



ÉTUDE DE CAS

Wayfair Canada

Tirer profit du publipostage pour attirer des clients et favoriser la conversion



Un client ne considère pas faire davantage partie d'un segment de marché physique ou numérique; il interagit avec les marques par plusieurs canaux. »

Davinder Singh

Chef du marketing, Wayfair Canada

Après le lancement de son site canadien, Wayfair souhaite cibler de nouveaux clients et accroître son taux de conversion. Son partenaire de choix? Postes Canada.

Optimiser la croissance

Des années avant que le géant du détail Wayfair lance son site au Canada, bien des consommateurs canadiens utilisent déjà son site américain. « On a bénéficié de l'effet de halo du marché américain », raconte Davinder Singh, chef du marketing à Wayfair Canada.

Avec une dizaine de millions de produits, dont des meubles et des articles de décoration, le détaillant intéresse une vaste clientèle. « Nos produits, notre service à la clientèle hors pair, notre procédure de commande facile et notre livraison rapide ont tout de suite plu aux gens », affirme M. Singh.

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 », précise M. Singh. Deux ans après son lancement en 2016, wayfair.ca est pratiquement aussi connu que son pendant américain.

Malgré un départ en force, le détaillant doit s'assurer de dénicher d'autres clients et de les inciter à acheter. « 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. » Wayfair Canada veut mettre à l'épreuve deux hypothèses promotionnelles, l'une pour favoriser l'acquisition, l'autre pour maximiser le ciblage.

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



Marketing
Intelligente^{MC}



Avec des données sur plus de 3 000 clients, Postes Canada crée une liste des zones de codes postaux où résident certains des acheteurs en ligne les plus actifs. Convaincue que ces données renferment d'autres renseignements propices au ciblage, Wayfair veut tester le tout avec un partenaire.

« On a conçu et lancé deux campagnes tests et on a analysé les résultats, explique M. Singh. Travailler avec Postes Canada nous avantage beaucoup sur le plan des nouvelles occasions de ciblage. » Des constats intéressants se dégagent de cette expérience.

1. Une publicité postale attirerait-elle encore plus de clients canadiens?

Ce test d'acquisition vise à savoir si Postes Canada peut cibler avec précision des cyberacheteurs et si le publipostage fait agir ces acheteurs.

Postes Canada crée une liste des zones de codes postaux où résident des

acheteurs en ligne parmi les plus actifs. Elle constitue ensuite une liste d'adresses témoin à partir des profils de clients de Wayfair en y supprimant les adresses des clients actuels du détaillant.

Cent mille cartes postales et autant de minicatalogues sont ainsi postés dans les zones de codes postaux ciblées. Les envois ne joignent donc que des clients potentiels; ils incluent un rabais de 10 % applicable à n'importe quel achat.

Les envois dans les zones de codes postaux ciblés génèrent un taux de réponse 90 % supérieur à celui obtenu auprès du groupe témoin.

Les acheteurs en ligne s'intéressent au courrier publicitaire et ils y réagissent : le taux de réponse de ceux qui reçoivent une carte postale ou un minicatalogue est 19 % plus élevé que celui du groupe témoin.

2: Quel serait l'impact si Wayfair misait aussi sur un ciblage réalisé en ligne?



Ce deuxième test vise à déterminer comment inciter les consommateurs qui ont abandonné leur panier à retourner sur le site pour conclure un achat. Une campagne qui intègre une publicité postale serait-elle plus efficace qu'une campagne strictement numérique?

Avec Postes Canada et un de ses partenaires experts AIIM (anciennement Prime Data), Wayfair analyse le profil et les préférences des clients qui ont renoncé à conclure un achat en ligne.

« L'envoi personnalisé combinant publipostage et campagne numérique a généré un taux de réponse environ deux fois meilleur que la publicité strictement numérique », raconte M. Singh.

Ces deux tests s'inscrivent dans ce que M. Singh appelle la première phase des efforts de l'entreprise. « Ce qu'on va faire à partir de maintenant va être encore plus important, et notre relation avec Postes Canada va continuer d'évoluer. »

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.



MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes.