

# COMMENT WAYFAIR.CA INCITE LES GENS À ACHETER DES MEUBLES EN LIGNE

Wayfair teste des offres postales et numériques pour attirer des clients et favoriser la conversion.

Avec l'essor du magasinage en ligne, de plus en plus de consommateurs achètent en ligne de gros articles, comme des meubles. Selon les prévisions *Digital Market Outlook* de Statista, les ventes de meubles en ligne augmenteront en moyenne de 11,9 % par année jusqu'en 2022 à l'échelle mondiale. Aux États-Unis, ces ventes constituent maintenant 15,3 % de tous les achats de meubles, une augmentation de 11,1 % depuis 2014. On les estime à 1,8 milliard de dollars au Canada pour l'année 2018.

C'est pourquoi Wayfair, le plus grand détaillant en ligne de meubles et d'articles de décoration aux États-Unis, lance son site canadien en 2016. Avec une dizaine de millions d'articles, le détaillant intéresse une vaste clientèle. D'ailleurs, les consommateurs canadiens utilisent déjà le site américain de la marque.

La demande au Canada amène le détaillant à croire que ce marché gagnerait à être mieux desservi. « On tenait à offrir aux Canadiens une expérience positive à toutes les étapes en leur évitant la conversion en dollars canadiens et les droits de douane », explique Davinder Singh, chef du marketing à Wayfair Canada. Deux ans après son lancement, wayfair.ca est pratiquement aussi connu que son pendant américain. « Ces avantages ont plu aux gens, tout comme notre service à la clientèle hors pair, notre procédure de commande facile et notre livraison rapide », poursuit M. Singh.



## Le défi

Malgré un départ en force et une grande notoriété au pays, wayfair.ca veut améliorer son taux de conversion en captant l'intérêt des consommateurs et en les incitant à cliquer sur le bouton Acheter.

## La pertinence de la campagne

Wayfair veut positionner sa marque auprès de clients prometteurs et réduire les obstacles à l'achat.

- Quand il est question de meubles, le parcours d'achat est plus tortueux. Bien des acheteurs commencent leurs recherches sans penchant pour une marque particulière.
- Les données de Google suggèrent que les consommateurs font plusieurs recherches mais qu'ils se décident ensuite rapidement, en une semaine environ.
- Pour Wayfair et la plupart des détaillants en ligne, l'abandon du panier est un enjeu. Les acheteurs font souvent du



lèche-vitrine et mettent des articles dans leur panier pour pouvoir y revenir plus tard.

- Les Canadiens achètent de plus en plus en ligne, mais plusieurs veulent tout de même une expérience de magasinage en partie concrète.

### L'idée qui incite à l'action

« Notre entreprise s'appuie sur les données et les tests de marché, explique M. Singh. Chaque décision est mise à l'épreuve avant d'être adoptée. »

À partir de données sur plus de 3 000 clients, Postes Canada crée une liste des zones de codes postaux où résident des acheteurs en ligne parmi les plus actifs. Puis, elle aide Wayfair Canada à tester deux hypothèses promotionnelles, l'une pour favoriser l'acquisition, l'autre pour maximiser le ciblage.

1. **Un publipostage devrait attirer des clients prometteurs parce qu'il les joint là-même où se prennent les décisions d'achat : à la maison.** Pour faire la preuve, Postes Canada utilise la liste des zones de codes postaux qu'elle a créée. Elle constitue ensuite une liste d'adresses témoin à partir des profils de clients de Wayfair en prenant soin de supprimer les adresses des clients actuels du détaillant. Les envois ne joignent donc que des clients potentiels; ils incluent un rabais de 10 % applicable à n'importe

## « Notre entreprise s'appuie sur les données et les tests de marché. Chaque décision est mise à l'épreuve avant d'être adoptée. »

*Davinder Singh, chef du marketing,  
Wayfair Canada*

quel achat. Cent mille cartes postales et autant de minicatalogues sont ainsi postés dans les zones de codes postaux ciblées.

2. **Pour accroître la conversion en ligne, un ciblage hyperpersonnalisé, réalisé en ligne et par la poste, devrait donner de meilleurs résultats qu'un ciblage strictement numérique.** Le détaillant

veut encourager les consommateurs qui ont abandonné leur panier à retourner sur le site pour conclure un achat. Avec l'aide de Postes Canada, Wayfair analyse le profil et les préférences des clients qui ont renoncé à conclure un achat en ligne. En l'espace d'une journée, 15 000 clients reçoivent une carte postale hyperpersonnalisée dans leur boîte aux lettres. La carte présente des produits de la même catégorie que ceux laissés dans leur panier.

### Les résultats

Ces deux tests concluants s'inscrivent dans ce que M. Singh appelle la première phase des efforts de Wayfair pour améliorer son taux de conversion.

Les envois dans les zones de codes postaux ciblées ont enregistré un taux de réponse 90 % supérieur à celui obtenu auprès du groupe témoin, et l'envoi personnalisé combinant publipostage et campagne numérique a généré un taux de réponse environ deux fois meilleur que la publicité strictement numérique.

M. Singh en conclut qu'un « client ne considère pas faire davantage partie d'un segment de marché physique ou numérique; il interagit avec les marques par plusieurs canaux. Ce qui importe en publicité, c'est de cibler le bon client et de lui envoyer le bon message au bon moment, que ce

## CAS ANALYSÉ

ENTREPRISE **Wayfair Canada**

SECTEUR **Meubles et articles de décoration**

### Incitation à l'action

Pour mesurer l'avantage d'ajouter la publicité postale à ses offres en ligne, Wayfair s'est d'abord appuyée sur des données pertinentes. Puis, elle a constaté les gains en acquisition et en conversion.

### Résultats

Réponse 90 % supérieure à celle obtenue auprès du groupe témoin créé à partir de profils démographiques semblables

### Entonnoir de conversion

Les points indiquent à quelles étapes le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



#### Données

Achats et composition des paniers en ligne, codes postaux

#### Supports

Carte postale, minicatalogue

#### Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

### Faits saillants

- L'acheteur n'isole pas les segments de marché physique ou numérique.
- Le publipostage maximise le ciblage.
- Une campagne publipostage + numérique est plus efficace.
- La clé pour attirer et convertir des clients est de cibler le bon public.

« Nous apprécions l'approche expérimentale de Postes Canada. Peu d'entreprises, en particulier celles qui ne font pas partie de l'univers numérique, sont prêtes à tester différentes hypothèses. C'était génial d'expérimenter et d'apprendre ensemble rapidement. »  
– Davinder Singh, chef du marketing, Wayfair Canada

