

## UN SUCCÈS BIEN TAILLÉ

Fondée en 1985, Dr Green est une entreprise familiale d'entretien de pelouse active en Ontario, en Alberta et aux États-Unis. Spécialisée dans le secteur résidentiel, elle offre des services d'ensemencement et de contrôle des mauvaises herbes.

Au Canada, Dr Green doit composer avec une concurrence allant des petites entreprises locales aux franchises internationales. Pour se distinguer dans ce secteur où les prix et les services sont similaires d'un commerce à l'autre, il faut compter sur une stratégie marketing savamment mitonnée et offrir un service à la clientèle hors pair.

### LE DÉFI

Au Canada, l'entretien de pelouse est une activité saisonnière. Les entreprises qui proposent ce service ne disposent que de six semaines en début d'année pour attirer une nouvelle clientèle et faire revenir celle des années précédentes. En Ontario, par exemple, 75 % des nouveaux revenus annuels de Dr Green sont générés entre février et avril. Il lui est donc primordial de tirer le maximum de chacun de ses dollars publicitaires.

L'entreprise essaie différentes tactiques, comme la publicité, les encarts et le porte-à-porte. Les résultats sont mitigés : les solutions plus abordables sont vaines et celles qui s'avèrent efficaces sont trop coûteuses.

Dr Green se tourne donc vers Postes Canada afin de repérer plus efficacement sa clientèle et de semer les graines qui feront pousser ses affaires.

### LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

On connaît les défis associés à l'acquisition et la rétention, des enjeux de taille dans les secteurs saisonniers où les fluctuations



sont importantes. Quand le temps presse, l'efficacité prime.

En ce sens, les outils de ciblage sont particulièrement utiles puisqu'ils permettent de repérer la bonne clientèle, grâce à des données géographiques, démographiques et sur le mode de vie. Qui plus est, la visualisation de ces données permet de repérer facilement de nouvelles occasions de ciblage et donc d'améliorer les résultats.

Plus le ciblage est précis, plus le publipostage gagne en efficacité, plus on livre le bon message entre les bonnes mains.

### L'IDÉE MARKETING QUI INCITE À L'ACTION

Dr Green décide d'adopter les solutions Courrier de quartier de Postes Canada.

L'entreprise veut envoyer un article de publipostage à 300 000 foyers albertains et joindre chaque ménage à trois reprises pendant la fenêtre de vente.

Mais pour qu'une campagne de cette ampleur soit un succès, il faut se montrer stratégique. Dr Green utilise alors l'application Cibleur précis pour l'aider à repérer

une nouvelle clientèle. Connaissant le profil de sa clientèle actuelle, l'entreprise vise les ménages gagnant au moins 80 000 \$ et qui vivent dans une maison jumelée ou unifamiliale.

« J'ai vraiment été impressionné quand j'ai vu comment les données démographiques et la géolocalisation nous ont permis de repérer une clientèle prometteuse, même à l'échelle de nos codes postaux les plus profitables », témoigne Lee Ratcliffe, propriétaire exploitant de Dr Green en Alberta.

Pour mesurer l'efficacité de chaque envoi, Dr Green utilise le nouvel outil de visualisation des données de Postes Canada. Celui-ci lui permet de repérer des tendances et des occasions cachées, et d'optimiser la campagne suivante.

En parallèle, Postes Canada lui suggère d'utiliser la solution Courrier personnalisé pour joindre la clientèle des années précédentes. Elle lui propose aussi d'ajouter à ses articles de publipostage un code QR qui mène à son outil en ligne de demande de soumission.





## LES RÉSULTATS

Grâce à l'apport de Cibleur précis, Dr Green voit ses ventes augmenter de 30 % à Calgary et de 15 % à Edmonton en 2020. Puis en 2021, en affinant sa campagne à l'aide de l'outil de visualisation des données de Postes Canada, l'entreprise enregistre une nouvelle hausse : 30 % à Edmonton et 20 % à Calgary!

Cette même année, Dr Green lance deux autres campagnes qui ciblent ses quatre codes postaux les plus profitables (deux à Calgary et deux à Edmonton), une initiative

qui s'avère particulièrement fructueuse pour l'entreprise, si bien qu'elle souhaite maintenant l'étendre à six codes postaux.

Alors que l'application Cibleur précis et l'outil de visualisation pavent la voie vers le succès, l'intégration d'un code QR amplifie et accélère la conversion. L'article de publipostage assorti d'un code QR devient LA principale source d'acquisition client en ligne! Le code est balayé plus de 2000 fois, et génère 700 ventes et des revenus de 200 000 \$.

L'entreprise est tellement enchantée par l'activation omnicanal du code QR qu'elle en imprime sur ses véhicules.

« On n'avait jamais vraiment pu visualiser ces données auparavant. Ça nous a montré qu'on devait changer notre approche et emprunter une avenue plus efficace. Postes Canada nous a ouvert les yeux sur toutes les occasions qu'il y avait à saisir », explique M. Ratcliffe.

## Le cas en bref

**MARQUE** Dr Green

**SECTEUR** Services

### L'INCITATION À L'ACTION

Dr Green accroît l'efficacité de son publipostage grâce à la visualisation des données et à l'intégration de codes QR.

### RÉSULTATS

Chaque année, la campagne de publipostage entraîne une hausse des ventes de 15 % à 30 % durant la fenêtre de marketing saisonnier de six semaines.

### ENTONNOIR DE CONVERSION

Les points indiquent les étapes où le publipostage favorise l'action.



### SOURCES DES DONNÉES

Données internes, Cibleur précis, outil de visualisation des données

### SOLUTIONS

Courrier de quartier et Courrier personnalisé

### ÉLÉMENTS D'ACTIVATION

- Physicalité
- Données
- Connectivité

### FAITS SAILLANTS

- › Un ciblage adéquat amplifie l'efficacité d'une campagne.
- › La visualisation des données révèle de nouvelles occasions d'affaires.
- › Les médias physiques peuvent générer des pistes de vente en ligne.
- › La connectivité média accélère la conversion.

« On n'avait jamais vraiment pu visualiser ces données auparavant. Ça nous a montré qu'on devait changer notre approche et emprunter une avenue plus efficace. Postes Canada nous a ouvert les yeux sur toutes les occasions qu'il y avait à saisir. »  
**– Lee Ratcliffe, propriétaire exploitant de Dr Green en Alberta**

Visitez [postescanada.ca/inspirations](https://postescanada.ca/inspirations) pour obtenir plus de datagrammes, d'études de cas et d'idées marketing inspirantes.



**Marketing Intelliposte<sup>MC</sup>**