

TELUS Privilèges

Un envoi postal qui donne du rythme au regroupement des services



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

Une approche originale et vibrante permet à TELUS de faire connaître son programme de fidélité et d'augmenter considérablement son taux de réponse.

Contexte

À première vue, ce n'était qu'un simple dépliant violet de la taille d'une carte postale invitant les clients à suivre les instructions trouvées à l'intérieur. Mais une fois ouvert et assemblé, le message de TELUS devient un haut-parleur en carton dans lequel les destinataires peuvent glisser leur téléphone intelligent pour écouter leurs chansons favorites.

Cet envoi postal, qui repousse les limites du publipostage, fait écho au programme TELUS Privilèges, qui permet à ses membres de profiter d'encore plus d'avantages lorsqu'ils combinent services résidentiels et forfait mobile.

Le pouvoir de la fidélisation

TELUS Privilèges est un programme de fidélité gratuit offert aux clients abonnés à au moins deux services admissibles.

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

Les membres reçoivent des points pour chaque dollar dépensé dans certains services résidentiels et peuvent en obtenir d'autres en prime, notamment à l'occasion de leur anniversaire ou en répondant à des sondages. Cartes-cadeaux, crédits de facturation TELUS, dons de bienfaisance, films sur demande à prix réduit, appareils dernier cri : les membres peuvent se procurer les récompenses de leur choix grâce aux points accumulés.

Pour être connue, la bonne musique doit d'abord être entendue. De la même façon, TELUS devait se démarquer et faire connaître les avantages de son programme TELUS Privilèges à ses clients abonnés à un forfait mobile. L'entreprise a donc misé sur le service Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC} qui lui a permis de promouvoir ces avantages d'une façon créative incarnant parfaitement la marque TELUS.



Étude de cas

Une campagne qui résonne

Que ce soit dans ses publicités télé ou lors d'activités locales qu'elle organise, TELUS met continuellement sa marque en valeur en misant sur la musique.

En plus de refléter la tradition musicale de TELUS, l'expérience tactile unique offerte par son haut-parleur postal s'inscrivait dans une campagne multicanal plus large créée de concert avec l'agence The Greenhouse.

Cette campagne misait aussi sur un partenariat avec la Fondation TELUS pour un futur meilleur et la Sarah McLachlan School of Music, qui appuie des organismes aidant les jeunes à surmonter l'adversité grâce à la musique. À cela s'ajoutaient des offres spéciales mettant en vedette des chansons emblématiques associées aux charmantes petites bêtes des publicités TELUS.

L'entreprise a aussi veillé à ce que l'envoi renforce son engagement en matière de gestion responsable de l'environnement : il était composé à 50 % de matières recyclées, en plus d'être entièrement recyclable.

Le publipostage, le prélude idéal

Même si l'envoi fut posté en décembre, période où les boîtes aux lettres débordent généralement d'offres des Fêtes, il a incité 13 % plus de clients à regrouper leurs services résidentiels et leur forfait mobile.

Plus important encore, le haut-parleur pliable était le prélude parfait au clou du spectacle, qui comprenait entre autres un courriel. La publicité postale, combinée aux courriels de suivi, a généré un taux de réponse 30 % supérieur à celui d'un groupe témoin ayant reçu uniquement un courriel.

Voilà la preuve qu'une campagne de publipostage bien rythmée sait stimuler l'intérêt des clients.

Pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons vous aider à personnaliser vos communications destinées aux clients, communiquez avec votre représentant à Postes Canada ou appelez-nous au 1 866 282-8053.

« Nous avons utilisé le publipostage dans le cadre d'une stratégie marketing intégrée, ce qui nous a permis de communiquer avec les clients au moyen de différents médias tout en mettant en valeur les avantages de choisir TELUS. Nous avons ainsi pu joindre nos clients, capter leur attention et leur offrir quelque chose d'unique qu'ils pourront utiliser en pensant à nous. »

Andy Balsler

Vice-président, Marketing, Solutions résidentielles, TELUS

