

La solution de commercialisation personnalisée  
**Xerox** s'avère avantageuse pour la société  
*Fonds d'éducation Héritage Inc.*



Le Lab 1:1 de Xerox Canada



La société **Fonds d'éducation Héritage Inc.** est l'un des principaux fournisseurs de régimes enregistrés d'épargne-études (REÉÉ) au Canada. Forte d'un actif frôlant le milliard de dollars, la société offre certains des REÉÉ les plus productifs, les plus sûrs et les plus souples que l'on puisse trouver sur le marché canadien. L'entreprise, dont le siège social est situé à Toronto, compte un effectif de 80 personnes et plus de 1 700 représentants dans l'ensemble du pays.

# Le défi



Jason Maguire, Vice-président exécutif et chef du Marketing, Fonds d'éducation Héritage Inc.

Pour la société **Fonds d'éducation Héritage Inc.** (« Héritage »), la clé du succès consiste à convaincre les clients potentiels de la nécessité de mettre de côté dès à présent l'argent dont ils auront besoin pour payer les frais de scolarité postsecondaire de leurs enfants.

Afin de convaincre ainsi ses clients potentiels, l'entreprise doit leur démontrer les avantages à investir dans un REÉÉ en leur présentant des propositions financières précises. Beaucoup de parents n'ont en effet qu'une très vague idée de l'ampleur de ce que leur coûtera l'instruction de leurs enfants dans une dizaine d'années.

Chaque année, Héritage fait une campagne de publicité directe par la poste pour rappeler à ses clients potentiels que le 31 décembre approche à grands pas et qu'ils n'ont que peu de temps pour se prévaloir de la Subvention canadienne pour l'épargne-études – par laquelle le gouvernement fédéral accorde jusqu'à 400 \$ par enfant admissible et par année civile aux parents qui contribuent à un REÉÉ.

« Notre publicité directe par la poste doit bien faire comprendre aux clients qu'ils n'ont qu'un temps limité pour profiter de l'offre du gouvernement, » affirme M. Jason Maguire, premier Vice-président et chef du Marketing, Fonds d'éducation Héritage Inc. « Cette publicité doit les faire réagir et, idéalement, les décider à augmenter leur contribution à leur REÉÉ. »

Les brochures de publicité directe postées par Héritage ont généralement été pré-imprimées sur une presse offset puis traitées par une imprimante laser ou à jet d'encre pour y recevoir quelques touches personnalisées telles que le nom des enfants bénéficiaires et le cumul annuel des contributions. On trouve dans chaque brochure un appel général aux contributeurs éventuels, suivi d'un numéro 1-800 et de l'adresse du siège social ainsi que des photos tirées d'une photothèque.

En dépit de tous ses efforts, Héritage a dû se rendre à l'évidence : sa campagne de publicité directe par la poste n'a donné les résultats escomptés. Le taux de réponse n'a pas augmenté depuis les trois dernières années et le rendement du capital investi stagne.

Bob Pente, Chef de la direction de Terminal Van Gogh (à droite) montre les résultats du Lab 1:1 de Xerox à Mike Megaffin, fournisseur d'impression et à Jason Maguire, Vice-président exécutif et chef du Marketing, Fonds d'éducation Héritage Inc.



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

Afin de tenter d'accroître son taux de réponse, sa rentabilité d'exploitation et le rendement de ses investissements de commercialisation, *Héritage* est devenue l'un des premiers participants au *Lab 1:1* de Xerox Canada. Le *Lab 1:1* (*Laboratoire "one to one"*) est une sorte de banc d'essai grâce auquel les clients de Xerox et les membres de l'Association canadienne du marketing peuvent expérimenter l'efficacité et l'accessibilité de la commercialisation personnalisée basée sur les données et en promouvoir ensuite l'adoption par les sociétés spécialistes de la commercialisation directe.

