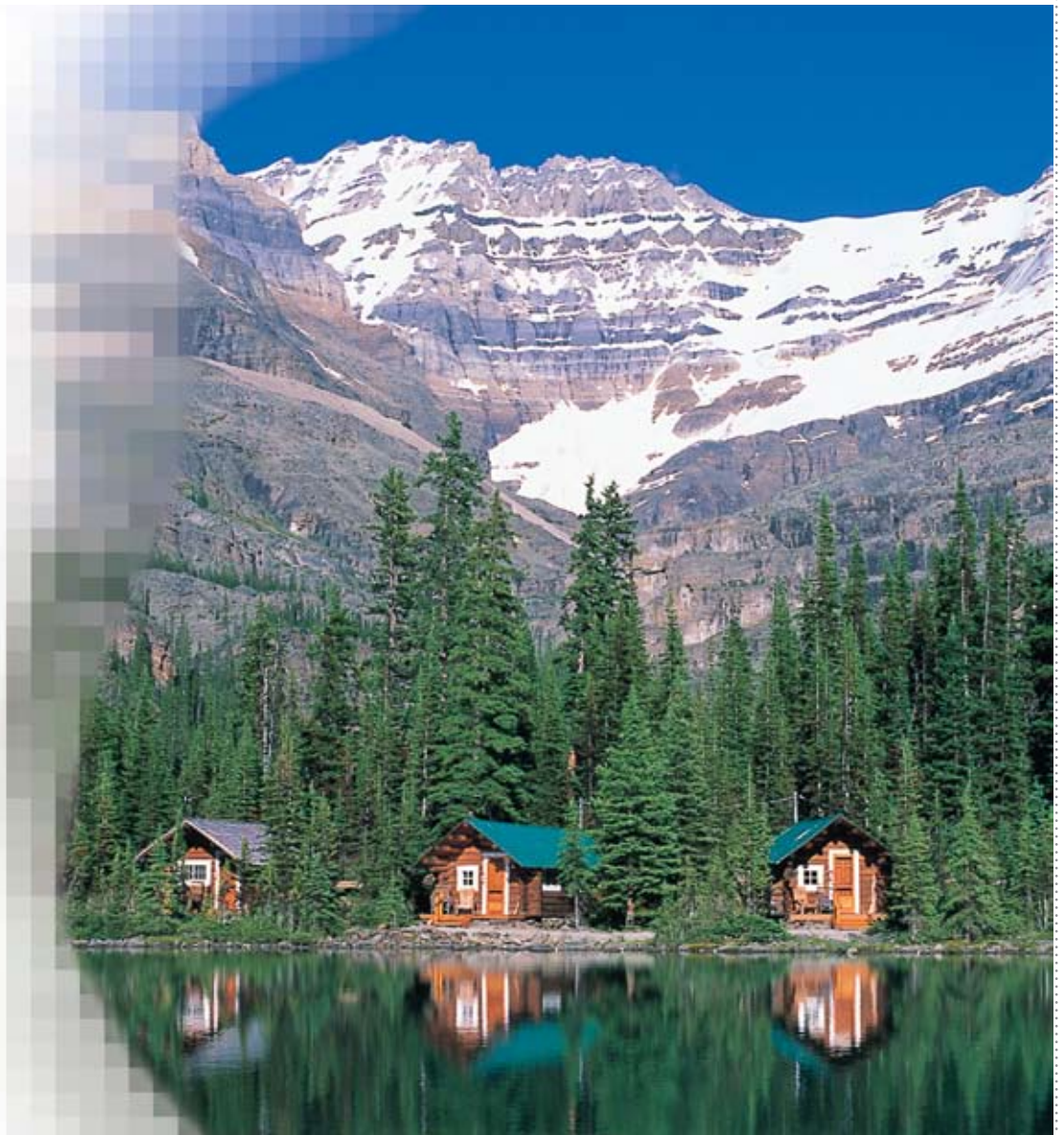


Tourisme Colombie-Britannique explore le potentiel du Lab 1:1 de Xerox



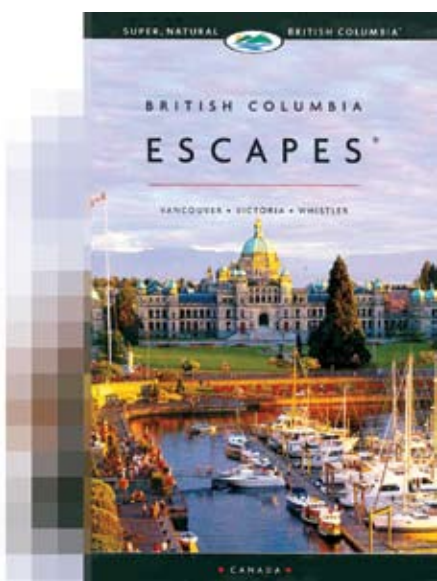
*Lac O'Hara,
Parc National Yoho,
Tourism BC/JF Bergeron*



SUPER, NATURAL BRITISH COLUMBIA®
CANADA

La société d'État Tourisme Colombie-Britannique (*Tourism BC*) collabore étroitement avec le secteur touristique de cette province pour faire valoir les charmes de cette dernière auprès des consommateurs et de l'industrie du voyage à l'échelle mondiale. Elle a pour mandat d'assurer la croissance et la prospérité à long terme du tourisme en Colombie-Britannique – une industrie qui rapporte 9,5 milliards de dollars – au moyen d'une variété de campagnes conjointes de publicité et de promotion. Celles-ci visent à accroître le revenu et l'emploi tout en accroissant les avantages économiques pour tous les Britanno-Colombiens.

Le défi



Guide touristique traditionnel BC Escapes de Tourism BC

L'objectif de Tourism BC est de convaincre les touristes (visiteurs) de choisir la Colombie-Britannique comme destination pour leurs vacances. En tenant compte du fait que les consommateurs ont de plus en plus tendance à prendre leurs vacances sous la forme de courtes escapades, Tourism BC a lancé une campagne de commercialisation annuelle appelée BC Escapes. En ayant recours à la publicité directe télévisée, au publipostage, au courrier électronique, aux promotions et à la publicité imprimées, la campagne consiste à offrir aux visiteurs potentiels des guides touristiques BC Escapes gratuits pour les aider à planifier un voyage en Colombie-Britannique.

