

«Le samedi, l'attention est entière»

La CRS utilise le courrier A pour sa publicité



Authenticité et modernité étaient les idées phares de la campagne.

Croix-Rouge suisse
Schweizerisches Rotes Kreuz
Croce Rossa Svizzera

Croix-Rouge suisse
Rainmattstrasse 10
3001 Berne

www.redcross.ch

Le courrier A ne se prête pas seulement aux envois isolés. La solution d'envoi rapide est également intéressante pour les publipostages: elle accroît l'attention du destinataire, ce qui compense largement le surcoût lié à la distribution prioritaire. C'est ce qu'a pu constater la Croix-Rouge suisse (CRS) en faisant distribuer à des personnes ciblées un appel au don un samedi en courrier A.

L'organisation Croix-Rouge suisse CRS

Il y a un siècle et demi, le jeune commerçant suisse Henry Dunant crée le mouvement de la Croix-Rouge, auquel appartient la CRS – l'œuvre d'entraide la plus ancienne et la plus importante de notre pays à ce jour. La CRS compte plus de 46 000 bénévoles offrant 1,48 million d'heures de leur temps sans contrepartie financière, 500 000 membres et autant de donateurs: des chiffres qui montrent combien elle est ancrée dans les esprits de nos concitoyens et à quel point son action est reconnue. La CRS compte quelque 4900 collaborateurs en Suisse. A l'instar

de 186 sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, elle fait partie d'un réseau mondial.

La CRS s'engage en faveur des plus démunis et propose son aide là où elle est la plus urgente. A l'étranger, les principales activités sont l'aide humanitaire, la reconstruction après des catastrophes et la promotion de la santé pour les plus défavorisés. En Suisse, les 24 associations cantonales gèrent par exemple le service des transports de la Croix-Rouge, le système d'alarme de la Croix-Rouge, le service d'aide aux familles ou les cours de baby-sitting pour les jeunes. «Nous apportons également notre soutien lors des nombreuses petites catastrophes dont les médias ne parlent pas», déclare Urs Höltschi, responsable de la collecte de fonds de la CRS.

Les dons sont affectés comme suit: 34% pour les projets nationaux, 51% pour les projets internationaux, 9% pour les frais administratifs et 6% pour la collecte de fonds. «Nous faisons ainsi partie des organisations d'entraide les plus efficaces», explique Urs Höltschi. C'est également ce que met en évidence la part moyenne des fonds affectés aux projets (75%) publiée par la fondation ZEWO, dont le label de qualité atteste la fiabilité des œuvres de bienfaisance. Urs Höltschi ajoute: «La marque CRS est tellement forte qu'elle bénéficie de toute façon de la confiance de la population.»

Un vrai défi à relever

En Suisse, près d'un milliard de francs de dons sont collectés chaque année. Une manne financière à volume constant, dont tentent de bénéficier tous les organismes, en particulier les organisations internationales, à grand renfort de publicités. Par ailleurs, la Confédération réduisant ses subventions, de plus en plus d'institutions comme les musées ou les maisons de retraite tentent elles aussi de financer leur activité par des dons. C'est donc un vrai concours de sollicitations. Urs Höltschi se trouve ainsi confronté à un défi de plus en plus ardu: «L'investissement nécessaire pour collecter un franc de don augmente constamment.»

La CRS aussi a dû accroître sa pression publicitaire: elle a lancé en septembre, pour la seconde fois, la campagne intégrée «Chaque jour voit son lot de misère et de souffrances. Nous avons besoin de votre soutien». «Les spots ont été tournés au Népal le matin, transmis par satellite et diffusés le soir même à la télévision et sur des e-boards dans les gares», rapporte Urs Höltschi, non sans fierté. Il a déjà analysé les premiers impacts des publicités en ligne pour cette campagne: «Les outils Internet ont un effet amplificateur, mais génèrent moins de dons directs. Le publipostage reste le meilleur moyen de collecter des fonds car, contrairement à la bannière publicitaire anonyme, il s'adresse personnellement au donateur potentiel et le touche directement.»

Pour la publicité de sa campagne intégrée, la CRS a utilisé le marketing direct à 60%, contre 100% en temps normal. Urs Höltschi explique: «Les appels au don ne peuvent pas être comparés aux publipostages commerciaux car la décision de donner fait surtout appel aux sentiments.» Pour lui, la planification des publipostages doit être constamment repensée afin de tirer le meilleur de chaque action. C'est pourquoi il analyse chaque fois les résultats en détail, tant du point de vue de la campagne que de celui des donateurs.



Grâce à l'envoi par courrier A, la CRS a pu encore augmenter l'efficacité des sommes investies dans la collecte de fonds.

La solution du courrier A

Dans l'objectif d'obtenir plus de dons que les sommes investies dans la collecte de fonds, Urs Höltschi analyse les différentes possibilités de distribution. En 2007, il a osé envoyer pour la première fois un publipostage en courrier A: «Le samedi, nous n'avons pas à partager l'attention des destinataires avec d'autres œuvres d'entraide. De plus, nous souhaitons dire à nos donateurs les plus généreux qu'ils comptaient beaucoup pour nous.» Le test ayant été positif, 120 000 publipostages de la campagne ont été envoyés en courrier A en septembre 2008. Ils ont été distribués aux donateurs des deux meilleurs segments un samedi, jour au cours duquel les spots TV ont été les plus diffusés.

L'avantage pour la CRS

Le taux de réponse a dépassé de 7,9% celui du publipostage envoyé en courrier B2. Selon Urs Höltschi, un meilleur retour n'est pas seulement décisif pour le montant des dons: «Plus les dons sont nombreux, plus le courrier suivant aura de chances d'inciter les donateurs à réitérer leur geste.» Si les réactions ont été plus nombreuses, le montant moyen des dons a également dépassé de quelque 9,2% celui atteint par le courrier B2. «Le surcoût occasionné a donc été largement compensé», dit-il, satisfait. Il envisage par conséquent de recourir de nouveau à l'envoi en courrier A: «Par exemple après des catastrophes, quand il est primordial pour nos interventions de mobiliser des sommes importantes le plus vite possible.»

Urs Höltschi discute chaque fois de la solution d'envoi la plus appropriée avec le conseiller en marketing direct de la Poste. «La collaboration est agréable car le personnel dispose d'un grand savoir-faire et tient compte dans une large mesure de nos souhaits. Et, comme le montrent les courriers tests, ce n'est pas seulement la prestation de conseil, mais aussi la qualité de la distribution qui est excellente.»

Vous trouverez de plus amples informations sur le courrier A à l'adresse www.poste.ch/courriera.