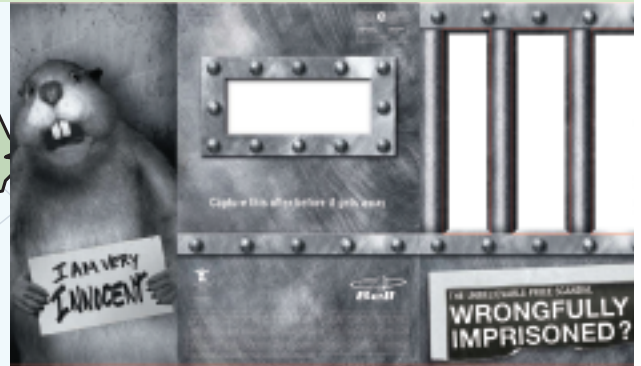
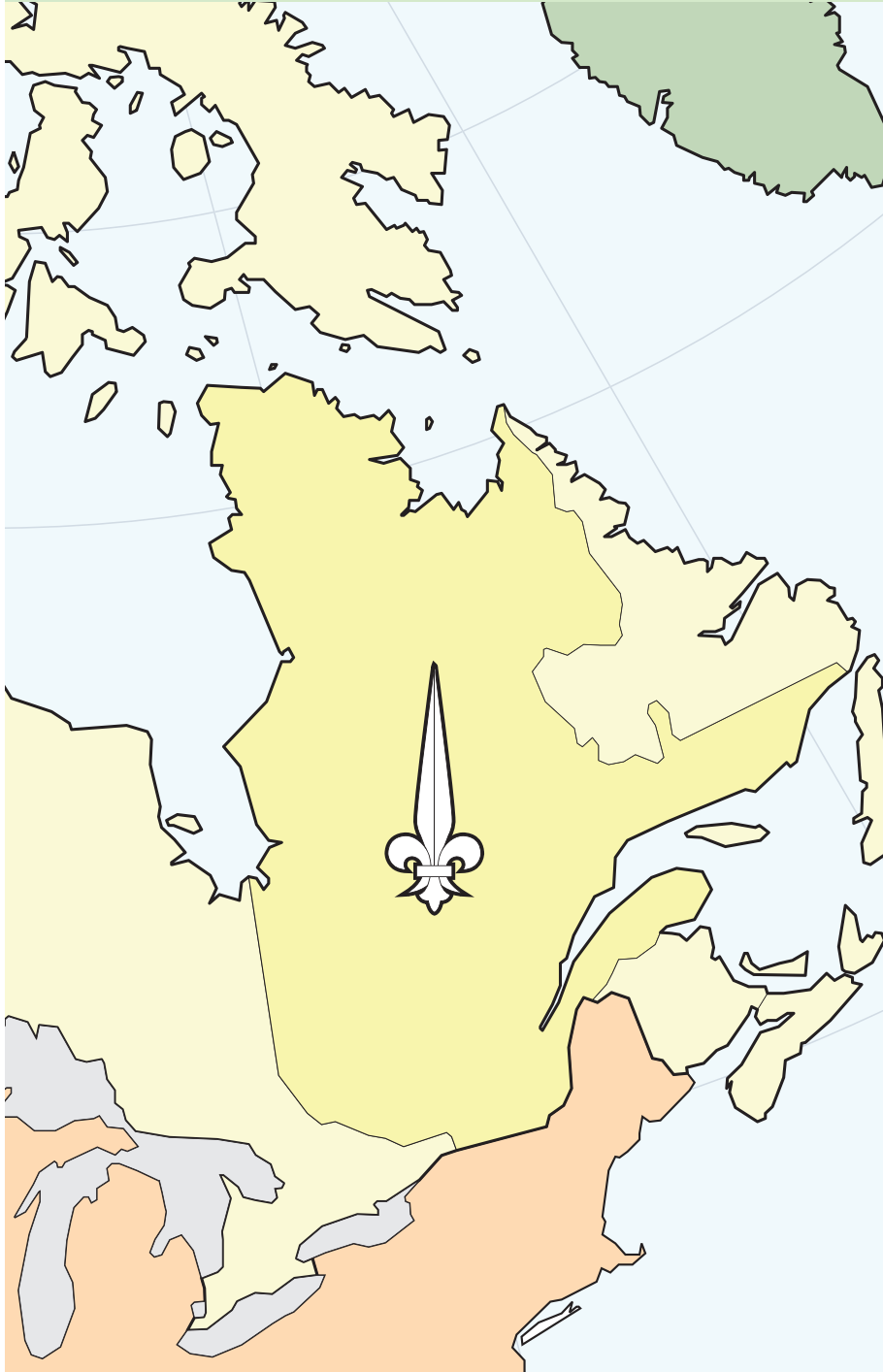




