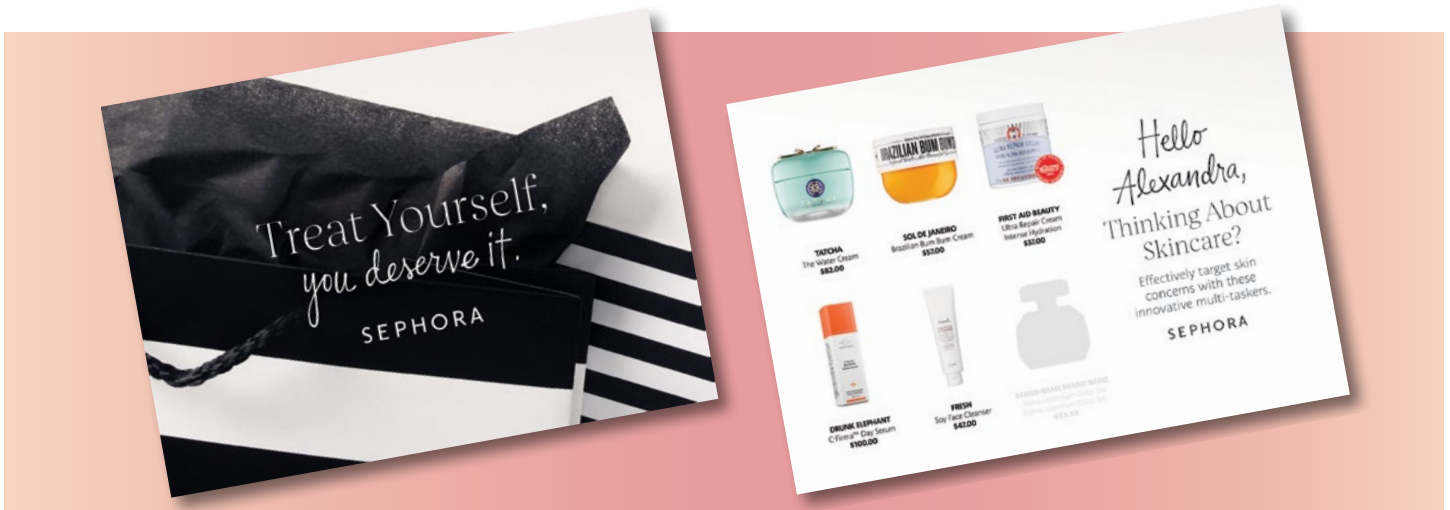


Sephora

Une publicité postale encourage les gens à conclure leur achat en ligne



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

La pionnière de la beauté Sephora intègre le publipostage à son mix média et constate que la personnalisation motive les gens à passer à la caisse.

Plus que des produits de beauté

Depuis ses débuts il y a près de 50 ans, Sephora fait battre le cœur d'une clientèle grandissante. Par sa gamme de 14 000 produits issus de 200 marques prisées, l'enseigne phare, qui compte 400 magasins en Amérique du Nord et 600 emplacements chez JCPenney, laisse sa marque dans le monde multicanal. Ses studios beauté, de plus petits points de vente, offrent des services personnalisés, dont des métamorphoses et des soins express. Son programme de fidélisation Beauty Insider propose des avantages exclusifs à ses membres. Si l'expérience exceptionnelle qu'elle offre en magasin et en ligne pousse sa communauté d'adeptes à lui rester fidèle, son programme de ciblage fait aussi beaucoup.

L'abandon des paniers d'achat fait partie de la réalité de la vente en ligne. Même les clients fidèles ajoutent des produits

dans leur panier... pour finalement les y laisser. Pour recapter l'intérêt de ces acheteurs qu'elle surveille de près, Sephora leur envoie un courriel. « Nous voulions tester une approche multicanal personnalisée pour stimuler les ventes, » explique Deborah Neff, vice-présidente du Marketing à Sephora Canada.

Et si le publipostage réduisait l'abandon des paniers?

Sephora alors collabore avec Prime Data, un partenaire expert de Postes Canada, et crée un groupe témoin et un groupe contrôle. Chacun se compose de 13 000 clients qui ont récemment visité le site Sephora.ca et ajouté des produits dans leur panier en ligne sans conclure leur achat.

Vingt-quatre heures après avoir abandonné leur panier, les clients des deux groupes reçoivent un courriel qui leur

Pour savoir comment Postes Canada peut aider à élaborer votre stratégie de ciblage, allez à postescanada.ca/marketingintelliposte.



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

Étude de cas

rappelle les articles consultés et les invite à retourner les acheter en ligne. Le groupe test reçoit une deuxième communication, une carte postale personnalisée.

La carte, postée dans les 48 heures suivant l'abandon du panier en ligne, arrive dans la boîte aux lettres du destinataire dans un délai de cinq jours. Le publipostage inclut des photos de produits chouchous et d'un article laissé derrière.

Publipostage et personnalisation font forte impression

Le taux de réponse du groupe test est 16 % plus élevé que celui du groupe témoin, ce qui signifie que les clients qui reçoivent la publicité postale sont plus susceptibles de retourner en magasin ou en ligne pour acheter les produits abandonnés dans leur panier d'achat. « Ce n'était qu'un test, mais ça nous a permis de savoir que la personnalisation plaît à nos clients, affirme Mme Neff. Le publipostage est une tactique que nous allons considérer pour nos prochaines campagnes. »

« Postes Canada a été un excellent partenaire. Nous avons pu tester quatre tactiques de personnalisation et joindre des clients à différentes étapes de leur parcours d'achat. »

Deborah Neff

Vice-présidente, Marketing à Sephora Canada

Pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons vous aider à prospérer, à cibler les clients les plus prometteurs ou à personnaliser vos communications, communiquez avec votre représentant de Postes Canada ou appelez-nous au **1 866 282-8053**.

MC Marque de commerce de la Société canadienne des postes



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