

Le Lab 1:1 de Xerox permet au **Conference Board du Canada** de doubler les taux de réponse à ses publipostages



Le Conference Board du Canada, Ottawa



Le Conference Board du Canada est un organisme national à but non lucratif dont les compétences spécialisées ont trait non seulement à la tenue de conférences mais aussi à la publication et à la diffusion de travaux de recherches, à l'établissement de réseaux professionnels et à l'acquisition de compétences individuelles en leadership.

Fort de ses 8 200 membres corporatifs et 100 000 membres individuels, le Conference Board est financé exclusivement par les frais qu'il facture pour ses services aux secteurs public et privé; Il vise à être reconnu comme la plus influente source indépendante de conseils pour les dirigeants au Canada. Sa mission consiste à renforcer les compétences en leadership au Canada en créant et en partageant une vision des tendances économiques, de la politique gouvernementale et du rendement organisationnel.

Le défi

Le Conference Board possède une solide tradition en ce qui a trait au marketing direct au sein de son organisme. Fort d'un portefeuille diversifié d'activités, telles que les conférences, la recherche et l'acquisition de compétences en leadership, il collabore avec son partenaire en communications imprimées et commerciales, St. Joseph Communications, pour mener à bien une multitude de campagnes de marketing direct, échelonnées tout au long de l'année.

«En tenant compte des programmes offerts par nos organismes affiliés, le Niagara Institute et le Directors College, nous organisons plus de 350 événements par année. En outre, nous publions plus de 200 rapports de recherche et périodiques au cours de la même période,» a affirmé M. Perry Eisenschmid, vice-président, Le Conference Board du Canada. «Pour appuyer ces événements, nous avons recours au publipostage, aux communications interentreprises (B2B) et au cybermarketing.»

Avec ce nombre élevé d'offres, le Conference Board était conscient que trop de communication de marketing direct risquait de rebuter ses membres.

«Nous ne voulons pas importuner nos membres en les bombardant de messages commerciaux,» affirme M. Eisenschmid. «Plus nous définirons précisément et efficacement nos groupes cibles lors de nos communications marketing, moins de campagnes de masse aurons-nous à faire, et ce sera pour le mieux.»

Le Conference Board a récemment lancé une nouvelle initiative : les comptes-rendus

électroniques de conférences. Il s'agit essentiellement de la saisie électronique d'une conférence rendue accessible aux membres et aux clients sur CD ou par Internet. Enregistrement permanent des conférences, les comptes-rendus électroniques permettent, premièrement, aux personnes qui ont assisté à la conférence d'en partager le contenu avec leurs collègues et, deuxièmement, aux membres qui n'ont pas pu y assister de bénéficier des conseils donnés lors de l'événement; encourageant ainsi le partage et la diffusion des connaissances dans les organisations.

Afin de souligner cette initiative, le Conference Board voulait organiser une offre promotionnelle qui consisterait à offrir à chaque membre un compte-rendu électronique gratuit qu'il sélectionnerait parmi un choix de trois conférences, correspondant à ses intérêts.

Lorsque St. Joseph Communications, une entreprise d'impression et de communication qui fournit des solutions de marketing direct, a entendu parler de la possibilité d'inviter un de ses clients à participer au Lab 1:1 de Xerox Canada, elle en a immédiatement fait part au Conference Board du Canada.

«Nous entretenons des relations continues avec toute notre clientèle, y compris le Conference Board et nous cherchons constamment à leur offrir une valeur ajoutée,» a déclaré Jacques Cyr, vice-président, Développement commercial, St. Joseph Communications. «Notre objectif est de devenir le partenaire de nos clients et de les aider à atteindre leurs objectifs commerciaux plutôt que d'être un simple fournisseur d'impression.»



M. Perry Eisenschmid, vice-président,
Le Conference Board du Canada



Pièces de marketing direct du Lab 1:1

Le Lab 1:1 de Xerox : le pouvoir du marketing guidé par les données

Le Conference Board a été l'une des dix organisations à bénéficier des résultats exceptionnels générés par le Laboratoire de marketing personnalisé de Xerox Canada (Lab 1:1).

Véritable banc d'essai pour les clients de Xerox, le Lab 1:1 illustre le pouvoir et l'accessibilité du marketing personnalisé guidé par les données et accélère son adoption par le milieu de la commercialisation directe.

