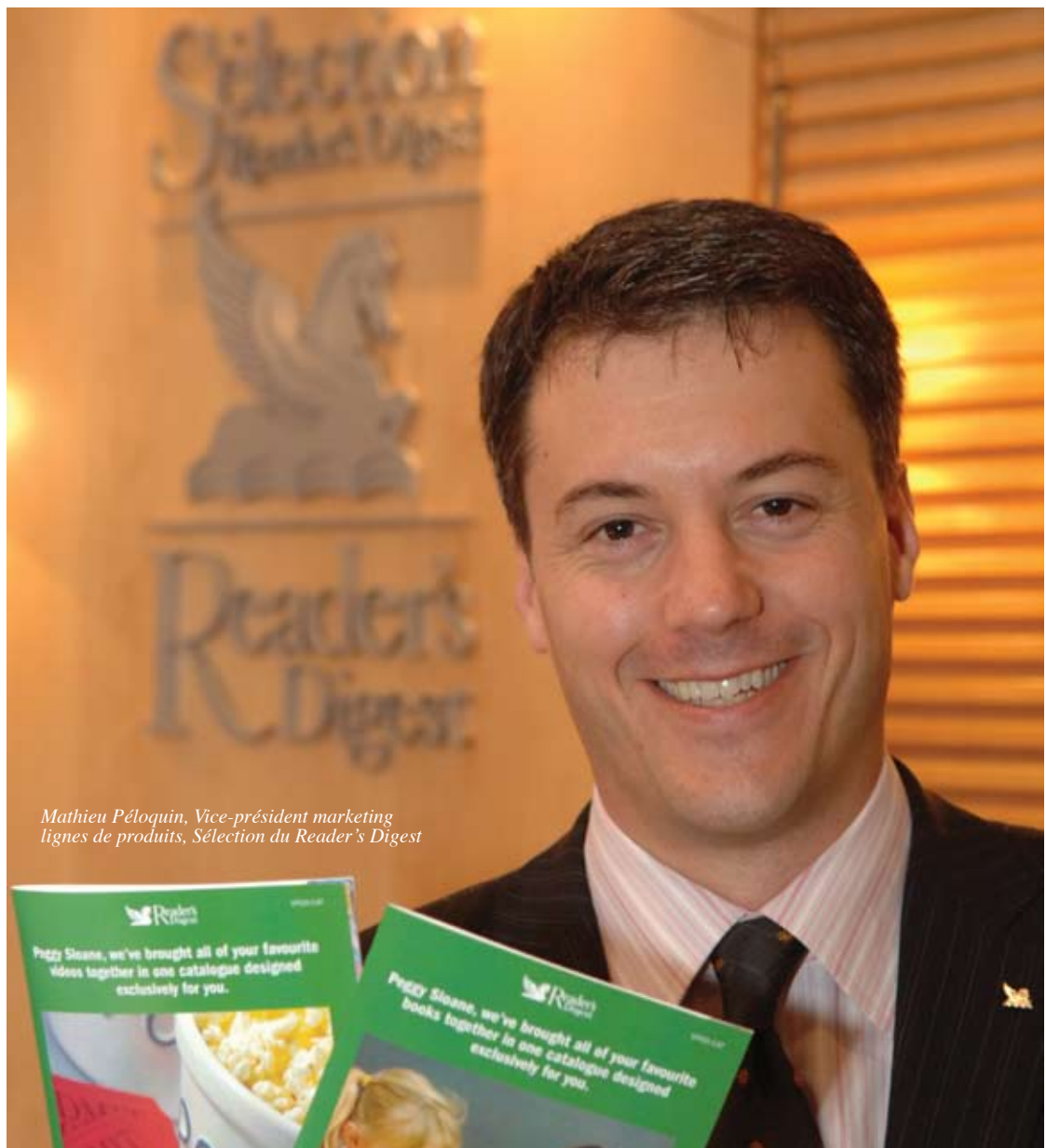


Sélection du Reader's Digest ajoute un nouveau chapitre au marketing direct personnalisé à l'aide du Lab 1:1 de Xerox



*Mathieu Péloquin, Vice-président marketing
lignes de produits, Sélection du Reader's Digest*



Sélection du Reader's Digest Canada est l'une des plus importantes entreprises d'édition et de marketing direct de magazines, de livres, de collections musicales et de DVD au Canada depuis plus de 60 ans. Les magazines Sélection du Reader's Digest et Reader's Digest sont lus par 8,1 millions de lecteurs chaque mois au Canada.

