



« J'avoue que j'étais plus sceptique qu'optimiste quant à la démarche que suggérait Postes Canada pour cette campagne test, mais j'ai été agréablement surpris des résultats. »

Jeff Ankenmann,
gestionnaire, Marketing régional,
GreenLawn Canada



OBJECTIF : Attirer de nouveaux clients en ciblant des ménages situés près de clients actuels de GreenLawn dans deux marchés géographiques distincts.

PRODUIT : Service Médiaposte^{MC} acquisition de Postes Canada.

RÉSULTATS : La campagne test a généré une hausse de 40 % du taux de réponse ainsi qu'une hausse de 50 % du taux d'achat par rapport au groupe témoin.



Défi

Étant une entreprise qui offre des services saisonniers, GreenLawn compte énormément sur le télémarketing pour conserver et accroître sa clientèle. Les possibilités de bâtir des relations avec les clients potentiels ont été sérieusement affaiblies en 2008 avec l'apparition de la liste nationale de numéros de télécommunication exclus. « Entre 40 % et 45 % de nos clients potentiels figurent désormais sur la liste », explique Jeff Ankenmann, gestionnaire, Marketing régional chez GreenLawn.

La situation fut aggravée par l'adoption de règlements municipaux et provinciaux partout au Canada interdisant l'usage de pesticides ainsi que le ralentissement économique en cours.



Solution

L'entreprise a décidé d'essayer le service Médiaposte acquisition de Postes Canada. GreenLawn Canada utilise habituellement des listes d'adresses fournies par sa division américaine de marketing direct et établies à partir de données de segmentation démographique. Postes Canada a obtenu la liste des clients actuels de GreenLawn dans les deux marchés géographiques visés : l'un au Québec et l'autre en Ontario. Elle a ensuite dressé une liste de publipostage en ciblant les ménages qui habitent à proximité de ces clients.

Aux fins de la campagne test, 50 000 articles ont été envoyés en utilisant la méthode habituelle de GreenLawn et 50 000 autres, le service Médiaposte acquisition.



Avantages

GreenLawn a constaté que le service Médiaposte acquisition a généré des taux de réponse et d'achat plus élevés. En outre, le service s'est avéré rentable, car l'entreprise n'avait pas à analyser de données ni à créer une propre liste de publipostage.

« Cette campagne m'a ouvert les yeux : mes théories sur le publipostage étaient démodées. Il vaut toujours la peine d'écouter ce que les gens ont à dire et de faire des essais », ajoute M. Ankenmann.

GreenLawn a maintenant l'intention de faire appel au service Médiaposte acquisition pour une campagne beaucoup plus vaste.

^{MC}Marque de commerce de la Société canadienne des postes

Vous voulez en savoir davantage sur le service Médiaposte acquisition ?
Communiquez avec votre représentant des ventes de Postes Canada dès aujourd'hui.



De partout... jusqu'à vous