

## Marketing direct et Reader's Digest: une histoire gagnante !

S'il y a un exemple classique concernant les envois de marketing direct, c'est bien le Sweepstake du vénérable magazine Reader's Digest (*Sélection du Reader's Digest au Canada*). En effet, qui ne connaît pas les fameuses enveloppes aux multiples gadgets qui demandent une certaine habileté pour compléter toutes les étapes de participation. Débutés en janvier 1962, ces envois du Reader's Digest ont fait école en ce qui concerne les moyens pour promouvoir les abonnements à un magazine.

Quelques chiffres :

- Pendant trois décennies, dans le cadre de ses campagnes d'abonnement au moyen du marketing direct, Reader's Digest a fait parvenir annuellement 40 millions de ses enveloppes Sweepstake. Le taux de réponse obtenu : 20 % ! (la moyenne étant de 2 % dans le secteur des magazines).
- Les abonnements générés par le Sweepstake ont déjà représenté plus de 50 % du tirage du magazine.
- Le coût d'opération du Sweepstake pour chaque nouvel abonné : 25 \$ US
- De 1962 à 2003, Reader's Digest, dont le siège social international est situé à Pleasantville dans l'État de New York, a remis plus de 200 millions de dollars américains en prix aux gagnants résidant aux États-Unis, sans compter les nombreux millions en devises étrangères remis aux autres gagnants à travers le monde.
- Lancé en 1922 et publié dans plus de 60 pays (49 éditions, 20 langues), le magazine Reader's Digest a un tirage mondial de 19 millions de copies et rejoint 80 millions de lecteurs. Il est le magazine le plus lu au Canada.

Enfin, les « femmes âgées » représentent la majorité du lectorat du Reader's Digest.

Note: les données proviennent en majorité de l'édition américaine du Reader's Digest

Sources: Reader's Digest Investor Relations / Forbes.com / Answers.com / Media Life



## Le tourisme et les voyages génèrent trop de visites... Le marketing direct en ligne passera dorénavant par .travel

Les visites reliées au voyage et au tourisme représentent le trafic le plus important sur la Grande Toile : 200 millions de recherches par mois et un volume de transactions évalué à 172 milliards US en 2005. Pour prévenir les embouteillages, les responsables d'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), l'organisme qui gère les adresses sur le Web, ont décidé d'attribuer un nouveau nom de domaine aux entreprises et aux organisations reliées à ces secteurs d'activité. Ainsi, d'ici trois ans, les adresses URL de toutes les agences de voyage en ligne, les offices de tourisme, les hôtels et les compagnies aériennes se termineront par le suffixe .travel

Source: LAPRESSEAFFAIRES / TECHNAUTE.COM (8 février 2006)

## 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 : [cgalarnau@agraf.com](mailto:cgalarnau@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](http://www.agraf.com/marketing)

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