

# UNE CAMPAGNE COURONNÉE DE SUCCÈS

Fondée dans les années 1930, Princess Auto offre un éventail d'équipement agricole, industriel et de garage haut de gamme. Basée à Winnipeg, elle exploite plus de 50 magasins à l'échelle du pays et un site de cybercommerce florissant.

L'entreprise familiale a su bâtir de solides relations avec sa clientèle, grâce au service exemplaire qu'elle offre depuis près d'un siècle.

« Notre clientèle nous apprécie. Elle compte sur nous et demeure fidèle, année après année, et même de génération en génération. Ces relations ont une valeur inestimable pour nous », explique Jake Arida, spécialiste des médias traditionnels chez Princess Auto.

## LE DÉFI

Toutes les deux semaines, Princess Auto utilise les services Courrier personnalisé de Postes Canada et Courrier de quartier de Postes Canada pour joindre plus de 500 000 personnes. Ce contact régulier permet de maintenir la relation avec sa clientèle.

« Cela ne fait aucun doute. Si nous manquions un seul envoi, notre chiffre d'affaires s'en ressentirait. Ces articles de publipostage sont vraiment attendus », affirme M. Arida.

Un exercice de planification budgétaire met à jour ce qui allait devenir une occasion d'affaires. L'équipe de Princess Auto constate que son segment de clientèle « à risque » s'accroît dangereusement.

Ce segment représente les personnes qui n'ont effectué aucun achat depuis neuf mois. Après 12 mois, cette clientèle inactive est déclarée perdue. La période charnière de trois mois entre ces deux catégories est donc cruciale pour l'entreprise.



N'ayant jamais ciblé spécifiquement son segment « à risque », Princess Auto décide de récupérer cette clientèle en s'adressant directement à elle.

## LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Les stratégies de reconquête occupent une place importante dans l'arsenal des marques même si elles sont souvent sous-estimées. Reconquérir une clientèle passive est une façon extrêmement efficace - et moins coûteuse que d'en acquérir une nouvelle - de générer rapidement de nouvelles ventes.

Des études montrent que les entreprises auraient avantage à s'attarder à ce groupe :

1. Cette clientèle a déjà acheté leurs produits ou services.
2. Elle connaît déjà l'entreprise, diminuant ainsi le besoin d'investir en notoriété de marque.
3. Les entreprises disposent de données sur cette clientèle.

Nourrit par les données internes, le publipostage permet aux marques de joindre une clientèle inactive d'une manière personnalisée, de lui rappeler les avantages d'un produit qu'elle connaît déjà et de l'inciter de façon tangible à refaire appel à elles.

## L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Le service Courrier personnalisé est la plateforme parfaite pour cette campagne; c'est par courrier que Princess Auto a établi une relation avec cette clientèle, et c'est par ce même média qu'elle les séduira de nouveau.

Postes Canada aide l'entreprise à développer une campagne de publipostage pour joindre cette clientèle passive. Elle comporte un maximum de trois envois sur six semaines, jusqu'au premier achat. Chaque envoi met en valeur un élément différent: le service « Achat en ligne, ramassage en magasin », la présentation de nouveaux produits, puis un message de type « Vous nous manquez », accompagné d'un bon de

ENTREPRISE : Princess Auto | PRODUIT : Équipement agricole, industriel et de garage | PAYS : Canada

Visitez [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations) pour obtenir plus de datagrammes, d'études de cas et d'idées marketing inspirantes.





réduction. Après trois envois sans achat, la personne passe au segment de clientèle « inactive ».

Appuyée par le fournisseur de service postaux Prolific Group, Princess Auto lance une nouvelle campagne toutes les deux semaines pour relancer les personnes qui se sont ajoutées au segment « à risque ».

« La personnalisation est une stratégie très efficace, surtout lorsqu'il s'agit de rétention. Notre capacité à nous adresser aux gens par leur nom, avec un message personnalisé, livré chez eux, les met en confiance. Ils sentent que c'est à propos d'eux, pas de nous. »

### LES RÉSULTATS

Au deuxième trimestre de 2021, Princess Auto cible près de 12 000 personnes du segment « à risque » et voit 27,6 % d'entre elles effectuer un achat! Et cet incroyable résultat n'est pas dû au hasard. Au troisième trimestre, la campagne enregistre un taux de réactivation de 46,8 %, au quatrième trimestre, de 57,1 %, et au cours des deuxièmes et troisièmes trimestres de 2022, de 34,4 %!

Depuis janvier 2021, la campagne génère des ventes additionnelles de plus de 27 millions de dollars auprès d'une clientèle initialement considérée « à risque », dont 3,5 millions de

dollars au cours des six premiers mois de 2022 seulement.

Sur son erre d'aller, l'entreprise peaufine maintenant sa stratégie de rétention, en modifiant alternativement le contenu et le concept de création, et en variant l'offre du troisième envoi. Le publipostage n'a pas terminé de faire valoir sa grande valeur.

« Lorsque nous avons envisagé cette approche personnalisée, nous nous donnions six mois pour la tester, mais il ne nous a pas fallu longtemps pour en constater les avantages,» confirme M. Arida. « Elle fait maintenant partie intégrante de notre stratégie de rétention. »

## Le cas en bref

**MARQUE** Princess Auto

**INDUSTRIE** Commerce de détail

### L'INCITATION À L'ACTION

Princess Auto recourt au publipostage pour reconquérir sa clientèle inactive.

### LES RÉSULTATS

La campagne génère un taux de réactivation dans les deux chiffres et des ventes additionnelles de plus de 27 millions de dollars.

### ENTONNOIR DE CONVERSION

Les points indiquent la façon dont le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



### FAITS SAILLANTS

- › Le publipostage est un média très efficace pour reconquérir une clientèle inactive.
- › Se contenter de cibler une clientèle active, c'est ignorer toute la valeur que renferment les données internes.
- › La solution Courrier personnalisé permet un ciblage plus efficient.

### SOURCES DE DONNÉES

Données internes du client

### PRODUIT

Courrier personnalisé

### ÉLÉMENTS D'ACTIVATION

- Physicalité
- Données
- Connectivité

« Lorsque nous avons envisagé cette approche personnalisée, nous nous donnions six mois pour la tester, mais il ne nous a pas fallu longtemps pour en constater les avantages. Elle fait maintenant partie intégrante de notre stratégie de rétention. »

– Jake Arida, spécialiste des médias traditionnels, Princess Auto

Visitez [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations) pour obtenir plus de datagrammes, d'études de cas et d'idées marketing inspirantes.

MC Marketing Intelliposte et le motif du cachet postal dans un cercle sont des marques de commerce de la Société canadienne des postes.



**Marketing Intelliposte<sup>MC</sup>**