



ÉTUDE DE CAS

L'Arts Club Theatre Company

Une campagne de publipostage génère un ROI de plus de 500 %



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

L'Arts Club Theatre Company mise sur les ventes de billets des productions des Fêtes pour générer des revenus pour toute l'année. Voici comment elle s'assure de remplir les salles.

Mettre en scène la réussite

Créée en 1958 en tant que club privé pour artistes, musiciens et acteurs, l'Arts Club Theatre Company (ACTC) est la principale compagnie théâtrale à but non lucratif dans l'ouest du Canada. Elle a aidé à lancer la carrière d'interprètes de renommée internationale (Michael J. Fox et Michael Bubl , entre autres) et a placé plusieurs dramaturges canadiens sous les feux de la rampe.

Chaque année, 250 000 spectateurs assistent aux productions de l'ACTC, soit environ 15 spectacles présentés dans 3 salles de Vancouver. La troupe propose autant des succès grand public comme *Mary Poppins* et *Matilda* que des premières de spectacles inédits, selon Jaime Fletcher, gestionnaire du marketing à l'ACTC.

Les ventes de billets sont cruciales pour l'ACTC, et le temps des Fêtes est la période décisive. « Si nous n'atteignons pas nos objectifs en matière de recettes pour cette période, nous sommes en mauvaise position pour le reste de l'année », souligne Mme Fletcher.

Pendant la période des Fêtes, l'ACTC a produit trois spectacles. En plus du classique *La Belle et la Bête*, la pièce de théâtre interactive *Blind Date* a aussi été présentée. Le rideau s'est levé plus de 75 fois sur chaque spectacle, et l'ACTC avait comme objectif de faire salle comble à chaque représentation. Comme toujours, des campagnes publicitaires numériques et traditionnelles faisaient partie de sa stratégie. « En plus de ces campagnes, nous avons utilisé le publipostage pour nous distinguer des autres activités du temps des Fêtes », dit Mme Fletcher.

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



Marketing
Intelligente^{MC}



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

Le publipostage incite les clients potentiels à acheter plus de billets

L'ACTC a envoyé **30 000 articles de Courrier personnalisé^{MC}** au cours des semaines précédant la période des Fêtes, espérant convaincre les acheteurs de dernière minute de réserver leurs places. L'organisation a dressé une liste de noms extraits de sa base de données. « C'est plus facile de vendre des billets à des gens qui ont déjà montré de l'intérêt pour le théâtre que d'essayer d'attirer de nouvelles personnes », souligne Mme Fletcher.

Le **taux de réponse de 2,26 %** était « plus élevé que la moyenne » selon Mme Fletcher, et particulièrement impressionnant puisqu'il a été obtenu sans offre spéciale. « Cette campagne n'offrait aucune réduction tarifaire, alors que c'est ce qui permet généralement de mousser les ventes, continue Mme Fletcher. C'est très bien, puisque ça signifie que le prix moyen des billets était plus élevé. » Finalement, la campagne a généré un **RCI de plus de 500 %**.

« Honnêtement, nous avons fait de nombreux tests avec le publipostage, ajoute-t-elle. Nous voulons toujours avoir la preuve que ça fonctionne, sinon pourquoi le ferions-nous? » Bonne question. Pour y répondre, l'ACTC compare régulièrement les résultats des campagnes de publipostage et par courriel qu'elle déploie pour faire connaître ses nouvelles productions à ses clients. Mme Fletcher en conclut que le publipostage complète bien les campagnes

par courriel. « Un segment qui ne reçoit pas de publipostage a tendance à afficher un rendement inférieur : ces clients achètent moins de billets », affirme-t-elle.

« On accorde de l'importance aux données dans le secteur. Les gens ne s'attendent pas à cela dans le domaine des arts. Mais comme nos budgets sont stricts et limités, nous devons dépenser prudemment et miser sur les stratégies qui génèrent un bon rendement du capital investi. Le publipostage est un média très efficace pour nous. »



Un segment qui ne reçoit pas de publipostage a tendance à afficher un rendement inférieur : ces clients achètent moins de billets »,

Jaime Fletcher

Gestionnaire du marketing, Arts Club Theatre Company

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}

^{MC} Marques de commerce de la Société canadienne des postes.