



ÉTUDE DE CAS

Riversol

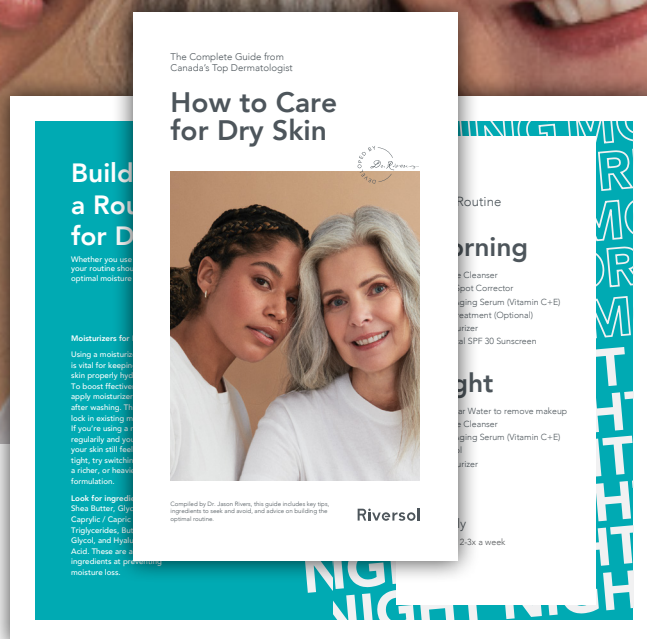
Faire peau neuve

Riversol découvre une stratégie d'acquisition et de rétention plus efficace que l'échantillonnage : le publipostage.

Marque vancouveroise fondée en 2002, Riversol vend des soins anti-âge partout en Amérique du Nord. Conçus pour les peaux sensibles, ses produits ne contiennent aucun ingrédient nocif, aucun parfum ni colorant et ne renferme aucun sulfates ni formaldéhyde.

Le succès de cette marque qui vend en ligne reposait principalement sur l'essai de produit avant l'achat. À ce jour, Riversol a posté plus d'un million de trousseaux d'échantillons de soins pour 15 jours à sa clientèle potentielle par l'entremise du service Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC}.

« Nous voulons aider les gens à retrouver une peau radieuse pour qu'ils puissent vivre une vie à la hauteur de leurs rêves, a déclaré le Dr James Macdonald, directeur associé à Riversol. Pour atteindre cet objectif, nous proposons aux gens de faire l'essai de nos produits. C'est ainsi que s'établit la confiance envers notre marque. »



UN MONDE DE POSSIBILITÉS

Nous voyons tellement de possibilités dans le publipostage. Nous sommes emballés par ce que l'avenir nous réserve. C'est une suite logique de notre relation avec Postes Canada. Notre succès repose en grande partie sur l'équipe de Postes Canada, sur son incroyable réseau de livraison de colis et maintenant sur son expertise en marketing qui nous sert à mener à bien une campagne comme celle-ci. »

Dr. James Macdonald

Riversol, directeur associé

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



Marketing
Intelliposte^{MC}

Penser au-delà de l'échantillon

Toutes les demandes d'échantillons gratuits ne se soldent pas par des ventes, mais chacune d'entre elles est une occasion à saisir.

Elles permettent à Riversol de recueillir des renseignements sur ces personnes et d'entretenir la relation en faisant la promotion de nouveaux produits, en proposant des conseils saisonniers sur les soins de la peau ou simplement en annonçant les soldes à venir.

Active uniquement sur les médias numériques, l'entreprise peine toutefois à établir le taux d'ouverture et l'attribution des courriels, à cause de problèmes techniques. Combiné à la cacophonie des médias sociaux et à des résultats de recherche vagues, ce souci force Riversol à explorer à nouveaux environnements publicitaires.

« Nous voyons de plus en plus de gens se contenter de demander nos échantillons sans trop s'intéresser à notre marque. Nous voulions trouver un moyen de mieux nous faire connaître, »

raconte M. Macdonald. « Bien que le publipostage était un nouveau média pour nous, nous voulions l'essayer afin de réactiver l'engagement. »

Établir un lien physique

Misant sur la réactivation, l'entreprise conçoit une campagne de publipostage à l'échelle nationale. La brochure de huit pages offre des conseils sur la façon d'entretenir une peau sèche durant l'hiver, des renseignements sur les caractéristiques des produits Riversol et un code promotionnel de 15 % de rabais sur le prochain achat afin de générer des visites en ligne.

Aucun échantillon n'est inclus, l'envoi postal n'est qu'un rappel de la marque et de ses bienfaits.

À l'aide de ses données internes, Riversol utilise la solution Courrier personnalisé^{MC} en deux vagues. La première phase en octobre, de plus grande envergure, s'adresse à la clientèle inactive; en novembre, la deuxième, plus modeste, cible les personnes qui ont demandé un échantillon, mais qui n'ont pas acheté de produits.

Pendant la campagne de publipostage, l'entreprise poursuit ses efforts publicitaires numériques habituels, notamment sur les médias sociaux et les moteurs de recherche. Elle veut voir la contribution du publipostage à son approche publicitaire actuelle.

Des résultats qui donnent des frissons

Les premiers résultats augurent bien. Les personnes ciblées par le publipostage commandent 21 % plus d'articles que celles qui ne sont exposées qu'aux médias numériques.

De fait, ces résultats impressionnent tellement Riversol qu'elle décide d'ajouter le publipostage à ses stratégies de reconquête. L'entreprise a également l'intention de tester de nouvelles approches en matière de création, de ciblage et d'offres afin de voir si elle peut améliorer encore plus ses résultats.

La campagne en bref

Service : Courrier personnalisé^{MC}

Ciblage : La clientèle en dormance et les personnes qui ont commandé des échantillons, mais qui n'ont pas acheté de produits Riversol

Période : Fin automne

Stratégie de réactivation :

- Campagne de publipostage en deux vagues
- Brochure de 8 pages (conseils sur les soins de la peau durant l'hiver, caractéristiques des produits)
- Rabais de 15 % sur le prochain achat en ligne

Résultats : 21 % plus d'achats parmi les personnes ayant reçu l'envoi postal que parmi celles n'ayant été exposées qu'aux messages numériques.

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
Intelliposte^{MC}