Tourism BC propose deux points de contact pour les consommateurs envisageant de visiter la Colombie-Britannique, soit la ligne 1800 HelloBC® et le site www.HelloBC.com®.

Pour toutes demandes de renseignements, par téléphone ou en ligne, Tourism BC pose trois questions aux consommateurs: « D'où partez-vous? », « Combien de temps prévoyez-vous rester en Colombie-Britannique? », et « Le but premier de vos vacances est-il de faire des visites touristiques ou plutôt des activités de plein air? ».

À partir de ces données, en moyenne deux guides sont envoyés à chaque répondant : un portant sur Vancouver, Victoria et Whistler, et un autre régional qui fournit des renseignements sur le reste de la province. Ces deux guides, qui totalisent 112 pages, sont dispendieux à produire et à distribuer; l'affranchissement seul coûte en moyenne 4.13\$ par envoi. En tout, cinq variantes du guide sont rédigées et imprimées traditionnellement en offset afin de correspondre aux combinaisons possibles de réponses aux trois questions posées préalablement.

Au fil du temps, Tourism BC s'est trouvée confrontée à un défi majeur: comment fournir des publications au contenu vaste et approfondi tout en répondant aux besoins spécifiques de chaque lecteur? Relever ce défi permettrait d'atteindre l'objectif de persuader les touristes potentiels de choisir la Colombie-Britannique pour y passer leurs vacances.