Depuis le marketing de masse jusqu'au marketing direct personnalisé, Transcontinental offre des solutions intégrées qui incluent également une plateforme numérique diversifiée. Transcontinental place au coeur de sa pratique d'affaires un ensemble de valeurs, dont le respect, l'innovation et l'intégrité.

Le défi

Sélection du Reader's Digest est reconnue comme chef de file en ce qui a trait aux initiatives de marketing direct – les taux de réponse, pouvant atteindre plus de dix pour cent, sont généralement plus élevés que la moyenne de l'industrie qui est d'un ou deux pour cent.

Avec les nouveaux développements de la technologie de l'impression numérique et de l'exploration des données (data mining), Sélection du Reader's Digest était impatiente de tester les capacités de marketing direct personnalisé du Lab 1:1 de Xerox. En plus de viser l'augmentation des taux de réponse, l'entreprise voulait tester si l'utilisation intelligente de l'information, permettant une approche de vente croisée de ses offres de produits (CD, DVD et livres), pouvait influencer favorablement le comportement d'achat des consommateurs, comparativement à une approche de ligne de produits à ligne de produits.

De plus, Sélection du Reader's Digest voulait évaluer si l'utilisation d'images et d'offres variables pouvait influencer suffisamment positivement le comportement des consommateurs pour justifier la simplification de son publipostage actuel, composé de multiples documents promotionnels et d'une enveloppe-réponse.

Une promotion de marketing direct type de Sélection du Reader's Digest comprend:

- Un catalogue de 24 pages
- Une feuille de 8,5 x 11 po d'étiquettes auto-adhésives
- Un document sur le déroulement du concours
- Un certificat de sweepstake
- Une lettre personnalisée à l'intention du client
- Un concours pour commande additionnelle

Comme pour toute organisation qui compte en grande partie sur le marketing direct pour atteindre sa clientèle, Sélection du Reader's Digest était enthousiaste à l'idée de tester si les communications personnalisées basées sur les données pouvaient livrer un rendement sur investissement suffisant pour procéder au changement de son approche marketing.

Transcontinental Direct Montréal, une division de Transcontinental inc. et l'un des principaux fournisseurs de services d'impression et de marketing direct de Sélection du Reader's Digest, a également su reconnaître l'évolution de la technologie comme une occasion d'offrir à ses clients une nouvelle façon de rejoindre leur clientèle à l'aide de l'impression numérique variable en couleurs.

Premier imprimeur au Canada et sixième en Amérique du Nord, Transcontinental est un chef de file en services intégrés de marketing direct auprès des agences de communication, des entreprises spécialisées en marketing direct et des responsables marketing dans diverses industries.

«Nos clients effectuent encore beaucoup de marketing de masse, mais ils se dirigent de plus en plus vers une approche plus ciblée et nous les encourageons en ce sens en investissant constamment et de façon proactive dans les nouvelles technologies» a affirmé Patrice Lacoste, vice-président à l'impression commerciale à courts tirages, Transcontinental. «Nous les aidons à mieux comprendre les besoins de leurs clients en leur présentant les technologies adéquates qui leur permettront non seulement de tirer profit de leurs données existantes mais également de les enrichir au fil du temps.»



Mathieu Péloquin, Vice-président marketing lignes de produits, Sélection du Reader's Digest, présente le nouveau catalogue personnalisé développé dans le cadre du Lab 1:1 de Xerox.

«Nous tenons à demeurer parmi les plus innovateurs en marketing direct et le programme du Lab 1:1 de Xerox nous permet d'être à l'avant-scène au Canada et partout au monde.»

