

Le Lab 1:1 de Xerox contribue à fidéliser les actionnaires du Fonds de solidarité FTQ



Fonds de solidarité FTQ, siège social, Montréal, Québec, Canada.

FONDS de solidarité FTQ

La force du travail

Le Fonds de solidarité FTQ (le Fonds) est un fonds d'investissement en capital de risque d'appartenance syndicale dont la mission principale est de contribuer à créer, maintenir ou sauvegarder des emplois en investissant dans les petites et moyennes entreprises du Québec. Un de ses objectifs consiste également à procurer à ses 573 000 actionnaires un rendement acceptable. Au 31 mai 2006, l'actif net du Fonds s'élevait à 6,6 milliards de dollars. Il est partenaire dans 1 681 entreprises et a participé à la création et au maintien de plus de 116 000 emplois.

Le défi



Sylvie Laferrrière, ing., PMP, coordonnatrice de projets à l'Actionnariat au Fonds de solidarité FTQ et Frédérique Chatain-Collinet, M.Sc. Marketing, conseillère marketing à la direction des projets à l'Actionnariat, Fonds de solidarité FTQ.

Le Fonds offre deux modes de souscription qui permettent d'augmenter la fréquence des cotisations à un REER, soit la retenue sur le salaire (RSS) et le prélèvement bancaire automatique (PBA).*

Pour fidéliser ses actionnaires, le défi du Fonds consiste donc à inciter ceux qui contribuent sur une base forfaitaire, par exemple, en versant un certain montant une seule fois par année, à convertir leur mode de souscription en épargne systématique par RSS ou PBA.

Dans un futur proche, le Fonds souhaite consolider sa base d'actionnaires en fidélisant plusieurs groupes spécifiques. Depuis près de deux ans, le Fonds teste des actions de marketing direct ciblées proposant de cotiser de façon systématique au REER.

Les envois initiaux sous forme de marketing direct traditionnel visaient à expliquer aux actionnaires les bénéfices de l'épargne systématique et à démontrer, à l'aide d'exemples réalistes et de projections, les économies pouvant être réalisées en vue de la retraite. La documentation faisait également valoir la contribution des investissements du Fonds pour stimuler l'économie et favoriser la création d'emplois au Québec.

« Malgré les résultats intéressants de nos envois de marketing direct pour amener nos actionnaires à contribuer à leur REER, nous voulions réussir à augmenter le taux de conversion vers des modes d'épargne systématiques, explique M^{me} Frédérique Chatain-Collinet, M.Sc. Marketing, conseillère marketing à la direction des projets à l'Actionnariat du Fonds. En 2005, notre objectif était donc d'évaluer le potentiel d'envois de marketing direct beaucoup plus personnalisés pour inciter nos actionnaires à convertir leur mode de souscription. »

*Régime Enregistré d'Épargne Retraite

Le *Lab 1:1* de Xerox – Une démonstration de l'efficacité de la commercialisation hautement personnalisée en couleur

Le Fonds souhaitait fidéliser ses actionnaires pour assurer une croissance soutenue à long terme. Le principal objectif était de suggérer la migration des modes de souscription forfaitaire vers l'épargne systématique et d'inciter les actionnaires à contribuer de façon régulière à leur REER. Le Fonds a donc été l'une des dix organisations à bénéficier des résultats exceptionnels générés par le Laboratoire de marketing personnalisé de Xerox Canada (Lab 1:1).

Avec le Lab 1:1, le Fonds souhaitait également observer et tester le processus d'élaboration d'une campagne de marketing personnalisé et intégrer cette nouvelle technologie. Il était donc très intéressant pour le Fonds d'expérimenter une campagne à petite échelle, pour ensuite évaluer les résultats et en extrapoler les bénéfices. « Le Lab 1:1 de Xerox était une excellente opportunité pour le Fonds de tester une campagne de marketing personnalisé avec l'un des outils de communication déjà en place destinés à nos actionnaires, souligne Sylvie Laferrière, ing., PMP, coordonnatrice de projets à l'Actionnariat au Fonds. Il sera maintenant intéressant de pouvoir adapter ce processus à d'autres projets marketing, tel le carnet d'actionnaire, transmis à une partie de notre actionnariat composé de plus de 560 000 actionnaires. »

