

# Coco Village

## Tourner la page



Une entreprise numérique de vêtements et de meubles pour enfants utilise le catalogue imprimé et le publipostage pour acquérir une nouvelle clientèle.

### Se dépasser dans un marché saturé

Fondée en 2018, Coco Village est une entreprise de commerce électronique qui offre des meubles, de la décoration et des jouets pour enfants. Sa clientèle s'étend partout au Canada et même aux États-Unis. S'inspirant de marques scandinaves de mobilier et de jouets pour enfants, l'entreprise familiale se veut à l'avant-garde des tendances du design accessible.

Toutefois, cette industrie est tout sauf un jeu d'enfants. Évalué à plus de 50 milliards de dollars à l'échelle mondiale, le marché du mobilier pour enfants est appelé à connaître une croissance à deux chiffres d'ici 2030<sup>1</sup>. La concurrence est féroce. Des grandes chaînes de détail jusqu'aux boutiques les plus spécialisées, on s'arrache l'attention des parents.

### Au-delà du numérique

Le numérique est le principal terrain de jeu de Coco Village. En tant que détaillant exclusivement axé sur le cybercommerce, l'entreprise québécoise déploie 100 % de ses efforts marketing en ligne en ciblant les parents par courriel, par les moteurs de recherche et dans les médias sociaux. Mais l'entreprise se retrouve victime de son propre succès.

« Nous avons atteint un point de saturation en ligne. Nos ventes et l'achalandage sur notre site Web diminuaient, nos médias sociaux étaient de moins en moins efficaces, et les gens ignoraient nos courriels », confie Yoann Desrosiers, cofondateur de Coco Village. « Nous devons changer de stratégie pour joindre une nouvelle clientèle. »

Devant l'inefficacité des différents médias numériques, Postes Canada suggère à l'entreprise réputée pour son esthétique tendance de faire briller au grand jour la beauté

# Étude de cas

physique de ses produits. Afin de stimuler ses ventes, le temps est venu pour Coco Village de sortir des sentiers numériques et d'emprunter plutôt le chemin des boîtes aux lettres.

## Le catalogue, ou l'appel des sens

Les catalogues ont un petit quelque chose de spécial. Ils racontent plus intimement l'histoire de votre marque et ils cultivent une esthétique qui éveille tous les sens. Ils peuvent créer de la joie, marquer des événements saisonniers et raviver des souvenirs de jeunesse. Et comme on les laisse traîner dans la maison, ils ont une longue durée de vie. De plus, les catalogues captivent toutes les générations : 32 % des millénariaux et 31 % des membres de la génération Z préfèrent les catalogues imprimés à leurs équivalents numériques<sup>2</sup>.

Pour les Fêtes, l'entreprise numérique fait son entrée dans le monde du marketing physique en développant un catalogue imprimé. Ses lignes épurées, sa facture minimaliste, ses couleurs apaisantes et ses photographies joyeuses évoquent la qualité et la beauté des produits Coco Village, tout en sublimant l'imagerie de son site Web et de ses médias sociaux. Un appel à l'action dirige les gens sur le site Web de Coco Village.

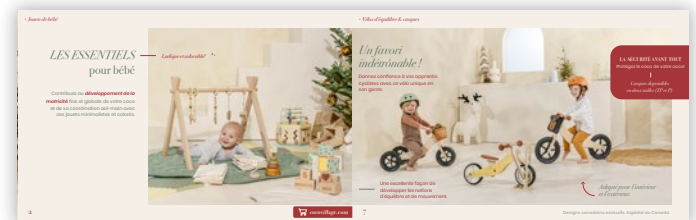
« Le design fait partie de notre ADN, la facture du catalogue était donc importante. Il fallait donner vie à notre image numérique », déclare M. Desrosiers.

Deux millions d'exemplaires du catalogue sont distribués à l'échelle nationale. Coco Village utilise le Courrier de quartier<sup>MC</sup> en tirant parti des données exclusives et de l'expertise des spécialistes de Postes Canada pour cibler les codes postaux où résident les personnes qui correspondent au profil de sa clientèle.

Le catalogue atteint son but : l'achalandage direct du site Web renaît. En fait, l'initiative s'avère tellement efficace que l'entreprise lance une deuxième campagne de publipostage au cours de la même période l'année suivante. Cette fois, Coco Village opte pour un minicatalogue incarnant la même esthétique, à plus petite échelle.

## Joindre une nouvelle clientèle

Grâce au minicatalogue, Coco Village continue de voir l'achalandage de son site Web exploser. L'achalandage direct représente près de la moitié (49,7 %) de l'achalandage total,



dépassant de loin la recherche en ligne (29,2 %), les médias sociaux (15,7 %) et le courriel (0,1 %).

Cette nouvelle clientèle ne se contente pas de faire du lèche-vitrine. Au cours des deux derniers mois de l'année, l'achalandage direct représente 61,2 % de toutes les ventes, soit une augmentation de 181 % par rapport aux deux mois précédents.

Le catalogue et le minicatalogue ayant porté fruit, Coco Village prévoit conserver le publipostage dans son mix média. Pour les futurs catalogues, Postes Canada a même suggéré l'utilisation d'URL ou de codes QR uniques pour faciliter l'attribution média, ainsi que d'autres outils de Postes Canada pour cibler la bonne clientèle.

« Le publipostage s'est avéré un outil d'acquisition très puissant », confie M. Desrosiers. « Bien que l'investissement initial pour un catalogue est plus élevé que pour la recherche en ligne ou les médias sociaux, l'inefficacité de ces outils numériques nuisait beaucoup à notre rentabilité. En attirant une nouvelle clientèle, le publipostage a apporté de l'argent frais, tout en renforçant notre notoriété et notre image de marque auprès des parents. »

1. "Kids Furniture Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Material, By Application, By Region, And Segment Forecasts, 2022-30," Grand View Research, 2021.

2. PC/Phase5, Fall Omni, CPC 20-214.

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.

<sup>MC</sup> Marques de commerce de la Société canadienne des postes



Marketing Intelligeste<sup>MC</sup>