

UNE CAMPAGNE QUI RÉSONNE

Dans une catégorie on ne peut plus concurrentielle, connue pour son roulement de clients, le géant des télécommunications TELUS suit son propre rythme. Et sa récente campagne encourage les consommateurs à faire de même.

On joue ici la carte de l'émotion en offrant une expérience client personnalisée, portée en grande partie par le programme TELUS Privilèges.

Ce programme de fidélisation gratuit s'adresse aux clients qui s'abonnent à deux services admissibles ou plus. Il leur permet d'accumuler des points pour chaque dollar dépensé sur certains services résidentiels et d'en obtenir d'autres en prime, notamment à l'occasion d'un anniversaire ou pour avoir répondu à un sondage.

Cartes-cadeaux, crédits TELUS, dons de bienfaisance, films sur demande à prix réduit, appareils dernier cri : les membres échangent ensuite leurs points contre les récompenses de leur choix.

LE DÉFI

TELUS doit se démarquer et faire connaître les avantages du programme TELUS Privilèges à ses clients déjà abonnés à un forfait mobile. Un défi d'autant plus imposant que la campagne a lieu en décembre, moment où le marché est particulièrement bruyant et saturé.

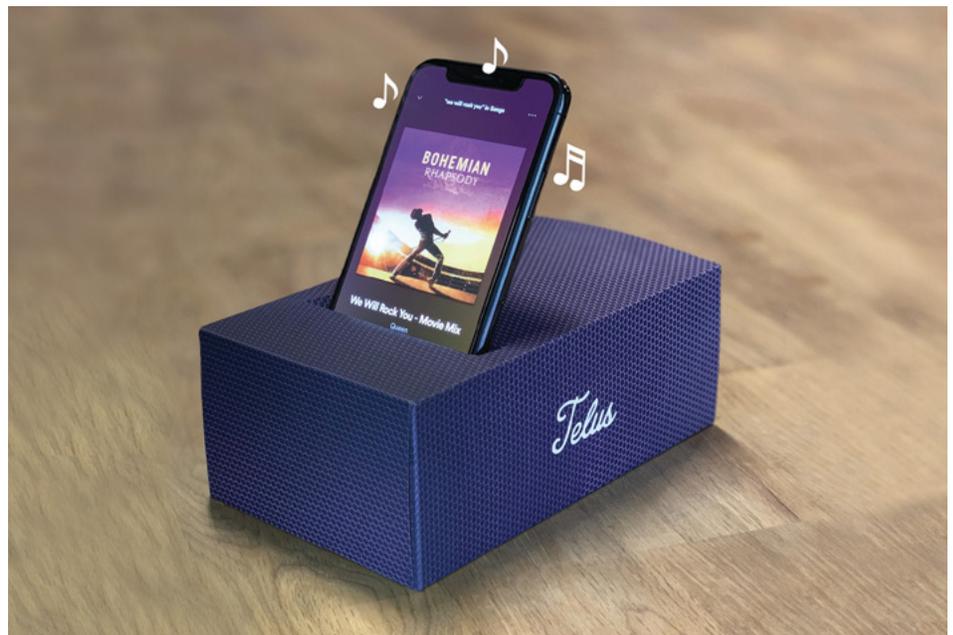
LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Quiconque a vu une pub TELUS à la télé ou assisté à une activité locale de la marque sait que la musique occupe une place centrale dans sa trame narrative.

Ici, elle sert à communiquer les avantages du programme et du regroupement des services mobiles et résidentiels.

L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

La campagne *rewards that rock* fait un maximum de bruit en combinant le publipostage, les médias sociaux et le courriel.



La clientèle cible reçoit par la poste ce qui ressemble à une simple carte postale. Intrigués par sa texture rappelant celle d'un haut-parleur, les destinataires y découvrent des instructions pour transformer l'article en un amplificateur fonctionnel et entièrement recyclable.

Il suffit d'y insérer un téléphone intelligent pour faire retentir ses mélodies favorites.

La campagne mise aussi sur un partenariat avec la Fondation TELUS pour un futur meilleur et la Sarah McLachlan School of Music, qui soutient des organismes

aidant les jeunes à surmonter l'adversité grâce à la musique. À cela s'ajoutent des offres spéciales associant des airs célèbres aux charmantes petites bêtes des publicités TELUS.

L'entreprise effectue un envoi Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC} pour cibler ses clients qui ne détiennent qu'un forfait mobile. Elle leur adresse ensuite des messages connexes par courriel et en publie sur les canaux numériques pour favoriser l'interaction et susciter une réponse. TELUS souligne qu'elle synchronise toujours l'ordre d'envoi de ses communications sur les

CLIENT TELUS | PAYS Canada | AGENCE The Greenhouse | ÉQUIPE Directeur de la création Kyle Darbyson | Directrice artistique Mila Mukhortova
Rédacteur Tyler Jones | Chefs de groupe Karen Sum, Jackie Hunter





différents canaux, par exemple un courriel suivi d'un envoi postal ou vice-versa, pour obtenir un maximum de réponses.

LES RÉSULTATS

La campagne de publipostage engendre une hausse de 13 % du nombre de clients qui regroupent leurs services résidentiels et mobiles.

Le haut-parleur de carton est une excellente

entrée en matière, suivie d'un rappel par courriel.

En somme, les clients joints par courrier et par courriel sont 30 % plus nombreux à accepter l'offre de regroupement que ceux du groupe témoin n'ayant reçu que le courrier.

Selon TELUS, ce succès s'explique par la mise en avant de la marque et du client. L'entreprise veille toujours à jumeler marque

et activation. Elle augmente la pertinence de ses campagnes en harmonisant leur allure avec la promesse d'un futur simple. Et grâce à une approche axée sur l'expérience client, l'éveil émotif et l'activation servent également la segmentation. TELUS veille aussi à intégrer des initiatives sociales et écologiques dans ses principales activités de marketing, adoptant une démarche véritablement holistique.

Cas analysé

MARQUE TELUS Privilèges

SECTEUR Télécommunications

Incitation à l'action

Les clients n'ayant qu'un forfait mobile sont ciblés au moyen d'un publipostage Courrier personnalisé^{MC}. Un carton qui ressemble à une carte postale se transforme en haut-parleur 3D capable d'amplifier la musique diffusée par un cellulaire.

Résultats

Le publipostage persuade 13 % plus de clients à regrouper leurs services résidentiels et mobiles. Ce taux de conversion est nettement meilleur que celui du courriel seul.

Entonnoir de conversion

Les points indiquent les étapes auxquelles le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



Sources de données

Collecte directe

Support

Courrier personnalisé

Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

Faits saillants

- › Une entrée en matière par la poste peut augmenter l'efficacité des autres canaux.
- › L'effet du publipostage s'accroît s'il offre une expérience en plus du message.
- › La mise en commun des données d'interaction et de l'envoi personnalisé hausse les résultats.
- › Un courriel ne saurait exprimer la personnalité d'une marque comme le fait le publipostage.

« Nous avons utilisé le publipostage dans le cadre d'une stratégie marketing intégrée [...]. 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 Balsev, vice-président, Marketing, Solutions résidentielles, TELUS

