

L'invitation au voyage

Travel house a fait mouche avec un publipostage par carte postale



Le spécialiste des vacances Travelhouse recourt au marketing direct depuis des années. Son action d'automne originale a obtenu de bons retours et de nombreux compliments.

Début septembre, environ 25 000 ménages de Suisse ont reçu une offre attrayante dans leur boîte aux lettres. Travelhouse – entreprise faîtière de 10 agences de voyage – a informé ses clients avec «un mailing d'amateur pour les amateurs de vacances».

Situation de départ

Travelhouse envoie depuis des années des mailings à ses clients. «Une base de données doit être utilisée. En outre, cela permet d'actualiser les adresses et de soigner les contacts avec ses clients», précise Sandra Bär, responsable de la publicité et des publications chez Travelhouse. Les envois sont destinés à toute personne ayant réservé un voyage ou commandé un catalogue durant les deux dernières années. Actuellement, cela représente 25 000 clients et prospects, contactés deux fois par année. Les mailings sont envoyés au moment de la parution du catalogue saisonnier: début février pour les offres estivales et début septembre pour les vacances d'hiver. Le mailing est destiné d'abord à remettre l'entreprise en mémoire, puis à proposer le catalogue, avec pour conséquence la vente de voyages.

Réalisation

En automne 2007, son look a été modifié. Le nouveau mailing a été conçu avec l'aide de Reto Alborghetti, conseiller externe. La réalisation et les textes de la carte ont été faits en interne. Onze cartes postales au format A5, soit une par agence et une carte de commande préaffranchie, sont glissées dans des chaises longues. Alors que l'adresse était auparavant pré-imprimée, elle doit maintenant être ajoutée à la main. Cela peut provoquer quelques erreurs, mais les destinataires étant connus, leurs adresses peuvent facilement être contrôlées.

Impact

Le «mailing d'amateur» a fait tout son effet. Les coûts ont baissé quelque peu, par rapport à la réalisation. Par contre, les clients ont eu des réactions très positives. De «Original et attrayant!» à «Nos enfants ont tapissé leur chambre avec les cartes postales», nous avons tout entendu, explique Sandra Bär. Le taux de commande du catalogue s'est élevé à env. 4%, «un résultat qui nous réjouit beaucoup».