



ÉTUDE DE CAS

Costco

Travailler ensemble,
c'est payant



Costco et Postes Canada s'allient pour relever les défis de l'acquisition et de la fidélisation

En 40 ans, Costco s'est taillé une place de choix en se hissant au 5^e rang à l'échelle mondiale. L'an dernier, ses 848 entrepôts dans 14 pays ont généré 251 milliards de dollars (CA) en revenus. L'entreprise est devenue le 2^e détaillant en importance au Canada, avec 108 emplacements.

Le modèle d'affaires unique de Costco de type entrepôt propose une variété de produits et de services, y compris l'épicerie, les vêtements, l'optométrie, la pharmacie, l'ameublement et les voyages, à plus de 15 millions de membres.

Toutefois, même le succès engendre son lot de défis... Et certains d'entre eux se relèvent grâce au soutien d'un partenaire aux solutions créatives.

Acquisition et fidélisation

Au Canada, la présence d'autres chaînes regroupant des membres n'est pas un enjeu pour Costco, mais la concurrence des grandes surfaces y est féroce. Toutefois, son plus grand concurrent s'avère être son propre succès, puisque près de la moitié de la population adulte en est déjà membre. L'acquisition et la fidélisation sont donc essentielles à sa croissance.

« Bien que nous mettions l'accent sur l'acquisition de nouveaux membres, nous assurer que nos membres actuels profitent pleinement de tous les avantages qui leur sont offerts est un objectif encore plus important, déclare Shannon Ambrose, directrice du marketing, Costco. Lorsqu'un membre tire le maximum de son abonnement – en achetant des produits au meilleur prix, en réservant un voyage par l'entremise de Costco Voyages, en magasinant en ligne sur Costco.ca ou en utilisant des services d'assurance habitation et automobile, cela renforce son engagement et sa fidélisation. »

Le défi consiste aussi à repérer la clientèle potentielle. « Avec notre taux de pénétration de près de 50 %, nous sommes toujours à la recherche de nouvelles façons créatives de joindre les personnes qui, selon nous, devraient être membres, mais qui ne le sont pas », ajoute-t-elle.



Postes Canada est comme une agence interne pour nous. Cela a été une évolution de la collaboration, de la personnalisation et des ajustements en cours de route. »

Shannon Ambrose

Directrice du marketing, Costco

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

MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes



Marketing
Intelligente^{MC}

Bâtir une relation forte

Costco souhaite collaborer avec une entreprise qui l'aidera à atteindre ses objectifs à long terme. Elle est certaine que Postes Canada est le partenaire de choix.

Selon M^{me} Ambrose, « Le publipostage a cette capacité unique de placer notre marque dans les mains de nos membres actuels et potentiels, et de générer ainsi plus de valeur. Grâce à Postes Canada et à ses solutions de données, nous pouvons informer nos membres des prochains rabais dans le confort de leur foyer. C'est la bonne chose à faire », ajoute-t-elle.

En cinq ans, la relation entre Costco et Postes Canada s'est développée. Des envois postaux de livrets de rabais, la collaboration s'étend maintenant aux stratégies d'acquisition ainsi qu'au repérage et au ciblage de nouveaux segments. L'équipe attirée de Postes Canada met à contribution toutes les solutions Marketing Intelligente de Postes Canada^{MC} pour appuyer Costco dans ses efforts tels que :

- Le ciblage stratégique à l'aide des données;
- L'envoi des livrets de rabais et du magazine Contact Costco;
- L'annonce des ouvertures d'entrepôts et des promotions trimestrielles;
- L'acquisition de nouveaux membres dans les secteurs ruraux;
- L'analyse d'attribution des nouveaux abonnements pour démontrer l'effet du publipostage sur l'acquisition;
- L'analyse des résultats des campagnes basée sur les mesures spécifiques à Costco;
- L'analyse de l'achalandage et l'utilisation stratégique de l'outil de visualisation de Postes Canada.

« Costco nous considère comme une extension de son équipe marketing, déclare Karin Girard, gestionnaire, Réussite clients pour Marketing Intelligente – Marché vertical de la vente au détail à Postes Canada. Nous travaillons main dans la main avec son équipe, tant sur la stratégie que sur l'exécution, et nous faisons tout ce qu'il faut pour réussir. »

Une relation qui porte fruit

En 2022, Costco effectue des millions d'envois par Courrier personnalisé^{MC}, Courrier de quartier^{MC} et Ciblage par code postal à l'échelle du pays. Les résultats sont impressionnants :



- **Le taux de réponse est 40 % supérieur à celui d'un groupe témoin qui n'en reçoit pas.**
- **On note une augmentation de 94 % des abonnements dans les secteurs ciblés par le publipostage par rapport aux abonnements de personnes uniquement exposées aux autres médias.**
- **Des milliers d'abonnements sont attribués au publipostage et il génère à lui seul 84 millions de dollars de ventes.**

« Postes Canada comprend non seulement nos défis, mais aussi notre culture d'entreprise, déclare Mme Ambrose. Ensemble nous poussons plus loin notre approche marketing tout en gardant à cœur l'intérêt de nos membres. Ils nous appuient dans notre réussite, de l'élaboration des campagnes jusqu'à l'analyse de leurs résultats, afin qu'ensemble, on puisse optimiser les prochaines. »

Le pouvoir de la relation

La réussite de cette belle relation s'ancre dans la constance et la confiance, ainsi que dans l'engagement mutuel à aller de l'avant.

« Notre relation progresse sans cesse, remarque Mme Ambrose. Je mets toujours Postes Canada au défi et l'équipe nous met constamment au défi d'essayer de nouvelles choses. Cette relation est loin de tirer à sa fin, si ça arrive un jour... On peut toujours s'améliorer en matière d'efficacité, d'optimisation du ciblage et d'amélioration de l'efficacité des prochaines campagnes. C'est ça qui est intéressant, on évolue constamment. Ensemble. »

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.

Source :
Profil de l'entreprise, Costco Wholesale, 2023.
« A look at the 2022 Top 50 Global Retailers », National Retail Federation, 23 mars 2022



**Marketing
Intelligente^{MC}**