

## FAIRE DURER LES PREMIERS MOMENTS

Une publicité postale prolonge l'effet de la nouveauté chez les acheteurs de voiture et stimule les revenus après-vente.

Les propriétaires de Volkswagen sont extrêmement fiers de leur véhicule et en prennent grand soin. Ce facteur de fidélisation se fait encore plus important compte tenu des dizaines de milliers de Canadiens qui concluent un achat chez un concessionnaire du fabricant, chaque année. L'occasion de promouvoir également la vaste gamme de produits, services, options de garantie et accessoires est belle.

Ne dit-on pas tout nouveau, tout beau? Dommage toutefois que la nouveauté ne dure qu'un temps... Qu'à cela ne tienne, Volkswagen crée une trousse de bienvenue personnalisée, qui contient par-dessus tout le cadeau idéal pour le propriétaire d'un véhicule neuf : un produit nettoyant de qualité professionnelle, capable d'éliminer les taches tenaces comme celles laissées par la sève ou les fientes. Grâce à Neu [« neuf » en allemand], les acheteurs ont la satisfaction de prolonger le parfait état de leur véhicule. À plaisir durable, client fidèle et chiffre d'affaires à la hausse.

Avec une accroche humoristique « *Take that, pine sap!* » [traduction libre : Pas de pitié pour la sève!], des feuillets d'information pratique et un cadeau approprié, l'entreprise confirme qu'elle tient à livrer une expérience client durable et à enrichir ce lien en comblant le désir de sa clientèle d'augmenter la durée de vie de leur automobile. N'est-ce pas une campagne brillamment pensée?



CLIENT Volkswagen | PRODUIT Trousse de bienvenue | PAYS Canada | AGENCE TrackDDB Toronto | ÉQUIPE Directrice de la création Barb Williams | Chef du groupe de la création et directeur artistique Italo Siciliano | Rédacteur Andrew Strachan | Directrice de la production imprimée Tara Greguric