Le *Lab 1:1* constitue un milieu d'apprentissage pour 10 entreprises choisies chaque année. Celles-ci peuvent vérifier et comparer les résultats de campagnes de marketing personnalisé avec ceux des campagnes classiques de marketing direct. Le *Lab 1:1* met à profit des équipements et des logiciels de pointe, notamment, la presse numérique haut rendement iGen3® de Xerox, une presse numérique couleur à débit de 110 pages à la minute et d'une qualité d'impression comparable à celle des presses offset, et *Exstream Dialogue*, l'une des solutions logicielles spécialisées les plus fiables et les plus perfectionnées sur le marché. *Terminal Van Gogh*, société

*« Le Lab 1:1 de Xerox prouve que la publicité directe personnalisée en couleur est très efficace pour convaincre les clients et susciter une réaction du genre : « Voilà l'entreprise avec laquelle je veux traiter. »*

*Jason Maguire, Vice-président exécutif et chef du Marketing, Fonds d'éducation Héritage Inc.*

d'experts-conseils en stratégie d'entreprise spécialisée dans les campagnes de commercialisation fondées sur les données, puise d'abord dans les données du client, conçoit l'ossature du programme puis redéfinit les objectifs de créativité pour adapter la stratégie au nouvel environnement où tous les éléments graphiques et textes varieront.

C'est Mike Megaffin, fournisseur des services d'impression de Fonds d'éducation Héritage Inc., qui a fait connaître à celle-ci l'existence du *Lab 1:1* de Xerox.

« Avec l'évolution du marché de l'impression, nous devons diversifier les services que nous offrons à nos clients, » affirme M. Mike Megaffin. « Nous avons examiné d'autres solutions spécialisées de commercialisation et celle de Xerox est la meilleure. »

En participant à la campagne de commercialisation *Lab 1:1*, *Héritage* visait un double objectif : accroître le taux de réponse par rapport à celui des campagnes classiques de marketing direct par la poste et convaincre ses clients d'augmenter leur contribution à leur REÉÉ. L'atteinte de ces objectifs permettra à *Héritage* d'augmenter les actifs sous sa gestion et de répondre aux besoins de ses clients en matière de financement des études de leurs enfants.

Xerox et *Terminal Van Gogh* ont entrepris conjointement la conception du modèle *Lab 1:1*, en prenant soin de respecter le plus possible la présentation globale des brochures classiques de marketing à personnalisation simple utilisées par *Héritage* depuis quelques années, tout en ajoutant des éléments personnalisés. Cette façon de procéder évite de fausser les résultats du taux de réponse et permet de comparer ceux-ci de façon objective.

# Communications 1:1 en Action

Time is running out...



Mr. John Sample  
125 Main Street  
Suite 2K  
Anytown, PR ATA 1A3

*Photo dynamique correspondant au sexe et à l'âge*

**Maximize your RESP contribution by Dec. 31<sup>st</sup> and take full advantage of the CESP**

497 5913

**Think > Plan > Do** >>



*Montant dans le plan*

*Noms des enfants*

Dear Mr. Sample,

When you first began your Heritage Education Funds RESP, you took an important step toward helping to ensure that Antonio and Chianna will have the savings needed for post-secondary education.

Through the Canada Education Savings Grant (CESG<sup>1</sup>) program, Human Resources and Skills Development Canada (HRSDC) will provide a Grant of 20% on the first \$2,000 of contributions into a RESP – up to a maximum of \$400 per eligible child, per calendar year (to a lifetime limit of \$7,200). To ensure that our Members are getting the most out of their Heritage Education Funds RESP, we have reviewed your Plan and have found that you are entitled to receive more Grant from the CESG program.

The chart on the other side of this letter shows the increasing cost of education. We have illustrated what your Plan currently contains and what it may be worth when Antonio and Chianna need the money for post-secondary education. We have also illustrated what the Plan could be worth at maturity if you simply increase your monthly contribution by \$25, \$50 or \$100. The additional CESG can help to make a real difference to your total RESP savings. Your commitment to your Heritage Education Funds RESP ensures that Antonio and Chianna will be that much closer to realizing their education goals.

The deadline for additional contributions into your Heritage Education Funds RESP is **December 31<sup>st</sup>, 2004**. Please call **1.800.739.2101** for more information or complete the form on the reverse side of this page and mail it in the enclosed postage-paid envelope today.

