



ÉTUDE DE CAS

Vidéotron

Des franchisés misent sur une approche locale... et gagnent!

Au Québec, les franchisés de Vidéotron misent sur le publipostage pour faire la promotion de leurs nouvelles boutiques.

Une nouvelle expérience en magasin, centrée sur les gens

En 2020, Vidéotron repense son expérience en magasin. La société ferme ses SuperClubs et développe un nouveau concept de boutiques, axé sur le mobile, l'Internet, la télévision et l'expertise en matière de services. Mais la COVID-19 frappe.

Confinée, la clientèle n'est pas au courant de cette transformation, ni même de la localisation des Nouvelles boutiques Vidéotron. Au sortir de la pandémie, la société doit donc lui faire part de ces importants changements et l'inciter à franchir les portes de ses nouvelles boutiques, entièrement repensées pour lui faire vivre une expérience client sans pareil.

Vidéotron se tourne alors vers Postes Canada afin d'établir les bases d'une campagne de publipostage pilote.



Mon but premier était de ramener ma clientèle en magasin avec une approche plus promotionnelle, en parallèle de la publicité nationale. C'est ce que m'a permis de faire le publipostage. »

Michel Desnoyers
franchisé

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



Marketing
Intelliposte^{MC}

Une approche résolument locale, contrôlée par les franchises

Même si Vidéotron lance une campagne de masse à travers le Québec pour attirer la clientèle en magasin, elle sait qu'une présence locale est cruciale pour faire bouger l'aiguille. Elle sait aussi que cette présence doit être gérée par les franchisés eux-mêmes. Ces derniers sont les mieux placés pour savoir ce qui plaît à leur clientèle.

Elle développe donc une boîte à outils marketing à leur intention, laquelle comprend du matériel d'activation (roue de fortune, soirée VIP), des cartes-cadeaux de 50 \$, des rabais sur les accessoires, ainsi que du matériel publicitaire pour le publipostage, les médias sociaux et les journaux. Le choix des tactiques est laissé à la discrétion des franchisés.

Le publipostage passe le test!

Plus de 8 franchisés sur 10 répondent à l'appel du publipostage. Et ce choix leur rapporte gros!

Les résultats démontrent clairement l'incidence du publipostage. Utilisé seul ou en combinaison avec d'autres médias, le publipostage fait sortir les gens de chez eux.

La réponse est immédiate :

- › En trois semaines, 17 des 21 boutiques qui optent pour le publipostage voient une augmentation des ventes de leurs services Mobilité et Internet.
- › 4 des 5 boutiques ayant connu les meilleures performances d'acquisition du côté mobilité ont utilisé le publipostage : avec le publipostage seul, un franchisé voit ses ventes augmenter de 67 % alors qu'un autre voit les siennes augmenter de 71 % grâce à un mix media comprenant publipostage, radio et numérique.
- › Du côté des ventes Internet, 3 des 5 boutiques ayant connu les meilleures performances d'acquisition ont également utilisé le publipostage, en combinaison avec divers médias : les augmentations varient entre +96 % et +149 %.
- › En région, 2 boutiques voient leurs ventes de services Internet augmenter respectivement de 104 % (combinaison publipostage, radio et médias sociaux) et de 148 % (même combinaison + télé).

Une stratégie de ciblage astucieuse qui permet d'acquérir une toute nouvelle clientèle

La stratégie de ciblage du publipostage s'avère particulièrement payante pour ravir la clientèle de la concurrence. En ciblant les codes postaux où leur pénétration est moins marquée, les franchisés constatent une nette augmentation des ventes au cours des trois semaines suivant l'envoi postal, comparativement aux trois semaines qui le précèdent.

C'est le franchisé Michel Desnoyers qui résume le mieux l'incidence du publipostage : « Mon but premier était de ramener ma clientèle en magasin avec une approche plus promotionnelle, en parallèle de la publicité nationale. C'est ce que m'a permis de faire le publipostage. »

Non seulement la campagne de publipostage a permis aux franchisés de ramener leur clientèle en magasin, mais l'approche locale hyper ciblée leur a permis d'en acquérir une toute nouvelle.



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
Intelligente^{MC}**