

Comment communiquer auprès d'une cible non-digitale ?

by **jeudimerci** X **TRCOPS**

Qu'est-ce que TROOPS ?

Un logiciel à destination des agences de travail temporaire, et qui **automatise, dématérialise et digitalise des processus à faible valeur ajoutée**. Cela permet aux agences de **remettre l'humain au centre de leur métier** en se concentrant sur des tâches à très forte valeur ajoutée comme l'accompagnement des intérimaires, la formation des intérimaires et la relation client.

La cible



**Les responsables d'agence
et gestionnaires de paie**

- X** Pas présents sur LinkedIn
- X** Pas de veille digitale
- X** Peu de recherches Google
- X** Peu d'utilisation d'outils numériques

Les objectifs

1. La notoriété

Se faire connaître auprès des agences de travail temporaire. Une vraie difficulté puisque les concurrents sont très bien implantés sur le marché avec un historique de plus de 20 ans et une situation de quasi monopole.

2. La conversion

Attiser la curiosité des contacts pour leur donner envie de **prendre rendez-vous** avec les équipes Troops afin de leur présenter la solution.

La campagne

Qui ?

Les agences qui sont, soit en cours de création, soit créées depuis seulement 2021. Ce sont des agences qui sont très récentes et qui n'ont pas forcément encore tous les outils en place.

Pourquoi ?

C'est très important pour les relevés d'activité des intérimaires, et avoir un convertisseur facilite vraiment la tâche. Le message était :

“ Et si vous passiez à la vitesse supérieur sur vos processus du quotidien ? ”

Quoi ?

Une carte !

Sur le recto, un convertisseur de minutes en centièmes.

Sur le verso, un QR code personnalisé avec le logo Troops qui renvoie sur une landing page avec demande de démo.

Comment ?

Le courrier car c'est une approche sympa qui bouscule les habitudes. En plus, ça fait moins peur aux agences qui se disent qu'on est une start-up capable de leur parler de manière tout à fait traditionnelle.



La mise en place



Les résultats

L'objectif notoriété, est un succès !

Parmi les retours obtenus au téléphone :

“ Ah oui, c'est très sympa, ça change nos habitudes. ”

“ Merci ! Ça fait plaisir souvent de recevoir de petits cadeaux. ”

“ Mais c'est génial ! Je reçois jamais ce genre de courrier de la part des outils que j'utilise. Ça me fait super plaisir. Je découvre votre nom, votre marque et je serais content de pouvoir en savoir plus. ”

Le R.O.I. est au rendez-vous puisqu'une dizaine de démos ont été décrochées grâce à la campagne.

L'ingrédient secret pour une campagne à succès ?



Coupler la campagne physique avec une campagne d'appels juste après l'envoi. Habituellement, il faut 3 ou 4 appels avant d'obtenir des rendez-vous, ici les rendez-vous sont obtenus parfois dès le premier appel ou au deuxième.

Quelles autres campagnes envisage Troops avec JeudiMerci?

- Mettre en place des campagnes d'**Account Based Marketing** avec des contenus très personnalisés et spécifiques pour aller chercher des plus grosses agences.
- Envoyer des **welcome packs** pour souhaiter la bienvenue aux clients afin qu'ils soient contents quand ils se lancent. C'est un bon levier de fidélisation.
- Faire des **cadeaux en interne** pour les équipes à l'étranger, c'est un bon moyen de leur faire savoir que l'on pense à eux.

Le mot de la fin

“

J'ai trouvé que l'idée de JeudiMerci était géniale. C'est tellement malin parce qu'on est en train de revoir complètement notre stratégie pour faire plus de physique. C'est pas parce qu'on fait du growth marketing qu'il faut avoir peur de l'offline. Il faut juste savoir s'adapter à sa cible pour réussir à faire les parcours et les stratégies les plus malignes et les plus efficaces possible.

Pauline Chambonnet - Marketing Manager chez Troops

”

Envie de vous lancer ?

Prenons rendez-vous



www.jeudimerci.fr