*texte et info personnalisés d'après le profil des enfants*

Sincerely,



Karine Mackenzie,  
Sales Manager  
Heritage Education Funds Inc.  
2005 Sheppard Avenue East, Suite 700  
Toronto, Ontario M2J 5B4  
Phone: 416.502.2500  
Toll free: 1.800.739.2101



*Nom, signature et coordonnées du représentant*

*Photos correspondant à l'âge et au contexte approprié*

total  
an courant

prévisions fournies par le gouvernement  
sur l'évolution des droits de scolarité

# Think > Plan > Do

How much is it going to cost?  
The Canadian Government predicts that the cost of post-secondary education will continue to rise...

Year of Birth	Year of School Entrance	Estimated Cost of 4-Year Program* (at home)	Estimated Cost of 4-Year Program* (away from home)
2004	2022	\$ 60,780	\$112,143
2003	2021	\$ 59,010	\$108,877
2002	2020	\$ 57,291	\$105,706
2001	2019	\$ 55,622	\$ 99,638
2000	2018	\$ 54,000	\$ 96,736
1999	2017	\$ 52,429	\$ 93,918
1998	2016	\$ 50,902	\$ 91,183
1997	2015	\$ 49,419	\$ 88,527
1996	2014	\$ 47,980	

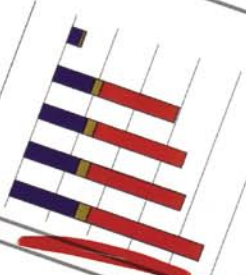
\* based on 3% increase per year as estimated by HRSDC

Your Plan Details:  
(as of September 30, 2004)

**Antonio Sample**  
Contract #: 9141413

You currently have  
**\$6,996**  
in this Plan.

- No increase in contribution
- Increase contribution by \$25/month
- Increase contribution by \$50/month
- Increase contribution by \$100/month

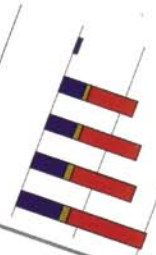


Principal	CESG	Interest	Total at Maturity
\$5,468	\$1,194	\$334	\$6,996
\$18,395	\$4,022	\$36,769	\$59,186
\$21,624	\$4,668	\$43,476	\$69,768
\$24,853	\$5,314	\$45,924	\$76,131
\$31,314	\$5,995	\$54,850	\$92,158

**Chianna Amelia Sample**  
Contract #: 9822054

You currently have  
**\$3,386**  
in this Plan.

- No increase in contribution
- Increase contribution by \$25/month
- Increase contribution by \$50/month
- Increase contribution by \$100/month



Principal	CESG	Interest	Total at Maturity
\$2,790	\$560	\$36	\$3,386
\$18,389	\$4,163	\$37,199	\$59,751
\$22,322	\$4,950	\$46,889	\$74,131
\$26,268	\$5,737	\$49,856	\$81,551
\$34,129	\$6,634	\$60,847	\$101,609

Graphiques à barres dynamiques reflétant les cotisations du client

**Mr. Sample,**

As the charts above illustrate, by simply increasing your monthly contribution, this will have a substantial impact to the value of your Heritage Education RESP by the Plan's maturity!

## Contribution Form

If you'd like to increase your monthly contributions, and maximize your CESG, simply complete the following:

Amount \$  \$50  \$100

Chianna Amelia Sample  
Contract #: 9822054  
 \$25  \$50  \$100  
 Other Amount \$ \_\_\_\_\_

Options pré-sélectionnées pour les cotisations mensuelles

arié





Le client visé par la campagne de marketing personnalisé dans le cadre du *Lab 1:1* reçoit une publicité directe par la poste qui tient compte de l'âge et du sexe de ses enfants. Ainsi, un client dont la fillette de 5 ans est inscrite à un REÉÉ reçoit une brochure comportant des photos d'une fillette du même âge. Le texte publicitaire expédié tient compte automatiquement du genre et du nombre des enfants des clients.

