

Pourquoi les spécialistes du marketing modernes ne devraient pas ignorer les canaux de marketing traditionnels - et comment tirer le meilleur parti du publipostage

Sappi | Graphic Papers

Lorsque les spécialistes du marketing oublient le publipostage, ils risquent de perdre des rendements impressionnants

Les dernières études révèlent que les méthodes de marketing traditionnelles telles que le publipostage sont négligées par les spécialistes du marketing malgré des rendements impressionnants, notamment auprès des jeunes consommateurs privilégiant le numérique.

Une étude récente de Warc et Royal Mail MarketReach* montre que la **génération Z répond remarquablement bien au publipostage – avec 42 % des 15-24 ans recherchant activement une marque en ligne après avoir reçu un message direct, et 84 % scannant un code QR imprimé (menant à une interaction en ligne avec la marque)**. Pendant ce temps, les publicités par courrier incitent 20% de la génération Z à effectuer un achat.

“Il y a une perception que la génération Z ne répond pas au courrier, ce qui signifie qu'elle n'en reçoit pas, ce qui crée une énorme opportunité d'engagement avec ce groupe démographique.”

PHIL RICKETTS, DIRECTEUR COMMERCIAL EN GROS CHEZ ROYAL MAIL MARKETREACH

Il n'est donc pas surprenant que des marques axées sur les jeunes telles que les détaillants de mode Boohoo et Pretty Little Thing, aux côtés de banques en ligne à croissance rapide, ouvrent la voie en ignorant toute friction supposée avec le marketing numérique par rapport au marketing traditionnel - pour tirer le meilleur parti du message direct dans leurs stratégies de commercialisation.

Pendant ce temps, les recherches menées par le fournisseur mondial de marketing et de communication d'entreprise RR Donnelley & Sons Company ** (RRD) révèle des informations similaires pour les la génération Y et la génération Z. **Le rapport met en évidence "la puissance largement inexploitée des canaux de marketing traditionnels"** - notamment le publipostage. Alors que seulement 36 % des baby-boomers se disent ravis de recevoir du publipostage, la réceptivité des jeunes générations est marquée. Un peu plus de la moitié des consommateurs de la génération X sont ravis de recevoir du publipostage, ce pourcentage atteignant 57 % pour la génération Y et 65 % pour la génération Z.

"Sur la base des résultats de notre enquête, les spécialistes du marketing devront peut-être revoir leurs stratégies et leurs hypothèses sur ce que les clients recherchent - et s'adapter en conséquence afin de répondre à leurs attentes."

JOHN PECARIC, PRÉSIDENT DE RRD MARKETING SOLUTIONS ET SERVICES AUX ENTREPRISES

Une étude récente de la Deutsche Post et du Collaborative Marketing Club *** montre que **le courrier imprimé combiné à la publicité par courriel augmente considérablement l'efficacité du marketing**. En utilisant les données des magasins en ligne, les résultats ont montré un taux de conversion de 15 % pour les magasins qui envoient des publicités par courriel aux consommateurs pour coïncider avec la réception du publipostage - par rapport à un taux de conversion moyen de 6,8 % dans tous les magasins. Cela signifie que la combinaison du marketing traditionnel et du marketing numérique peut être deux fois plus efficace - et que 2022 n'est pas le moment d'ignorer la valeur et les avantages de l'un ou de l'autre.

Ce n'est pas seulement parce que ces études soulignent l'efficacité surprenante du marketing traditionnel qu'il s'agit de marketing numérique par rapport au marketing traditionnel. En effet, lorsqu'un canal de marketing traditionnel tel que le publipostage est utilisé en collaboration avec le numérique, les résultats peuvent être formidables.

* <https://www.thedrum.com/news/2021/10/15/royal-mail-warc-study-shows-value-direct-mail-targeting-gen-z-audiences>

** <https://www.rrd.com/unexpected>

*** <https://www.elma-europe.com/blog/2021/multi-channels-reap-big-rewards>

Récupéré de [Sappi | Graphic Papers](#)