ÉTUDE DE CAS

Doyon Després

Un détaillant québécois incite les consommateurs à visiter ses magasins grâce au publipostage

Distributeur réputé d'équipement de cuisine professionnel, Doyon Després fait appel au service Courrier de quartier de Postes Canada^MC pour promouvoir ses produits auprès des familles et des amateurs passionnés.

Des grandes cuisines à la maison

Doyon Després, dont la réputation n'est plus à faire, compte aujourd'hui huit succursales au Québec et distribue ses équipements et accessoires aux restaurants, aux hôtels et aux établissements commerciaux à l'échelle du pays. Fours, réfrigérateurs, machines à espresso, barbecues : il offre une alléchante gamme de produits de qualité professionnelle – qui a aussi de quoi faire le bonheur des amateurs.

Les consommateurs, qui sont nombreux à connaître la marque, l'associent toutefois à l'industrie de la restauration. Fait intéressant, 85 % de ses ventes proviennent du secteur commercial.

Doyon Després veut alors trouver une façon d'inciter les particuliers à visiter son site Web et ses succursales. Son ingrédient secret? Une nouvelle approche marketing qui s'appuie sur une utilisation judicieuse du publipostage.

Un ciblage à point

Doyon Després compte sur trois périodes promotionnelles clés : les semaines où les gens s'équipent pour leurs barbecues estivaux, la rentrée scolaire et le temps des Fêtes. L'entreprise, qui fait appel à un distributeur de sacs feuillets publicitaires populaire, envoie chaque année 450 000 circulaires dans les quartiers près de ses magasins. « Avec Publisac, on a vu nos résultats baisser d'une année à l'autre, affirme Stéphanie Cloutier, directrice marketing chez Doyon Després. Nos campagnes passaient inaperçues. »

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

Marketing Intelliposte^MC

DK21886

> « C’est la première année qu’on essaie le service Courrier de quartier de Postes Canada[MC] et on en constate déjà l’efficacité. Nos clients parlent de notre campagne et arrivent dans nos magasins avec nos dépliants en main. »
>
> **Stéphanie Cloutier**
> Directrice marketing et expérience client, Doyon Després

Le détaillant confiant la livraison de ses commandes à Postes Canada, Mme Cloutier discute avec sa représentante d’une approche publicitaire qui pourrait s’avérer plus efficace. « On a dressé le portrait du client type de l’entreprise à partir de sa base de données, explique Christine Valin, représentante des ventes. Grâce au profil obtenu et aux solutions de Postes Canada, on a mis au point une approche de ciblage adaptée. »

Le segment visé? Les propriétaires de maison présentant des caractéristiques démographiques précises, avec un revenu moyen similaire à celui de la clientèle de Doyon Després. « Postes Canada nous a vraiment aidés à exploiter nos données et à affiner notre ciblage », se réjouit Mme Cloutier.

Cette dernière choisit de passer d’une circulaire à un minicatalogue et d’accroître le nombre d’articles distribués à 250 000 pour chaque campagne. Les résultats ont de quoi réjouir.

Les ventes totales augmentent de 35 % par rapport à l’année précédente. À elles seules, les transactions en ligne bondissent de 193 %. Les ventes de barbecues s’accroissent de 36 % et le nombre d’abonnés Facebook, de 3 000. « Nos clients parlent certainement plus de notre campagne que quand on faisait affaire avec Publisac, affirme Mme Cloutier. Ils arrivent en magasin avec nos dépliants en main. »

Une stratégie marketing bien mitonnée

La COVID-19 frappe durement Doyon Després. Son centre de distribution, qui dessert notamment les hôpitaux et les établissements de soins de longue durée, peut rester ouvert, mais ses magasins sont contraints de fermer des semaines durant en mars, avril et mai. « Au pire de la crise, on est passés de 180 à 32 employés », raconte Mme Cloutier. Les restaurants étant forcés de mettre leurs activités sur pause, certains ferment leur compte chez le détaillant.

Plutôt que de reculer, l’entreprise mise sur le long terme. Elle intensifie ses investissements en ouvrant une succursale à Montréal et en multipliant les campagnes publicitaires. « On a investi davantage dans notre campagne avec Postes Canada pour couvrir toutes les régions de nos magasins, précise Mme Cloutier. On va répéter l’expérience en 2021 et consacrer encore plus de dollars publicitaires au publipostage. »

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 Intelliposte[MC]

[MC] Marques de commerce de la Société canadienne des postes.