Première Moisson

Une savoureuse ascension

Une boulangerie décide de confier la distribution de toutes ses publicités postales à Postes Canada, un ingrédient clé qui lui assure un succès croissant.

Contexte

Prenez d'abord une passion pour la boulangerie artisanale. Puis ajoutez-y une volonté de privilégier des ingrédients naturels provenant de producteurs locaux. Combinez au tout une stratégie de croissance ciblée et une bonne dose d'esprit d'entreprise. Voilà la recette de Première Moisson, une boulangerie lancée il y a près de 30 ans par une mère et ses trois enfants. Depuis, l'entreprise est passée d'une seule succursale à Vaudreuil, au Québec, à plus de 23 dans la Belle Province et en Ontario.

En 2014, la chaîne d'épiceries METRO acquiert 75 % de l'entreprise, un partenariat qui permet une expansion respectant la vision des fondateurs. Puis en 2019, l'épicier devient le seul propriétaire. Au fil des ans, la célèbre boulangerie connaît une belle évolution, tout comme sa relation avec Postes Canada.

Un nouveau partenaire

Avant de confier une partie de ses envois à Postes Canada, Première Moisson travaille exclusivement avec une entreprise de distribution de sacs de feuillets publicitaires bien connue. La boulangerie lance alors chaque année une brochure de Noël à l'approche des Fêtes, ainsi que des offres en mai et en octobre.

Ces campagnes durent quatre semaines, durant lesquelles 665 000 circulaires sont distribuées à des ménages ciblés. Chacune comprend deux offres : une première pour les produits de boulangerie et une deuxième pour les autres catégories d'aliments. « Notre objectif était d'augmenter l'achalandage en magasin et le nombre de transactions », explique Catherine Gascon, responsable du marketing à Première Moisson.

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

Marketing Intelliposte[MC]
Connecter. Captiver. Convaincre.

DK119808 (2021-02)

Étude de cas

Viser des résultats encore meilleurs

Première Moisson, qui utilise déjà les solutions Marketing Intelliposte de Postes Canada[MC], en connaît l'efficacité. En 2016, elle décide de comparer les résultats du service Courrier de quartier de Postes Canada[MC] à ceux de ses campagnes habituelles : le tiers de ses envois sont livrés par son distributeur original et les deux autres, par Postes Canada. L'entreprise utilise cette approche pendant deux ans.

« Durant notre période de tests, nous avons observé de meilleurs résultats avec Postes Canada qui distribue directement dans les boîtes aux lettres de notre clientèle cible. Avec Publisac [le distributeur original], nos offres étaient insérées parmi de nombreuses autres offres d'autres détaillants », explique Mme Gascon. « C'était donc tout à fait logique pour nous de confier l'ensemble de notre distribution à Postes Canada. »

À l'automne 2018, Première Moisson lance sa première campagne de publipostage exclusive avec Postes Canada.

Des résultats supérieurs

« Avec Postes Canada, le taux de pénétration des ménages ciblés a augmenté, de même que le nombre de transactions et leur valeur moyenne », raconte Mme Gascon.

Comparativement aux campagnes confiées à Publisac, **les coûts de distribution ont baissé de 37 % et les ventes par dollar investi ont bondi de 87 %**. Quant au nombre de transactions, que l'entreprise souhaitait voir augmenter, il a progressé de 4 %.

« Nous avons fait un virage complet avec cette campagne, souligne Mme Gascon. Grâce à Postes Canada, nous avons pu cibler et joindre directement les ménages qui nous intéressaient. Cela nous a permis de maximiser nos investissements et de lancer deux offres fructueuses. Nous avons aussi pu raccourcir de deux semaines la durée de la campagne tout en maintenant de bons chiffres de vente – et même de meilleurs. »

« Avec Postes Canada, le taux de pénétration des ménages ciblés a augmenté, de même que le nombre de transactions et leur valeur moyenne. »

Catherine Gascon
Gestionnaire du Marketing, Première Moisson

Ces résultats incitent Première Moisson à élargir la portée de ses campagnes de mai et d'octobre; depuis 2019, chacune compte 750 000 articles plutôt que 665 000. « Les résultats prouvent que cette décision a été bénéfique, affirme Mme Gascon. Postes Canada nous aide à cibler le bon public à tous les coups et c'est entre autres grâce à cette précision que nos campagnes sont profitables. »

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]
Connecter. Captiver. Convaincre.

[MC] Marques de commerce de la Société canadienne des postes