

Le publipostage permet à Princess Auto de reconquérir sa clientèle inactive et d'augmenter ainsi ses ventes.

De l'importance des relations solides

Fondée dans les années 1930, Princess Auto offre un éventail d'équipement agricole, industriel et de garage haut de gamme. Basée à Winnipeg, elle exploite plus de 50 magasins à l'échelle du pays et un site de cybercommerce florissant.

L'entreprise familiale a su bâtir de solides relations avec sa clientèle, grâce à sa promesse d'un service exemplaire qu'elle tient depuis près d'un siècle.

« Notre clientèle nous apprécie. Elle compte sur nous et demeure fidèle, année après année, et même de génération en génération, explique Jake Arida, spécialiste des canaux traditionnels chez Princess Auto. Ces relations ont une valeur inestimable pour nous. »





Reconquérir une clientèle inactive

Toutes les deux semaines, Princess Auto utilise les services Courrier personnalisé^{MC} et Courrier de quartier de Postes Canada^{MC} pour joindre plus de 500 000 personnes. Ce contact régulier permet de maintenir la relation avec sa clientèle actuelle et potentielle.

« Cela ne fait aucun doute. Si nous manquions un seul envoi, notre chiffre d'affaires s'en ressentirait, affirme M. Arida. Ces circulaires sont vraiment attendues. »

Un exercice de planification budgétaire met à jour une occasion d'affaires. L'équipe de Princess Auto constate que son segment de clientèle « à risque » s'accroit.

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



Ce segment représente les personnes qui n'ont effectué aucun achat depuis neuf mois. Après douze mois, la clientèle inactive est déclarée perdue; la période charnière de trois mois entre ces deux catégories est donc cruciale.

N'ayant jamais ciblé spécifiquement son segment « à risque », Princess Auto y voit l'occasion de récupérer cette clientèle. Et Postes Canada a la solution idéale pour cela.

Tirer parti du pouvoir de la personnalisation

Le service Courrier personnalisé^{MC} est la plateforme toute désignée pour cette campagne; c'est par courrier que Princess Auto a établi une relation avec cette clientèle, et c'est par ce même média qu'elle saura les séduire de nouveau.

À l'aide de Prolific Group, un fournisseur de services de publipostage, l'entreprise lance une campagne de publipostage qui comporte un maximum de trois envois pendant six semaines, jusqu'au premier achat. Chaque envoi met en valeur un aspect différent de l'entreprise: le service « Achat en ligne, ramassage en magasin », la présentation de nouveaux produits, et enfin un message de type « Vous nous manquez », accompagné d'un bon de réduction. Après trois envois sans achat, un destinataire passe au segment de clientèle « inactive ».

En parallèle, on lance un nouveau cycle de campagne toutes les deux semaines pour relancer les nouvelles personnes du segment « à risque ».

Selon M. Arida, « la personnalisation est une stratégie très efficace, surtout lorsqu'il s'agit de rétention. Notre capacité à nous adresser aux gens par leur nom, avec un message personnalisé, livré chez eux, les met en confiance. Ils sentent que c'est à propos d'eux, pas de nous. »

La rétention, c'est payant

Au deuxième trimestre de 2021, Princess Auto cible près de 12 000 personnes du segment « à risque » et voit 27,6 % d'entre elles effectuer un achat. Au troisième trimestre, la campagne enregistre un taux de réactivation de 46,8 %, au quatrième trimestre de 57,1 % et au cours des deuxième et troisième trimestres de 2022, de 34,4 %.

Depuis janvier 2021, la campagne génère des ventes additionnelles de plus de 27 millions de dollars auprès d'une clientèle initialement considérée « à risque », dont 3,5 millions de dollars au cours des six premiers mois de 2022 seulement.

La campagne en bref

Service : Courrier personnalisé^{MC}

Ciblage : Clientèle « à risque » (aucun achat depuis 9 mois)

Période: Depuis janvier 2021

Stratégie de rétention :

- Campagne de publipostage comportant un maximum de trois envois postaux.
- Chaque envoi met en valeur un aspect différent de l'entreprise.
- Envois postaux espacés aux deux semaines, jusqu'à l'achat ou la fin de la campagne.

Résultats

Taux de réactivation

T2 de 2021 : 27,6 % T3 de 2021 : 46,8 %

T4 de 2021 : 57.1 %

T2/T3 de 2022 : 34,4 %

Ventes additionnelles: 27 000 000 \$

Sur son erre d'aller, l'entreprise peaufine maintenant sa stratégie de rétention, en modifiant alternativement le contenu et le concept de création, et en variant l'offre du troisième envoi. Le publipostage n'a pas terminé de faire valoir sa grande valeur.

« Lorsque nous avons envisagé cette approche personnalisée, nous nous donnions six mois pour la tester, mais il ne nous a pas fallu longtemps pour en constater les avantages, confirme M. Arida. Elle fait maintenant partie intégrante de notre stratégie de rétention. »

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.

