



Patrimoine
canadien

Canadian
Heritage

Politique et programmes
de l'édition des périodiques



Les nouveaux abonnés

Un guide à l'intention des petits éditeurs

Réalisé par Greg Keilty



Canada

À propos de cette série

Les nouveaux abonnés : Un guide à l'intention des petits éditeurs, fait partie d'une série de guides destinée aux petits éditeurs de magazines et produit par le ministère du Patrimoine canadien. Ces guides se veulent des outils réalisés par des experts de l'industrie pour conseiller les petits éditeurs sur différents aspects du domaine de l'édition des périodiques.

Autres titres issus de cette série

La vente en kiosque : Un guide à l'intention des petits éditeurs

Les renouvellements : Un guide à l'intention des petits éditeurs

Outils de ventes publicitaires : Un guide à l'intention des petits éditeurs

Information sur l'auteur

Greg Keilty est le directeur général de CM Group, une entreprise d'experts conseil en gestion pour les éditeurs. Il est aussi l'éditeur du magazine *SkyNews*. M. Keilty possède trente ans d'expérience dans le domaine de la création, de la commercialisation et la distribution de magazines.

M. Keilty débuta sa carrière dans l'industrie de l'édition dans le secteur des publications professionnelles chez Maclean Hunter. Il passa ensuite sept ans au poste de directeur de la diffusion pour le magazine *Saturday Night* avant de rejoindre MTA Group, une entreprise d'experts conseil basée à Philadelphie. Au début des années quatre-vingt-dix, il a fondé CM Group avec Colleen Moloney, une collègue de MTA Group.

En tant que directeur de la diffusion, éditeur et expert conseil, M. Keilty a travaillé en collaboration avec plus de cent publications. Il a notamment travaillé au lancement et au repositionnement de douzaines de magazines incluant : *The Walrus*, *Cooking at Home*, *Gardening Life*, *Canadian House and Home*, *SkyNews*, *ChineseWorld*, *VISTA*, *Saturday Night*, *NOW*, *Wood Design & Building*, *TRIBE*, *The Vancouver Step*, *Global One*, *The Catholic Register*, *Canadian Telecom* et d'autres magazines professionnels. M. Keilty a également été président de l'Association des éditeurs de magazines canadiens en 1984 et 1985.

Son expérience unique lui a permis d'établir une base solide en ce qui a trait à l'évaluation de marchés, à l'accès économique aux marchés, en planification stratégique et aux autres aspects de la mise en marché d'un magazine.

Pour communiquer avec nous

Direction de la politique et des programmes de l'édition des périodiques

Direction générale des industries culturelles

Ministère du Patrimoine canadien

15, rue Eddy, 15-4-F

Gatineau (Québec) K1A 0M5

Téléphone : 819-994-3118

Télécopieur : 819-953-7782

Courriel : pep-ppp@pch.gc.ca

© Greg Keilty

Édition PDF

No de catalogue : CH44-73/4-2006F-PDF

ISBN 0-662-71396-6

Ces guides peuvent être consultés en ligne à l'adresse électronique suivante : www.patrimoinecanadien.gc.ca



Table des matières

INTRODUCTION	1
CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES	1
CARACTÉRISTIQUES PSYCHOGRAPHIQUES ET MODES DE VIE	2
PROCHAINE ÉTAPE – APPROFONDIR LA RECHERCHE	2
PLANIFICATION ET BUDGÉTISATION	5
QU'EN EST-IL DES KIOSQUES À JOURNAUX?	5
COMMENT DÉMARRER	6
BRIEFING DE CRÉATION	6
RÉDUCTION DES PRIX	7
OFFRES	7
PRIMES	8
GARANTIE	9
LÉGISLATION RELATIVE À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE	9
VOTRE TROUSSE DE PUBLIPOSTAGE	10
COÛTS DU PUBLIPOSTAGE	11
RÉDACTION DE L'ANNONCE DE PUBLIPOSTAGE	12
CONCEPTION DE LA PUBLICITÉ DIRECTE	13
MATRICE DE CAMPAGNE	13

SAISONNALITÉ	14
ÉVALUATION DU TAUX DE RÉPONSE	14
GESTION DES ABONNEMENTS	15
ANNEXES	17
ANNEXE 1 – UNIVERS DES ABONNÉS POTENTIELS	18
ANNEXE 2 – LISTE DES SOURCES TRADITIONNELLES DE DIFFUSION	21
ANNEXE 3 – EXEMPLE D'UN BRIEFING DE CRÉATION	27
ANNEXE 4 – MATRICE DE CAMPAGNE DE PUBLIPOSTAGE	32
ANNEXE 5 – LISTE DES FOURNISSEURS	33
ANNEXE 6 – TABLEUR D'ÉVALUATION DES SOURCES	34
ANNEXE 7 – CALENDRIER POUR LE PUBLIPOSTAGE D'AUTOMNE	36
ANNEXE 8 – GLOSSAIRE	37



Introduction

Supposons qu'on vient de vous confier la responsabilité d'augmenter la diffusion d'un magazine spécialisé prometteur dont la diffusion est encore limitée. Le contenu rédactionnel du magazine est bien exécuté et les taux de renouvellement des abonnements sont élevés – une nécessité absolue pour la réussite de tout travail de diffusion. Votre mission consiste à accroître considérablement la diffusion du magazine au cours des deux prochaines années.

