

Marché Goodfood



Une meilleure compréhension de l'attribution multicanal accroît l'appétit de l'entreprise pour le publipostage

Fondée en 2014, Marché Goodfood est une entreprise d'épicerie en ligne et de repas prêts-à-cuisiner établie à Montréal. Avec plus d'un million de repas livrés chaque mois, c'est l'un des plus importants services d'abonnement au Canada.

Au cours des deux dernières années, la direction de Goodfood a suivi l'évolution des comportements des consommateurs et a pris la décision stratégique de se lancer dans le marché de l'épicerie en ligne. L'entreprise cherche maintenant à continuer sur cette lancée et à étendre ses activités de livraison sur demande, notamment en offrant la livraison des commandes en moins de 30 minutes.

Le défi : préciser l'incidence de chaque canal

Pour maintenir sa forte croissance dans cette industrie très compétitive, l'entreprise mise sur l'acquisition de nouveaux clients.

« Tout ce qu'on a à faire, c'est convaincre les gens d'essayer Marché Goodfood. La qualité de nos produits fait le reste. C'est pour ça que nos efforts de marketing sont principalement axés sur l'acquisition de clients, au meilleur coût possible », explique Marc-Alain Guilbert, vice-président, Marketing de croissance et Expérience client.

Pour joindre cette nouvelle clientèle, l'entreprise recourt à un mix média comprenant le publipostage, la publicité numérique, la télévision, la radio et l'affichage extérieur. Cette diversité de points de contact fait toutefois en sorte qu'il est difficile d'évaluer l'efficacité relative de chaque média.

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



Marketing Intelliposte^{MC}

Étude de cas

En l'absence d'analyses précises, la plupart des données recueillies sont fondées sur l'attribution du dernier clic ou les coupons échangés.

En 2017, Goodfood commence à utiliser son premier canal non numérique : le publipostage. L'entreprise sait qu'en plus de renforcer la notoriété d'une marque, le publipostage génère des conversions. Ce que son équipe de marketing ne sait pas vraiment, en revanche, c'est quelle proportion de la nouvelle clientèle attribuer à ce canal.

Elle s'attelle alors à en déterminer l'incidence.

Lexercice : quantifier l'apport du publipostage dans un mix média

Pour pouvoir prendre des décisions éclairées, les responsables du marketing se doivent d'établir quel canal capte réellement l'attention des clients. Traditionnellement, la conversion des clients était attribuée au point de contact final. Mais cette approche, trop simpliste, donne une vision biaisée, car elle ne tient pas compte du comportement non linéaire des clients.

Pour bien comprendre l'efficacité de chacun des médias, M. Guilbert sait qu'il faut adopter un modèle d'attribution multicanal.

« On voulait un maximum de précision pour chaque canal, mais on s'est bien rendu compte que nos données étaient incomplètes. On y allait à l'aveuglette, en apprenant sur le tas, parce que le marché était trop concurrentiel pour avoir le temps de faire une analyse approfondie », indique-t-il.

Une analyse d'attribution est effectuée pour déterminer quels canaux ont généré les conversions. Les résultats se révèlent « une surprise fort agréable » pour M. Guilbert, car ils révèlent un taux de réponse considérablement plus élevé dans les quartiers où avaient été distribués des articles de publipostage que dans les autres secteurs.

« L'analyse a démontré que le publipostage génèrait de deux à trois fois plus d'abonnements que ce que l'on attribuait

Vous aussi, découvrez comment nos solutions de publipostage peuvent améliorer votre performance. Communiquez avec votre représentant à Postes Canada ou appelez-nous au **1 866 282-8053**.

initialement à ce canal. Ça a été une découverte incroyable pour nous, car c'est venu confirmer ce que nous savions déjà instinctivement. Réalisant l'apport précis du publipostage, c'est clair que nous allons continuer d'investir dans ce canal. »

« On peut vraiment dire que cette analyse a ouvert notre appétit pour le publipostage », témoigne M. Guilbert.

La conclusion : investir davantage dans le publipostage, c'est payant

Pour pouvoir naviguer dans l'un des segments du cybercommerce qui connaît la croissance la plus rapide au monde, où une jeune pousse ultra financée voit le jour chaque semaine, Goodfood se doit de rassembler tous les atouts possibles. « Ce segment est en train de prendre la planète d'assaut », dit M. Guilbert.

En 2022, alors qu'elle lance ses services d'épicerie sur demande, l'entreprise augmente son budget alloué au publipostage dans certains marchés clés. L'équipe du marketing recourt à nouveau à d'autres services de Postes Canada pour renforcer ses efforts de publipostage, notamment à l'oculométrie prédictive (predictive eye tracking) – qui permet d'améliorer l'impact créatif des articles de publipostage – et à la solution Ciblage par code postal pour joindre de nouveaux clients.

Un essai préliminaire permet de démontrer que le service Ciblage par code postal est avantageux pour la marque, car il génère le même nombre d'abonnements avec seulement le tiers des prospectus, simplement grâce à ses techniques de ciblage plus avancées.

« Ça montre bien tout le pouvoir de l'approche Marketing Intelligposte de Postes Canada^{MC}. Vu la valeur qu'il apporte et les résultats constants qu'il offre, le publipostage est appelé à devenir un élément clé de notre stratégie de croissance et nous allons y investir davantage à l'avenir. Le fait d'avoir un partenaire comme Postes Canada nous a donné un avantage formidable, et nous en sommes très reconnaissants », conclut M. Guilbert.



Marketing Intelligposte^{MC}