

# Ouvre-moi!



La Croix-Rouge suisse use volontiers de méthodes non conventionnelles pour l'acquisition. Dernière en date: un ClipOn Mail.

Fondée en 1866 à Berne, la Croix-Rouge suisse (CRS) est aujourd'hui la plus ancienne et la plus importante organisation humanitaire de notre pays. 24 associations cantonales, cinq organisations de sauvetage et trois institutions en font partie. La CRS intervient dans le monde entier dans des opérations de sauvetage ou concernant la santé. Environ 20% de son financement provient de dons privés. La quête de nouveaux donateurs se fait par l'envoi régulier de mailings; à chaque fois, l'institution cherche un moyen de se démarquer, afin que ses messages attirent suffisamment l'attention.

## **Idée**

«Le mailing est un important moyen d'acquisition de nouveaux donateurs», selon Urs Höltschi, responsable Public Fundraising de la Croix-Rouge suisse.

«Nous cherchons des solutions créatives afin de nous démarquer de la concurrence et d'attirer l'attention.» La lettre est souvent accompagnée d'un renforçateur. Mais ne serait-il pas possible une fois de placer celui-ci sur l'enveloppe, plutôt que dedans? C'est l'idée qu'a soumise Urs Höltschi à son conseiller de La Poste Suisse. Le ClipOn Mail est né des réflexions menées avec le Team Solutions Clients de la Poste, qui cherche toujours à développer de nouvelles possibilités.

## **Réalisation**

Un premier test de deux fois 10 000 mailings a été fait durant l'automne 2009 avec un clip magnétique, une fois glissé dans l'enveloppe, une fois fixé dessus. «Comme pour chaque opération d'acquisition, nous avons loué des adresses auprès d'un fournisseur spécialisé», dit M. Höltschi. Une deuxième opération a été menée au printemps 2010 dans le nord-est de la Suisse. Dans ce cas, non seulement l'emplacement variait, mais aussi le renforçateur du mailing lui-même: un ouvre-lettres d'une part, un stylo d'autre part. D'après les premiers résultats, l'ouvre-lettres posé sur l'enveloppe a davantage attiré l'attention. Urs Höltschi attribue ce résultat au fait que l'objet a pu servir à ouvrir le mailing, ce qui en faisait clairement un instrument publicitaire plus attrayant.

## **Réaction**

Selon les premières estimations, le taux de réponse est plus élevé avec un ouvre-lettres posé sur l'enveloppe que s'il est glissé à l'intérieur. Les frais de distribution d'un tel envoi sont aussi plus élevés. Une analyse détaillée des coûts et du taux de réponse permettra à la Croix-Rouge suisse de déterminer si elle aura recours ou non au ClipOn Mail à l'avenir.