Joel Tkach,
Directeur de la Commercialisation,
Programmes destinés aux consommateurs
nord-américains, Tourism BC



Le Lab 1:1 Xerox: la démonstration du pouvoir du marketing personnalisé

Tourism BC était à la recherche d'une façon plus rentable et écologique de fournir aux touristes potentiels des publications informatives sur les voyages en Colombie-Britannique. Toutefois il était impératif que ces changements n'affectent pas le flot des réservations de Hello BC®. Par la même occasion, l'exercice permettrait de mieux connaître les intérêts des répondants en matière de voyage. Tourism BC fut donc l'un des premiers participants à l'exclusif Laboratoire de marketing personnalisé de Xerox Canada (Lab 1:1).

Véritable banc d'essai pour les clients de Xerox et les membres de l'Association Canadienne du Marketing (CMA/ACM), 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 les campagnes de marketing direct personnalisé et de comparer les résultats de ces dernières avec ceux des campagnes de publipostage classiques. Le Laboratoire 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 numérique 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 Software, une des solutions logicielles individualisées les plus robustes et les plus évoluées sur le marché aujourd'hui. Terminal Van Gogh (TVG), société d'experts-

« C'est avec intérêt et enthousiasme que nous avons participé au Lab 1:1 de Xerox, qui nous a permis pour la première fois de présenter des projets de vacances en Colombie-Britannique idéalement adaptés aux intérêts de chaque individu. »

– Joel Tkach, Directeur du Marketing pour l'Amérique du Nord, Programmes destinés aux consommateurs, Tourisme Colombie-Britannique.

conseils en stratégie spécialisée dans les campagnes de commercialisation directe guidée par les données, conçoit les programmes pour les 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.

Lorsque Blitz Direct Vancouver, l'agence de commercialisation de Tourism BC proposa à son client d'utiliser cette approche de commercialisation directe plus personnalisée, Rob Davidson, Directeur général, Blitz Direct Vancouver, nous confie que Tourism BC était intriguée.

« En qualité de spécialistes du marketing relationnel, nous sommes tous conscients de la nécessité de veiller à ce que l'information que nous fournissons aux clients soit pertinente », déclare M. Davidson. « Tourism BC dispose

de nombreux guides détaillés; il était intéressant pour nous de repousser les limites du marketing direct en adoptant l'approche de commercialisation hautement personnalisée en couleur proposée par le Lab 1:1 de Xerox. »

« Nous étions convaincus d'avoir la bonne approche », ajoute Joel Tkach, Directeur de la Commercialisation, Programmes destinés aux consommateurs nord-américains, Tourism BC. « Mais nous savions que si nous réussissions à mieux connaître nos consommateurs, nous pourrions leur fournir une information encore plus précise. »

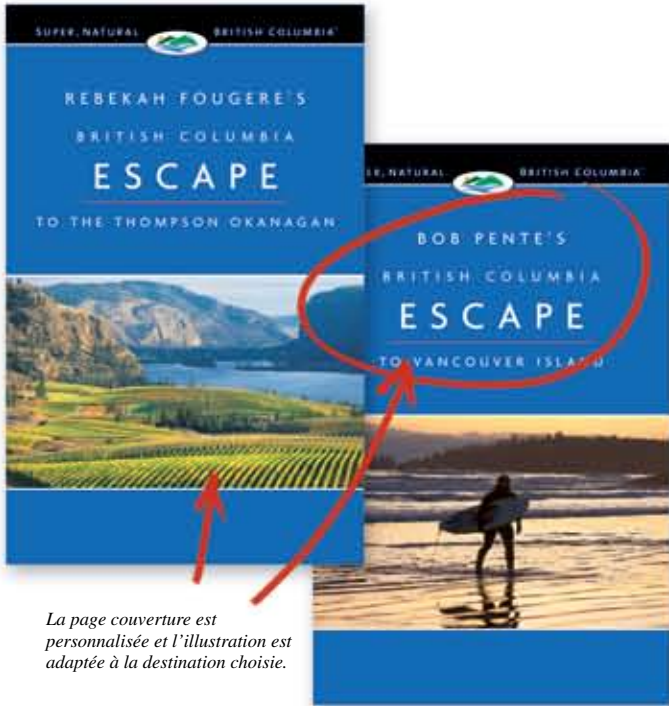
Atteinte des objectifs commerciaux

Pour Tourism BC, les objectifs du projet du Lab 1:1 de Xerox comportaient deux volets :