– Mathieu Péloquin, Vice-président marketing lignes de produits, Sélection du Reader's Digest



Le Lab 1:1 de Xerox : le pouvoir du marketing guidé par les données

En vue d'augmenter ses taux de réponse globaux et de livrer un publipostage à valeur ajoutée à ses clients, Sélection du Reader's Digest, en étroite collaboration avec Transcontinental, a participé au Lab 1:1 de Xerox Canada.

«Nous tenions à essayer un nouveau modèle d'affaires basé sur les communications variables afin de surpasser le rendement élevé de nos efforts de marketing direct,» a affirmé Mathieu Péloquin, Vice-président marketing lignes de produits, Sélection du Reader's Digest. «Les communications personnalisées représentent l'avenir du marketing direct, et, en tant que chef de file, Sélection du Reader's Digest voulait inclure le Lab 1:1 dans son programme d'innovations.»

«Les communications personnalisées et variables représentent l'avenir du marketing direct»

- Mathieu Péloquin, Vice-président marketing lignes de produits, Sélection du Reader's Digest.

Véritable banc d'essai pour les clients de Xerox, le Lab 1:1 illustre le pouvoir et l'accessibilité du marketing personnalisé variable et accélère son adoption par le milieu de la commercialisation directe. Le Lab 1:1 de Xerox constitue un milieu d'apprentissage offert à dix entreprises sélectionnées afin de leur permettre de tester des campagnes de marketing personnalisées et d'en comparer les

résultats avec ceux des campagnes de publipostage classiques. Le Lab 1:1 est équipé de matériel et de logiciels à la fine pointe de la technologie. Il comprend notamment la presse numérique haut rendement iGen3® de Xerox, une presse couleur offrant une vitesse de 110 impressions à la minute dont la qualité d'image est comparable à l'offset, ainsi que la solution de personnalisation Dialogue d'ExstreamMC, une des solutions logicielles individualisées les plus robustes et les plus évoluées sur le marché aujourd'hui. Terminal Van Gogh Ltd (TVG) fournit des services de consultation stratégique, élabore les programmes des participants au Lab 1:1, adapte la création publicitaire au cadre variable et procède à l'exploration des données du client en vue d'évaluer les résultats.

Communications 1:1 en Action

Nom du consommateur

La photo du catalogue représente les intérêts de lecture du consommateur



Les catégories de produits correspondent aux affinités du consommateur

Les éléments personnalisés incluent la lettre, le billet à ordre, le coupon et le certificat

COUNTRY, FOLK, INSPIRATIONAL

The Best of Marty Robbins
 His music and memory will always shine. Marty Robbins represented the best of a country music superstar. A gentleman with a beautiful voice whose talent and devotion to music won him the fans who loved him and recognition he so richly deserved. From cowboy ballads, pop to gospel, here are 50 big hits spanning the lifetime of this legendary star. Enjoy. • El Paso • Singing the Blues • A White Sport Coat (And a Pink Carnation) • The Story of My Life • Among My Souvenirs • My Woman, My Woman, My Wife • Don't Worry • I Walk Alone • Ribbon of Darkness • Devil Woman • Misty • Bouquet of Roses • The Hanging Tree • Tumbling Tumbleweeds • Am I That Easy to Forget? • Ballad of the Alamo • Will the Circle Be Unbroken? • Streets of Laredo • Ride, Cowboy, Ride • There's Power in the Blood • Maria (If I Could) • You Gave Me a Mountain • Sometimes When We Touch • Can't Help Falling in Love • The Mission in Guadalupe • My Happiness • More!
 2 1/2 hours of music! 2 Compact Discs or 2 Cassettes • \$39.96 (4 interest-free installments of \$9.99 each) plus \$5.99 postage, processing & handling • 0353834