Le Lab 1:1 de Xerox constitue un milieu d'apprentissage offert à dix entreprises sélectionnées afin de leur permettre de tester des campagnes de marketing personnalisé et d'en comparer les résultats avec ceux des campagnes de publipostage

«J'ai été ravi de constater que la pièce de marketing direct du Lab 1:1 a permis de doubler les résultats de la campagne par rapport à ceux obtenus avec le document de contrôle.»

*– M. Perry Eisenschmid, vice-président,
Le Conference Board du Canada*

classiques. Le Lab 1:1 est équipé de matériel et de logiciels à la fine pointe de la technologie. Il comprend notamment la presse numérique haut rendement iGen3® de Xerox, une presse couleur offrant une vitesse de 110 impressions à la minute dont la qualité d'image est comparable à l'offset, ainsi que la solution de personnalisation Dialogue d'Exstream^{MC}, une des solutions logicielles individualisées les plus robustes et les plus évoluées sur le marché aujourd'hui. Terminal Van Gogh Ltd (TVG) fournit des services de consultation stratégique, élabore les programmes des participants au Lab 1:1, adapte la création publicitaire au cadre variable et procède à l'exploration des données du client en vue d'évaluer les résultats.

Communications 1:1 en Action

L'ordre de présentation des trois comptes rendus électroniques proposés est basé sur la connaissance du Conference Board de l'intérêt des membres pour chaque sujet de conférence

Proposition de comptes rendus électroniques additionnels correspondant aux intérêts de chaque membre

Jane, as a busy Director, Human Resources involved in Risk Management you will discover many e-Proceedings that you can capitalize on, including:

- Deloitte Leaders Forum on Rebuilding Trust
- 2005 International Risk Management Conference: Benchmarking Enterprise Risk Management
- 2006 Corporate Governance Conference: Striking the Right Balance

For a complete list of all of the Conference e-Proceedings available and to choose your FREE download from the three featured here, go to www.valuableinsight.ca/JohnSample

Jane, to experience how valuable e-Proceedings are first-hand, download one of these for FREE. Our \$725 gift to you.

#1 Business Growth

Successful Business and HR Strategies from High Performance Companies

- Find out how to build sustainable growth in any industry and in any market condition
- Hear case studies and best practices from high growth companies such as Dell Canada Inc., Hewitt Associates, Maple Leaf Foods Inc., Petro-Canada, Pfizer Canada Inc., Rona Inc., and TELUS Mobility
- **Presentations include:** The Key Components for Sustaining High Growth and Performance, Translating Engagement into Performance, Developing an Effective Talent Management Strategy, and more

#2 Change Management

Leading Change for Organizational Success

- Hear valuable lessons on creating systems and processes that will help you build a culture of learning, change, innovation and implementation
- Companies presenting include: Allant Inc., CIBC, Deloitte, Grand & Toy, Government of Ontario, Motorola Inc., and Sun Life Financial
- **Presentations include:** Meeting the Challenge and Complexity of Managing Change Horizontally in Your Organization, Leadership and the Role of a Performance-Based Culture, Embracing Change and more

For a complete list of all of the Conference e-Proceedings available and to choose your FREE download from the three featured here, go to www.valuableinsight.ca/JohnSample

Proven Benefits of Conference e-Proceedings

- > **Learn** any time you want, anywhere you want – in the office, at home, or on the road, 24/7
- > **Hear** from practitioners and experts addressing key business issues
- > **Profit** from innovative ideas that will help your company succeed
- > **Gain** insights from Conference Board research and learn how to apply best practices in your organization
- > **Increase** your leadership capacity
- > **Test** new approaches and hear about best practices
- > **Learn** from the experts and explore winning tactics and strategies
- > **Focus** on actual business experiences
- > **Minimize** scheduling problems and decrease time away from work
- > **Reduce** overall learning time because content is limited to the essential

Review one of our Conference e-Proceedings today, Jane. It's a \$725 value, and Gain timely insights and winning strategies on a variety of topics that only The Conference Board of Canada can provide.

The Conference Board of Canada Insights you can count on

The Conference Board of Canada has speakers, topics, insights, strategies, public and private sector organizations and industry experts – giving you the insights you need to succeed.

Risk Management

For people like you Jane, you're a large, leading edge organization, but must be examined from a risk management perspective.

