

Fabricville

Fabricville élargit sa clientèle en misant sur des données précieuses



Un envoi ciblé par code postal aide Fabricville à attirer de nouveaux clients et à accroître ses ventes de 18 %.

Contexte

Le premier magasin Fabricville ouvre ses portes à Montréal en 1970 quand le grand détaillant canadien Fabricland décide d'étendre ses activités au Québec. Dès le départ, le fait d'avoir un partenaire renommé confère à Fabricville un pouvoir d'achat qui lui permet d'offrir une foule de produits abordables. L'entreprise se distingue aussi par son expertise en magasin et son site Web interactif. Le détaillant, considéré comme l'endroit par excellence où trouver revêtements de fenêtre, tissus tendance et accessoires de couture, compte aujourd'hui 22 boutiques au Québec et dans l'Est du Canada, et un magasin en ligne.

Depuis dix ans, Fabricville envoie des encarts dans les journaux et des circulaires trois fois par année. Elle poste également aux membres de son Club Elite – des clients qui

paient 20 \$ annuellement pour profiter de privilèges et de rabais exclusifs – des envois personnalisés huit fois l'an. Finalement, elle publie ses circulaires sur l'application ReeBee.

Une combinaison de données précieuses

Postes Canada propose à Fabricville de lancer une campagne Courrier de quartier de Postes Canada^{MC} auprès d'un public cible. La taille de l'article de publipostage, que Postes Canada considère comme surdimensionné, permet au détaillant d'utiliser des photos de produits plus grandes que celles de la plupart de ses concurrents.

L'entreprise s'engage à un envoi de 62 000 articles pour sa première campagne et de 885 000 pour la suivante.

Pour découvrir toute la gamme de solutions de publipostage de Postes Canada, visitez postescanada.ca/marketingintelliposte.



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

Étude de cas

La clé de la campagne

En se servant des données sur les ventes de Fabricville, Postes Canada repère les quartiers où les clients achètent davantage. Elle cible ensuite les codes postaux où vivent les membres du Club Elite plutôt qu'un rayon spécifique autour d'un magasin. Des adresses à Sherbrooke, à Gatineau, à Val-d'Or et à Rouyn-Noranda, au Québec, sont privilégiées pour le premier envoi, tandis que tout l'Est du pays est ciblé pour le second.

Un excellent service applaudi

« Postes Canada nous a aidés avec l'analyse et le ciblage, et la sélection [de la région de tri d'acheminement] et la stratégie de données », explique Helena Pandelidis, directrice du marketing à Fabricville.

L'équipe de Fabricville a travaillé étroitement avec un conseiller en service à la clientèle de Postes Canada pour s'assurer du bon déroulement de l'envoi.

« Nous utilisons des services de courrier personnalisé depuis des années, mais on ne connaissait pas Courrier de quartier^{MC}. C'était très rassurant de savoir que des gens étaient là pour nous aider. »

« Nous les avons même mis en contact avec notre agence de publicité directe pour que rien ne soit oublié, raconte Mme Pandelidis. Le service à la clientèle qu'on nous a offert était excellent. »

Résultats

Environ un tiers des magasins, soit 7 sur 22, voient leurs ventes augmenter de 5 à 18 %, par rapport aux campagnes précédentes dans les journaux et aux envois distribués au moyen de services moins coûteux. Ce qu'il faut retenir? La taille de l'envoi, c'est-à-dire le nombre d'adresses jointes, n'est pas la seule chose à considérer lorsqu'on essaie de mousser les ventes.



« C'était très rassurant de savoir que des gens étaient là pour nous aider. »

Helena Pandelidis

Directrice du marketing à Fabricville

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 Intelliposte^{MC}
Connecter. Captiver. Convaincre.