Wings of a Dove: Pop & Country Inspiration
 Beautiful music of faith and family! The biggest stars of pop music meet country's shining legends and raise their voices to the heavens, in this superb custom-made collection that's absolutely brimming with devotion and genuine feeling! 75 inspirational favorites include: Go Tell It on the Mountain, The Oak Ridge Boys • How Great Thou Art, Tammy Wynette • That Old Time Religion, Tennessee Ernie Ford • The Impossible Dream, Andy Williams • Stars and Stripes Forever, Arthur Fiedler & The Boston Pops • Abide with Me, Patti Page • Why Me, Lord!, George Jones • When the Roll Is Called Up Yonder, Marty Robbins • Precious Lord, Take My Hand, Pat Boone • Crying in the Chapel, Jimmie Rodgers • I Saw the Light, Hank Williams • What a Wonderful World, Louis Armstrong • I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony), The New Seekers • Onward, Christian Soldiers, Perry Como • Swing Low, Sweet Chariot, Johnny Cash • Morning Has Broken, Judy Collins • Everything Is Beautiful, Roger Whittaker • More!
 Almost 4 hours of music! 4 Compact Discs • \$29.96 (6 interest-free installments of \$11.66 each) plus \$7.99 postage, processing & handling • 0353461

Lettre au consommateur

Certificat



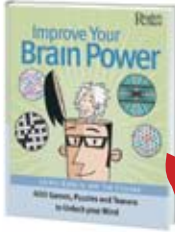
Les timbres variables sont appliqués ici

L'ordre des pages du catalogue est en fonction des intérêts de lecture du consommateur

Improve Your Brain Power

Get family and friends together for hours of fascinating fun! Entertaining and challenging, you'll find this inspiring book packed with over 400 resourceful mind-building puzzles, games and quizzes. Enticing and brain-boggling chapters include *Keep it in Mind* with puzzles and games designed to increase your memory; *Word Power* filled with fantastic vocabulary building exercises such as crossword and codeword puzzles; *Expand Your Mind* which explores visual and mind-testing challenges including a variety of optical illusions and tricky mazes; *Think Logically* focusing on mathematical and logical problems that involve strategic skills, reasoning power and persistence; and much more! Wonderfully illustrated, this is a great way for your whole family to maximize their mental abilities and power up the brain! Great for home and cottage!

Ages 8+ • 256 pages • Over 320 illustrations • 9" x 11" (22.9 cm x 27.9 cm).
 \$44.95 (5 interest-free installments of \$8.99 each) plus \$8.99 postage, processing & handling • 0410498



Decorator's Problem Solver

Million-dollar looks made easy! This ideal decorator's friend brings you elegant and easy-to-implement solutions and simple-to-follow guidance on the most common decorating dilemmas. Each and every project is stylish, achievable, practical – and most importantly – inexpensive! Includes great ideas for every room in your home, plus loads of professional advice and tricks of the trade! With special how-to hints, descriptions of tools and materials, and examples of techniques.

192 pages • Over 400 photos and illustrations • 8 1/4" x 10 3/4" (20.9 cm x 27.3 cm).
 \$39.96 (4 interest-free installments of \$9.99 each) plus \$7.99 postage, processing & handling • 0410372

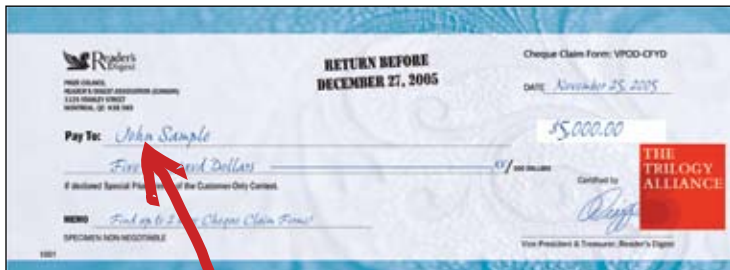


HOME BOOK GENERAL



Tous les timbres sont variables

Les timbres correspondent aux produits du catalogue, présentés dans le même ordre



Le coupon est à l'intention du consommateur



Le billet à ordre personnalisé au nom du consommateur

Le Lab 1:1 de Xerox, *les données à l'œuvre*

Pour les tests de Sélection du Reader's Digest, environ 47 000 clients ont été sélectionnés.

Le groupe de contrôle a reçu un publipostage classique alors que les deux groupes témoins ont reçu un envoi postal entièrement variable.

