

# GUIDE DE SURVIE POUR LES DURS DE DURS

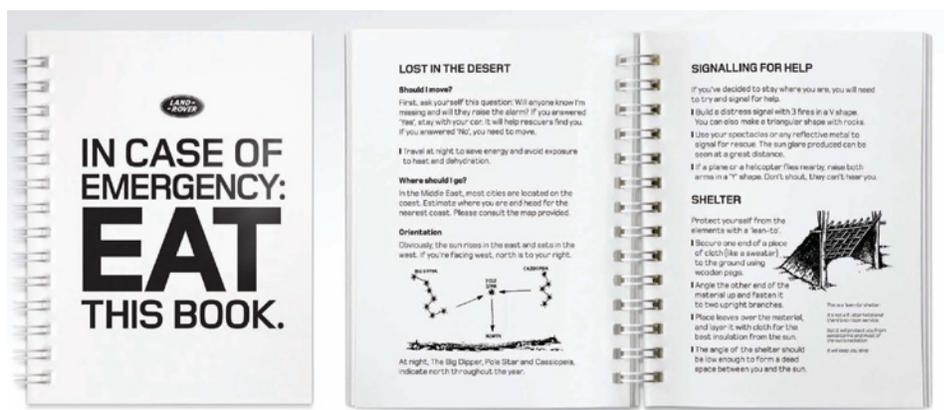
Land Rover mise sur le goût de l'aventure pour différencier ses véhicules.

Les Land Rover peuvent affronter le désert sans peine, mais pas leurs propriétaires. Chaleur extrême, bêtes féroces, terrain accidenté : le désert d'Arabie est un endroit redoutable pour l'être humain, et même les as du volant peuvent y courir un danger.

C'est pourquoi Land Rover envoie aux propriétaires de ses VUS des Émirats arabes unis un guide pratique qui pourrait les aider à survivre dans le désert. Celui-ci regorge non seulement de conseils, mais son emballage réfléchissant peut servir à lancer des signaux de détresse et la spirale de sa reliure, à embrocher et cuire des aliments. En cas de disette, il est possible de manger le guide, puisqu'il se compose de papier et d'encre comestibles dont la valeur nutritionnelle se compare à celle d'un hamburger au fromage.

Ce guide de survie contribue brillamment à fidéliser les clients. Il renforce l'image de robustesse et de fiabilité des véhicules du fabricant et conforte les clients dans leur goût de l'aventure, même si celle-ci se résume sans doute à affronter les carrefours giratoires.

Envoyé à 5 000 clients, le guide connaît un succès fulgurant. Land Rover imprime même 70 000 exemplaires de plus, qui sont encartés dans un magazine automobile. Cette campagne illustre clairement comment une tactique de rétention immersive – et surtout pertinente – contribue à nourrir la relation client.



**CLIENT** Land Rover | **PRODUIT** Véhicules Land Rover | **PAYS** Émirats arabes unis | **AGENCE** Y&R Dubai | **ÉQUIPE** Directeur général des services de la création Shahir Zag | **Directeur de la création, design et illustration** Joseph Bihag | **Directeur de la création, texte** Shahir Zag | **Rédacteur** Guillaume Calmelet | **Chef de la réalisation** Amin Soltani | **Productrice** Leng Panganiban | **Retoucheur** Gitten Tom | **Chargé de compte** Pierre Farra | **Chef de groupe** Sarah Locke

