



MY POST-TEST

**Découvrez l'outil
My Post-Test**
et la méthodologie
d'un Post-Test



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS



01

MY POST-TEST

Quèsaco ?

My Post-Test est l'**outil de référencement** des études post-test réalisées suite à des campagnes de courrier adressé ou d'imprimé publicitaire. Il permet de retrouver en quelques clics, les indicateurs clés d'une campagne de courrier.

Combien ?

Plus de **800**, c'est le **nombre d'études post-test** réalisées en BtoC et BtoB sur de nombreux secteurs d'activité, au cours des 10 dernières années ! Cette base est mise à jour avec les nouvelles études réalisées et toujours anonymisées.

Pour qui ?

My Post-Test **s'adresse à toutes les personnes** qui réalisent une campagne de courrier et qui souhaitent estimer, prévoir, anticiper les résultats : par exemple le nombre de destinataires qui vont lire le courrier, qui vont se déplacer en magasin, qui vont acheter, etc

- A savoir -

- Si aucune étude n'est disponible à la suite de votre sélection, un message s'affiche « Aucune étude ne correspond à vos critères de sélection ».



- Si votre sélection correspond à moins de 5 études, un message s'affiche « Attention votre sélection correspond à un nombre faible d'études ». Dans ce cas, nous vous conseillons d'analyser les résultats avec précaution.
- Selon votre sélection, certains secteurs peuvent ne pas être présentés. Dans ce cas, un message s'affiche « Aucune étude ne correspond à vos critères de sélection ».

Les bases utilisées

(Population utilisée pour le calcul du résultat communiqué)

Base ensemble

Ensemble des personnes ayant répondu à l'étude

Base ouverture

Ensemble des personnes ayant déclaré avoir ouvert le courrier

Base souvenir

Ensemble des personnes ayant déclaré se souvenir du courrier

Base lecture

Ensemble des personnes ayant déclaré avoir lu le courrier

- Les indicateurs -

Souvenir global du courrier

Pourcentage de personnes qui se souviennent avoir reçu le courrier

Taux d'ouverture

Pourcentage de personnes ayant ouvert le courrier

Taux de lecture

Pourcentage de personnes ayant lu le courrier

Taux de conservation

Pourcentage de personnes ayant conservé le courrier

Appréciation

Pourcentage de personnes ayant donné une note d'appréciation de 6 à 10 au courrier

Incitation à l'achat (intention + effectif)

Pourcentage de personnes ayant acheté / souscrit ou ayant l'intention d'acheter le produit / souscrire à l'offre présenté(e) dans le courrier

The background features a dark blue to purple gradient with several overlapping gears of various sizes. Inside the gears are white icons representing data analysis: a magnifying glass over a bar chart, a scatter plot with four circles, a line graph with three points, a bar chart with three bars, a cluster of plus signs, and a binary code sequence. The overall theme is technical and analytical.

02

POST-TEST : METHODO

Découvrez l'envers de la création de l'**étude de mesure d'efficacité** des campagnes de marketing direct et de publicité

- En pratique -



Une étude Post Test repose **sur l'interrogation d'un échantillon d'individus** exposés à une campagne de courrier adressé ou d'imprimé publicitaire.

- Quel mode d'administration ? -

CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Le questionnaire est administré par téléphone, sur des numéros de téléphone extraits de la base clients ou loués auprès d'un prestataire externe.

CAWI (Computer Assisted Web Interview)

Le questionnaire est administré par internet, sur des adresses email de la base clients ou loués auprès d'un prestataire.

- Quand commence le questionnaire ? -

**10 jours après
la date de
dépôt Poste**

pour les campagnes de
courrier adressé

**Le dernier jour
de la
distribution**

pour les campagnes
d'imprimé publicitaire.

- Qui réalise le questionnaire ? -

Le questionnaire est rédigé par les équipes Isoskèle / groupe La Poste, spécialisées dans la réalisation d'études. Il est prédéfini pour pouvoir réaliser le benchmark de votre campagne et est ensuite adapté à vos objectifs

3 thématiques principales y sont abordées :

La dimension cognitive



- La mémorisation du courrier
- L'ouverture du courrier
- La conservation du courrier
- La lecture du courrier

La dimension incitative



- Démarche de prise de renseignements suite à la réception du courrier
- Achat / souscription suite à la réception du courrier

La dimension affective



- L'appréciation du courrier
- L'agrément détaillé

A person's hands are shown holding a glowing globe. The globe is covered in a network of white lines and dots, representing a digital or data network. The background is a soft, out-of-focus image of a person's face, with a warm, orange and yellow glow emanating from the globe area.

VOUS SAVEZ TOUT !

**Testez vite l'outil
My Post-Test.**