



➤ Salles de spectacles, théâtres, musées...

Entreprises culturelles et marketing direct: une foule d'avantages

Le marketing direct s'avère l'un des moyens de communication les plus appropriés pour le développement des entreprises culturelles puisque la majorité de celles-ci détiennent déjà la principale clé du succès d'un envoi: une liste de clients. Ainsi, considérant que 50% du succès d'un envoi de marketing direct dépend de la qualité de la liste des destinataires, les listes d'abonnements, de réservations, les anciens clients, etc. constituent des sources fort utiles dont on peut tirer profit.



Comme support à une démarche de marketing direct, de nombreux outils sont disponibles afin d'acquérir des données sur les clientèles des entreprises culturelles, entre autres par le biais du Ministère de la Culture et des Communications et de la SODEC. De plus, pour recueillir des données sur les clients, on peut utiliser des moyens très simples: concours, abonnements à une publication, fiche de demande de renseignements, etc.

Pour les entreprises culturelles, le marketing direct peut être utilisé avec succès dans le cadre d'activités comme: diversification des clientèles, campagne d'abonnements et de réabonnements, information sur la programmation, événements, nouveautés à promouvoir, relations auprès des médias, collecte de fonds, recherche de partenariats, etc.

➤ Des faits qui font de l'effet:

- La majorité des consommateurs (54%) ont répondu au moins une fois à une offre de marketing direct au cours des six derniers mois, soit pour obtenir de l'information, soit pour faire un achat, ou les deux.
- 75% des personnes ayant l'habitude de répondre à du marketing direct, soit 40% de tous les consommateurs, vont se procurer un produit ou un service leur ayant été offert au cours des six derniers mois.
- Les consommateurs les plus scolarisés et ceux mariés sont les plus susceptibles de donner suite à une offre de marketing direct.
- Les consommateurs ayant la scolarité et les revenus les plus élevés préfèrent être contactés via la poste (publipostage).
- Les personnes répondant au marketing direct se définissent comme des consommateurs avertis, informés sur les produits ainsi que sur les rabais et les promotions.

Source: Direct/Yankelovich, étude OmniPlus effectuée auprès de 999 répondants.

➤ Participez en direct à ce bulletin !

Vous avez un article, des idées, des nouvelles ou des suggestions à nous soumettre ?

Faites-les parvenir au soin de Claude Galarneau à l'adresse suivante: cgalarneau@agraf.com

Diffusé mensuellement par le biais du courriel, Agrafcible se veut un bulletin d'information qui traite de tous les sujets concernant le marketing direct. Il est possible de s'abonner gratuitement à la version électronique de ce bulletin en complétant le formulaire d'abonnement que l'on retrouve à cette adresse: www.agraf.com/marketing

Pour en savoir plus sur l'équipe de réalisation de Agrafcible, visitez: www.agraf.com/equipe