



ÉTUDE DE CAS

Service d'entretien de pelouse Dr. Green

Préparer le terrain pour mieux acquérir une nouvelle clientèle



Comment Dr. Green se tourne vers la visualisation des données pour optimiser son ciblage.

Faire croître son entreprise

Fondée en 1985, Dr. Green est une entreprise familiale qui exerce ses activités en Ontario, en Alberta et aux États-Unis. Elle se spécialise dans l'entretien des gazons résidentiels et offre des services de semis et de contrôle des mauvaises herbes.

Au Canada, l'entretien des pelouses est un marché hautement concurrentiel. Dr. Green doit composer avec des dizaines de concurrents, qu'il s'agisse de petites entreprises familiales locales ou de franchises nationales et internationales. Comme les prix et les services sont relativement similaires d'un concurrent à l'autre, tout repose sur la capacité des marques à développer la meilleure stratégie marketing et à offrir un service à la clientèle hors pair.

Stimuler la croissance

Au Canada, l'entretien des gazons est une activité saisonnière; les entreprises qui proposent ce service ne disposent que d'une mince fenêtre de six semaines en début d'année pour attirer une nouvelle clientèle. En Ontario, par exemple, 75 % des nouveaux revenus annuels de Dr. Green sont générés entre février et avril.

Au fil des ans, l'entreprise essaie différentes tactiques, comme les encarts dans les journaux et le porte-à-porte. Les résultats sont mitigés : les solutions abordables ne s'avèrent pas efficaces et celles qui le sont s'avèrent trop coûteuses. Même les premiers efforts avec le publipostage ne sont pas concluants. « On ciblait large dans l'espoir de trouver une nouvelle clientèle », explique Raunie Ratcliffe, propriétaire exploitante chez Dr. Green en Ontario.

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



Marketing Intelligente^{MC}

Débroussailler le paysage

En 2020, l'entreprise souhaite envoyer un article de publipostage à 300 000 foyers albertains et à 1,2 million de foyers ontariens pour joindre chaque ménage trois fois pendant la fenêtre de vente.

Mais pour qu'une campagne de cette ampleur soit un succès, l'entreprise se doit de cibler les ménages de manière stratégique. Pour déterminer quel public cibler, elle utilise alors l'application Cibleur précis^{MC}. Connaissant le profil de sa clientèle idéale, Dr. Green cible les gens sur la base de leur revenu (ménages gagnant au moins 80 000 \$) et privilégie les propriétaires et les gens vivant dans une maison jumelée ou unifamiliale.

Un nouvel outil de ciblage

L'année suivante, afin d'affiner son ciblage et d'optimiser ainsi ses résultats, l'entreprise décide d'utiliser le nouvel outil de visualisation de Postes Canada. Celui-ci lui permet de repérer visuellement des tendances de géolocalisation et d'en tirer de précieux constats de ciblage. Ainsi l'outil permet de repérer une nouvelle clientèle en affichant les zones où le coût d'acquisition s'est avéré bas, là où un seul article de publipostage avait dû être envoyé pendant la période de vente.

En parallèle, Postes Canada suggère à Dr. Green d'utiliser la solution Courrier personnalisé^{MC} pour inciter la clientèle des années précédentes à refaire appel aux services de Dr. Green. Elle lui propose aussi d'ajouter à ses articles de publipostage un code QR qui mène à un outil en ligne de demande de soumission.

Un succès florissant!

Grâce à l'apport de Cibleur précis, Dr. Green voit ses ventes augmenter de 30 % à Calgary et de 15 % à Edmonton en 2020. L'année suivante, l'optimisation de la campagne à l'aide du nouvel outil de visualisation des données lui permet d'enregistrer une nouvelle hausse de 30 % à Edmonton et de 20 % à Calgary.

Cette même année, Dr. Green ajoute deux nouvelles campagnes qui ciblent les quatre codes postaux générant les meilleurs résultats (deux à Calgary, et deux à Edmonton). Ces codes postaux deviennent les plus payants de l'entreprise.

Alors que l'application Cibleur précis et l'outil de visualisation permettent d'améliorer substantiellement les résultats, l'intégration du code QR ajoute une dimension inédite à l'envoi postal.

En 2021, l'article de publipostage comprend un code QR qui dirige les gens vers un outil de soumission. Cette tactique devient LA principale source d'acquisition de clientèle en ligne! Le code QR est balayé plus de 2 000 fois, générant 700 ventes et des revenus de 200 000 \$! L'initiative fait augmenter son revenu des nouvelles ventes comparé sur douze mois. L'entreprise est tellement enchantée par la performance du publipostage qu'elle compte imprimer le code QR sur ses véhicules au printemps.

« Toutes ces données, c'était quelque chose qu'on n'avait jamais pu visualiser auparavant. Postes Canada nous a ouvert les yeux sur toutes les occasions qu'il y avait à saisir », conclut Raunie Ratcliffe.

DÉCHIFFRER LE CODE QR

En intégrant un code QR dans ses articles de publipostage, Dr. Green permet aux gens d'accéder aisément et directement à un outil de demande de soumission en ligne. Et ça fonctionne! Avec plus de 2 000 balayages qui débouchent sur 700 ventes et génèrent des revenus de 200 000 \$, le code QR est devenu le principal outil d'acquisition en ligne de Dr. Green.

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}**