

PERSUADER, ET PAS QU'À MOITIÉ

Une tactique qui coupe nettement avec l'ordinaire fait chuter les parts d'un gros joueur.

Les prix élevés du monopoliste Telecom font si souvent la une en Nouvelle-Zélande que le fournisseur indépendant Woosh y voit l'occasion d'attirer des clients mécontents en leur proposant de payer moitié moins cher pour leur service mobile. Mais comment jouer dans la cour des grands quand on dispose d'un budget qui ne permet de produire guère plus qu'une lettre et une enveloppe?

Simple! La lettre est déchirée en deux avant d'être distribuée dans plus de 50 000 foyers finement ciblés des environs d'Auckland. Le concept illustre ainsi l'hostilité ambiante à l'égard des prix de Telecom et les économies promises par Woosh. De plus, la lettre est imprimée sur un aplat vert vif (à la fois la couleur de la marque, celle qui donne le feu vert à une action et une teinte qu'on ne saurait ignorer).

Les résultats de la première période de la campagne sont les meilleurs de l'histoire de Woosh : un nombre record de comptes est ouvert chaque jour. Lorsque la campagne est lancée de nouveau dans les zones où le publi-postage a été distribué, le nombre de clients augmente de 62 % par rapport à la hausse moyenne nationale de 9,3 %.

Voilà qui montre comment un message peut être efficace lorsqu'il est fondé sur une compréhension du comportement du public cible et une analyse judicieuse des données.



Client Woosh | Produit Forfait téléphonie et données | Pays Nouvelle-Zélande | Agence Tequila, Auckland | Équipe de l'agence : Directeur de la création Wayne Pick | Rédactrice en chef Kim Pick | Rédacteur Michael Goldthorpe | Directrice artistique Mari Petterson

