppes postales résistantes

Les enveloppes résistantes [Conformer^{MD}](#) (site en anglais) offrent un niveau de protection plus élevé et sont fabriquées à partir de carton certifié FSC entièrement recyclable.



Papier ensemencé

Ce type de papier écologique et biodégradable est composé de matières recyclées post-consommation et de semences. Lorsqu'on l'enfouit dans la terre, les graines poussent et il se composte. Il n'y a donc aucun gaspillage. [Bloom Everlasting Chocolate](#) (article en anglais) l'utilise de manière créative pour emballer ses barres de chocolat. Selon la saveur, l'emballage inclut des semences de menthe, de rose ou de chili. Il suffit de le planter pour faire pousser le tout.



Meilleures pratiques durables pour les solutions Marketing Intelliposte

Données épurées et ciblage précis

Disposer de données exactes et pertinentes permet de tirer le maximum des canaux médiatiques en ligne et hors ligne et d'adopter des pratiques de publipostage durables.

En ciblant uniquement les personnes susceptibles de donner suite à votre message, vous réduirez votre empreinte écologique et valoriserez vos dollars publicitaires.

Votre message sera plus pertinent et votre publipostage, plus efficace. Surtout, vous favoriserez l'environnement en évitant des envois superflus.

Épurez vos données

En éliminant les adresses que vous avez en double et en réduisant vos envois non distribuables, vous éviterez de payer inutilement des coûts d'impression et d'affranchissement, et vous améliorerez vos résultats.

Assurez-vous que les adresses de votre liste sont exactes et valides en recourant à des solutions d'épuration des données comme le Programme d'exactitude des adresses, le Programme national sur les changements d'adresse (PNCA), l'élimination des doublons, la suppression des données de personnes décédées et la liste de retrait d'adresses de l'Association canadienne du marketing (ACM).

Meilleures pratiques durables pour les solutions Marketing Intelliposte

Cernez le profil de votre clientèle

Optimisez votre campagne en établissant le profil de vos clients à partir de votre base de données. Utilisez des attributs déterminants comme le mode de vie et des critères démographiques pour obtenir un portrait précis de vos meilleurs clients. Ces renseignements vous aideront par la suite à repérer et à cibler une clientèle prometteuse qui présente des caractéristiques semblables. Celle-ci sera sans doute plus intéressée par votre offre, et vous éviterez de gaspiller des articles de publipostage.

Postes Canada possède la plus importante base de ciblage par géolocalisation du pays. Que vous disposiez ou non de données internes, ces données tiers peuvent vous fournir de l'information précieuse pour joindre avec précision votre public cible.



Le ciblage et l'épuration de vos données vous semblent un défi? Nous pouvons vous aider.
[Communiquez avec l'un de nos experts.](#)

Outils en ligne gratuits

Tirez parti d'outils en ligne gratuits comme Cibleur précis pour trouver des clients prometteurs à partir d'un agencement de données démographiques et géographiques.



Approfondissez votre connaissance du marché.

Trouvez les publics les plus susceptibles de s'intéresser à vos offres en analysant vos données avant et après chacune de vos campagnes. Vous pourrez ainsi tirer des conclusions qui vous permettront d'améliorer continuellement votre approche marketing. Pour en savoir plus à ce sujet, consultez le [chapitre 8](#).



Tirez parti de nos solutions et de l'expertise de nos partenaires.

Nous sommes là pour soutenir votre parcours de développement durable. Disposant de données exactes et actuelles et comptant sur de nombreux partenaires Marketing Intelliposte, nous pouvons vous aider à optimiser vos campagnes.



Groupe de courrier écoresponsable

Nous sommes l'un des membres fondateurs du Groupe de courrier écoresponsable, un OSBL qui se consacre à la transformation de l'industrie du courrier au Canada afin de bâtir un avenir plus vert. Visitez le site [Web du Groupe de courrier écoresponsable](#) pour voir comment rendre vos campagnes plus durables et devenir membre afin de vous tenir au courant et d'échanger sur le sujet.



Notre promesse

Nous avons à coeur d'offrir un avenir durable. C'est pourquoi nous avons établi un solide plan d'action en ce sens. Nous nous sommes engagés à agir pour le climat, à atteindre un objectif de zéro déchet, à offrir des services de livraison écoresponsable et à mobiliser nos employés. Nous faisons également partie du Sustainable Mail Group (SMG), un regroupement d'entreprises dédiées aux solutions de courrier écoresponsable.

Apprenez-en plus sur l'objectif de carboneutralité de Postes Canada d'ici 2050; consultez notre dernier Rapport sur le développement durable à postescanada.ca/developpementdurable.

Le publipostage en action

Cheekbone Beauty et HelloFresh ont toutes deux utilisé du papier ensemencé pour cultiver des liens durables avec leur clientèle.

Cheekbone renforce son engagement à l'égard du développement durable et rappelle de façon concrète le lien entre ses produits et la terre en glissant dans chaque commande une note de remerciement imprimée sur du papier pouvant être planté – un geste que sa clientèle considère comme un reflet des valeurs qu'elle partage avec la marque.

[Découvrez la réflexion derrière la stratégie de Cheekbone.](#)

(Article en anglais)

HelloFresh célèbre le Jour de la Terre et transmet à ses abonnés sa passion pour les ingrédients frais en incluant dans leur boîte-repas un encart imprimé sur du papier composé de graines de basilic. Très appréciée, la surprise suscite des commentaires positifs et un bel écho dans les médias sociaux.

[Découvrez comment les clients ont réagi à l'envoi spécial de HelloFresh.](#)

(Article en anglais)





Rapprochez-vous des gens grâce au publipostage

Le publipostage ne cessera jamais d'être un allié marketing indispensable à votre mix média.

Dans un monde transformé, où les besoins et les habitudes des gens évoluent continuellement, ce guide vous sera fort utile. Les conseils, meilleures pratiques, procédés éprouvés et innovations qui y sont présentés sauront vous aider à établir un lien privilégié avec les consommateurs et à gagner leur cœur.

[Communiquez avec nous](#) ou faites appel à un [partenaire Marketing Intelligente](#) qui répondra à toutes vos questions sur le publipostage.



Finir avec un post-scriptum. N'oubliez pas que vous pouvez toujours tirer parti de nos connaissances et des ressources que nous mettons à votre disposition.

- Suivez les grandes tendances du moment et découvrez les points de vue d'experts dans nos [billets de blogue](#).
- Assistez à des [activités](#) où nous réunissons des experts qui abordent des sujets d'intérêt.
- Lisez notre magazine et notre [blogue INSPIRATIONS](#) pour faire le plein d'idées novatrices qui inspirent la réflexion.