

Mary Brown's Chicken & Taters

Un publipostage judicieusement ciblé hausse l'intérêt et les ventes



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

Bien tangibles et distribués dans des quartiers prometteurs, les coupons-rabais de cette chaîne de restauration-minute ont généré jusqu'à 11 % de taux de réponse.

Contexte

Mary Brown's Chicken & Taters laisse sa marque au Canada depuis 50 ans. Depuis l'ouverture d'un premier restaurant en 1969, à St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador, la chaîne compte maintenant plus de 150 succursales, réparties dans les Maritimes, les Prairies, la Colombie-Britannique et en Ontario.

Bien que le marché de la restauration rapide canadien soit dominé par les enseignes nationales et internationales, Mary Brown's connaît une des croissances les plus rapides dans les plats de poulet au pays. Cependant, la marque reste peu connue dans certaines régions.

Elle veut donc accroître sa notoriété pour attirer de nouveaux clients et augmenter sa part de marché.

Postes Canada entre alors en jeu.

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

Être vue, lue et connue

Mary Brown's mise depuis des années sur les annonces en magasin, dans les médias sociaux et à la radio. Elle décide cette fois de distribuer plus de 1,5 million de feuillets publicitaires à la grandeur du pays.

Soucieuse de ressortir du lot, la chaîne opte pour un envoi Courrier de quartier de Postes Canada^{MC}, qui lui assure de déposer son message directement dans les boîtes aux lettres de son public cible. C'est judicieux, car 30 % des consommateurs affirment porter une plus grande attention aux publicités qu'ils trouvent dans leur boîte aux lettres plutôt qu'à celles déposées sur le pas de leur porte¹.



Étude de cas

Joindre de nouveaux clients

Seule Postes Canada livre le courrier aux 16,2 millions d'adresses du pays. Avec un accès exclusif aux boîtes aux lettres des quatre millions d'unités des immeubles d'habitation et aux deux millions d'adresses rurales, elle est le partenaire idéal pour cibler les consommateurs depuis Yellowknife, Territoires du Nord-Ouest, à St. Anthony, Terre-Neuve-et-Labrador.

Des solutions abordables

Ayant peu utilisé le publipostage, Mary Brown's demande qu'on l'aide à cibler des clients prometteurs, à dresser des listes d'adresses et à gérer la production d'une centaine de versions d'offres postales adaptées aux régions visées.

Postes Canada lui présente Marketing Kitchen, un fidèle partenaire qui comprend bien les exigences d'expédition. Ce dernier utilise l'outil Cibleur précis^{MC} de Postes Canada pour repérer les ménages dans un rayon défini autour de chaque restaurant. Mary Brown's n'a plus qu'à inclure les nouvelles adresses dans sa liste d'envoi.

Des résultats exceptionnels

Le nombre de coupons utilisés dépassent les attentes, surtout dans la province d'origine de la chaîne.

Le taux de réponse atteint en effet 11 % à Terre-Neuve contre 3 ou 4 % ailleurs au pays, un résultat supérieur à la moyenne pour ce type de campagne.

« Notre histoire a commencé ici, à Terre-Neuve, et nos 39 restaurants y sont des emblèmes. Les clients appellent dès qu'ils reçoivent nos coupons », explique Angela Windsor, chef de marque, à Mary Brown's.

Qu'en est-il des objectifs? « Rome ne s'est pas construite en un jour, ajoute Mme Windsor. Nous poursuivrons nos stratégies de croissance en 2019, notamment avec trois autres envois par Postes Canada. »

« Les résultats d'une campagne Courrier de quartier^{MC} sont bien plus faciles à mesurer que ceux d'une campagne de panneaux publicitaires. »

Angela Windsor

Chef de marque

Mary Brown's Chicken & Taters

1. Source : Postes Canada, DM Engagement Omni, juillet 2015

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.