

«Un mode de communication très actuel»

Tourasia utilise la DirectResponse Card pour annoncer la parution de ses catalogues



Le spécialiste des voyages en Asie sait répondre aux besoins les plus extravagants de sa clientèle.

tourasia
Die persönliche Art des Reisens

tourasia
Grindelstrasse 5
8304 Wallisellen

www.tourasia.ch

La DirectResponse Card est tout à la fois une carte adressée et une carte-réponse, idéale pour communiquer de brefs messages avec un maximum d'impact et un minimum de frais. En ce sens, elle répond parfaitement aux besoins de tourasia. Le spécialiste des voyages en Asie utilise en effet cette solution de publipostage à haut taux de réponse de La Poste Suisse pour informer ses clients de la parution des nouveaux catalogues.

La société tourasia

Plages de sable fin, visages exotiques, vêtements aux couleurs chatoyantes... En entrant dans les bureaux de tourasia, on est saisi par une envie irrésistible de partir pour ces contrées lointaines dont les images ornent les murs. Et l'envie va croissant quand Heidi von Niederhäusern, conseillère à la clientèle privée, prend la parole: «Nous sommes en mesure de satisfaire toutes les attentes, de la chambre à bas prix à Bangkok au petit-déjeuner au champagne en plein cœur de la jungle.» Depuis sa création, il y a 16 ans, tourasia a développé un savoir-faire incontestable en

matière de voyages en Asie et tissé un extraordinaire réseau de relations. «Nous revendiquons une certaine exclusivité et proposons des formules uniques en leur genre, par exemple des vacances sur une petite île thaïlandaise, à l'écart des circuits touristiques», explique Heidi von Niederhäusern. Basée à Wallisellen, l'entreprise emploie 29 personnes et possède deux agences, l'une à Bangkok, l'autre à Myanmar.

Près de 80% des ventes de tourasia sont réalisées par l'intermédiaire d'agences de voyage et les 20% restants avec les particuliers. D'après Heidi von Niederhäusern, ces derniers veulent avant tout obtenir un service sérieux et compétent. Ils sont à la recherche de séjours individuels compliqués à organiser et ont donc besoin d'être conseillés. Les voyages tourasia semblent particulièrement prisés d'une clientèle de globe-trotters, en quête d'insolite et souhaitant se faire plaisir tout en disposant du temps nécessaire pour découvrir de nouveaux horizons. Mais les jeunes non plus ne sont pas en reste car, outre les séjours s'adressant aux vrais amoureux du voyage, les catalogues tourasia proposent aussi des circuits thématiques conçus pour les adeptes des vacances à cent à l'heure et à peu de frais, ainsi que des mini-séjours permettant de vivre une expérience intense en l'espace de quelques jours. De plus, les clients ont la possibilité de compléter leur choix par diverses variantes: formule individuelle accompagnée, option petit groupe (14 personnes au plus) ou voyage en groupe classique. Depuis peu, tourasia propose aussi un service permettant de bénéficier de prestations spéciales sur place et d'obtenir toutes les bonnes astuces pour un meilleur séjour.

Afin de ne pas trop concurrencer les agences de voyage, tourasia a opté pour une forme de communication relativement discrète à l'adresse de ses 9000 clients privés. Elle s'en tient à deux opérations de publipostage par an et à une simple insertion d'annonces pour ses catalogues dans la revue «Das Magazin». Quant aux 1600 agences de voyage clientes, tourasia les convie chaque année à un road show. «Pour leur présenter nos nouveaux catalogues, nous organisons des réunions autour d'un petit-déjeuner dans sept à huit villes suisses. Nous y invitons également nos partenaires, tels que les compagnies aériennes et les représentants des différents pays», précise Heidi von Niederhäusern. Internet est également un outil essentiel pour tourasia puisque près de la moitié des demandes de renseignements

lui sont adressées par e-mail ou via le formulaire de contact. Les appels téléphoniques ou rendez-vous font le reste.

Le défi

Tourasia édite trois catalogues par an: Asie, Inde et Chine/Japon. Etant donné que toutes les destinations n'intéressent pas forcément tous les clients, il n'y a pas lieu de leur envoyer les trois éditions. De plus, quand ils ne reçoivent pas le catalogue mais qu'ils en font eux-mêmes la demande, le processus d'anticipation fait qu'ils lui accordent encore plus d'attention à sa réception. Il est néanmoins très important que tous les intéressés soient informés au plus vite de la parution des nouveaux catalogues. Pour la leur signaler, tourasia a longtemps eu l'habitude de leur envoyer une lettre avec carte-réponse intégrée.

La solution: DirectResponse Card Light

L'idée d'utiliser la DirectResponse Card (DRC) est venue à tourasia par hasard. Heidi von Niederhäusern: «Au départ, elle nous a été recommandée et, très vite, nous avons constaté que la version Light était celle qui convenait le mieux pour annoncer la parution des nouveaux catalogues.» Contrairement aux

deux autres versions, «Standard» et «Individual», celle-ci est avantageuse car elle permet de faire l'économie de l'étiquette-adresse autocollante. Les destinataires n'ont plus qu'à cocher la case correspondant au catalogue de leur choix sur la carte-réponse déjà adressée et affranchie, à détacher cette dernière et à la déposer dans n'importe quelle boîte aux lettres. Cette formule a également permis à tourasia de réactualiser son fichier d'adresses. «Beaucoup de changements d'adresse ont pu nous être signalés par ce biais. De même, tous les clients qui ne souhaitaient plus recevoir le mailing nous l'ont fait savoir par une simple croix», précise Heidi von Niederhäusern.

Les avantages pour tourasia

La campagne a porté ses fruits, avec un taux de retour avoisinant les 15%, soit un total de 1350 commandes de catalogues passées via la carte-réponse ou sur Internet. «Le taux de réponse a été sensiblement plus élevé qu'à l'issue de nos précédents mailings traditionnels par lettre. En fait, la DRC correspond à un mode de communication très actuel. De plus, le fait que la carte-réponse soit, pour la première fois, préaffranchie a certainement contribué à la réussite de l'opération.» Les commandes de catalogues ont donc augmenté, tout comme le nombre des réservations consécutives – bien qu'il soit difficile de faire la part des choses dans la mesure où tourasia a adressé son publipostage à des clients existants et non pas à des prospects. Pour Heidi von Niederhäusern, une chose est sûre: «La préparation de l'opération a été bien moins fastidieuse que par le passé et les coûts nettement inférieurs, puisqu'ils n'ont pas dépassé les 6000 francs, production et expédition comprises.» Compte tenu du grand succès de cette campagne, tourasia aura de nouveau recours à l'astucieux système de publipostage à double fonction de la Poste, mais sans doute avec un petit changement pour l'an prochain: afin de réaliser encore davantage d'économies, le voyageur envisage de composer son publipostage à l'aide de l'outil de conception en ligne DirectFactory.



L'expérience de tourasia atteste de l'impact de la DirectResponse Card Light, qui s'est accompagné d'un excellent taux de réponse.

Tirage du publipostage	9000 exemplaires
Taux de réponse	15%
Nombre de catalogues commandés	1350
Coût de l'opération	CHF 6000
Coût par commande de catalogue	CHF 4.45*

* en moyenne, hors frais d'expédition du catalogue

Pour en savoir plus sur DirectResponse Card et DirectFactory, rendez-vous sur www.poste.ch/drc www.poste.ch/directfactory