- Trouver une façon plus rentable d'acheminer aux répondants l'information sur les voyages en Colombie-Britannique, sans affecter le flot actuel des réservations;
- Accroître la quantité des données saisies relatives aux consommateurs; et exploiter ces données afin de leur présenter les produits les plus pertinents et accélérer le processus d'achat.

De plus, Tourism BC voulait savoir si une brochure de voyage adaptée au consommateur influencerait la décision de ce dernier pour la réservation de ses vacances par l'intermédiaire de www.HelloBC.com® ou de la ligne 1 800 HelloBC.®

Communications 1:1 en Action



La page couverture est personnalisée et l'illustration est adaptée à la destination choisie.

La présentation et le contenu de la table des matières varient selon la destination. Le nom du visiteur potentiel et son choix de destination sont intégrés au texte.



Une valise mobile indique la ville ou la région d'où partira le destinataire; Le texte décrit une activité de prédilection selon son champ d'intérêts.



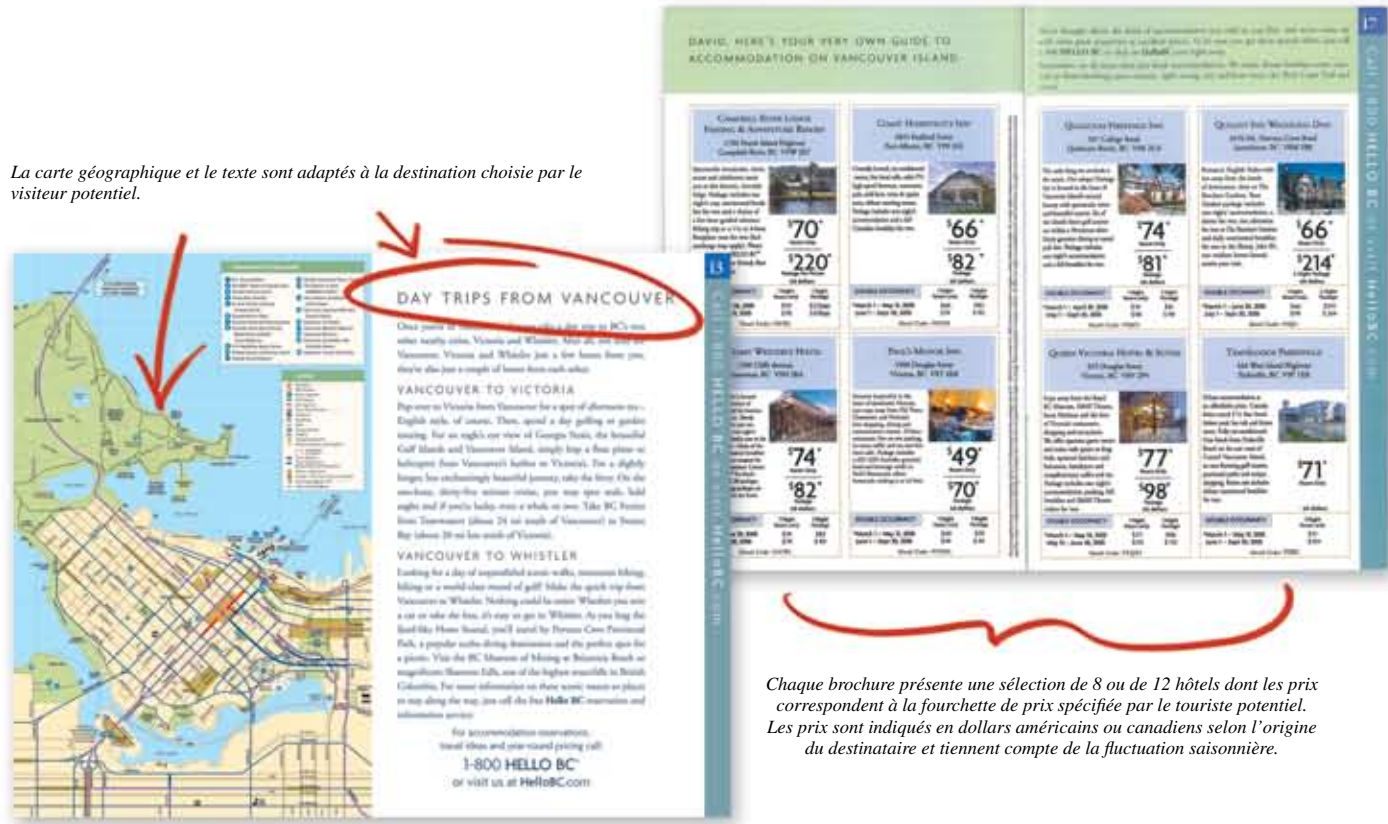
Des forfaits spéciaux sont offerts en fonction de la ville de départ du destinataire et de la compagnie aérienne qui dessert celle-ci.

