

Amplifon

Un message qui se fait entendre



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

Le publipostage permet à un chef de file de la santé de se faire entendre par une nouvelle clientèle

Se démarquer dans un marché saturé

Fondée en 1950 et comptant plus de 10 000 cliniques dans 29 pays, dont plus de 80 au Canada, Amplifon est un chef de file mondial des appareils auditifs. Sa mission? Proposer aux adultes malentendants une variété de marques et de solutions auditives pouvant améliorer leur qualité de vie.

Attirés par le marché que représentent les 2,5 millions d'adultes souffrant de perte auditive au Canada et les 1,7 million de personnes qui ne sollicitent pas le traitement nécessaire, des géants de l'industrie débarquent au pays, prêts à livrer une concurrence féroce.

Résultat : dans un marché maintenant saturé, difficile pour les gens de s'y retrouver. Amplifon se doit d'accroître sa notoriété et faire connaître ses produits et services pour attirer une nouvelle clientèle.

La grande valeur des tests

Amplifon se veut une entreprise avant-gardiste qui mise sur les données et la transformation numérique pour mieux répondre aux besoins de sa nouvelle clientèle. Et c'est justement ce qui fait de Postes Canada le partenaire idéal. L'entreprise utilise donc plusieurs outils de Postes Canada, dont les solutions Courrier de quartier^{MC}, Courrier personnalisé^{MC} et Ciblage par code postal.

En collaboration avec Postes Canada et un fournisseur de services postaux, Amplifon découvre la grande valeur de chacune de ces solutions. Elle attribue son succès à sa détermination de continuellement optimiser ses campagnes en faisant des tests, en mesurant l'efficacité, en tirant des constats et en les appliquant à la prochaine campagne qui sera à son tour testée puis optimisée.

Pour découvrir toute la gamme de solutions de publipostage de Postes Canada, visitez postescanada.ca/marketingintelliposte.



Marketing Intelliposte^{MC}

Étude de cas

De ces apprentissages, elle met sur pied des stratégies régionales. Une excellente idée puisque dans un marché aussi concurrentiel, le moindre constat activable peut faire toute la différence.

Entretenir la conversation, c'est payant

Tirant parti des données de Postes Canada, Amplifon envoie chaque mois un article de publipostage pour inviter une clientèle potentielle à prendre rendez-vous dans une clinique près de chez elle. Ces envois, l'un des principaux outils d'acquisition pour l'entreprise, ne sont toutefois pas envoyés aux mêmes personnes chaque fois. Ils sont plutôt espacés sur l'ensemble de l'année pour favoriser le rappel de la marque.

« Nombreux sont les gens qui refusent d'admettre qu'ils ont un problème auditif, alors il faut les y amener très lentement et les informer régulièrement de la façon dont leur vie pourrait changer s'ils entendaient mieux, explique Meghan Dwyer, directrice du marketing pour le Canada chez Amplifon. Les gens peuvent attendre de cinq à sept ans avant de demander de l'aide. Il est dès lors primordial de faire preuve de constance dans nos campagnes. »

Même si le contenu des campagnes de publipostage semble similaire d'un mois à l'autre, l'entreprise l'ajuste régulièrement pour rester d'actualité et mettre de l'avant une offre spéciale, certains produits ou services, ou un événement ponctuel.

« La force du publipostage dans notre stratégie de marketing intégrée réside dans sa capacité à cibler les gens qui ont envie de prendre leur perte d'audition en main », indique Meghan Dwyer.

Cibler les gens en quête d'une meilleure audition

Lancée en février, la campagne Hear Better (Mieux entendre) cible la population canadienne de 55 ans et plus, soit l'âge autour duquel la plupart des gens commencent à souffrir de problèmes d'audition.

Pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons vous aider à prospérer, communiquez avec votre représentant à Postes Canada ou appelez-nous au **1 866 282-8053**.

MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

« Postes Canada nous aide à joindre une clientèle potentielle pertinente, susceptible de donner lieu à des rendez-vous de qualité. C'est tout ce qui compte pour nous. »

MEGHAN DWYER

Directrice du marketing pour le Canada chez Amplifon

Elle vise à sensibiliser les gens à la santé auditive et à les encourager à prendre rendez-vous pour un test auditif gratuit ou pour essayer la technologie rechargeable de pointe de l'entreprise. L'offre d'une durée limitée contient des rabais et des options de financement. En utilisant les données de Postes Canada – dont les clients existants d'Amplifon sont préalablement retirés –, l'entreprise envoie des articles Courrier personnalisé à une clientèle potentielle se trouvant dans un rayon de 10 à 20 km d'une clinique.

C'est un succès retentissant! Le nombre de rendez-vous augmente de 13 % entre janvier et février 2022, une croissance mensuelle jamais vue depuis janvier 2021.

Amplifon note également une hausse de 15 % du nombre de rendez-vous honorés par rapport au mois précédent ainsi qu'une amélioration généralisée par rapport à 2021.



Marketing Intelliposte^{MC}