# L'attaque du Québec



*Les castors de Bell Canada ont connu un vif succès auprès du public canadien. Cependant, leur image a bien failli se ternir irrémédiablement lorsque 1,5 million de Québécois ont ouvert leur courrier le printemps dernier. « Jules et Bertrand arrêtés » titrait la publicité directe française, tandis que la version anglaise reprenait le même titre pour Frank et Gordon, les noms des deux porte-parole en anglais. Des photographies signalétiques montraient les castors la mine basse et étaient surmontées du titre : « Propos mensongers sur les prix ».*

Le traitement créatif faisait partie intégrante d'une campagne de publipostage très réussie, visant principalement à relancer les abonnements au service Internet de Bell, et ce, aux dépens de son concurrent au Québec, le câblodistributeur Vidéotron. Qualifiée « d'attaque du Québec » à l'interne, la campagne demeure une référence pour Bell quant à la capacité de cette dernière à reconquérir des clients, précise Fabienne Callu, vice-présidente, Planification stratégique chez Blitz, à Montréal, la division de marketing relationnel de l'agence de publicité de Bell, Cossette Communication-Marketing.

La promotion offrait le service Sympatico à différents niveaux de prix: à partir de 9,95 \$ par mois pour l'accès au service Internet Sympatico de base pour les six premiers mois et à 19,95 \$ par mois pour le service Internet Sympatico Haute Vitesse, également pour les six premiers mois. Certaines personnes ont reçu d'autres offres, dont le service de télévision numérique ExpressVu et une ligne téléphonique résidentielle à un prix combiné pour les six premiers mois. Le texte du publipostage expliquait également que les castors se défendaient bien d'avoir menti au sujet des bas prix offerts.

Cependant, pour bénéficier des offres de Bell, une condition s'appliquait : les consommateurs devaient être de nouveaux clients ou des abonnés actuels au service téléphonique résidentiel de Bell, et ce, afin de réduire la migration des abonnés au service téléphonique vers des fournisseurs concurrents. « Lorsque des clients délaissent Bell pour tous leurs services, il est très difficile de les récupérer, explique Fabienne Callu. Aussi, Bell souhaitait également conserver ses abonnés au service de ligne résidentielle. Le but était d'inciter les gens à s'abonner à Sympatico

tout en conservant le service résidentiel. »

Selon elle, Vidéotron s'est montré extrêmement agressif dans ses forfaits, qui comprennent l'Internet, le câble numérique et depuis peu, la téléphonie par câble et le service téléphonique sans fil. « Cela a beaucoup nui à Bell. Voilà pourquoi celle-ci a décidé de répliquer avec une offre de produits extrêmement concurrentielle. Notre plan était de réagir le plus rapidement possible afin de conserver nos clients actuels et d'en attirer de nouveaux », poursuit Evelyne Lepage, directrice associée, Communications marketing, à Montréal, pour la division Internet de Bell. « L'idée était de développer rapidement une campagne afin d'aller chercher le plus de clients possible auprès de la concurrence. »

