



Pensez plus petit

## Ce qu'il faut savoir sur le publipostage

Que vous fassiez appel à votre propre équipe interne ou à un partenaire Marketing Intelligente de Postes Canada<sup>MC</sup>, ou que vous utilisiez notre outil en ligne Médiaposte<sup>MC</sup> clic, il importe d'établir un plan pour atteindre les résultats visés. Nous avons préparé cette liste de vérification pour vous aider :

### 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 public cible. Cherchez-vous à joindre tous les résidents d'un quartier ou un groupe en particulier? Soyez précis et sachez que vous pouvez définir votre profil cible en appliquant des critères d'âge, de géographie, d'habitudes d'achat ou d'étape de la vie. Par exemple, pour joindre de jeunes familles dans un quartier précis, vous pourriez appliquer les filtres suivants :

**Tranche d'âge :** 20 à 39 ans

**Revenu du ménage :** 80 000 \$ et plus

**État matrimonial :** Marié(e), conjoint(e) de fait

**Enfants :** Enfants de moins de 10 ans à la maison

#### À quoi voulez-vous inciter votre public?

À se rendre sur votre site Web? À faire un achat en ligne? À visiter votre magasin? À vous suivre sur les médias sociaux? Incluez un appel à l'action clair. Rapportez-vous à vos objectifs afin de pouvoir mesurer le progrès et le rendement de votre campagne.

#### Quelle est votre offre ou 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 (p. ex., recevez un rabais de 10 \$ sur votre prochaine commande en ligne de 100 \$).

#### Comment diffuserez-vous votre message?

Miserez-vous uniquement sur le publipostage ou le combinerez-vous à une campagne numérique?

### 2 Évaluez vos ressources

#### Quel est votre budget?

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



#### Quelles sont les données disponibles?

Vous disposez déjà d'une base de données ou de listes de clients actuels et potentiels? Vous pouvez vous en servir pour cibler des personnes au profil comparable susceptibles de s'intéresser à votre marque. Pour optimiser votre portée, épurez les données de zones de codes postaux en y appliquant des critères géographiques et sociodémographiques de Postes Canada.

### 3 Définissez vos objectifs et mesurez les résultats

Pour concevoir une campagne qui remplit vos objectifs, déterminez d'abord quels résultats vous souhaitez atteindre. Une fois votre campagne terminée, assurez-vous de mesurer son rendement, que ce soit en termes d'achalandage en magasin ou sur votre site Web, de coupons échangés, de codes de promotion utilisés, d'interactions sur les médias sociaux ou de courriels et d'appels reçus. Cherchez des facteurs probants de l'efficacité de votre campagne, comme un achalandage accru ou une hausse de votre chiffre d'affaires. Puis, examinez honnêtement ce qu'il faut conserver, améliorer ou abandonner. Vos prochaines campagnes n'en seront que meilleures.