L'image reflète le type de vacances choisi ainsi que la saison prévue des vacances (p. ex.: activités de plein air en famille pendant l'été).



Une carte postale personnalisée présente une image de la destination et de la saison choisies par le destinataire.

La liste des 10 activités recommandées est adaptée au type de vacances (p. ex. : avec ou sans enfants) et aux attractions préférées. Le choix des activités proposées reflète la saison du voyage envisagé.



La carte géographique et le texte sont adaptés à la destination choisie par le visiteur potentiel.

Chaque brochure présente une sélection de 8 ou de 12 hôtels dont les prix correspondent à la fourchette de prix spécifiée par le touriste potentiel. Les prix sont indiqués en dollars américains ou canadiens selon l'origine du destinataire et tiennent compte de la fluctuation saisonnière.



Rob Davidson,
Directeur général,
Blitz Direct Vancouver,
une division de
Cossette West



La personnalisation du Guide sur mesure : les données à l'œuvre

Afin de recueillir plus d'information au sujet des visiteurs potentiels de la Colombie-Britannique, on a posé aux consommateurs qui avaient demandé leur guide BC Escapes en ligne des questions supplémentaires auxquelles ils devaient répondre selon une sélection de réponses proposées dans un menu déroulant :

- Type de vacanciers (p. ex. : 35 ans et moins, entre 35 et 54 ans, voyageant avec des enfants, etc.)
- Destination (p. ex. : Vancouver, Victoria, Whistler, Thompson-Okanagan, etc.)
- Principale activité (p. ex. : golf, magasinage, mise en forme, etc.)
- Prix de l'hébergement (p. ex. : moins de 100 \$, entre 100 et 170 \$, plus de 170 \$)
- Période prévue du voyage (saison)

Ensemble, Xerox, TVG, et Blitz Direct entreprirent de remanier le guide BC Escapes, qu'ils réduisirent de 112 à 24 pages.

Chacune des 24 pages du Guide adapté sur mesure était personnalisée pour tenir compte des réponses aux questions posées lors de la commande des guides BC Escapes.

L'envoi postal, généré à l'aide de la solution logicielle Dialogue™ d'Exstream Software était composé d'un Guide touristique condensé, d'une lettre et de deux cartes postales personnalisées et adaptées à la destination, le tout inséré dans une enveloppe à fenêtre. Durant l'expérience dans le Lab 1:1, les Guides sur mesure furent imprimés sur demande à l'aide d'une Presse numérique Xerox iGen3® en utilisant le papier couché Élite soyeux 80 lb de Xerox; et les cartes postales sur le papier cartonné couché Élite soyeux 100 lb de Xerox.