« La plage des données variables accessibles est extraordinairement étendue, » affirme M. Maguire. « Grâce à Xerox, nous pouvons envoyer à nos clients des imprimés publicitaires personnalisés qui feront toute la différence. Par exemple, si des clients ont une fillette et que notre publicité leur montre une enfant du même âge que la leur, ils comprendront que *Héritage* connaît sa clientèle et que celle-ci lui tient à cœur. »

Au lieu de mentionner une personne-ressource chargée des renseignements généraux, chaque brochure du programme de marketing personnalisé porte la signature de l'agent *Héritage* qui s'occupe personnellement du dossier – ce genre de détail est important dans une entreprise dont la bonne marche dépend dans une large mesure des relations agent-client.

Au verso, des graphiques indiquent clairement les valeurs actuelles et projetées du REÉÉ de chaque enfant, ainsi que les diverses augmentations de contributions proposées par *Héritage*. Selon le nombre d'enfants inscrits, le gabarit s'ajuste automatiquement en fonction du nombre nécessaire de graphiques.

Selon M. Maguire, « Les graphiques relatifs aux régimes des clients sont très parlants et leur montrent où ils en sont, quel est leur objectif

et comment l'atteindre. Le fait de présenter une estimation claire du coût de l'instruction de leurs enfants, incite fortement les clients à répondre ».

À la mi-novembre, les clients de *Héritage* avaient reçu 20 000 publicités directes par la poste, dont la moitié était des messages classiques à faible personnalisation et l'autre moitié, des messages hautement personnalisés et profilés en couleur.

Presque aussitôt, on a pu constater une différence marquée du taux de réponse pour ces deux types de campagnes de publipostage. Au bout de trois semaines, le taux de réponse suscité par les imprimés publicitaires personnalisés était dix fois plus élevé que celui des imprimés classiques.

Globalement, le taux de réponse des envois personnalisés s'est avéré plus élevé de 163 % – sans même qu'il y ait de suivi de la part des représentants de *Héritage*. Une fois que les représentants eurent appelé leurs clients, ce taux a augmenté pour atteindre 191 %.

À la fin de la campagne, le nombre d'unités vendues grâce aux brochures personnalisées était de 76 % plus élevé que celui des unités vendues au moyen de la publicité directe ordinaire. En outre, l'investissement consenti par *Héritage* pour recruter chaque nouveau client avait diminué de 21 %.

La publicité directe traditionnelle par la poste semble avoir été plutôt inefficace pour convaincre les clients de modifier leurs décisions d'achat : 29 % des personnes sollicitées ont choisi de faire une contribution forfaitaire, 27 %, une contribution mensuelle et 1 % seulement, une contribution annuelle. Il en a été tout autrement avec la

publicité à contenu hautement personnalisé ; plus de 90 % des clients sollicités ont opté pour une contribution mensuelle, et les contributions étaient plus élevées de 40 \$ en moyenne, soit une moyenne annuelle de 480 \$ de plus par client. Les clients de *Héritage* se sont comportés comme la publicité personnalisée le leur suggérait.

Lorsque l'on considère le coût de chaque envoi de publicité directe par la poste, il y a un surplus à payer pour la commercialisation personnalisée. Ce coût, qui peut varier selon la complexité des données du message, est de 60 % plus élevé pour *Héritage*. Ce coût unitaire plus élevé est cependant plus que largement compensé par les revenus générés non seulement par le taux élevé de réponse associé à la pièce de marketing direct personnalisé, mais aussi par le changement de comportement du client visé. Pour *Héritage*, la contribution mensuelle diminue drastiquement les risques d'annulation et pour le consommateur, cette méthode de paiement mensuelle augmente la croissance de son portefeuille REÉÉ.

« Parce qu'elle arrive à convaincre un si grand nombre de nos clients d'accroître leur contribution mensuelle, la valeur client des envois publicitaires hautement personnalisés de Xerox est 400 fois plus grande que celle des messages de commercialisation classiques, » affirme M. Maguire.

