

RBC BANQUE ROYALE DÉNICHE DES CLIENTS GRÂCE À UN ARTICLE INTERACTIF

Une approche créative rafraîchit une offre bien connue et accroît le taux de réponse de près de 30 %



Banque Royale

Le publipostage crée et multiplie les liens¹

67 % des consommateurs lisent le courrier publicitaire

71 % le passent à d'autres



Éclipser la concurrence

La carte de crédit Visa Infinite⁺ Voyages^{MC} RBC[®] offre l'un des programmes pour grands voyageurs les plus flexibles du secteur des services financiers. Les titulaires peuvent choisir un vol de la compagnie aérienne qui leur convient, sans restriction de dates ou de sièges.

Pour attirer de nouveaux clients, RBC offre périodiquement de 15 000 à 30 000 points en prime aux personnes qui choisissent cette carte. Bien que l'offre soit attrayante, il importe que les clients la remarquent, passent à l'action et laissent de côté les offres concurrentes.

Habiller de neuf une offre connue

Il y a des années déjà que RBC envoie une telle offre à ses clients non titulaires d'une carte de crédit. L'approche créative change peu, par souci de reconnaissance de la marque, mais le taux de réponse ne répond plus aux attentes.

Est-ce parce que les clients reconnaissent les enveloppes? Ou est-ce qu'ils ignorent l'offre parce qu'ils l'ont si souvent reçue? Pour y voir clair, RBC décide de tester un article Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC} interactif.

Faire appel aux sens pour inciter à l'action

Le recto de l'enveloppe personnalisée montre un paysage indéterminé. Un autocollant noir invite les clients à découvrir la destination. Celui-ci dissimule l'emblématique tour Eiffel.

Cette nouvelle mouture de la campagne est distribuée en trois vagues, entre septembre 2015 et mars 2016. Plus de 500 000 articles de publipostage sont postés. L'interaction plaît aux consommateurs : le taux de réponse s'avère 1,29 fois supérieur à celui de l'envoi-contrôle.

« En plus d'attirer de nouveaux titulaires de la carte Voyages, le publipostage nous a montré que le courrier physique n'a pas son pareil pour inciter les consommateurs à l'action », affirme Bonnie Tam, directrice principale du rendement du marketing à RBC Banque Royale.

Rappel de la marque

+70%

Effort cognitif requis

-21%

L'article de publipostage est plus mémorable et facile à comprendre qu'un message numérique².

Pour en savoir plus sur l'effet de la physicalité du publipostage, consultez postescanada.ca/marketingintelliposte.

Sources :

1. Postes Canada et Harris/Décima, *Direct Mail Engagement Omnibus*, (échantillon de 2 022 Canadiens sondés en juin 2015), juillet 2015

2. Postes Canada, *Parti pris pour l'action*, juillet 2015

Voyages^{MC} est une marque de commerce de Banque Royale du Canada. Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC} et le logo Marketing Intelliposte^{MC} sont des marques de commerce de la Société canadienne des postes.

© Marques de commerce de Banque Royale du Canada. RBC et Banque Royale sont des marques déposées de Banque Royale du Canada.

† Toutes les autres marques de commerce appartiennent à leur propriétaire respectif.



Marketing Intelliposte^{MC}
Connecter. Captiver. Convaincre.