

Canadian Down & Feather Company

Miser sur un publipostage qui fait rêver, voilà qui est payant.



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

Grâce au publipostage, Canadian Down & Feather Company transforme en acheteurs les curieux qui visitent son site Web sans conclure de transaction.

Le contexte

Canadian Down & Feather Company (CDFC) est reconnue pour ses couettes, ses oreillers et ses surmatelas à bourre de duvet, de plumes et d'autres matières qu'elle offre dans une gamme complète de prix, du produit abordable à l'article le plus luxueux.

Si les visiteurs sont nombreux, tous ne sont pas prêts à passer à la caisse. L'entreprise souhaitait donc trouver une nouvelle façon de capter leur attention et de les inciter à retourner en ligne pour conclure une transaction.

CDFC a tiré parti des données recueillies auprès des consommateurs qui abandonnaient leur panier d'achat pour lancer une campagne de publipostage visant à favoriser la conversion. Une approche qui a démontré toute l'efficacité de l'imprimé.

Un ciblage prometteur

Pendant trois mois, une fenêtre contextuelle invite tous les visiteurs du site Web de CDFC à partager leur emplacement. Ceux qui refusent peuvent continuer leur magasinage, mais sont alors exclus de la campagne.

À la fin de chaque jour ouvrable, on recueille l'adresse de ceux qui ont accepté, s'ils répondent à deux critères : habiter dans une maison individuelle ou en rangée et avoir magasiné sur le site sans conclure de transaction. Une offre exclusive sur les produits qu'ils ont consultés est alors envoyée directement par la poste à ceux qui résident en Ontario, au Québec, en Alberta et en Colombie-Britannique, les marchés ciblés par CDFC.



Étude de cas

Les résultats

La campagne génère des revenus de plus de 11 000 \$, mais les résultats impressionnent surtout pour d'autres raisons.

Les gens qui répondent à l'offre sont de gros acheteurs qui garnissent bien leur panier d'achat : la dépense moyenne par commande s'élève à plus de 450 \$, un montant 65 % fois supérieur à celui observé pour les autres canaux numériques utilisés par CDFC (AdWords, MailChimp et Facebook).

Autre constat, la publicité postale s'avère une tactique persuasive : 56 % des clients achètent les articles qui y sont en vedette, ce qui démontre que le publipostage de Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC} a le pouvoir d'influencer les décisions d'achat.

« Nous avons été surpris de constater la grande influence du publipostage sur la décision d'achat, raconte Heather Walker, directrice des opérations à CDFC. La réduction était applicable à l'ensemble du site, mais les clients achetaient la plupart du temps l'article annoncé sur la publicité postale, même s'ils n'avaient pas nécessairement consulté ce produit au départ. Cette tendance va certainement orienter la conception de nos prochaines campagnes. »

Autre fait surprenant : même les gens qui ne faisaient pas partie du groupe cible ont fait des achats, ce qui signifie que le publipostage a été partagé avec d'autres personnes.

« En tant qu'entreprise axée sur le numérique, nous hésitions à nous lancer dans le publipostage, explique Mme Walker. Mais grâce à cette première expérience, nous sommes bien plus confiants et nous allons continuer d'intégrer le publipostage à notre stratégie globale. »

« En tant qu'entreprise axée sur le numérique, nous hésitions à nous lancer dans le publipostage. Mais grâce à cette première expérience, nous sommes bien plus confiants et nous allons continuer d'intégrer le publipostage à notre stratégie globale. »

HEATHER WALKER

Directrice des Opérations, CDFC



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**.

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



Marketing Intelligoste^{MC}
Connecter. Captiver. Convaincre.