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 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 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, une des solutions logicielles individualisées les

« Le niveau de personnalisation exceptionnel que propose le Lab 1:1 de Xerox nous a permis d'aller beaucoup plus loin que les méthodes traditionnelles de marketing direct et de déclencher la réaction souhaitée chez plusieurs de nos actionnaires. »

- Frédérique Chatain-Collinet, M. Sc. Marketing, conseillère marketing à la direction des projets à l'Actionnariat, Fonds de solidarité FTQ.

plus robustes et les plus évoluées sur le marché aujourd'hui. Terminal Van Gogh (TVG), société d'experts-conseils en stratégie spécialisée dans les campagnes de commercialisation directe, 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.

CGI, chef de file mondial dans le domaine des services en technologies de l'information et en gestion des processus d'affaires, a été l'initiateur du projet réalisé pour le Fonds.

« Notre connaissance du marché et des technologies d'avant-garde nous a incité à recommander à notre client de mener un projet de marketing personnalisé dans le cadre du Lab 1:1 de Xerox », souligne M. Michel Girardeau, ing. et directeur, Solutions et développement d'affaires de la division Gestion et impression de documents d'affaires de CGI.

Déjà familier avec le marketing direct, le Fonds a immédiatement jugé intéressante la proposition de Xerox et de CGI, notamment en raison de la flexibilité qu'offre l'utilisation des technologies de pointe qui allient l'impression couleur et l'exploitation de données variables, surtout au niveau de la gestion de la page blanche.

« Nous avons déjà obtenu des résultats intéressants avec des envois de marketing direct traditionnel, qui nous avaient d'ailleurs permis de valider la segmentation de notre actionnariat, souligne M^{me} Chatain-Collinet.

Toutefois, l'approche du marketing hautement personnalisé du Lab 1:1 nous permettait d'aller encore plus loin et d'améliorer l'efficacité de notre approche dans un but de fidélisation. »

En utilisant le Lab 1:1 de Xerox, le Fonds a réalisé un envoi de marketing personnalisé destiné à un échantillon segmenté de ses actionnaires. En prenant soin de faire un envoi parallèle non personnalisé auprès d'un sous-groupe de cet échantillon, le Fonds a ainsi été en mesure de comparer les résultats d'une campagne de commercialisation hautement personnalisée à ceux d'une campagne de marketing direct traditionnelle.

L'impact de la personnalisation pour déclencher la réaction souhaitée

Jouissant d'une relation exceptionnelle avec ses actionnaires, le Fonds a pu développer au cours des dernières années une base de données contenant de l'information précieuse; et c'est à l'aide de ces informations que le Fonds a été en mesure d'envoyer par la poste une communication personnalisée qui véhiculait une information pertinente à ses clients. Ainsi, les actionnaires détenaient de façon claire l'information utile pour prendre une décision réfléchie. Les variables les plus importantes à considérer étaient évidemment liées aux facteurs qui influencent la contribution à un REER, mais également à la mission de développement économique du Fonds :

- l'âge et le sexe de l'actionnaire
- la région habitée
- syndiqué ou non syndiqué
- les modes d'épargne systématique accessibles (RSS ou PBA)
- l'historique des contributions de l'actionnaire
- les entreprises dans lesquelles le Fonds a effectué un investissement récent significatif

Un important travail de stratégie, de structure des imprimés et de programmation des données a été réalisé par Xerox, TVG et CGI. Le Fonds a également contribué de très près à la rédaction et au choix des messages et des variables. L'utilisation des données a permis de préparer un envoi postal hautement personnalisé afin de convaincre l'échantillon d'actionnaires visé de convertir leur mode de souscription à leur REER en épargne systématique.

Communications 1:1 en Action

Informations personnelles de l'actionnaire pour des fins d'identification.

Le message et la photo varient selon l'âge et le sexe de l'actionnaire et selon s'il est syndiqué ou non.