Le test 1 a été subdivisé en deux offres : une offre incluant le sweepstake complet et une offre simplifiée. Les tests 1A et B offraient des articles appartenant à une ligne de produits identique à celle de l'achat le plus récent, alors que l'essai 2 proposait une vente croisée de ligne de produits basée sur l'historique récent des achats du client. Pour le test, Sélection du Reader's Digest a fourni la sélection de produits ainsi qu'une table d'affinités, permettant d'identifier la plus forte probabilité d'intention d'achat selon le comportement d'achat le plus récent. TVG, sous l'ombrelle du Lab 1:1, a codifié chaque affinité dans un programme dynamique afin de générer le message variable du catalogue ainsi que la feuille de timbres auto-collants. La codification de certaines affinités en lien avec les éléments du publipostage exigeait plus de 5 000 lignes de code.

Les différentes promotions étaient composées comme suit :

Contrôle : publipostage promotionnel classique (musique seulement)

- Catalogue de 24 pages présentant 43 produits
- Sweepstake complet dont seuls la lettre et le certificat étaient personnalisés par la surimpression en noir des renseignements personnels
- Quantité : 15 701 exemplaires

Test 1 : publipostage promotionnel sur mesure

- Ligne de produits à ligne de produits selon l'affinité de l'achat le plus récent
- Toutes les images du catalogue et de la feuille de timbres auto-collants étaient variables et placées selon l'ordre des modèles d'affinités
- Les timbres correspondaient aux produits du catalogue et étaient présentés dans le même ordre
- Catalogue de 16 pages

Les Tests 1A et 1B incluaient tous les éléments mentionnés ci-dessus en plus des suivants :

Test 1A : Promotion entièrement personnalisée

- Sweepstake complet dont tous les articles ont été personnalisés en couleurs, sauf le portefeuille papier et les enveloppes
- Quantité : 10 468 exemplaires

Test 1B : promotion personnalisée simplifiée

- Sweepstake, pas de coupon
- Quantité : 5 234 exemplaires

Test 2 : publipostage promotionnel sur mesure entièrement personnalisé et vente croisée de produits multiples

- Aux offres basées sur le modèle d'affinités établi selon les achats récents du client, s'ajoutaient les deux autres lignes de produits.
- Catalogue et feuille de timbres auto-collants entièrement personnalisés
- Toutes les images du catalogue et de la feuille de timbres auto-collants étaient variables et placées selon l'ordre des modèles d'affinités
- Sweepstake complet dont tous les articles ont été personnalisés en couleurs, sauf le portefeuille papier et les enveloppes
- Les timbres correspondaient aux produits du catalogue et étaient présentés dans le même ordre
- Catalogue de 16, 20 ou 24 pages et feuille de timbres auto-collants de longueur variable selon le nombre de pages
- Quantité : 15 700 exemplaires

Les promotions produites pour la campagne du Lab 1:1 étaient toutes entièrement variables et uniques à chaque client. Les textes de la page couverture des catalogues sur mesure étaient générés par un algorithme dynamique basé sur l'historique d'achat de chaque individu. L'ensemble des variables croisées représentaient plus de 800 combinaisons de produits et affinités, et un potentiel de trois milliards de variations de catalogues. L'ordre des timbres auto-collants correspondait à l'ordre de présentation des produits dans le catalogue. Chaque affinité était représentée par un code couleur et présentée dans un encadré sur toutes les pages.

Les résultats des tests du Lab 1:1 ont démontré pleinement l'efficacité de l'impression variable sur demande; en effet, les taux de réponse atteints avec les publipostages promotionnels personnalisés ont été considérablement plus élevés que ceux obtenus avec les promotions classiques (contrôle). Aussi, le test 1A a généré un plus haut taux de réponse que le test 1B.

L'augmentation globale des ventes la plus significative, 74%, a été générée par le Test 2 (catalogue de produits multiples et vente croisée). Pour ce test, les acheteurs de livres et de CD ont été plus nombreux à répondre au publipostage promotionnel sur mesure entièrement personnalisé comparativement à la promotion de contrôle (classique). Le taux de réponse était supérieur de 83% pour les acheteurs de livres et de 35%

supérieur pour les acheteurs de CD. Ces résultats démontrent l'impact qu'une offre complètement basée sur les profils des consommateurs et leurs affinités peut avoir sur les comportements d'achat. Voir page 8 pour les résultats détaillés.

