

POURQUOI PLUS DE CLIENTS ONT PRIS LE VOLANT À STE-THÉRÈSE TOYOTA?

Une offre sans pareille, reçue directement dans leur boîte aux lettres, les a motivés. La qualité du service les a comblés.



57 % des gens se sentent plus valorisés lorsqu'une marque communique avec eux par la poste¹.



Une entreprise qui carbure à toujours mieux servir ses clients

Ste-Thérèse Toyota figure parmi les plus importants concessionnaires de véhicules neufs et usagés de la couronne Nord de Montréal. La qualité supérieure du service qu'il assure à sa clientèle le place en tête de liste d'un vaste sondage sur la satisfaction des clients.

Depuis son ouverture il y a quelque 40 années, l'entreprise est réputée pour la valeur inestimable qu'elle porte à la fidélité de sa clientèle. Celle-ci le lui rend bien d'ailleurs : jusqu'à 55 % des locataires de véhicules renouvellent leur contrat avec le concessionnaire.

Écouter, offrir, réussir

Le marché de la vente et de la location d'automobiles est féroce. Les facteurs pour lesquels les consommateurs privilégient une marque sont plus souvent d'ordre émotionnel que rationnel. Il faut faire preuve d'une très grande réputation et d'une attention indéfectible aux besoins des clients pour se démarquer – ce que réussit brillamment Ste-Thérèse Toyota.

C'est ainsi qu'à l'occasion du populaire solde des étiquettes rouges de Toyota du printemps 2015, le concessionnaire aiguise la fidélité de ses clients avec une offre promotionnelle exceptionnelle : des chèques de 500 \$, des rabais-surprises, un taux d'intérêt nul ou de seulement 0,99 % et même des télécouleurs gratuits.

Pour en apprendre plus sur les solutions de publipostage de Postes Canada, consultez postescanada.ca/marketingintelliposte.

1. Postes Canada, *S'élever au-dessus de la mêlée*, 2015
MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes

Une stratégie qui mène loin

Habitué aux panneaux d'affichage, aux annonces dans le journal local et aux rappels publicitaires sur son site Web, le concessionnaire décide d'intégrer des envois Médiaposte sans adresse^{MC} (maintenant Courrier de quartier de Postes Canada^{MC}) à son plan média. Quatre-vingt-huit mille adresses sont sélectionnées au moyen de l'outil Cibleur précis^{MC} de Postes Canada et dans des listes produites par Toyota.

Le nombre des chèques de 500 \$ échangés chez le concessionnaire indique nettement une réussite. « Nous avons conquis des clients qui, jusqu'alors, conduisaient des marques concurrentes, précise M. Douangmala, directeur des ventes à Ste-Thérèse Toyota. Ces nouveaux clients savourent déjà l'excellence de notre service à la clientèle et en parlent à d'autres. L'effet de cet envoi promotionnel se poursuit encore aujourd'hui. »

Attentes dépassées

↑ **10 %** pour le taux de réponse

↑ **20 %** pour l'acquisition de nouveaux clients



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