

DIVERS

Faits marquants de l'actualité

Gagner en matière de transférabilité des numéros sans fil est un créneau technologique qui suscite l'intérêt de l'homme d'affaire Mohammed El Khayat. C'est un sujet sur lequel nous allons revenir le mois prochain. En attendant voici quelques éclaircissements:

La transférabilité des numéros sans fil sera bientôt en vigueur. Étant donné qu'il s'agit de l'un des changements les plus importants qui aura jamais touché l'industrie canadienne des télécommunications, la transférabilité des numéros sans fil constitue une occasion en or puisque les clients pourront conserver leur numéro de téléphone sans fil lorsqu'ils changeront de fournisseur.

Fidéliser les clients...

Nous aurons alors l'occasion de montrer à nos clients existants et aux clients potentiels les avantages de notre réseau sans fil axé sur le futur simple. Ce texte est le premier d'une série d'articles sur la mobilisation de TELUS Solutions d'affaires en vue de gagner en matière de transférabilité des numéros sans fil

dans le marché des clients d'affaires de grande valeur.

Voyons d'abord comment nous fidéliserons nos clients actuels.

Nous disposons d'un grand avantage sur la concurrence en matière de fidélisation de la clientèle : notre taux de désabonnement est le plus bas de l'industrie.

Selon Phil Bates, le premier vice-président, Service à la clientèle de TELUS Solutions d'affaires, « notre réussite extraordinaire en matière de taux de désabonnement des services sans fil est la preuve que notre stratégie qui vise à différencier TELUS de la concurrence en misant sur notre réussite est gagnante. Nous savons tous qu'il est beaucoup plus facile de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau. Ainsi, dans le cadre de notre stratégie en

matière de transférabilité des numéros sans fil, nous devons faire savoir à nos clients actuels que nous avons pour priorité de répondre à leurs besoins. »

S'assurer de répondre aux besoins

Le choix du forfait adéquat, ce en quoi les membres du Service à la clientèle de TELUS excellent, est une stratégie défensive particulièrement efficace contre les attaques de la concurrence qui tente de s'accaparer nos clients. Les membres du Service à la clientèle s'assurent que le forfait des clients leur fait bénéficier de la plus grande valeur en analysant leur utilisation dans le cadre de leur forfait actuel et en comparant le montant figurant sur leur relevé à celui qui y figurerait s'ils choisissaient un forfait différent.

Stratégie rodée...

TELUS a ce qu'il faut pour gagner en matière de transférabilité des numéros sans fil car nous misons sur l'attaque ET la défense.

Cette stratégie est le reflet de la promesse de la marque TELUS Solutions d'affaires : « TELUS Solutions d'affaires offre de la valeur à nos clients d'affaires en leur proposant des solutions de communication innovatrices leur permettant de vivre une expérience client plus satisfaisante de bout-en-bout ».

Les membres du Service à la clientèle des Solutions Affaires mettent les bouchées doubles pour que les clients sentent que notre engagement envers eux nous distingue nettement de la concurrence. Nos clients savent que le bonheur est chez TELUS.

Source: Jennifer Solme

MAGRÉBINS EN ACTION

A. El Mzem: Mission accomplie



Le 13 février dernier, devant plus de 200 leaders de l'industrie de publicité, de marketing, de relations publiques et de la production de films publicitaires, Abdellah El Mzem, conseiller stratégique en communication et affaires publiques au ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles et chargé de cours au département de communication de l'Université de Montréal, a remis à Monsieur Michel G. Desjardins, directeur général de l'Institut national de l'image et du son et président du Conseil de l'industrie des communi-

cautions du Québec la première étude économique qu'il a réalisée sur l'industrie des communications au Québec. (...)

Résultats...

Résultat de plus de deux années de recherche, l'étude du CICQ révèle que 46 % des entreprises consultées ont des postes vacants, ce qui est nettement supérieur à la moyenne québécoise de 24,6 %. Les agences de publicité et les cabinets de relations publiques recherchent principalement des compétences liées à la création, aux relations gouvernementales, aux relations publiques-marketing, à la planification médias et aux nouvelles plates-formes de diffusion (nouveaux médias).

D'autre part, la croissance des budgets de communication des clients-annonceurs pour les cinq prochaines années sera faible, sauf pour les budgets consacrés au marketing relationnel ainsi qu'aux sites Web corporatifs. L'utilisation de stratégies et d'outils de communication interactive est en forte croissance dans tous les secteurs.

Faible représentation des membres des communautés culturelles

L'étude a également révélé qu'il existe une faible présence des communautés

culturelles parmi les professionnels des communications. Ainsi, 8 % des répondants au sondage effectué dans le cadre de cette étude ne sont pas de nationalité canadienne;

6 % des répondants s'identifient à une communauté culturelle et 3 % des répondants au sondage se déclarent membres d'une minorité visible.

Le marché des communications au Québec se définit comme l'ensemble des investissements en communication et marketing des clients-annonceurs de tous les secteurs de l'économie. Les investissements se répartissent dans le secteur des médias (publicité dans tous les types de média) et les secteurs hors média : le marketing relationnel, la promotion, les relations publiques, les salons et les foires, la commandite, les sites Internet et la recherche marketing.

La réalisation de l'étude a été rendue possible grâce à la collaboration et à l'aide financière de Développement Économique Canada, du ministère des Affaires municipales et des Régions et du ministère de la Culture et des Communications.

Le Conseil de l'industrie et des communications du Québec a été mis sur pied en 2003 sur l'initiative de multiples asso-

ciations du domaine des communications. Il regroupe l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ), l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec (ACRPQ), l'Association marketing de Montréal et le PCM (AMM-PCM), l'Association du marketing relationnel (AMR), l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ), le Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ), la Société des communicateurs de Québec (SOCOM), la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQRRP) et la Société des designers graphiques du Québec (SDGQ).

Mission du CICQ...

Le CICQ a pour mission de promouvoir l'industrie des communications du Québec et d'en assurer le rayonnement, la crédibilité et la reconnaissance en tant qu'acteur important de la vie socio-économique du Québec, auprès des milieux d'affaires, du monde académique, des instances gouvernementales, des médias et du grand public.

Source: Communiqué de Presse du SDGQ