Par où commencez-vous?

Votre point de départ est le magazine. Lisez des numéros déjà parus et entretenez-vous avec la rédactrice en chef au sujet de ses lecteurs et de ce qu'elle tente d'accomplir avec le magazine. Elle vous conseillera d'interroger aussi certains collaborateurs qui connaissent bien le public potentiel. Prenez beaucoup de notes pendant ces entretiens. Posez plusieurs fois les mêmes questions : Où ces gens sont-ils concentrés? Existe-t-il des listes d'envois? Où ces gens se regroupent-ils? Où se rencontrent-ils? Quels produits achètent-ils? Font-ils partie d'organisations ou de clubs? Que lisent-ils? Quels sites Web pourraient les intéresser? Existe-t-il des magasins qui répondent aux besoins de ces gens, que ce soit au niveau de leur passe-temps, de leur profession, de leurs intérêts, ou de leur passion?

Rassemblez toutes vos notes et, à l'aide de marqueurs, mettez en évidence les éléments

intéressants qui vous renseignent sur ces lecteurs, et plus particulièrement sur la façon de les trouver.

Caractéristiques démographiques

Utilisez un marqueur jaune pour mettre en évidence les caractéristiques démographiques qu'ont mentionnées les personnes interrogées. Votre magazine est-il lu par des femmes, des hommes ou les deux? Ont-ils des enfants? À quel groupe d'âge appartiennent-ils? Où demeurent-ils? Vivent-ils à la campagne, à la ville ou en banlieue? Sont-ils susceptibles d'avoir reçu une éducation particulière ou d'avoir atteint un certain niveau d'études? Est-ce que le revenu qu'ils gagnent est important pour vous? Est-ce qu'il serait utile de savoir s'ils sont propriétaires d'une maison?

Vous pouvez imaginer l'importance de quelques-unes de ces caractéristiques. Par exemple, un magazine de mode féminine intéressera les femmes appartenant à un certain groupe d'âge; s'il s'agit d'un magazine pour enfants, il vous faudra cibler les parents qui ont de l'instruction, mais l'âge pourrait aussi être un facteur important : les grands-parents offrent très souvent des abonnements-cadeaux.

Ces renseignements démographiques sont nécessaires, mais souvent insuffisants. En général, ils ne vous procurent pas de données assez précises

pour trouver des abonnés de façon économique : la moitié de la population est composée de femmes, le quart est constitué de parents et les gens qui ont un bon niveau d'instruction sont largement dispersés.

La plupart des magazines canadiens s'adressent à une clientèle ayant des intérêts spécifiques plutôt qu'à un groupe démographique particulier. Vous devez savoir qu'un magazine de mode féminine sera lu par des femmes qui appartiennent à un certain groupe d'âge, mais qu'en réalité, seul un faible pourcentage d'entre elles achètera le magazine. Même si vous pouviez trouver une façon de les joindre, il serait impossible de parler à toutes les femmes appartenant au groupe d'âge ciblé. Que devez-vous donc faire pour repérer les vraies abonnées potentielles?

Caractéristiques psychographiques et modes de vie

La lecture est une caractéristique psychographique, tout comme le sont les intérêts particuliers et les passe-temps. Le contenu de votre magazine est probablement défini par des intérêts précis : l'histoire, l'art, les nouvelles, la planche à roulettes, la navigation de plaisance, etc. Utilisez un marqueur vert pour mettre en évidence les renseignements ayant trait aux modes de vie que vous aurez relevés dans vos notes. Ainsi, vous obtiendrez une segmentation du marché beaucoup plus précise, et comme les gens se regroupent autour de leurs intérêts vous pourrez les joindre à l'endroit et au moment où ils sont ensemble, ce qui constitue une manière efficace et économique de leur parler.

Prochaine étape – Approfondir la recherche

Pour que votre magazine aboutisse, vous devez trouver un moyen **économique** de joindre vos lecteurs potentiels. C'est ici que les conceptions d'un marché peuvent commencer à différer, entre le service de la diffusion et le rédacteur en chef ou les gens qui s'occupent de vendre les espaces publicitaires.

Vous ne pouvez pas être sûr d'avoir obtenu toutes les réponses à vos questions au cours des entrevues avec le rédacteur en chef et les experts. Vous devez faire vos propres recherches pour confirmer les renseignements fournis et pour déterminer, par exemple, l'existence, la disponibilité et la taille des listes d'abonnés; il en va de même pour les associations et les clubs. Vous devez avoir une idée suffisamment précise du nombre de lecteurs potentiels pour un titre particulier, mais il est encore plus important de bien établir le nombre de lecteurs que vous cherchez à atteindre et de déterminer les moyens qui vous permettront d'atteindre ce nombre.

