

maines, les clients Colruyt détenteurs d'une carte Xtra reçoivent une enveloppe avec des folders dans leur boîte aux lettres. En outre, des mailings-cartes postales sont envoyés ponctuellement, pour promouvoir le service Collect & Go ou offrir une réduction de 3 % sur tout quand les magasins restent fermés un jour de plus à cause de jours fériés (Lundi de Pâques, 1^{er} mai).

« Nous travaillons sur trois niveaux avec le folder bimensuel », explique Elewaut. Il y a d'abord le folder d'actions, le dépliant traditionnel commun à beaucoup de retailers. « Ce sont les grandes actions, sur la base de conventions passées avec les fournisseurs. Ensuite, il y a le folder « inspiration », avec beaucoup de recettes selon les saisons. Ce dépliant est segmenté : nous pouvons aller jusqu'à huit versions à chaque fois. Vient enfin, en troisième lieu, la « Sélection pour vous », la « liste de courses ». Une bonne partie des clients le reçoivent. Pas tous, parce

que pour certains, le jeu n'en vaut pas la chandelle. Ce folder est unique pour chaque destinataire et personnalisé à l'extrême. Nous avons eu une fois l'idée de lancer un concours, le but du jeu étant de trouver deux sélections identiques. Cela n'existe tout simplement pas. Le nombre de combinaisons possibles sur la base des données est incroyable. »

L'expérience de Colruyt est que le direct mail est efficace, également d'un point de vue coûts. Le retailer de Hal réalise chaque année une enquête sur le traitement que le client réserve au mailing. « Trois quarts des enveloppes sont ouvertes et consultées. Beaucoup disent par boutade 'je jette sans regarder', mais les chiffres sont là », dit Elewaut. « Le papier est très important pour certains groupes. Nous mettons le contenu à disposition aussi sous forme numérique, mais il faut être très prudent avec ça. Les consultants n'ont que le 'digital' à la bouche, mais nous avons des millions de clients et



Le DM est la base de tous les efforts en marketing des collecteurs de fonds.

comment faire pour changer leurs schémas ? Beaucoup de nos clients sont des 'gens à listes'. Ils sont très rationnels et achètent au meilleur prix. Beaucoup feuilletent le dépliant bimensuel et préparent ainsi leurs achats. Le papier autorise ce genre de choses. Avec la 'Sélection pour vous', nous pouvons mieux cibler les promotions et les clients peuvent faire leurs courses de manière encore plus efficace. Ils arrivent au magasin bien préparés et procèdent très méthodiquement. Dans d'autres chaînes, on voit plus l'inspiration sur le moment dans les rayons. Elewaut ajoute encore que Colruyt ne fait pas de publicité auprès de ses clients, mais de l'information. « C'est du marketing traditionnel. Nous informons pour aider les clients. Nous savons que le prix et les promotions sont très importants pour eux et que cette importance croît encore en termes de motivation. »

Fermeture

Un secteur pour lequel le mailing est le fondement de tous les efforts marketing est celui de la collecte de fonds. DSC Direct Social Communications travaille pour plus de vingt-neuf institutions et ONG sur une base « no cure-no

pay ». Autrement dit : l'agence finance l'action et le bénéfice va au client. En cas de perte, DSC en est pour ses frais. À la question de savoir si DSC pourrait se passer du direct mail, Ludo Longin, general manager, répond ceci : « Ce que je ferais sans le mailing ? Fermer la boîte ! Rien n'est possible pour nous sans direct mail. Je dirais même que le mailing prend de plus en plus d'importance. Ce qui ne veut pas dire que nous n'avons pas d'autres canaux pour collecter des fonds. Mais le direct mail est un outil important comme point de départ. Voici deux ans, nous avons commencé avec Direct Phone, du télémarketing par lequel nous appelons les donateurs pour les remercier de leur don et leur demander s'ils ne souhaitent pas soutenir une bonne œuvre par le biais d'une domiciliation. Un tel coup de fil n'est possible que moyennant le point d'ancrage d'un premier don. Et comment obtenir ce premier don ? En envoyant une lettre ! Nous avons fait une tentative de cold calling. Ce fut la douche froide. Résultat : zéro. » Le direct mail reste rentable pour DSC. « Depuis la création de DSC en 1985, le montant collecté total n'a cessé d'augmenter

Faible niveau de connaissances

Comment qualifier le niveau général de connaissances du marché en matière de direct mail ? Assez faible, à entendre nos interlocuteurs. « Aucune haute école ou université n'enseigne quoi que ce soit aux étudiants concernant notre métier. Notre niche de marché est tellement spécifique... », dit Ludo Longin, de DSC. Le niveau de maîtrise de la technique, pour les formats d'enveloppes par exemple, est désespérément bas. Voilà pourquoi nous assurons des formations en interne. Les gens qui viennent chez nous s'astreignent à un parcours de 6 mois pour acquérir le savoir de base. Chaque organisation a désormais son équipe. Le savoir-faire est réparti sur plusieurs personnes. Tout cela contribue à faire une bonne campagne. »

Chez Delhaize, Gina Verhasselt dit être à la recherche d'un spécialiste du DM depuis tout un temps. « Les bons profils ne sont pas faciles à trouver. La personne doit tout de même pouvoir justifier d'une certaine expérience. Heureusement, nous disposons d'une cellule 'media' (qui veille donc également à la qualité d'impression), qui nous aide énormément dans le set-up de nos actions DM. Ces spécialistes ont une connaissance spécifique de la production. L'interaction joue. Nous avons les idées et ils attirent notre attention sur ce qui est faisable ou pas. »