Encouragée par les excellents résultats commerciaux qu'elle a obtenus grâce au *Lab 1:1* de Xerox, la société *Fonds d'éducation Héritage Inc.* prévoit utiliser la commercialisation hautement personnalisée en couleur dans ses prochaines campagnes de publicité directe par la poste.



# La triple alliance

La triple alliance décrite ci-après permet aux entreprises du secteur des arts graphiques clientes de Xerox Canada, ainsi qu'aux clients de ces entreprises qui oeuvrent dans le domaine de la publicité et du marketing, d'implanter des campagnes de publicité personnalisée basées sur les données de façon continue.

Même si elles en connaissent les avantages, peu d'entreprises spécialisées en commercialisation possèdent l'infrastructure, l'expérience ou les compétences nécessaires pour mettre en oeuvre des programmes de marketing hautement personnalisés.

La triade formée par Xerox, Terminal Van Gogh et Exstream Software permet la mise en commun des compétences et des logiciels dont les imprimeurs commerciaux et leurs clients ont besoin sans avoir à effectuer des investissements immédiats dans ces secteurs.

Ces imprimeurs pourront ainsi acquérir une précieuse expérience en commercialisation personnalisée et faire croître leur entreprise. Ils pourront continuer de travailler avec l'alliance ou choisir de fonctionner de manière indépendante, s'ils sont prêts à faire les investissements nécessaires.

La triple alliance offre des services d'une grande souplesse, adaptés aux compétences et à l'infrastructure de chaque entreprise cliente.

## Comparaison des prix\* d'impression : Lab 1:1 de Xerox vs offset traditionnel

Selon une base de 20 000 pièces	Imprimeurs commerciaux Xerox	Marché de l'offset traditionnel
Impression	7 800,00 \$	3 975,00 \$
Enveloppes-réponses d'affaires	1 917,00 \$	1 917,00 \$
Enveloppes externes	2 079,00 \$	2 079,00 \$
Publipostage	2 664,00 \$	2 664,00 \$
Total	14 460,00 \$	10 635,00 \$
Coût de la pièce imprimée	0,72 \$	0,53 \$
Préparation du fichier de données		
Préparation du fichier pour l'adressage	0,00 \$	1 600,00 \$
Traitement des données et test		
Programmation VPOD	1 500,00 \$	0,00 \$
Création d'un fichier VPS prêt à imprimer	4 800,00 \$	0,00 \$
Total	6 300,00 \$	1 600,00 \$
Coût par enregistrement	0,32 \$	0,08 \$
Affranchissement	9 800,00 \$	9 800,00 \$
Coût par pièce	0,49 \$	0,49 \$
Coût total par pièce	1,53 \$	1,10 \$
RCI (rendement du capital investi)		
Coût d'acquisition par le client	50,16 \$	63,58 \$
Nombre d'unités vendues	741	422
Coût d'acquisition par unité	20,65 \$	26,07 \$

\*Dollars canadiens

### 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.



*« La publicité doit inciter les clients à réagir et à augmenter leur contribution à leur REÉÉ. »  
- Jason Maguire, Fonds d'éducation Héritage Inc.*

# Avantages pour le client

La société *Fonds d'éducation Héritage Inc.* a tiré d'importants avantages de la mise à l'essai de la solution de commercialisation personnalisée de Xerox :

- La valeur permanente des envois publicitaires personnalisés est 400 fois plus grande que celle des messages de commercialisation classiques
- **Le taux global de réponse a augmenté** de 191 %
- Plus de **91 %** des clients sollicités ont fait ce qu'on attendait d'eux
- Les clients sollicités **ont augmenté leur contribution mensuelle** de 40 \$ en moyenne
- Au bout de trois semaines, **le taux des réponses suscitées par les envois personnalisés était dix fois plus élevé** que celui des envois publicitaires classiques
- Le nombre d'unités de REÉÉ vendues grâce à la publicité personnalisée était de **76 % plus élevé** que celui des unités vendues au moyen de la publicité directe ordinaire
- L'investissement consenti par Héritage pour recruter chaque nouveau client a **diminué de 21 %**