Le niveau de personnalisation du Guide sur mesure était particulièrement complexe; en effet, chaque élément - soit la totalité du texte, des photos et des illustrations - variait d'un guide à l'autre selon les champs d'intérêts de chaque destinataire.

L'objectif du programme consistait à ne présenter que le matériel pertinent et nécessaire à chaque touriste potentiel en éliminant toutes les informations superflues contenues dans les guides traditionnels initiaux.

Par exemple, si un répondant avait indiqué qu'il planifiait une visite à Vancouver l'été pour jouer

au golf et qu'il recherchait un hébergement de 170 \$ et plus, son Guide adapté contiendrait des images de Vancouver l'été, une liste des hôtels de Vancouver proposant des chambres à partir de 170 \$ et de l'information sur le golf à proximité.

Le Guide personnalisé inclurait également des excursions fondées sur la destination choisie par le visiteur potentiel.

Par exemple, s'il avait manifesté de l'intérêt pour la région Thompson-Okanagan, le Guide sur mesure proposerait une tournée des vignobles de la vallée de l'Okanagan.

La page couverture du Guide, dont la photo représente la destination préférée ainsi que la saison prévue pour le voyage, serait identifiée au nom et au domicile du destinataire; au verso, un message personnalisé serait adressé à l'attention de ce dernier.

Le Guide serait également adapté en fonction du point de départ du visiteur potentiel.

Par exemple, les Américains recevraient de l'information sur les taux de change; les Californiens, une liste de forfaits avion/hôtel, et les résidents de l'État de Washington, des renseignements sur l'itinéraire en voiture.

La personnalisation du Guide sur mesure était extrêmement complexe et exigeante puisque 2 400 différentes combinaisons de réponses pouvaient être engendrées à partir des données fournies par les consommateurs, et des myriades de versions du Guide personnalisé pouvaient être envisagées.

Le projet de *Tourism BC* fut mis en place en 10 semaines et testé hebdomadairement au cours des mois d'Avril et Août 2005; plus de 5 000 Guides sur mesure furent livrés à des consommateurs à l'échelle de l'Amérique du Nord.

Une fois par semaine, les répondants de Hello BC® furent assignés de façon aléatoire au groupe test ou au groupe de contrôle. Un nombre équivalent de guides traditionnels et de Guides sur mesure BC Escapes de *Tourism BC* furent envoyés au groupe de contrôle et au groupe test.

Les membres du groupe de contrôle reçurent le colis standard composé des deux guides initiaux; ceux du groupe test reçurent le nouveau Guide personnalisé et condensé de 24 pages.

« Le projet s'est avéré un défi en matière de planification à cause des nombreuses variables du contenu », confie M. Tkach. « Vous pouvez

imaginer la complexité de la matrice, qui devait contenir toutes les variables. Mais une fois la planification terminée, tout a fonctionné au quart de tour. Une fois par semaine, TVG recueillait les données de Hello BC® et les Guides personnalisés étaient envoyés aux répondants quelques jours plus tard. »

Résultats

Pour M. Tkach, un des résultats immédiats fut la réduction des frais d'affranchissement ; le coût de l'envoi au groupe test, soit l'expédition du Guide sur mesure s'est révélé de 145 % inférieur à celui de l'envoi au groupe de contrôle, soit l'expédition traditionnelle des deux guides standards. Pour chaque Guide personnalisé envoyé à l'intérieur du Canada, les frais de l'envoi postal ont été de 1\$ comparativement à 2,45 \$ pour l'envoi des deux guides standards initiaux. L'écart des frais des envois aux États-Unis s'est révélé encore plus marqué, l'envoi postal du Guide sur mesure coûtant 1,70 \$ comparativement à 5,80 \$ pour les guides traditionnels.