FONDS de solidarité FTQ

Monsieur JEAN ECHANTILLON
123 RUE PRINCIPALE
MONTREAL (QC) A1A 2B2

P123456789
Numéro d'actionnaire personnel

418 989-0884 514 123-4567
Téléphone résidentiel Téléphone au travail

1982-09-24
Date de naissance Actrice électronique

1/13/12 3017 (M)

Monsieur JEAN ECHANTILLON
123 RUE PRINCIPALE
MONTREAL (QC) A1A 2B2

Monsieur ECHANTILLON, en plus d'être un investisseur dans votre avenir, chacune de vos cotisations contribue au développement des entreprises québécoises.

Monsieur,
Épargner en vue de la retraite, tout le monde s'entend pour dire que c'est important, même lorsqu'elle semble encore lointaine ! Mais trop souvent les imprévus financiers viennent compromettre nos cotisations au REER.
La solution? **Faire de l'épargne une habitude. Peu importe le montant investi, seules la persévérance et la régularité comptent.**
Pour une réduction à chaque paie qui se situe entre 2,18 \$ et 4,06 \$¹, le REER du Fonds vous permet d'accumuler sans aucun effort 520 \$ au cours d'un an !

- **Prenez le contrôle!** Vous décidez du montant de la cotisation et pouvez le modifier en tout temps.
- **Soyez solidaires!** En cotisant au Fonds, vous participez activement à la santé de l'économie québécoise.
- **Ritiez!** Rappelez-vous que votre épargne REER pourrait aussi vous permettre d'accomplir des projets importants avant votre retraite, comme l'achat d'une première maison ou le retour aux études.

Pour débiter une retenue sur le salaire, retournez-voilà le formulaire ci-joint. Vous avez des questions ? Communiquez avec notre service aux actionnaires au 1 800 567-5668. Il fera plaisir de vous aider !

Salutations distinguées,
J. Bonnet
Jean-François Bonnet
Directeur du service aux actionnaires

P.-S. Cotisez régulièrement à votre REER avec la retenue sur le salaire offerte par le Fonds. Vous n'avez qu'à remplir et retourner le formulaire ci-joint.

¹ Basé sur 132 périodes de paie par année et en présumant l'accumulation d'impôts imposables (taux d'impôt de 15 % au Québec et de 15 % au fédéral) qui de la déduction REER selon les taux d'imposition en vigueur au date du 25 février 2005.

Le formulaire de demande varie selon l'offre de prélèvement bancaire (PBA) ou retenue sur le salaire automatique (RSS).

La photo reflète le sexe de l'actionnaire et selon s'il est syndiqué ou non.

Change selon l'âge actuel de l'actionnaire et selon le temps qu'il lui reste avant la retraite à l'âge de 65 ans.

Le bloc de texte décrivant les bénéfices change selon l'offre disponible soit (RSS ou PBA).

Le contenu entier de la lettre change selon le profil et la situation particulière de chaque actionnaire et selon les modes d'épargne systématique accessibles (RSS ou PBA) et s'il est syndiqué ou non.

Hypothèse de croissance selon l'âge et les contributions antérieures.

Les cartes géographiques indiquent la région du client et listent les investissements du Fonds dans les entreprises, ou les emplois créés et maintenus dans cette même région.

Monsieur ECHANTILLON, votre cotisation mensuelle au Fonds montre votre soutien à l'économie de Québec et de la région des Laurentides tout en donnant un élan supplémentaire à votre épargne.

Le Fonds de solidarité FTQ est un fonds d'investissement en capital de développement dans de petites et moyennes entreprises qui fait appel à la solidarité et à l'épargne de la population québécoise en vue de créer et de maintenir des emplois au Québec. Grâce aux contributions d'actionnaires comme vous, le Fonds est devenu l'un des acteurs principaux dans l'économie du Québec.

Au cours des dernières années seulement, en plus d'investir partout au Québec, le Fonds a effectué de nombreux investissements stratégiques dans la région des Laurentides qui ont profité aux travailleuses, aux travailleurs et aux entreprises de votre secteur, par exemple :

Laurentides

- Biorhex inc. - **Bellefleur**
Équipement orthopédique et instrumentation verticale
- Confort Inn - **Mus-Tremblant et Châteaufort**
Hébergement de tourisme et d'affaires
- Harmonium International inc. - **Mirabel**
Production de cultures probiotiques
- Simard Beauty inc. - **Saint-Eustache**
Construction de routes, de ponts et de viaducs

Monsieur ECHANTILLON, vos placements dans le Fonds augmentent. Cotiser systématiquement d'ici 43 ans pourrait vous permettre d'épargner jusqu'à 177 681 \$.

