

For members only

Dannemann SA fait mouche grâce à un publipostage parfaitement ciblé



Un concept judicieux, un groupe-cible affiné et une réalisation raffinée de par sa technique de production, tels furent les ingrédients du succès d'une action de publipostage de Dannemann.

L'action de Dannemann séduit par sa simplicité et sa clarté. «Bienvenue dans le cercle des amateurs», voilà comment une carte VIP personnalisée saluait les destinataires et les invitait à devenir membres du Dannemann Club. Ils pouvaient s'annoncer en ligne ou par carte-réponse. Les plus prestes gagnaient une boîte de cigares ou de cigarillos. En plus, Dannemann tirait au sort huit Smoker Nights de luxe, chacune pour 11 personnes. Ce concours devait permettre à

la marque d'être sûre qu'aucun non-fumeur ne s'inscrirait. Comme l'évaluation des remarques reçues le montra, cette considération frappa le plein centre de la cible.

Le canal électronique de réponses représenta un poids important dans ce publipostage. Ainsi, les noms d'utilisateurs et les mots de passe étaient déjà préimprimés pour l'enregistrement en ligne. Pour s'enregistrer, il suffisait alors de n'indiquer que son adresse email et sa date de naissance. Ces informations étaient intégrées à la banque de données. Le résultat: «Plus de 1400 nouveaux membres s'annoncèrent en ligne! Nous avons pu ainsi abaisser les coûts de gestion des réponses et augmenter la fréquence sur notre site web, éliminer les doublons et les fautes et gagner des adresses e-mail supplémentaires!» déclare Anita Göggel de l'agence conseil agora dialog ag.

La solution du Selfmailer est aussi intéressante sur le plan de la technique de production: le prospectus déroulant était imprimé en quatre couleurs recto-verso en continu, puis personnalisé trois fois. Une autre étape de travail consistait à numérotter la carte VIP des deux côtés puis la découper, perforer la carte-réponse et la pourvoir d'une bande autocollante. Deux points de colle amovible fermaient l'envoi.

| | |
|---------------------|--|
| Mandat | Dannemann SA, Genève |
| Objectif | Porter le cercle des membres existants de 3400 à 6000. Attirer des fumeurs amateurs de cigares et de cigarillos |
| Réalisation | Selfmailers avec carte de membre personnalisée, élément-réponse intégré et nom d'utilisateur et mot de passe personnels pour enregistrement en ligne |
| Groupe-cible | Personnes intéressées ayant été gagnées, depuis plusieurs années, par leur participation à des concours, actions POS et échantillons, sponsoring et participations à des expositions |
| Tirage | 34 687 envois |
| Résultat | 3461 inscriptions, soit exactement 10% du groupe-cible. L'objectif premier de 2600 nouveaux membres est ainsi dépassé. Près de la moitié d'entre eux s'inscrivirent en ligne |
| Agence | agora dialog ag, Zurich |