Alors que les résultats des tests ont démontré l'efficacité du Lab 1:1, une analyse additionnelle a illustré les nombreux bénéfices que l'impression sur demande de documents à données variables peut générer:

- Dans le cadre de futures campagnes, utiliser la vente croisée auprès de la clientèle existante en utilisant une offre de produits multiples afin d'augmenter les ventes globales
- De nouveaux modèles d'affinités pourraient être élaborés afin de permettre la vente croisée de produits à l'intérieur d'une fourchette de prix précise
- La promotion sélective des produits surstockés permettrait d'assurer une meilleure gestion des inventaires
- Certaines offres de ligne de produits à ligne de produits pourraient être utilisées pour augmenter les niveaux de profit auprès des nouveaux clients

Le Lab 1:1 a démontré de façon retentissante le pouvoir et la pertinence du marketing basé sur les données. Les taux de réponse obtenus ont dépassé les attentes, d'autant plus que l'échantillon de consommateurs comportait le segment de clientèle le plus profitable de Sélection du Reader's Digest et que les taux de réponse étaient déjà supérieurs aux normes de l'industrie. En moyenne, les taux de réponses obtenus en utilisant les publipostages promotionnels personnalisés sur mesure étaient de 67 pour cent supérieurs à ceux obtenus avec la promotion de contrôle (classique); un taux de réponse de 111 pour cent a été observé pour certains segments. Les messages pertinents basés sur les modèles d'affinités ont modifié les comportements des clients.

Sélection du Reader's Digest tient résolument à demeurer le chef de file en marketing direct et à rester à l'avant-garde du marketing personnalisé, non seulement au Canada mais dans le monde entier également. En novembre 2006, lors du Gala de l'ACM/CMA (Association Canadienne du Marketing), le Lab 1:1 de Xerox Canada a remporté le Prix "Meilleure Innovation - Partenaires Fournisseurs de Ressources 2006" pour la campagne de marketing direct de Sélection du Reader's Digest.

La Triple Alliance

La Triple Alliance permet aux clients de Xerox Canada spécialisés dans les communications graphiques, de même qu'à leurs clients des secteurs de la commercialisation et de la publicité, de mettre en œuvre des campagnes de marketing direct de façon continue. Très peu de spécialistes du marketing en entreprise disposent de l'infrastructure, de l'expérience ou des effectifs nécessaires pour mettre en œuvre des programmes de marketing direct

hautement personnalisés, même s'ils sont conscients des avantages de ces programmes.

La triade formée par Xerox, Terminal Van Gogh Ltd. et la solution Dialogue TM d'Exstream Software permet de mettre en commun le matériel, les logiciels et les compétences dont les imprimeurs commerciaux et leurs clients ont besoin sans que ces derniers aient à investir immédiatement dans cette infrastructure.

En acquérant une précieuse expérience et connaissance des campagnes de marketing personnalisées tout en faisant croître leur entreprise, les imprimeurs pourront continuer de travailler avec l'Alliance ou effectuer les investissements qui leur permettront de fonctionner de façon autonome. La Triple Alliance offre des services souples et adaptés aux compétences et à l'infrastructure de chaque client.

