

BONIFIEZ LA VALEUR DE VOS CLIENTS GRÂCE AU PUBLIPOSTAGE PERSONNALISÉ

Uniprix ajoute des offres personnalisées à son catalogue de Noël et se félicite des résultats obtenus.



Avec le service Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC}, vous pouvez adapter vos offres promotionnelles à la valeur de vos clients.



Un grand dans la cour des géants

Le Groupe Uniprix est le plus important regroupement de pharmaciens indépendants du Québec. Ses membres se distinguent par leur souci du bien-être de leur clientèle de quartier, à la manière d'un « pharmacien de famille ».

Le groupe doit jouer de finesse pour concurrencer les géants que sont les grandes surfaces et stimuler l'achalandage dans ses succursales.

Être près des gens sur tous les plans

L'offre personnalisée d'Uniprix est présente jusque dans ses campagnes promotionnelles. Aux Fêtes de 2014 par exemple, l'entreprise a ajouté à son catalogue de Noël des offres exclusivement destinées aux membres les plus fidèles de son programme Privilège Beauté.

Vingt mille (20 000) clientes ont eu droit à une réduction de 5 \$ à l'achat de 20 \$ de produits en magasin. Un rabais de 20 \$ à l'achat de 100 \$ de cosmétiques a aussi été offert à plus de 85 % de celles-ci, et les autres ont pu économiser 10 \$ à l'achat de 50 \$ de cosmétiques.

Des offres modulées selon la valeur des paniers

Pour déterminer lesquelles de ses clientes fidèles devraient recevoir les meilleures offres, Uniprix a procédé à une analyse RFM. Cette méthode permet de répartir la

clientèle selon la récence (R), la fréquence (F) et le montant (M) des achats effectués. L'hypothèse suppose que les acheteurs les plus actifs sont les plus susceptibles de répondre à une offre. Et le support physique qu'est le publipostage peut renforcer ce comportement¹.

« Le courrier personnalisé est un choix naturel pour une entreprise qui se veut près des gens comme la nôtre, explique Caroline Blazy, chef de service, Marketing relationnel et Internet, à Uniprix. Il renforce le lien que nous entretenons avec nos clients. De plus, les envois non distribuables permettent d'épurer nos listes d'adresses et les codes à barres nous fournissent d'importantes données en vue de nos prochaines campagnes. »

« Les offres ont incité nos clientes à acheter plus de produits. Nous les modulerons davantage lors de nos prochaines campagnes de publipostage », confirme Mme Blazy.

Des résultats qui font du bien

5,4 % des clientes ont échangé le bon de 5 \$ et ont dépensé en moyenne 50,20 \$ (150 % de plus que le montant de 20 \$ exigé)

Les paniers d'achats moyens des autres offres ont été de **25 %** supérieurs (63,82 \$ et 126,32 \$) aux montants minimaux exigés (50 \$ et 100 \$).

Pour en savoir plus sur les solutions de publipostage de Postes Canada pour fidéliser la clientèle, consultez postescanada.ca/marketingintelliposte.

1. Sources : Postes Canada, livres blancs *S'élever au-dessus de la mêlée* et *Parti pris pour l'action*, 2015.
^{MC} Courrier personnalisé de Postes Canada est une marque de commerce de la Société canadienne des postes.



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