Image reflétant le genre de l'individu

Le destinataire est identifié par son titre et sa fonction dans l'entreprise



L'adresse Web personnalisée (PURL) est unique et propre à chaque membre

«Nous voulions nous assurer qu'il s'agissait d'un véritable test; Nous insistions pour que le document de contrôle soit presque identique à celui du Lab 1:1 et que les seuls éléments différents soient ceux qui reflètent la capacité du programme variable.»

- M. Perry Eisenschmid, vice-président, Le Conference Board du Canada



Le programme du Lab 1:1 les données à l'œuvre

« Nous voulions nous assurer qu'il s'agissait d'un véritable test, » a affirmé M. Eisenschmid. « Nous insistions pour que le document de contrôle soit presque identique à celui du Lab 1:1 et que les seuls éléments différents soient ceux qui reflètent la capacité du programme variable. »

TVG, sous l'égide du Lab 1:1 de Xerox, a entrepris de concevoir les pièces de contrôle et celles du test, à données variables, en s'assurant que l'aspect général soit similaire à celui des documents de marketing classique du Conference Board pour ne pas fausser les réponses des destinataires et ainsi garantir une comparaison objective des résultats.

À l'aide des données existantes sur les clients du Conference Board, TVG a créé un document de publipostage personnalisé, composé d'une page 17 x 10,125 po., recto verso, pliée en quatre.

La page couverture de la pièce de publipostage du Lab 1:1 incluait une photo révélant le genre et le contexte professionnel du destinataire. Le texte incluait le nom et le titre du membre et une adresse Web personnalisée (PURL) à consulter pour choisir et recevoir son compte-rendu de conférence électronique gratuit.

Le texte de la pièce de publipostage du Lab 1:1 débutait en mentionnant le nom de l'entreprise et le rôle du membre dans celle-ci; par exemple : En tant que directeur des ressources humaines...

Une fois ouvert, le document présentait un choix de trois comptes-rendus électroniques, sélectionnés par le Conference Board en fonction des intérêts du membre, tels que la croissance commerciale, la gestion du changement et la santé et le bien-être en milieu de travail. En outre, les autres comptes rendus électroniques qui correspondaient aux intérêts de chaque membre étaient mis en évidence dans la brochure.

Les photos utilisées sur la page intérieure du document rappelaient la profession, le secteur d'activité et le genre du membre.

Le document de contrôle de la campagne a été imprimé en offset. Ensuite, une imprimante laser a été utilisée pour inscrire les coordonnées du destinataire. Chaque dépliant a été imprimé sur du papier d'édition de luxe lisse blanc brillant opaque Plainfield de 100 lb.

Le document de publipostage du Lab 1:1 a été imprimé à l'aide de la presse iGen3® sur du papier Xpressions text 100 lb de Xerox.

Pour la campagne test, environ 14 600 pièces de marketing direct ont été envoyées aux membres du Conference Board. La moitié des membres a reçu la version de contrôle et l'autre moitié celle à données variables développée dans le cadre du Lab 1:1.

Dans l'ensemble, le taux de réponse des membres au document du Lab 1:1 a été le double du taux de réponse au document de contrôle, sans suivi additionnel de la part du Conference Board. À la fin de la campagne,

d'une durée de cinq semaines, la pièce marketing du Lab 1:1 a permis d'atteindre un taux de réponse de douze pour cent, comparativement à six pour cent avec la pièce de contrôle, comme en témoigne le nombre de visites sur le site Web de l'offre promotionnelle.

« Comme la pièce de marketing invitait les cadres de haut niveau à visiter une adresse URL personnelle (PURL) et à télécharger leur choix de compte-rendu électronique, nous constatons que l'intégration de différents médias est une excellente façon d'accroître la valeur et la pertinence des campagnes de publipostage. C'est la première fois que nous avons combiné l'impression et le Web dans notre Lab 1:1 et la PURL nous a permis de suivre les actions prises par les membres du Conference Board, » a affirmé Hélène Blanchette, directrice nationale du marketing pour le groupe des communications graphiques de Xerox Canada et fondatrice du Lab 1:1. « Étant donné que la pièce de publipostage de contrôle et celle du Lab 1:1 étaient presque identiques, ce sont les éléments variables qui ont stimulé l'augmentation du taux de réponse. L'équipe du Lab 1:1 et le Conference Board ont été heureux des résultats. »

Impressionné par les solides résultats commerciaux engendrés par le Lab 1:1 de Xerox, le Conference Board prévoit en utiliser l'approche marketing dans ses campagnes de publipostage futures.

