

Strictelement confidentiel

Mercedes-Benz invite ses clients à découvrir un nouveau modèle en avant-première



Mercedes-Benz Suisse a invité ses exigeants clients de flotte à l'avant-première exclusive de la Classe C Combi, avec un mailing qui titille.

La curiosité est un défaut bien humain, et la branche automobile n'y échappe pas: les revues se font souvent l'écho de rumeurs et d'informations volées sur tel ou tel nouveau modèle. Chaque individu voudrait être le premier à savoir à quoi celui-ci ressemblera! Mercedes-Benz Suisse SA, une filiale de Daimler AG qui distribue en Suisse les marques Mercedes-Benz, smart et Maybach, a utilisé ce levier pour surprendre son groupe cible.

Situation de départ

Inviter des clients de flotte triés sur le volet à une découverte exclusive et confidentielle de la Classe C Combi, avant sa présentation officielle en première mondiale au Salon International de l'Automobile 2007 de Francfort: tel était le but de ce mailing. «Nous avons pour objectif d'inciter ces clients exclusifs à participer à la manifestation par un mailing inhabituel et attrayant», indique Doris Lengwiler, responsable marketing-communication de Mercedes-Benz Suisse.

Réalisation

En collaboration avec l'agence Jung von Matt/Limmat, l'invitation a pris la forme d'une pochette de photos de paparazzi représentant le prototype de la Classe C, modèle T. Les images montraient le mystérieux véhicule plus ou moins camouflé. L'index-photo annexé résolvait l'énigme et faisait référence à la manifestation, alors que la dernière image donnait les informations pour s'inscrire. La manifestation se déroulait à Berne, en allemand et en français; le mailing a donc été réalisé dans les deux langues: 455 exemplaires en allemand et 225 en français.

Impact

Les photos, qui ne montraient que quelques éléments du nouveau véhicule, ont atteint leur but: éveiller la curiosité des destinataires. «Environ 15% des clients invités ont participé à cette avant-première exclusive et ont eu ainsi le plaisir de voir le nouveau modèle avant les autres», dit Mme Lengwiler. «Le feedback à cette invitation surprenante a été très positif.» En outre, la carte réponse classique, très formelle, apportait de la crédibilité à l'envoi; elle a donné de ce fait encore davantage de poids à l'invitation.