

## ÉVÉNEMENT

# LA POSTE INTELLIGENTE

Par Véronique Leduc

Alors que l'on prévoyait il n'y a pas si longtemps la mort de la poste traditionnelle, Xerox, en collaboration avec Postes Canada, a présenté en octobre dernier les résultats de ses projets pilotes démontrant le potentiel et l'influence du publipostage personnalisé. Encouragé par les résultats obtenus, Xerox a élaboré dernièrement un nouveau projet marketing pour le Fonds de solidarité FTQ qui a été lancé lors de l'événement. Le Maître y était.



**François Ouellette**: Postes Canada

Malgré le sombre destin que certains lui annonçaient lors de l'ascension des nouvelles technologies, la poste traditionnelle a gardé son lien particulier, plus intime, avec les Canadiens alors que 67 % d'entre eux préfèrent recevoir des offres non sollicitées par courrier plutôt que par courriel. C'est dans l'optique d'optimiser le potentiel de ce moyen de communication que le laboratoire d'études marketing 1:1 de Xerox s'est penché sur les possibilités offertes par le marketing à impression variable jumelé à l'impact de la poste.

### Forfait à domicile

Tourisme Colombie-Britannique a exploré le potentiel du Lab 1:1 de Xerox lors d'une collaboration pour l'élaboration d'un nouveau plan d'affaire. À l'aide d'une base de données assez simple, Tourisme Colombie-Britannique a décidé de construire pour chaque visiteur potentiel qui avait demandé de l'information par téléphone ou en ligne, un pamphlet à son nom, avec des propositions d'itinéraires en fonction de sa ville de départ, une liste d'activités adaptée au type de vacances recherchées ainsi que des hôtels compris dans sa fourchette de prix. En ciblant ainsi ses informations, le pamphlet de 112 pages d'informations



**Hélène Blanchette**: Directrice nationale du marketing pour Xerox Canada

générales envoyé par la poste est passé à 24 pages d'informations pertinentes et ciblées. « Économie des coûts de poste, publicité ayant un plus grand impact, suivi du client, économie de papier, élimination de l'information inutile... Les avantages sont évidents et nombreux! », a affirmé Mme Hélène Blanchette, directrice nationale du marketing et des communications graphiques chez Xerox Canada.

### La FTQ innove

Fort de ces résultats et de ceux obtenus lors de ses plans d'affaire avec d'autres partenaires, Xerox a travaillé récemment sur un nouveau projet de marketing pour le Fonds de solidarité FTQ. Déjà de très belle apparence, l'envoi de la FTQ de l'an dernier a été remplacé, suite à des semaines de travail, par des pièces personnalisées comportant moins de papier, plus d'informations ciblées selon l'âge, le sexe et la situation financière personnelle du destinataire, des graphiques attirants et des données sur les investissements de la FTQ dans la région de chaque client. Ce nouveau plan d'affaire a su faire ses preuves rapidement et a généré une augmentation de 155 % de taux de réponses sur l'ensemble et ce, tout en diminuant de 17 % les coûts de productions, d'insertion et de préparation postale grâce à la simplification de la pièce.

### Retour vers le futur

Le laboratoire marketing 1:1 de Xerox est sur un bel air d'aller et bouillonne de nouveaux projets. Contre vents et marées, la poste a gardé ses lettres de noblesse et, jumelé aux nouvelles technologies de l'imprimerie, cela représente des possibilités infinies de marketing personnalisé qui, de plus en plus, font leur place dans les plans d'affaire des compagnies qui désirent innover.