Tableau comparatif – INVESTISSEMENT – LAB 1:1 POUR Sélection du Reader's Digest

Contrôle – traditionnel	LAB 1:1 – coût total investissement pour le programme pilote (Impression Variable sur Demande)	LAB 1:1 – Mise à jour – « Équipe de travail spéciale » investissement pour le lancement
<p>Feuillets de timbres*: 6 x 10,625 po pliés en deux, en quadrichromie 4/0 avec découpage par effleurement.</p> <p>Catalogue*: 20 pages, en quadrichromie 4/4, avec fond perdu. Fini, plié avec piqûre à cheval en un format de 4 x 7,25 po. Présentation de 43 produits de musique.</p> <p>Coupons : 2 avec format fini de 2,125 x 6,5 po, non personnalisé, 4/4. Un chèque-coupon est collé sur la couverture du catalogue et un autre est inséré librement. Un troisième chèque-coupon fait physiquement partie du porte-chéquier. Tous non personnalisés.</p> <p>Certificat et lettre : conception unique de type imprimé d'ordinateur de 15 x 14 po avec bande perforée détachable pour créer une lettre de 6,75 x 14 et un certificat de 8,25 x 14 po. Couleurs Pantone 4/2. Personnalisation laser à jet d'encre sur un côté seulement. L'imprimé est sous forme de feuille et plié en un format de 8,25 x 5,5 po.</p> <p>Billet à ordre *: format plat de 6,75 x 9,75 po, plié en un format de 6,75 x 4,825 po, en quadrichromie 4/4.</p> <p>Porte-chéquier *: format plat de 6,5 x 9,5 po, pliage roulé en un format de 6,5 x 2,75 po, perforé pour créer un chèque détachable de 2,125 x 6,5 po, couleurs Pantone 4/1.</p> <p>8 articles insérés, 1 article personnalisé</p> <p>Enveloppes à expédier : 6 x 9 po, couverture complète 3/0. Enveloppes-réponse : 5,25 x 8,5 po, 2/0.</p>	<p>Feuillets de timbres variables : 8,5 x 11 po pliés en format 5,5 x 8,5 po prédécoupé à l'emporte-pièce.</p> <p>Catalogue variable : 16 pages, format fini de 5,5 x 8 po avec fond perdu, fini et plié, piqûre à cheval, 4/4.</p> <p>Coupons variables : format fini de 2,75 x 6,25 po, 3 chèques-coupons par enregistrement, 4/4, un côté personnalisé, noir seulement (surimpression). Fini 1 en 1 et inséré séparément dans l'enveloppe.</p> <p>Certificat et lettre variables : format de 8,5 x 14 po chacun, 1 perforation au milieu, 4/4 avec surimpression en noir sur un côté seulement.</p> <p>Billet à ordre variable : format plat de 8 x 8 po, plié en un format de 4 x 8 po, 3/1.</p> <p>Porte-chéquier : format plat de 6,5 x 6,875 po, 4/0, perforé, pliage roulé en un format fini de 6,5 x 2,75 po.</p> <p>8 articles à insérer, 6 articles personnalisés</p> <p>Enveloppes à expédier (66 \$/1 000). Enveloppes-réponse (40 \$/1 000). Fournies par Sélection du Reader's Digest.</p>	<p>Feuillets de timbres variables : établis en fonction d'un catalogue de 16 pages contenant 28 produits. Format standard, fini de 8,5 x 5,5 po, sans fond perdu, prédécoupé à l'emporte-pièce.</p> <p>Catalogue variable : 16 pages, format fini de 4,25 x 6,75 po avec fond perdu, fini et plié, piqûre à cheval, 4/4.</p> <p>Coupons : format fini de 2,75 x 6,25 po, 3 chèques-coupons par enregistrement, 4/1, non personnalisé.</p> <p>Certificat et lettre variables : format de 17 x 12,25 po combiné à une perforation, un côté personnalisé, 2/2 avec surimpression en noir sur un côté seulement. Pli roulé en un format de 8,5 x 5,5 po.</p> <p>Billet à ordre : format plat de 8 x 8 po, plié en un format de 4 x 8 po, 3/1 non personnalisé.</p> <p>Porte-chéquier : format plat de 6,5 x 9,5 po, 4/1, pliage roulé en un format fini de 6,5 x 2 13/16 po, 2/0.</p> <p>8 articles à insérer, 4 articles personnalisés</p> <p>Enveloppes à expédier (66 \$/1 000). Enveloppes-réponse (40 \$/1 000). Fournies par Sélection du Reader's Digest.</p>
<p>Coût par envoi (sur une base de 170 000 envois) 0,42 \$</p>	<p>Coût par envoi (sur une base de 50 000 envois) 3,21 \$</p>	<p>Coût par envoi (sur une base de 300 000 envois) 1,40 \$</p>
<p>La tarification de la promotion de contrôle comprend l'impression, la personnalisation et le publipostage. Note : Le prix des catalogues et des feuillets de timbres sont très concurrentiels en raison de la coproduction et de l'achat en masse. Les spécifications de ces composants sont en accord avec les initiatives des autres entreprises et le volume d'achat combiné total dépasse 1 million.</p> <p>* Inséré librement, non personnalisé.</p>	<p>Calculé en fonction de la modification de certains niveaux et méthodes de personnalisation de certains éléments. Le feuillet de timbres est d'un format standard de 8,5 x 11 po plié en un format de 5,5 x 8,5 po. Le catalogue possède le même format que dans le projet pilote (5,5 x 8 po) avec l'option de catalogue de 16 pages indiquée ici. Les chèques-coupons, la lettre et le certificat sont imprimés sur des modèles offset, puis personnalisés par une surimpression en noir. Les éléments variables ont été imprimés sur une presse iGen3® de Xerox.</p>	<p>Dans le cas du programme de lancement, certaines modifications ont été apportées afin de maximiser la productivité et de réduire la tarification. Le format original du catalogue a été légèrement modifié afin d'imprimer 4 en 1 sur une presse iGen3® de Xerox.</p>