La retenue sur le salaire : un service offert par le Fonds pour aider les Québécoises et les Québécois à constituer une épargne-retraite. Profitez-en !

- Votre épargne s'accumule et vous ne voyez pratiquement pas de différence sur votre salaire net.
- Vous pouvez profiter d'économies d'impôt immédiatement à chaque paie.
- Vous décidez du montant de la cotisation que vous pouvez modifier en tout temps.
- Vous étalez vos cotisations dans le temps, plutôt que d'en faire une seule dont la somme peut être élevée.
- Vous n'avez pas besoin d'emprunter pour cotiser à votre REER.
- Vous choisissez la route vers les REER qui a lieu chaque semaine en tenant.

De petits pas vers un gros gain !

Venez par vous-mêmes : selon votre revenu imposable et la fréquence de paie en vigueur chez votre employeur, nos tableaux ci-joints vous aident à évaluer le coût net de votre épargne REER.

Parmi les centaines de milliers de personnes comme vous qui soutiennent l'économie et la création d'emplois au Québec en investissant dans le REER du Fonds, de plus en plus profitent d'avantages supplémentaires en choisissant de verser leurs cotisations au moyen d'une retenue sur le salaire.

Un système simple qui donne un grand élan à votre épargne !

Les graphiques ci-dessous démontrent clairement que la récurrence de l'épargne est très payante. Une retenue sur le salaire vous aide à maintenir le cap et à atteindre vos objectifs !

■ Coût net de votre cotisation (en milliers de dollars)
■ Économies réalisées grâce au Fonds
■ Augmentation de votre capital due à un taux de rendement hypothécaire de 5 % dans les 43 ans

Si vous ne cotisez plus

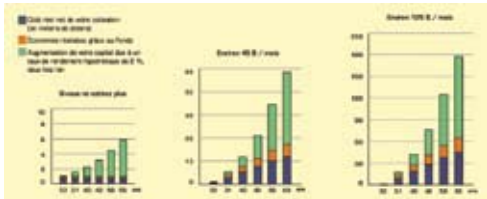
Environ 43 \$ / mois

Environ 125 \$ / mois

Dans 43 ans, votre cotisation mensuelle de 43 \$ se serait accumulée à 1 500 \$ si vous n'avez rien fait. Mais si vous cotisez mensuellement de 43 \$ tous les ans, votre placement pourrait valoir 5 518 \$.

Si vous cotisez mensuellement de 125 \$ tous les ans, votre placement pourrait valoir 15 500 \$ si vous n'avez rien fait. Mais si vous cotisez mensuellement de 125 \$ tous les ans, votre placement pourrait valoir 51 500 \$.

Si vous cotisez mensuellement de 125 \$ tous les ans, votre placement pourrait valoir 155 000 \$ si vous n'avez rien fait. Mais si vous cotisez mensuellement de 125 \$ tous les ans, votre placement pourrait valoir 515 000 \$.



Pièce de marketing du Lab 1:1 :
Graphiques des hypothèses de croissance variables
Carte géographique et informations variables



La pièce de marketing direct personnalisé développée dans le cadre du Lab 1:1 a été conçue à partir des éléments graphiques d'une pièce de marketing déjà existante, appelée la pièce de contrôle. Afin de ne pas influencer l'actionnaire, la nouvelle pièce sur mesure reprenait le même style que la pièce initiale, tout en présentant de l'information hautement personnalisée.

Le nouvel envoi marketing, réalisé en octobre 2005 en pré saison REER, a été stratégiquement conçu par TVG et techniquement généré à l'aide de la solution logicielle Dialogue™ d'Exstream. Contrairement à la pièce de contrôle, l'ensemble des éléments qui composaient la campagne d'origine a été simplifié en un seul document, soit un feuillet de 1 page, recto verso, de format 11" x 17" :

- page 1 : une lettre adaptée à la situation particulière de chaque actionnaire;
- page 2 : de l'information sur les investissements réalisés par le Fonds dans la région habitée par l'actionnaire et des exemples d'entreprises locales ayant bénéficié d'investissements stratégiques du Fonds;
- page 3 : des graphiques démontrant les bénéfices de la récurrence de l'épargne systématique;
- page 4 : un formulaire de demande de RSS ou de PBA.

