

UNE CARTE POSTALE PERMET À CE COMMERCE DE GAGNER DES PARTS DE MARCHÉ

Grâce au service Courrier de quartier de Postes Canada^{MC}, le nouveau magasin de Nature's Emporium s'assure un bel achalandage

**Nature's
EMPORIUM**
Your Neighbourhood
Health Food Market

70 % des gens sont curieux de voir ce que contient leur boîte aux lettres; 47 % vont en magasin après avoir reçu une publicité postale¹.



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

Les boîtes aux lettres : la clé pour pénétrer un nouveau marché

Nouvellement ouvert à Burlington, en Ontario, le troisième magasin d'aliments bios et naturels de Nature's Emporium est en terrain inconnu, à plus d'une heure de route des magasins de Newmarket et de Vaughan. Le défi? Promouvoir une succursale dans un marché encore à conquérir.

Jusqu'à récemment, le détaillant se contentait des traditionnels dépliants et du bouche-à-oreille pour se constituer une clientèle. Cette fois, il décide d'essayer le service Courrier de quartier^{MC}. « Avec le publipostage, nous espérons aller à la rencontre des consommateurs, plutôt que ce soit eux qui nous trouvent dans la pile de circulaires », explique Ryan Dennis, directeur des communications à Nature's Emporium.

En collaboration avec Postes Canada, l'entreprise envoie donc 50 000 cartes postales aux ménages de la région de Burlington pour faire connaître son nouveau magasin. L'article, imprimé en couleur recto et verso, inclut deux appels à l'action motivants pour le futur client : un coupon-rabais de 5 \$ à utiliser en magasin et une adresse Web où participer à un concours dont le prix est une carte-cadeau de 250 \$.

Découvrez comment occuper les boîtes aux lettres d'un quartier précis à postescanada.ca/marketingintelliposte.

Des résultats révélateurs d'un marché conquis

« La campagne a donné d'excellents résultats, révèle M. Dennis. Nous sommes ravis du taux de conversion de 3 % du coupon-rabais. Et près de 2 % des destinataires de la carte postale ont participé au concours. »

Sur les deux semaines de campagne, Nature's Emporium attribue près de 15 % des ventes du magasin de Burlington aux bons de réduction, tout en notant que vers la fin, le taux de rédemption a grimpé en flèche. Les consommateurs ont donc remarqué et lu l'offre, et ils ont conservé la carte postale.

Pour Nature's Emporium, la preuve est faite. « Le publipostage, pour nous, ça marche, conclut M. Dennis. Cette solution fait maintenant partie intégrante de notre marketing mix. » L'entreprise souhaite désormais affiner ses campagnes de publipostage et elle mettra à l'essai d'autres solutions pour récolter de nouvelles informations sur ses clients.

Publipostage sur deux semaines dans un nouveau quartier

- 1 500 nouveaux clients en magasin
- Maintien du panier moyen d'achats
- Près de 1 000 participants au concours en ligne

¹. Postes Canada, *S'élever au-dessus de la mêlée*, juin 2015

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



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