

Courrier de bienvenue

Démarchage direct des personnes déménageant

Avec le courrier de bienvenue, vous ciblez des particuliers qui viennent de changer de domicile. Dans ces circonstances, l'intérêt pour des offres attrayantes est grand. Il s'agit donc d'un groupe cible très enclin à acheter. Vos avantages avec le courrier de bienvenue: un grand impact publicitaire à des coûts de contact attrayants.

La Poste envoie aux personnes qui viennent de déménager un courrier de bienvenue personnellement adressé. Celui-ci contient, entre autres, une lettre d'information qui indique aux personnes qui déménagent où la Poste les accueille près de leur nouveau domicile. Cette lettre d'information est accompagnée d'un carnet de bons de réduction avec des offres intéressantes pour simplifier l'installation des personnes déménageant dans leur nouveau domicile.

Utilisez ce support publicitaire attractif pour vos messages publicitaires et entrez en contact avec ce groupe cible enclin à acheter à des conditions attrayantes. Vous occupez alors une page intérieure (recto et verso) du carnet de bons. Si celle-ci est disponible, il est également possible d'utiliser la page de couverture (avant ou arrière) comme surface publicitaire supplémentaire pour attirer l'attention sur votre offre.

Excellente accessibilité

La Poste génère les adresses à l'aide des changements d'adresse effectués auprès de la Poste. Une grande accessibilité du groupe cible est donc garantie. L'autocollant «Pas de publicité» n'étant pas un obstacle à la distribution des envois adressés, vous démarchez votre groupe cible sans pertes de diffusion. Le carnet de bons, conçu aux couleurs de la Poste, suscite la confiance et rend l'envoi plus attirant, ce qui se répercute sur votre message publicitaire.

Moment idéal pour des messages publicitaires efficaces

Le courrier de bienvenue est distribué quelques jours après l'emménagement au nouveau domicile. Vous connaissez ainsi le moment précis de la prise de contact et pouvez, dans votre message publicitaire, faire référence à la situation actuelle du destinataire. Au moyen de la publicité dans le courrier de bienvenue, vous démarchez essentiellement un public jeune à fort pouvoir d'achat. Ces personnes ont généralement besoin de produits et services en tous genres et sont particulièrement sensibles à vos offres. Si vous ajoutez un bon à détacher sur votre page, vous pouvez accroître grandement le taux de réponse.

Supports publicitaires prisés

Le courrier de bienvenue est produit et distribué en allemand, français et italien. Au cours des 20 dernières années, il est devenu un support publicitaire prisé et efficace auquel le groupe cible réserve un accueil supérieur à la moyenne. Depuis son introduction, 20 millions d'exemplaires ont suscité l'intérêt des destinataires et induit des achats consécutifs.

Exclusivité au sein d'une catégorie d'offres

La concurrence est exclue pour l'insertion. Au sein de sa catégorie d'offres, le mandant bénéficie de l'exclusivité. Le principe «premier arrivé, premier servi» est appliqué. Sur demande, la Poste communique volontiers les catégories libres.

Détails sur l'insertion

Taux de pénétration

Environ 350 000 exemplaires par an (selon le nombre de changements d'adresse signalés)

Diffusion

Toute la Suisse (allemand, français, italien)

Possibilités d'insertion

Page intérieure (recto et verso):

A5, grammage du papier: 120 g/m²

Page de couverture (avant ou arrière):

A5, grammage du papier: 200 g/m²

Durées d'acheminement

Page intérieure: au moins pendant 6 mois, possibilité de changer de sujet chaque mois (non valable pour la perforation).

Page de couverture (avant ou arrière): au moins 12 mois avec le même sujet.