

Le plein de fraîcheur

BP souhaite la bienvenue aux entreprises nouvellement arrivées par bonbons à la menthe



Les entreprises qui viennent de déménager reçoivent de la part de BP (Switzerland) un plan d'orientation incluant le guidage jusqu'à la prochaine station-service.

Ce ne sont pas loin de 8000 entreprises qui déménagent en Suisse chaque année. D'ici à ce que les nouvelles infrastructures soient en place et les nouvelles habitudes prises, un gros effort est demandé à l'ensemble du personnel, de la direction jusqu'au dernier collaborateur. A cela s'ajoute la nécessité de s'orienter dans le nouvel environnement et de rechercher des partenaires et des fournisseurs adaptés.

Tâche

Chaque année, BP (Switzerland) développe une nouvelle idée de campagne adaptée aux dernières orientations marketing. L'un des buts principaux

est de montrer les avantages de la carte BP PLUS à de nouveaux clients potentiels. Pour ce faire, on met en œuvre des médias online et offline, par exemple des offres spéciales aux collaborateurs via l'intranet de grandes entreprises. Dans ce segment professionnel, cette communication a permis plus d'une fois un taux d'accroissement de clientèle à deux chiffres.

Idée

L'idée de s'adresser à des entreprises venant de déménager est venue de la possibilité d'utiliser un nouvel outil de géo-marketing; celui-ci permet de réaliser un extrait de carte routière de n'importe quelle adresse en Suisse. Pour l'agence Alex Schmid, l'inspiration était vite trouvée: de quoi une entreprise a-t-elle besoin pour s'orienter le plus vite possible dans son nouvel environnement? D'un plan de la région. Il va sans dire que toutes les stations BP à proximité figuraient sur cet extrait. Le «package déménagement» se voulait convaincant: on a ajouté au plan un paquet de pastilles à la menthe aux couleurs de la nouvelle carte d'entreprise BP PLUS, une douceur destinée au responsable financier à qui s'adressait l'envoi. Le fait de s'adresser exclusivement aux entreprises venant de déménager impliquait que l'on ne touche qu'un segment relativement restreint. Cependant, les chances étaient supérieures à la moyenne de pousser une porte déjà ouverte, et en plus d'éviter une migration vers la concurrence.

Résultats

La campagne utilisant l'outil de géo-marketing a débuté en août 2006 et se poursuit encore. Cela représente l'envoi d'environ 800 mailings par mois à des entreprises venant de déménager. Il est encore trop tôt pour effectuer un bilan, la conclusion d'un contrat étant très souvent précédée d'une longue phase de négociations durant lesquelles tout l'assortiment de BP (Switzerland) est présenté (y compris le carburant et les huiles). Les premières réactions au Call Center ont confirmé que les besoins principaux après un déménagement d'entreprise sont de trouver une station-service ou un Shop à proximité. Pour les appelants, un plan de situation est également établi. Le responsable marketing d'une banque réputée a beaucoup apprécié l'idée et le graphisme élégant de ce mailing.