Les coûts du papier furent aussi considérablement réduits, étant donné que le Guide personnalisé compte 88 pages de moins que les deux guides standards initiaux. La diminution des frais d'entreposage et de traitement permit de réaliser des économies supplémentaires.

Grâce à l'ensemble de ces économies, le Guide sur mesure développé dans le cadre du Lab 1:1 a produit un rendement (ou retour sur investissement) de 25 %.

En plus de la réduction des coûts monétaires, *Tourism BC*, dans le cadre du projet, a recueilli un grand nombre de données pertinentes sur les profils touristiques des visiteurs potentiels. Ces mêmes données pourront être exploitées pour mieux cibler les initiatives de communications futures.

A moindre coût pour *Tourism BC*, le nouveau Guide condensé de 24 pages a apporté pertinence et précision au consommateur. *Tourism BC* a ainsi découvert une meilleure façon de gérer l'impression sans pour autant compromettre les résultats.

L'expérience du Lab 1:1 a conféré efficacité et intelligence à un authentique programme de gestion des relations clientèle.

« En tant qu'agence de marketing direct, et dans la perspective de répondre aux besoins de chaque client à partir des renseignements que nous avons sur celui-ci, nous réfléchissons depuis longtemps à la solution qui nous permettrait, à partir d'une page blanche, de produire un document fait sur mesure », affirme M. Davidson. « Le Lab 1:1 de Xerox nous a donné la possibilité stimulante – du point de vue du marketing direct – de constater les résultats concrets de cette approche hautement personnalisée. »

En novembre 2005, *Tourism BC* et Xerox Canada Ltée se sont vu accorder chacune la palme d'or pour la campagne 2005 *BC Escapes*, lors du gala annuel de remise des prix de l'Association Canadienne du Marketing (CMA/ACM).



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 et 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.

Analyse comparative des prix* d'impression : Lab 1:1 de Xerox vs. Procédé offset traditionnel

<i>Tourism BC</i> Guides touristiques standards groupe de contrôle <i>Prix par envoi</i>		<i>Tourism BC</i> Guides touristiques personnalisés produits par le Lab 1:1 – groupe test <i>Prix par envoi</i>	
Envoi de 2 guides polychromes totalisant 112 pages accompagnés d'information sur la destination choisie	2,03 \$	Traitement des enregistrements par TVG	0,42 \$
Enveloppe à soufflet de 9 x 12 po (4/0)	0,25 \$	1 guide de 24 pages polychromes personnalisées, rognées et agrafées à cheval	2,40 \$
Frais de traitement, d'insertion et d'étiquetage	0,22 \$	Enveloppe à fenêtre de 6 x 9 po	0,12 \$
Total partiel	2,50 \$	Insertion automatisée	0,12 \$
Affranchissement	(CDN) 2,45 \$ 5,80 \$ (É-U)	Total partiel	3,06 \$
Total par envoi	(CDN) 4,95 \$ 8,30 \$ (É-U)	Affranchissement	(CDN) 1,00 \$ 1,70 \$ (É-U)
		Total par envoi	(CDN) 4,06 \$ 4,76 \$ (É-U)

56 % des envois sont destinés aux Etats-Unis.

44 % des envois sont destinés au Canada.

* Dollars canadiens

Les solutions Xerox, pour des résultats mesurables et 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

Tourism BC a tiré d'importants bénéfices de son expérience du Lab 1:1 de Xerox :

- **Rendement de l'investissement accru de 25 %;**
- **Réduction des frais d'affranchissement:** frais des envois postaux au groupe test (Guide personnalisé conçu dans le cadre du Lab 1:1) **inférieurs de 145 %** par rapport au groupe de contrôle (guides traditionnels);
- **Importante diminution des coûts du papier** attribuable à la réduction du nombre de pages du Guide touristique (de 112 à 24 pages);
- **Économies considérables** en matière de **frais d'entreposage** et de **traitement des requêtes;**
- Précieuse **acquisition de données pertinentes** sur les profils touristiques des visiteurs potentiels.