Les documents ont été imprimés en couleur sur du papier « Digital Colour Silk 80 lbs text » de Xerox.

De plus, l'envoi comprenait une enveloppe réponse préaffranchie. L'enveloppe porteuse a également été simplifiée pour automatiser l'insertion manuelle tout en conservant son apparence d'origine.

Une multitude de messages orientés différemment pouvait être envisageable à partir des nombreuses variables spécifiques à chaque actionnaire. Le but de la

personnalisation du contenu était de livrer à chaque individu les messages les plus pertinents possible en fonction de sa situation unique, afin de lui démontrer que l'option offerte convenait parfaitement à ses besoins.

Par exemple, le message d'ouverture adressé aux actionnaires de moins de 40 ans faisait valoir l'importance d'épargner en prévision de la retraite et cela, même si cette dernière semble encore lointaine. À l'inverse, le message d'ouverture transmis aux actionnaires de plus de 40 ans leur rappelait l'importance d'épargner surtout lorsque la retraite approche. Les différentes propositions offertes dépendaient également de l'accès aux différents modes de souscription : ceux qui avaient accès à la RSS étaient invités à utiliser ce mode de souscription, alors que les autres recevaient un message expliquant les avantages du PBA.

D'autres messages étaient adaptés de façon plus subtile. Par exemple, le contenu de la pièce faisait valoir aux actionnaires non syndiqués la contribution du Fonds au développement des entreprises dans leurs régions. Adoptant un angle légèrement différent, la pièce adressée aux actionnaires syndiqués soulignait le soutien du Fonds à la création et au maintien d'emplois au Québec.

« Le nombre très élevé de variables pour ce type d'envoi nous permettait d'adapter quasiment chaque ligne de notre document en fonction de la situation de la personne à laquelle elle était adressée, de telle sorte que chaque actionnaire soit convaincu de la pertinence de notre offre, soutient M^{me} Chatain-Collinet. En utilisant plusieurs combinaisons de variables, Terminal Van Gogh et nous sommes parvenus à créer un outil marketing très puissant, qui a produit un impact beaucoup plus efficace que les outils traditionnels. »

Résultats

L'envoi de marketing personnalisé du Fonds a obtenu des résultats de loin supérieurs à celui des envois traditionnels. L'envoi créé à partir du Lab 1:1 a réussi à générer un taux

de conversion des souscriptions en épargne automatique, supérieur à l'envoi traditionnel de plus de 155 %.

Les résultats se sont avérés encore plus spectaculaires pour un sous-groupe d'actionnaires qui avait abandonné le mode de retenue sur le salaire (RSS) au cours des six mois précédant l'envoi. En présentant des exemples adaptés à leur situation particulière et en utilisant des arguments précis pour les convaincre de réactiver leurs cotisations REER, le pourcentage d'actionnaires qui ont recommencé à souscrire par RSS a été de 300 % supérieur par rapport au résultat obtenu par l'envoi traditionnel.

Un autre bénéfice du projet a été de découvrir des façons concrètes d'exploiter le contenu d'une base de données dans le cadre d'opérations stratégiques de marketing direct. Auparavant, ces données n'étaient pas utilisées à leur plein potentiel dans des envois à grande échelle, en raison des coûts d'impression élevés et de la complexité associée au traitement de l'information. La base de données du Fonds contient de l'information privilégiée sur plus de 560 000 actionnaires.

L'automatisation du processus et la simplification du document ont produit une diminution des coûts totaux de production (impression et insertion) de 17 %.

