



ÉTUDE DE CAS

Metro

Combinaison avec succès
courrier et médias sociaux

*Faire votre épicerie au parc,
ça vous dit?*

Avec **metro.ca**, c'est possible!

Jusqu'au 18 septembre 2019

Pour chaque commande
en ligne sur **metro.ca**,
**recevez 10\$ à utiliser
chez Jean Coutu!**



Faites vite! Tout comme l'été, cette offre est d'une
durée limitée...

Au plaisir de faciliter votre quotidien,

L'équipe de l'épicerie en ligne

**BONNE
FIN D'ÉTÉ
à tous!**



Un épicier tire parti de l'effet boeuf de canaux combinés pour atteindre ses objectifs.



Une campagne amplifiée

Quand il est question de vendre, rien ne motive comme la publicité postale. C'est pourquoi les détaillants en alimentation, y compris la chaîne d'épiceries Metro, comptent assidument sur ce média éprouvé. La marque distribue des circulaires et des annonces pour promouvoir l'ouverture de nouvelles succursales, des activités spéciales et des programmes de fidélisation, une tactique qui fonctionne bien.

Néanmoins, elle cherche constamment à optimiser ses efforts marketing. Son équipe des ventes en ligne s'intéresse alors à la valeur d'une approche mixte : un envoi ciblage par code postal de Postes Canada pourrait-il amplifier l'impact d'une campagne d'acquisition dans les médias sociaux?

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



Marketing
Intelligente^{MC}



Une expérience au point

Une campagne d'un mois est lancée en français au Québec. Pour la rentrée scolaire, Metro invite ses clients à se rendre en ligne à une adresse spécifique pour fournir quelques renseignements personnels et recevoir une carte-cadeau de 10 \$ échangeable en magasin.

Pour mesurer l'impact du publipostage sur sa campagne dans les médias sociaux, Metro cible des publics comparables à sa clientèle établie avec trois initiatives distinctes : l'envoi d'un publipostage, la diffusion de messages dans les médias sociaux et une combinaison des deux.

Le tout s'étend sur quatre semaines. La première, Metro envoie uniquement un publipostage. La deuxième, elle ne fait que de la publicité dans les médias sociaux. Puis, les troisième et quatrième semaines, l'entreprise combine les deux.

L'approche lui permet de mesurer la réponse des publics ciblés à chacune de ses trois initiatives.

Des résultats probants

Au bout du compte, il ne fait aucun doute, la solution Ciblage par code postal permet à Metro d'obtenir de meilleurs résultats dans le cadre d'une campagne mixte :

- Un taux de réponse **64 % supérieur**
- Des ventes totales **4,36 fois plus élevées**
- Un nombre de commandes **4,3 fois plus grand**

La recherche appuie les résultats positifs de Metro. Elle révèle que les campagnes qui combinent le publipostage avec d'autres canaux, y compris les médias sociaux, sont plus fructueuses.

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
Intelliposte^{MC}**