

Hand & Stone Massage and Facial Spa

Cibler de nouveaux clients potentiels



Grâce au service Ciblage par code postal et à une publicité postale judicieusement conçue et testée, Hand & Stone attire de nouveaux clients et augmente ses ventes.

Le contexte

Avec 27 succursales au Canada, Hand & Stone met à la portée d'un plus grand nombre ce qui était autrefois considéré comme des services de luxe. Pour stimuler sa croissance en Ontario, elle doit toutefois adopter une approche stratégique différente.

Hand & Stone est reconnue pour ses massages thérapeutiques. Elle veut toutefois amener les gens à avoir une approche plus globale de la santé et du bien-être, et à intégrer les soins du visage dans leur routine. En mettant l'accent sur ces soins, elle vise à faire connaître ses services à plus de clients et en inciter de nouveaux à les essayer, pour ensuite leur vendre ses produits professionnels.

Une solution tout indiquée

Hand & Stone sait que le publipostage donne des résultats.

« Quand on envoie une publicité postale, le téléphone sonne, affirme la directrice du marketing et de la publicité de Hand & Stone Anita Wells. Ce qui passe par la boîte aux lettres se démarque. »

Comme l'entreprise veut surtout attirer de nouveaux clients, Postes Canada lui propose d'essayer Ciblage par code postal. Mme Wells est tout de suite intriguée.

« On voulait que de nouveaux clients viennent essayer nos soins du visage, raconte Mme Wells. Ce qui m'a plu de Ciblage par code postal, c'est qu'il permet de cibler des clients semblables à ceux qu'on a déjà. »

Pour découvrir notre gamme complète de solutions de publipostage, visitez postescanada.ca/marketingintelliposte.



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

Étude de cas

La campagne

L'entreprise décide de tester Ciblage par code postal pour sa succursale ontarienne d'Orléans. Son objectif? Faire grimper de 27 % à 30 % de ses ventes totales ses ventes de soins pour le visage, qui stagne depuis deux ans.

Hand & Stone fournit les codes postaux de ses clients à Postes Canada pour qu'elle puisse établir le profil de ses clients idéaux. La segmentation de PRIZM5 permet ensuite de classer les clients potentiels en fonction de caractéristiques communes. Quatre segments sont identifiés, y compris *Management Material*, *Younger Suburban* et *Boomerang City, Urban Elites*.

Trois articles de publipostage sont créés et soumis à un test d'oculométrie prédictive, ce qui permet d'évaluer leur simplicité et leur capacité à attirer l'œil et à inciter à l'action. Des changements y sont apportés en fonction des résultats.

Données de ciblage et publicité optimisée en main, Hand & Stone lance sa campagne. Sur neuf semaines en août et en septembre 2018, l'entreprise envoie consécutivement à 5 000 clients potentiels trois articles de publipostage différents.

Des chiffres qui parlent d'eux-mêmes

Les résultats dépassent les objectifs.

Par rapport à la même période de 15 semaines de l'année précédente, la succursale d'Orléans voit une augmentation des ventes de soins pour le visage, qui totalisent, après la distribution des articles et les six semaines suivantes, 33,8 % de ses ventes totales.

« Dès que les publicités ont été distribuées, de nouveaux clients sont venus nous voir, explique Mme Wells. Ciblage par code postal a certainement fait une différence. »

Pour en savoir plus sur la façon dont Ciblage par code postal peut vous aider à joindre et à dénicher de nouveaux clients, communiquez avec votre représentant à Postes Canada ou appelez-nous au 1 866 282-8053.



« On voulait que de nouveaux clients viennent essayer nos soins du visage. Ce qui m'a plu de Ciblage par code postal, c'est qu'il permet de cibler des clients semblables à ceux qu'on a déjà. »

Anita Wells

Directrice du marketing et de la publicité, Hand & Stone Massage and Facial Spa



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