« Le projet réalisé avec le Lab 1:1 de Xerox nous a permis de nous familiariser avec la technologie de pointe utilisée et un nouveau processus de production, souligne Mme Sylvie Laferrière. Nous avons également pu constater l'efficacité de cette méthode et faire une analyse coût/bénéfice très positive. Nous pouvons maintenant envisager en toute confiance de produire à plus grande échelle d'autres communications hautement personnalisées avec la méthode du Lab 1:1 de Xerox. »

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 de prix du projet

Pièce originale de contrôle	Coût	Coût unitaire	Pièce de marketing personnalisée conçue dans le cadre du Lab 1:1	Coût	Coût unitaire
*Impression et finition - envoi contenait une lettre (8,5"x11") + formulaire de demande + 1 formulaire + 1 tableau d'investissement (plié accordéon - 21"x3,5") et une fiche d'information	27 540 \$	1,53 \$	Préparation et gestion des données (coût par nom)	6 600 \$	0,37 \$
Finition - Gestion de projet, insertion-adressage et préparation postale	Incluse	Incluse	*Impression numérique - Pièce de 11"x17" pliée en deux, imprimée recto-verso, coupée et pliée	9 140 \$	0,51 \$
Enveloppe porteuse	5 760 \$	0,32 \$	Tableau d'investissement (même que la pièce de contrôle)	3 600 \$	0,20 \$
Enveloppe réponse pré-affranchie	720 \$	0,04 \$	Finition - Gestion de projet, insertion et préparation postale	2 880 \$	0,16 \$
Frais postaux	6 300 \$	0,35 \$	Enveloppe porteuse	3 960 \$	0,22 \$
TOTAL production imprimée courante et future		2,24 \$	Enveloppe réponse pré-affranchie	720 \$	0,04 \$
<i>Création – Concept et production des maquettes (coût unique) – Agence de création du Fonds</i>			Frais postaux	6 300 \$	0,35 \$
Direction artistique et design graphique	25 000 \$		TOTAL production imprimée courante et future		1,85 \$
Frais de gestion et administration	2 705 \$		<i>Création – Design et production des maquettes numériques (coût unique) – Terminal Van Gogh (partenaire Xerox)</i>		
Production et design des maquettes	15 500 \$		Conception graphique et recréation de la maquette variable à partir des éléments fournis	10 000 \$	
TOTAL design et gestion		2,40 \$	Frais de gestion et administration	11 200 \$	
TOTAL (coût combiné des frais fixes de design et impression)		4,64 \$	**Programmation originale des codes	15 000 \$	
			Achat d'images libérées des frais d'auteur	3 190 \$	
			Intégration des maquettes et données dans le logiciel Exstream software	6 000 \$	
			TOTAL design variable et gestion		2,52 \$
			TOTAL (coût combiné des frais fixes de design et impression)		4,37 \$

*La pièce de contrôle originale était également composée d'une fiche d'information imprimée en offset de haute qualité sur carton lustré

** Le prix par pièce est évalué sur la base de 18 000 envois

* La puissance des données variables et des changements graphiques ont permis de simplifier le design du document en 11"x17", imprimé deux côtés et intégrant la lettre au document. Ceci a permis une plus grande efficacité de production et d'insertion, sans compromis.

** 50 % des frais de ce programme ont été attribués au design de l'algorithme des valeurs futures des investissements

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-ASK-XEROX** ou visiter notre site web **www.xerox.com/lab1to1** aujourd'hui même.

Le Lab 1:1 de Xerox Canada.



« En participant au Lab 1:1 de Xerox, nous avons acquis, en bout de ligne, une nouvelle appréciation de la mine d'or d'informations que nous détenons à propos de nos actionnaires. »

- Sylvie Laferrière, ing., PMP, coordonnatrice de projets à l'Actionariat au Fonds de solidarité FTQ

Avantages pour le client

- **Taux de conversion** des souscriptions forfaitaires en épargne systématique (RSS ou PBA) **supérieur de 155 %**;
- **Résultat spectaculaire de réactivation** du mode de souscription par retenue sur le salaire (RSS) **dans une proportion de 300 %** pour un sous-groupe d'actionnaires;
- **Diminution des coûts totaux de production (insertion et impression) de 17 %**;
- **Extrapolation des résultats du test du Lab 1:1 à d'autres projets de communications hautement personnalisées** destinés à l'ensemble des actionnaires;
- La pièce de marketing développée pour les fins du test est maintenant déployée en programme continu mensuel pour les sollicitations de réactivation;
- Aucune plainte ou appel au centre d'appel principal du Fonds, une première dans l'histoire de leurs envois postaux.