Pour atteindre les clients à fort potentiel que Bell convoitait, la stratégie de choix a été de faire appel à Médiaposte avec adresseMC pour la phase initiale de la campagne, appuyée par des efforts ciblés sur Internet. « Nous avons eu recours au publipostage parce que c'est la tactique qui nous permettait de vraiment cibler notre publicité, d'atteindre les différents segments de notre clientèle et d'adapter le message et l'offre d'un segment à l'autre, explique Evelyne Lepage. Cela nous a permis de mesurer le nombre d'appels générés et de bénéficier des avantages que présente la personnalisation des messages. Le fait que le message soit adressé directement aux personnes fait en sorte que celles-ci se sentent plus concernées. »

La première phase, lancée en avril 2006, consistait en une opération de publipostage de 1,5 million de dollars, ayant pour cibles les foyers que Bell a identifiés comme étant susceptibles de s'abonner auprès de Vidéotron ou d'autres fournisseurs pour le service Internet. Les clients potentiels ont été identifiés grâce à une analyse minutieuse des vastes bases de données

de Bell, y compris sa base de données « indice de potentiel de vente ». « Nous avons également ciblé des personnes qui habitaient dans des régions géographiques où Vidéotron avait mené une offensive publicitaire en vue d'acquérir de nouveaux clients », précise Fabienne Callu.

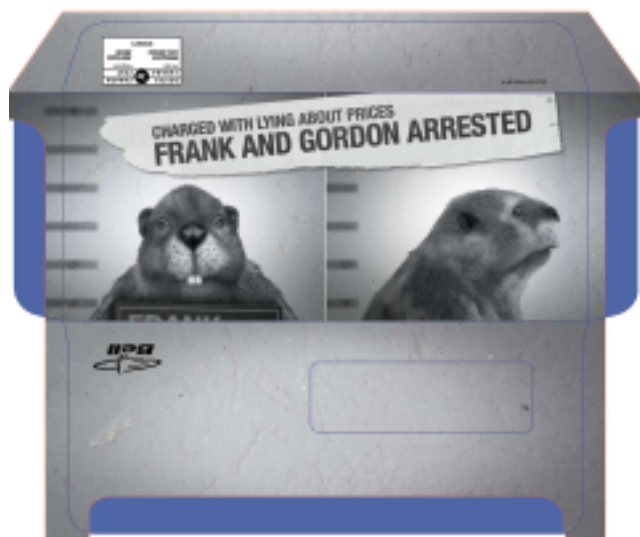
Étant donné les prix exceptionnels proposés dans le cadre de la campagne, des mesures spéciales ont été prises afin d'éviter toute fuite avant le lancement – ce qui aurait sans aucun doute annulé l'efficacité de l'offre par publipostage. Pour réduire les risques de fuite, les prix ont été insérés au dernier moment dans tout le matériel de la campagne. Bell n'a fait appel qu'à des imprimeurs et qu'à des fournisseurs de longue date, qui ont signé une entente de confidentialité.

Les fuites sont toujours possibles tout au long du processus – de la planification interne jusqu'au moment de l'impression. Elles sont redoutables, car les concurrents – s'ils disposent de suffisamment de temps – peuvent réagir et annoncer que « si c'est 19,95 \$ avec Bell, c'est 15,95 \$ avec nous », poursuit Fabienne Callu. « Celle qui fait l'offre la première est l'entreprise gagnante » et le but était d'assurer

que Bell soit la première à faire une telle offre. « Si Vidéotron revient avec un prix plus bas, il est trop tard. Il a perdu. »

Selon Evelyne Lepage, les consommateurs québécois sont « très sensibles aux prix et vont tenter d'obtenir les meilleures offres ». C'est pourquoi, lorsqu'ils ont lu le message publicitaire : « Ils (les castors) se défendent bien d'avoir menti : « Sympatico Haute vitesse est réellement à 19,95 \$ par mois pour les six premiers mois », il n'en fallait pas plus pour qu'ils se précipitent sur Internet ou sur leur téléphone, deux des façons qui leur étaient proposées pour se prévaloir de l'offre.

