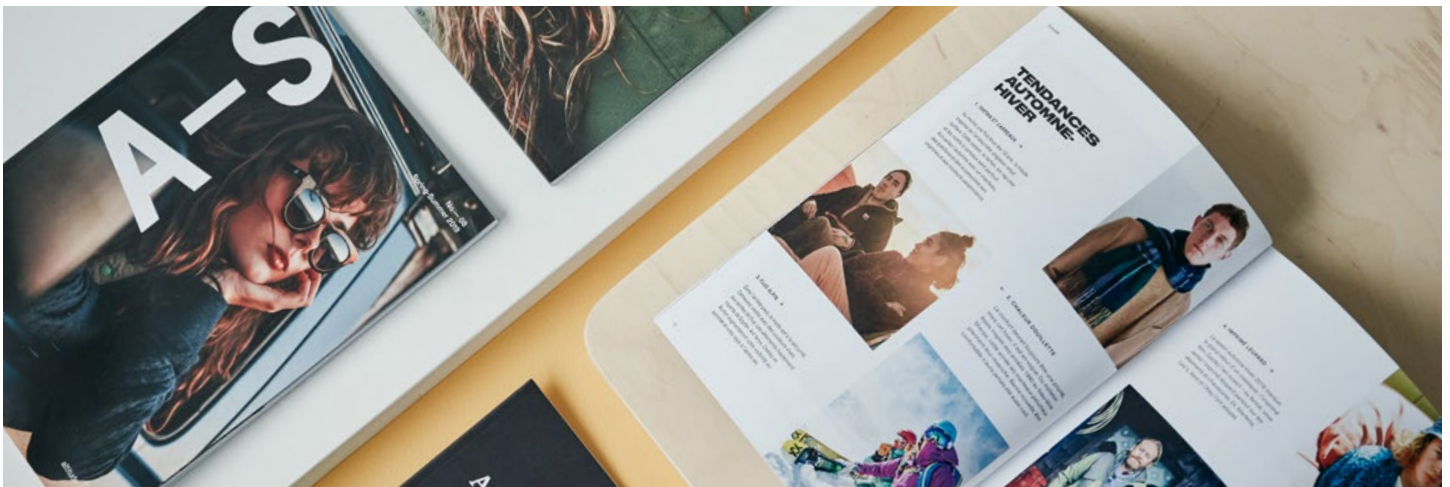


Altitude Sports

Fidélisation de la clientèle



Les catalogues : la solution d'Altitude Sports pour réactiver des clients, les fidéliser et en faire des acheteurs réguliers.

Contexte

L'entreprise montréalaise Altitude Sports est un chef de file du détail en ligne de vêtements techniques et d'extérieur, de chaussures et d'équipement haut de gamme pour le plein air. Ses produits branchés permettent aux amoureux de la ville comme aux passionnés de nature d'affronter nos conditions météorologiques parfois extrêmes.

Forte de plus de 90 000 produits et quelque 400 marques canadiennes et internationales, l'entreprise connaît une croissance rapide depuis son virage numérique en 2011.

Comme sa gamme de produits qui varie au gré des saisons et des tendances, sa stratégie de fidélisation de la clientèle doit s'adapter à un marché de détail de plus en plus concurrentiel.

Favoriser le rappel de la marque

Après avoir délaissé les boutiques physiques pour axer la totalité de ses activités sur le commerce en ligne, l'entreprise s'est tournée exclusivement vers le marketing en ligne pour atteindre ses objectifs d'acquisition et de fidélisation des clients. Du moins, jusqu'à ce que Postes Canada parle de l'effet publipostage à Maxime Dubois et Alexandre Guimond, les deux PDG.

Il y a trois ans, l'entreprise a commencé à produire des minicatalogues pour améliorer sa stratégie de fidélisation de la clientèle.

Altitude Sports a optimisé l'espace mis à sa disposition au moyen d'éléments visuels audacieux et de descriptions efficaces de ses produits qui ont su capter l'attention des consommateurs. Mais pourquoi s'arrêter en si bon chemin?

Pour découvrir toute la gamme de solutions de publipostage de Postes Canada, visitez postescanada.ca/marketingintelliposte.



Marketing Intelliposte
La science de l'activation



Étude de cas

L'entreprise a associé une stratégie de ciblage à ses minicatalogues accrocheurs, ce qui a permis à M. Dubois et à son équipe d'obtenir les résultats visés.

Même si Altitude Sports privilégie le marketing par courriel pour s'adresser à ses clients réguliers, elle mise néanmoins sur les catalogues physiques pour fidéliser les acheteurs moins fréquents et les encourager à acheter davantage.

C'est ainsi que, peu avant la période très achalandée du Vendredi fou et du Cyberlundi de 2018, Altitude Sports a posté des minicatalogues à 160 000 clients ciblés. Le taux élevé de réactivation obtenu s'explique par le fait que l'entreprise a envoyé son minicatalogue à des clients qui n'avaient pas fait d'achat depuis 120 jours, mais qui ont passé une commande dans les 30 jours après avoir reçu l'envoi.

« Le catalogue saisonnier offre bien plus que des réductions. Il invite les clients à passer des commandes et incite ceux qui sont prêts à acheter à penser à nous », explique M. Dubois. La campagne de 2018 a obtenu un taux de réactivation de 4,2 %, des résultats « très satisfaisants » pour M. Dubois.

Se rapprocher des gens

En plus des minicatalogues, Altitude Sports publie deux magazines haut de gamme (un à l'automne et l'autre au printemps) qu'elle envoie à ses meilleurs clients.

Son objectif? Se rapprocher des gens en leur permettant de mieux connaître l'histoire d'Altitude Sports tout en développant des affinités avec l'entreprise.

« La plupart des gens qui visitent notre site Web savent ce qu'ils veulent, affirme M. Dubois. Le magazine, lui, leur propose des nouveautés et les prochaines tendances. Les articles y sont présentés tels quels, sans les prix. On mise sur l'exploration plutôt que sur le magasinage. »

M. Dubois ajoute que le magazine, qui est fabriqué à partir de papier entièrement recyclé, raconte aussi les voyages que font ses équipes dans des endroits comme la Suisse, la Suède, la Corée du Sud et les Rocheuses pour en apprendre davantage sur les marques qu'Altitude Sports propose.

Pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons vous aider à prospérer, communiquez avec votre représentant de Postes Canada ou appelez-nous au **1 866 282-8053**.



« Si vous investissez dans un seul canal, vous manquez le bateau. En matière de fidélisation de la clientèle, les gens qui connaissent déjà votre marque seront très réceptifs à un envoi par la poste de votre part. »

Maxime Dubois

Co-président-directeur général, Altitude Sports



Marketing Intelligoste
La science de l'activation

POSTES CANADA
CANADA POST