



« En remettant notre message directement entre les mains de clients potentiels, Postes Canada nous a aidés à accroître nos ventes de 8 %, ce qui était au-delà de nos attentes. »

Martine Goudreau,
Vice-présidente marketing,
Greiche & Scaff

greiche & scaff

professionnels de confiance



Contexte

Greiche & Scaff est une importante chaîne de bureaux d'optométrie et de lunetterie présente partout au Québec. En affaires depuis plus de trente ans, elle a été la première à s'installer à l'intérieur des centres commerciaux et possède aujourd'hui plus de 80 succursales dont certaines sont désormais implantées en exclusivité chez Walmart. Greiche & Scaff possède son propre laboratoire de fabrication de verres correcteurs.



Stratégie et défi liés au marketing

Greiche & Scaff diffuse périodiquement des publicités dans les journaux et à la radio et elle distribue des dépliants de promotion auprès de ses clients habituels par le service Médiaposte avec adresse^{MC}. Son slogan (professionnels de confiance) résume également son modèle commercial : offrir les plus hauts standards de services professionnels, des conseils judicieux, une vaste sélection de produits d'excellente qualité dans un environnement sain et élégant.

Les clients qui sont satisfaits de leur expérience représentent un fort pourcentage du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Ces dernières années, les taux de réponse générés par les campagnes de publipostage

^{MC} Marque de commerce de la Société canadienne des postes
^{MO} Marque officielle de la Société canadienne des postes

CLIENT : Greiche & Scaff

SECTEUR : optométrie et lunetterie

OBJECTIF : augmenter les ventes

SOLUTION : l'outil de ciblage GéoPoste^{MC} Plus et le service Médiaposte sans adresse

n'ont pas augmenté. Ceci s'expliquerait entre autres par une plus forte concurrence et par la croissance de médias alternatifs comme Internet.



Solution de Postes Canada

Recourir à l'outil GéoPoste Plus pour cibler les clients potentiels et distribuer des circulaires par le service Médiaposte sans adresse. En collaboration avec Postes Canada, l'entreprise a dressé une liste de Codes postaux^{MO} de clients potentiels : ménages avec un revenu plus élevé que la moyenne situés à proximité des succursales de Greiche & Scaff. On a également tenu compte de l'âge afin d'augmenter son marché cible et de fidéliser une clientèle plus jeune.

En septembre 2008, elle a envoyé environ un million de circulaires par le service Médiaposte sans adresse aux Codes postaux figurant sur

la liste. Les circulaires offraient des rabais sur toutes les catégories de produits : lunettes de soleil, verres de contact, montures de marques et lunettes pour enfants.

Les employés de Greiche & Scaff ont également distribué d'autres exemplaires de la circulaire dans les centres commerciaux. Dans les semaines qui ont suivi, l'entreprise a fait paraître des publicités dans les journaux faisant la promotion des rabais décrits dans les circulaires et appuyant davantage la campagne.



Résultats de la campagne

Dès la première semaine de la campagne, les ventes ont bondi de 8 % dans l'ensemble, ce qui était au-delà de nos attentes. Bien des succursales ont enregistré une augmentation sensible du nombre de clients et elles ont constaté que beaucoup de clients apportaient un exemplaire de la circulaire avec eux. Les ventes de lunettes de soleil ont également bondi, ce qui confirme que la campagne a réussi à rejoindre une clientèle plus diversifiée. Ces résultats démontrent l'incidence remarquable du publipostage dans une campagne de promotion multimédia et ils ont convaincu Greiche & Scaff d'utiliser davantage l'outil de ciblage GéoPoste Plus et le service Médiaposte avec adresse.