

« La campagne a donné des résultats impressionnants. Elle nous a aussi permis de mettre à l'essai nos messages créatifs. Ce sont là des renseignements précieux dont nous nous servons pour nous aider à affiner nos futures campagnes des Fêtes. »

Mary Biggins  
Gestionnaire de pays pour le Canada  
Vistaprint



### Contexte

Chaque année, Vistaprint N.V. fournit à plus de neuf millions de microentreprises et de consommateurs des solutions abordables et professionnelles pour faire impression. Grâce à un modèle d'entreprise unique appuyé par des technologies exclusives, des installations de production à grand volume et un savoir-faire en matière de marketing direct, Vistaprint offre une grande variété de produits et services dont les microentreprises peuvent se servir pour étendre leurs activités. Étant une entreprise mondiale, Vistaprint compte un effectif de plus de 2 700 employés, gère 24 sites Web localisés et expédie dans plus de 120 pays du monde entier.



### Stratégie et défi liés au marketing

L'émergence de plus en plus de concurrence dans le segment entreprise à consommateur a poussé Vistaprint à chercher des solutions qui attireront plus de clients et d'activités à son site Web. « Nous servons des millions de personnes par an et nous avons des

**CLIENT :** Vistaprint

**SECTEUR :** Fournitures de bureau et papeterie

**OBJECTIF :** Augmenter les taux de conversion par l'entremise de messages ciblés

**SOLUTION :** Services Médiaposte sans adresse<sup>MC</sup> et GéoPoste<sup>MC</sup> Plus de Postes Canada

antécédents bien établis de succès à notre actif, mais nous ne pouvons pas nous permettre de nous reposer sur nos lauriers », explique Mary Biggins, gestionnaire de pays pour le Canada, Vistaprint. « La sensibilisation à la marque, l'augmentation du nombre de personnes qui visitent le site Web et la conversion des clics en ventes sont essentielles à la croissance de l'entreprise. »



### Solution de Postes Canada

Dans le cadre de sa campagne des Fêtes 2010, Vistaprint a décidé de mettre sur pied une campagne de marketing direct qui mettrait à l'essai la portée de quatre messages créatifs distincts. À l'aide des services Médiaposte sans adresse et

GéoPoste Plus de Postes Canada, l'entreprise a ciblé les démographies de quatre publics précis au moyen de quatre offres des Fêtes distinctes avec chacune une URL unique.



### Résultats

L'une des offres a clairement obtenu les meilleurs résultats en surpassant les autres par un facteur de sept, et en affichant un taux de conversion plus élevé que prévu.

« La campagne a donné des résultats impressionnants, et nous a également permis de mettre à l'essai nos messages créatifs. Ce sont là des renseignements précieux dont nous nous servons pour nous aider à affiner nos futures campagnes des Fêtes », affirme Mary Biggins.

« Le publipostage continuera de faire partie de notre stratégie de marketing intégrée car il nous permet d'établir un lien avec des consommateurs avec lesquels nous pourrions ne pas être en mesure de communiquer en ligne. Il s'agit d'un parfait exemple de la façon dont la publicité imprimée et la publicité en ligne peuvent se compléter pour obtenir d'excellents résultats. »

Les services Médiaposte<sup>MC</sup> sans adresse et GéoPoste<sup>MC</sup> Plus sont des marques de commerce de la Société canadienne des postes.