La Triple Alliance

La Triple Alliance permet aux clients de Xerox Canada spécialisés dans les communications graphiques, de même qu'à leurs clients des secteurs de la commercialisation et de la publicité, de mettre en œuvre des campagnes de marketing relationnel de façon continue.

Très peu de spécialistes du marketing en entreprise disposent de l'infrastructure, de l'expérience ou des effectifs nécessaires pour mettre en œuvre des programmes de

marketing direct hautement personnalisé, même s'ils sont conscients des avantages de ces programmes.

La triade formée par Xerox, Terminal Van Gogh Ltd. et la solution Dialogue™ d'Exstream Software permet de mettre en commun le matériel, les logiciels et les compétences dont les imprimeurs commerciaux et leurs clients ont besoin sans que ces derniers aient à investir immédiatement dans cette infrastructure.

En acquérant une précieuse expérience et connaissance des campagnes de marketing personnalisé tout en faisant croître leur entreprise, les imprimeurs pourront continuer de travailler avec l'Alliance ou effectuer les investissements qui leur permettront de fonctionner de façon autonome.

La Triple Alliance offre des services souples et adaptés aux compétences et à l'infrastructure de chaque client.

Comparaison des coûts de production du projet Le Conference Board du Canada

Pièce de contrôle	Coût par pièce *	Pièce test aux données variables (Lab 1:1)	Coût par pièce *
		Préparation, traitement et configuration des données ***	0,06 \$
		Traitement des fichiers prêts à imprimer avec données variables (VPS) ***	0,29 \$
*Impression (offset) - 1 pièce (17 x 10,125 po.) – recto-verso, page à fond perdu de chaque côté. Papier inclus.	0,24 \$	*Impression numérique - 1 pièce (17 x 10,125 po.) - données entièrement variables - recto-verso, page à fond perdu de chaque côté. Papier inclus.	0,53 \$
**Finition – impression au laser, rognage, pliage et préparation postale	0,22 \$	**Finition – rognage, pliage et préparation postale	0,10 \$
Affranchissement	0,37 \$	Affranchissement	0,37 \$
Prix TOTAL de production	0,83 \$	Prix TOTAL de production	1,35 \$

* Prix par pièce évalué d'après un volume de 7 400 exemplaires
 ** Pièce finale (8,5 x 5,5 po.) à partir de la pièce rognée (17 x 10,125 po.) et pliée deux fois

*** Ce calcul des coûts n'inclut pas ou ne tient pas compte des modifications du contenu créatif, du texte ou de tout autre changement important apporté au programme tel qu'il a été créé dans le cadre du Lab 1:1. Toute modification apportée au programme entraîne des coûts additionnels.

Le Conference Board du Canada - Coûts uniques – Lab 1:1 (TVG)

Conception et programmation (coût unique) - Terminal Van Gogh Ltd (TVG) partenaire de Xerox

Planification stratégique, direction artistique, remaniement et adaptation du contenu créatif existant et de la page d'accueil (offre promotionnelle)

Gestion, administration et coordination de projet

Design de la base de données et développement de l'application variable incluant le suivi détaillé et segmenté des réponses

Programmation variable et engineering

Prix TOTAL de conception et de configuration

32 000,00 \$

Les solutions Xerox vous assurent des résultats tangibles

En notre qualité de chef de file mondial dans la technologie de l'impression numérique couleur et de l'information variable, nous aidons nos clients à tirer parti des avantages du marketing personnalisé au moyen du Lab 1:1 de Xerox.

Pour plus d'information ou pour fixer un rendez-vous avec un représentant de Xerox Canada, veuillez composer le **1 800 275-XEROX**, ou visiter notre site web **www.xerox.com/lab1to1** aujourd'hui même.



Le Lab 1:1 de Xerox Canada

Avantages pour le client

Le Conference Board du Canada a profité d'avantages considérables en participant au Lab 1:1 de Xerox :

- Le taux de réponse global **a doublé**
- La pièce de marketing direct a permis d'enregistrer un **taux de réponse de 12 pour cent** de la part des clients gestionnaires, une élite difficile à atteindre (contrairement à un taux de réponse de 6 pour cent avec la pièce de contrôle)
- **La diffusion efficiente de renseignements** pertinents aux groupes cibles
- L'intégrité de l'image de marque du Conference Board du Canada a été préservée en **minimisant la lassitude** des membres face aux initiatives de marketing direct de l'organisme