La seconde phase de la campagne, au coût de 1 million de dollars, était lancée en mai 2006, avec une plus grande combinaison de supports afin d'y inclure un Médiaposte sans adresseMC, des encarts dans les quotidiens La Presse, Métro Montréal et The Gazette à Montréal et Le Soleil à Québec, une composante promotionnelle et l'Internet. Sans toutefois divulguer de chiffres, Bell avoue que le taux de réponse généré par cette campagne s'est avéré très élevé et a surpassé toutes les attentes. En effet, les taux de



Et comparativement au même trimestre de l'année précédente, les résultats ont été 2,5 fois meilleurs... malgré une concurrence plus féroce...

réponse correspondaient au double des résultats du trimestre précédent. Et comparativement au même trimestre de l'année précédente, les résultats ont été 2,5 fois meilleurs, et ce, malgré une concurrence plus féroce en 2006. Les résultats ont été tellement concluants que d'autres unités d'affaires de Bell ont adopté le thème des « castors en prison ». En prime, la campagne a gagné un certificat dans la catégorie « entreprise-consommateur » des Flèches d'or 2006, un concours québécois de marketing relationnel.

Evelyne Lepage soutient que les résultats sont d'autant plus impressionnants que la plupart des gens qui n'utilisent pas Internet ont de bonnes raisons de ne pas le faire ; autrement dit, qu'il est difficile de les acquérir comme clients. La seule autre solution possible est de détourner les clients de la concurrence, ce qui représente un autre défi en soi, étant donné que le fait de changer de fournisseur de service Internet signifie souvent qu'il faille changer d'adresse

électronique, ce que les consommateurs hésitent à faire. Aussi, les clients potentiels du service Internet sont souvent abonnés aux autres services offerts par les concurrents, tels que la câblodistribution, ce qui les empêche de changer de fournisseur.

Un an plus tard, Bell doit tenter d'atteindre les mêmes résultats que ceux générés par cette campagne, l'effet de nouveauté – soit la combinaison d'une offre exceptionnelle et de deux castors très populaires – étant passé. Les castors « ont contribué à la valeur de la marque et au succès des publipostages, car les gens les connaissent bien et les trouvent amusants », conclut Fabienne Callu. Et le mélange d'humour et d'une offre étonnamment intéressante a suscité une réaction favorable. Cela démontre que « lorsque vous avez une approche de marketing direct bien adaptée à vos objectifs et au marché que vous convoitez, vous pouvez réellement obtenir de bons résultats sur le plan de l'efficacité. »

## Ce que vous pouvez apprendre de l'Attaque du Québec de Bell

Ce ne sont pas tous les spécialistes du marketing qui disposent d'une bourse aussi bien garnie que celle de Bell Canada. Cependant, le programme très réussi « Attaque du Québec » de cette société de télécommunications est un bon exemple des leçons dont toute entreprise peut tirer parti dans ses initiatives de publipostages.

- Ayez recours à un publipostage hautement ciblé afin de localiser les clients convoités et livrez un message qui est bien adapté au public cible. « Plus le message est adapté au public cible, meilleurs sont les résultats », affirme Evelyne Lepage, directrice associée, Communications marketing au sein de la division Internet de Bell.
- Si la plateforme communicationnelle actuellement utilisée est un succès auprès des consommateurs, étendez-la à vos publipostages. « C'est toujours une question du meilleur moment », poursuit Evelyne Lepage. « D'un point de vue créatif, nous avons profité de l'effet de nouveauté des castors. »
- Combinez votre programme de publipostage direct à vos autres initiatives de marketing. « Nous obtenons généralement de meilleurs résultats en combinant plusieurs tactiques », explique madame Lepage. « Une combinaison de supports génère habituellement un meilleur rendement. »
- Veillez à assurer la confidentialité de votre campagne, surtout si elle comporte des niveaux de prix susceptibles de secouer la concurrence. « Lorsque vous offrez des prix aussi intéressants que les nôtres, il peut y avoir des fuites », précise Fabienne Callu, vice-présidente, Planification stratégique chez Blitz, la division de marketing relationnel de Cossette Communication-Marketing. Afin d'éviter toute fuite qui pourrait se révéler désastreuse, assurez-vous de signer des ententes de confidentialité avec vos fournisseurs.