

ENTREtenir LA FIDÉLITÉ

Une campagne expérientielle qui conduit à l'action.

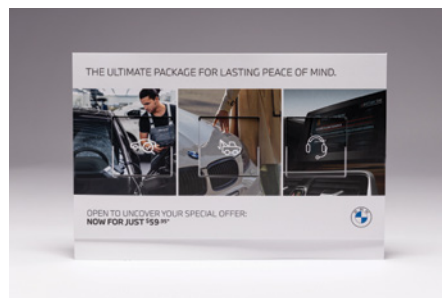
Chaque BMW neuve vient avec un programme d'entretien régulier sans frais qui couvre les changements d'huile, remplacements de filtres, etc. pour 4 ans ou 80 000 km. À son expiration, BMW souhaite que ses clients continuent de lui confier l'entretien de leur véhicule.

Pour ce faire, son service après-vente, avec l'agence Richmond Day, décide de poster une offre personnalisée à 30 000 clients canadiens dont le programme d'entretien vient d'expirer ou expirera sous peu et qui n'ont pas fait entretenir leur véhicule depuis plusieurs mois.

Sur la couverture, trois découpes sont munies d'un mécanisme de rotation. Quand on déplie l'article, les découpes pivotent et révèlent chacune un élément de l'offre. La nature interactive de la pièce publicitaire jumelée au prix spécial imprimé en gras et à un appel à l'action clair incite le destinataire à regarder à l'intérieur pour en savoir plus.

Comme les gens ont tendance à surévaluer le coût des services d'entretien de BMW, on met le prix bien en évidence pour démontrer la valeur substantielle de l'offre. En parallèle, la facture haut de gamme de l'article de publipostage et ses composants de grande qualité appuient l'image de marque de BMW.

Afin d'inciter le client à passer à l'action, la pièce présente aussi un code QR à balayer afin de prendre instantanément rendez-vous en ligne pour un entretien.



ANNONCEUR BMW Canada | **PRODUIT** Service après-vente | **PAYS** Canada | **AGENCE** Richmond Day | **ÉQUIPE** Directrice de la création et directrice artistique Kathryn Cucullo
Concepteur-rédacteur Dave Karrel | **Directeur de comptes** Sandro Liburdi | **Chargé de compte** Marco Cianfagna | **PRODUCTION** Information Packaging