



ÉTUDE DE CAS

Antirouille Krown

Une petite attention
post-confinement
qui fait du chemin



Fin prête à rouvrir ses portes au sortir du confinement, Krown lance une campagne de publipostage pour remercier sa clientèle fidèle et en attirer une nouvelle.

Un virus dans l'engrenage

Leader en protection antirouille au pays, Krown est active depuis 1986. La coopérative de concessionnaires indépendants compte aujourd'hui 250 ateliers au Canada, 60 aux États-Unis et 40 en Europe. « Notre objectif est d'aider les gens à prolonger la durée de vie de leurs véhicules en les protégeant de la corrosion grâce à un agent antirouille écologique », explique Craig Shuttleworth, directeur du marketing chez Krown.

Le modèle d'affaires de l'entreprise repose sur la récurrence annuelle du traitement. « Une fois qu'on comprend les avantages de notre traitement, on revient nous voir à coup sûr », affirme Craig. La COVID-19 vient toutefois changer la donne. Si ses services pour véhicules commerciaux sont maintenus parce qu'ils sont jugés essentiels, ce n'est pas le cas de ceux pour les véhicules de passagers, qui sont interrompus pendant plusieurs mois.

Résilience-19 – l'art de repenser son marketing

Confinés, les gens adoptent de nouvelles habitudes qui reflètent le début d'une nouvelle ère : la décennie du chez-soi. Ces habitudes persistent malgré le relâchement des mesures sanitaires et la réouverture des commerces.

Les responsables marketing doivent repenser leur approche pour joindre une clientèle qui fait maintenant tout depuis le confort de son foyer. Dans ce nouveau contexte, le publipostage n'a évidemment pas son pareil. Il amène les marques là où se prennent les décisions d'achat importantes – à la maison.

Krown sait très bien que le publipostage l'aidera à atteindre ses objectifs.

Pour savoir comment Postes Canada peut vous aider à optimiser votre stratégie marketing, allez à postescanada.ca/mi.



**Marketing
Intelligente^{MC}**



C'est simple. Si nous n'envoyons pas de rappel par la poste, les ventes baissent dramatiquement. Dans notre cas, rien ne bat le publipostage. »

Craig Shuttleworth

Directeur du marketing, Antirouille Krown

Le publipostage, moteur de fidélisation et d'acquisition

L'entreprise recourt régulièrement au publipostage, son média de prédilection. « En postant un rappel à notre clientèle pour l'inviter à réserver son traitement annuel, nos ateliers obtiennent bon an, mal an, un taux de retour de 80 %, rapporte Craig Shuttleworth. C'est simple. Si nous n'envoyons pas de rappel par la poste, les ventes baissent dramatiquement. Dans notre cas, rien ne bat le publipostage. »

Lorsque Krown peut enfin rouvrir ses portes au grand public, elle lance une campagne Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC} pour inviter sa clientèle à réserver son traitement annuel. Cette tactique de publipostage propulse les ventes à des sommets jamais atteints auparavant : 2020 devient la meilleure année de ventes de toute l'histoire de l'entreprise. Elle enregistre une hausse de 15 % par rapport à 2019 et tout indique que les résultats de 2021 surpasseront ceux de 2020.

Au printemps 2021, la coopérative souhaite remercier sa clientèle fidèle et en acquérir une nouvelle.

Elle envoie une réduction de 25 \$ sur un traitement antirouille et près de 75 \$ en produits et services gratuits par le service Courrier de quartier de Postes Canada^{MC}. « Nous avons lancé de nombreuses campagnes Courrier de quartier auparavant, raconte Craig Shuttleworth. Le taux de réponse est généralement fameux. »

Des ventes record, en pleine pandémie

L'entreprise distribue 1,5 million de cartes postales dans l'Est de l'Ontario, dans les Maritimes et au Québec. Chacune d'elles comporte un code promotionnel qui permet à Krown de mesurer le taux de rédemption de son offre, dont plus de 40 000 personnes se prévalent. « On parle ici d'un rendement de 2,6 %, ce qui est exceptionnel dans notre secteur d'activité! », souligne Craig Shuttleworth.

Le publipostage livre à nouveau : 27 % des consommateurs ainsi acquis n'avaient jamais visité un atelier de Krown auparavant. De plus, sachant que les deux tiers du chiffre d'affaires de l'entreprise sont générés entre septembre et novembre, l'initiative printanière amène un avantage additionnel : le traitement annuel de ces 40 000 clients se fera dorénavant au printemps, ce qui rééquilibrera l'achalandage entre les périodes d'accalmie et de pointe.

« Notre stratégie axée sur le publipostage s'avère très fructueuse, affirme Craig Shuttleworth. Certains de nos concessionnaires ont déjà testé l'envoi de courriels, mais les résultats n'étaient même pas comparables. »



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



**Marketing
Intelligente^{MC}**