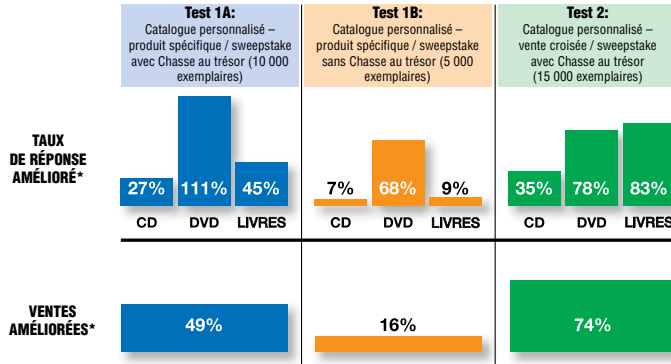


Les solutions Xerox vous assurent des résultats tangibles

En notre qualité de chef de file mondial dans la technologie de l'impression numérique couleur et de l'information variable, nous aidons nos clients à tirer parti des avantages du marketing personnalisé au moyen du Lab 1:1 de Xerox.

Pour plus d'information ou pour fixer un rendez-vous avec un représentant de Xerox Canada, veuillez composer le **1-800-275-XEROX** ou visiter notre site web **www.xerox.com/lab1to1** aujourd'hui même.

**Résultats des tests du Lab 1:1
– Campagne Sélection du Reader's Digest**



*Pourcentage d'amélioration par rapport au –catalogue de publipostage croisé–, une offre de catalogue de musique assortie d'un sweepstake et d'une chasse au trésor (groupe de contrôle – 30 000 exemplaires)

Avantages pour le client

BÉNÉFICES – Augmentation des taux de réponse

Test 1A: publipostage promotionnel sur mesure – entièrement personnalisé (ligne de produits par ligne de produits)

- Acheteurs de musique: augmentation du taux de réponse de 27%
- Acheteurs de DVD: augmentation du taux de réponse de 111%
- Acheteurs de livres: augmentation du taux de réponse de 45%



BÉNÉFICES – Augmentation des ventes moyennes

Ventes moyennes accrues de 49%

Test 1B: publipostage promotionnel sur mesure – simplifié (ligne de produits par ligne de produits)

- Acheteurs de musique: augmentation du taux de réponse de 7%
- Acheteurs de DVD: augmentation du taux de réponse de 68%
- Acheteurs de livres: augmentation du taux de réponse de 9%



Ventes moyennes accrues de 16%

Test 2: publipostage promotionnel sur mesure entièrement personnalisé et vente croisée (offre de lignes de produits multiple)

- Acheteurs de musique: augmentation du taux de réponse de 35%
- Acheteurs de DVD: augmentation du taux de réponse de 78%
- Acheteurs de livres: augmentation du taux de réponse de 83%



Ventes moyennes accrues de 74%

XEROX® est une marque de commerce de XEROX CORPORATION pour laquelle XEROX Canada LTEE détient un permis d'utilisation. Imprimé sur la Technologie Xerox.