



« Le deuxième envoi aux mêmes clients a généré une augmentation de 56 % des taux de réponse. »

Tami Gillespie  
Gestionnaire du marketing direct  
TELUS Solutions consommateurs



### Contexte

Pour TELUS, la deuxième société de télécommunications en importance au Canada, le publipostage a toujours été un élément essentiel du marketing médiatique.

« Le publipostage est un moyen qui non seulement laisse plus d'espace pour le contenu et des offres ciblées, mais donne également aux clients plus de temps pour s'intéresser à l'article », explique Tami Gillespie, gestionnaire du marketing direct, chez TELUS Solutions consommateurs.



### Stratégie et défi liés au marketing

Au moment où TELUS a voulu offrir son service de télévision numérique à ses clients actuels, l'entreprise s'est tournée vers une approche tactique et éprouvée : le service Médiaposte avec adresse de Postes Canada.

« Les projets pilotes antérieurs avec TELUS avaient permis d'établir qu'en envoyant plusieurs articles de publipostage au cours de la même campagne, on a pu obtenir de meilleurs taux de réponse », indique Jennifer Martin, représentante-conseil auprès de la clientèle à Postes Canada.

**CLIENT :** Société TELUS

**SECTEUR :** Communications

**OBJECTIF :** Attirer les clients vers le service de télévision numérique de TELUS

**SOLUTION :** Service Médiaposte avec adresse<sup>MC</sup>

L'objectif de la campagne était de mousser les ventes du service de télévision de TELUS en offrant un groupe spécial de services (téléphone à domicile, télévision numérique et Internet) à un prix mensuel bas et gratuitement le premier mois. En utilisant les mêmes messages conjugués aux mêmes éléments créatifs, la campagne de TELUS testerait l'efficacité de plusieurs envois au même groupe.



### Solution de Postes Canada

La campagne de TELUS, lancée en octobre 2008, comprenait un envoi par le service Médiaposte avec adresse en quatre volets. La seconde partie de cette campagne, de décembre 2008 à janvier 2009, comprenait six volets. On invitait les clients à composer

un numéro sans frais pour se renseigner sur l'offre du groupe de service de télévision, ce qui a permis à TELUS d'assurer un suivi des résultats grâce aux appels entrants ainsi qu'un suivi auprès des clients grâce à des appels de télémarketing externe.



### Résultats

« Les résultats de la campagne ont dépassé nos attentes », déclare M<sup>me</sup> Gillespie. « Le premier envoi a attiré un nombre intéressant de clients, mais grâce aux envois suivants, on a obtenu un taux de réponse encore plus satisfaisant. Le deuxième envoi aux mêmes clients a généré une augmentation de 56 % des taux de réponse reçus des clients potentiels ciblés. »

Misant sur sa réussite, TELUS continuera à utiliser la stratégie d'envois multiples. « Les envois multiples sont de toute évidence efficaces, mais encore plus efficaces lorsque vous utilisez chaque envoi pour faire valoir différentes caractéristiques et divers avantages du produit ou du service », souligne M<sup>me</sup> Gillespie.

Médiaposte avec adresse<sup>MC</sup> est une marque de commerce de la Société canadienne des postes. TELUS le futur est simple<sup>MD</sup> est une marque déposée de la Société TELUS.