

Uniprix

"Personalized Catalogue Campaign"
Campanha de Direct Mail | Canadá

O Desafio

A Uniprix, maior grupo de farmaceuticos independentes de Quebec, pretendia aumentar a fidelidade dos clientes e promover o seu programa de fidelidade Beauty Card, incentivando compras de cosméticos com um catálogo personalizado.



A Solução



Catálogo personalizado enviado aos membros mais leais do Beauty Card

A campanha criou um catálogo personalizado exclusivo para os membros mais leais do Beauty Card, oferecendo descontos especiais em compras de cosméticos. A personalização do catálogo por perfil de compra reforçou a sensação de exclusividade e valorização do cliente.



Dados de compra para manter listas atualizadas e barcodes para tracking

A campanha utilizou dados de compra para manter destinatários atualizados e perfis precisos. Barcodes únicos em cada catálogo permitiam obter informação comportamental detalhada para otimizar futuras campanhas, tornando cada envio mais preciso que o anterior.



Cupão de \$5 com compra mínima como incentivo à visita e à compra

O cupão de \$5 com compra mínima era simples mas altamente eficaz: gerava tráfego à loja e incentivava compras acima do mínimo exigido. Os dados confirmaram que a oferta converteu 5,4% dos destinatários, com uma compra média de \$50 — 150% acima do mínimo.

Os Resultados



5,4%

dos clientes usaram o cupão de \$5



\$50

valor médio de compra — 150% acima do mínimo exigido



+25%

média de compra para outras ofertas