Après avoir recueilli ces informations, vous pouvez créer une **hiérarchie** d'abonnés potentiels et une hiérarchie de moyens – ou de **sources**, selon le vocabulaire de l'industrie – que vous utiliserez pour solliciter leur abonnement. À moins que vos fonds soient illimités, vous devrez classer les abonnés potentiels et les sources par ordre de priorité en fonction de leur rentabilité, avant d'engager des fonds.

Étant donné que vous vendez du matériel de lecture, recherchez d'abord les gens qui en achètent, car ces derniers répondront sans doute de façon plus favorable.

- > Existe-t-il d'autres magazines qui traitent du même sujet? Pouvez-vous louer leurs listes d'abonnement? Est-il possible que ces magazines acceptent d'inclure votre encart dans leur magazine en échange d'un service?
- > Existe-t-il des clubs de lecture ou y a-t-il une association de l'industrie qui possède une liste d'acheteurs d'ouvrages? Dans votre cas, peut-être voudrez-vous savoir s'il existe une liste d'acheteurs de logiciels ou de vidéos éducatives?
- > Il existe des bulletins d'information (et des bulletins d'information électroniques) qui touchent à plusieurs créneaux : la nutrition, la santé, le placement, etc. En existe-t-il un pour votre créneau?
- > Y a-t-il des colloques et des cours qui traitent de votre domaine? Pouvez-vous obtenir leurs listes d'inscriptions pour les quelques dernières années? Pouvez-vous faire la promotion de votre magazine auprès des participants?
- > Est-ce qu'il existe des magazines ou des clubs de lecture qui se spécialisent dans un domaine différent, mais connexe?

Si vous prévoyez solliciter des abonnements par publipostage, veillez à relever le nombre de personnes qui ont acheté un produit par publipostage, si ces données sont disponibles. Tout comme les personnes qui ont acheté du matériel de lecture seront susceptibles d'en acheter d'autre, les acheteurs par publipostage seront plus portés à répondre aux messages publipostés.

Après avoir mené votre recherche relative aux lecteurs, concentrez vos efforts sur ceux qui ont démontré un intérêt pour le sujet de votre magazine en achetant un produit ou un service connexe.

- > Il existe des **catalogues** qui traitent d'un grand nombre de catégories de modes de vie : les catalogues de semences qui présentent des centaines de milliers de noms de jardiniers, les catalogues d'équipement agricole distribués aux fermiers, les catalogues destinés aux membres des musées, aux auditeurs de radio publique, aux fanatiques d'outils, aux fumeurs de cigares, à différents passionnés des vêtements, aux amateurs de chasse et de pêche, aux personnes intéressées par le matériel d'astronomie, les instruments de musique, toutes sortes d'objets de collection, etc. Étant donné que les personnes qui achètent par catalogue répondent habituellement au publipostage, elles peuvent être dignes d'un intérêt particulier. Vous serez peut-être en mesure de louer des responsables de catalogues leurs listes d'acheteurs pour votre publipostage ou d'insérer des encarts volants dans les produits qu'ils distribuent.
- > Il existe d'autres types de listes d'acheteurs qui ne sont pas associées aux catalogues; les annonceurs partageront parfois leurs listes de consommateurs pour promouvoir les abonnements, surtout dans les marchés spécialisés.
- > Certaines listes moins en rapport avec le sujet de votre magazine peuvent parfois s'avérer utiles, par exemple les listes qui servent à des activités de financement au profit d'organismes de bienfaisance et d'autres genres d'organismes. Il s'agit de listes de gens qui répondent par publipostage en donnant des sommes d'argent pour des causes qui leur sont chères – notamment, l'environnement, les partis

politiques de toute allégeance, l'amélioration de la santé, le soutien aux musées, aux galeries, aux orchestres et à d'autres institutions culturelles, etc. Certaines de ces causes sont peut-être liées au sujet de votre magazine.

Disponibles ou non, les listes d'envoi de membres et de donateurs ne sont peut-être pas le seul moyen offert par ces groupes pour joindre vos lecteurs. Vous pouvez conclure des alliances stratégiques et des ententes de commandite avec ces groupes en leur allouant de l'espace publicitaire dans votre magazine ou en leur donnant accès à votre liste d'envoi, ce qui vous permettrait en échange de distribuer des exemplaires de votre magazine et de faire de la publicité lorsqu'ils organisent des événements, etc.

En outre, il existe d'énormes bases de données de consommateurs qui contiennent le nom de ceux-ci ainsi que des renseignements démographiques et des informations sur leur mode de vie. Certaines portions de ces listes peuvent être utiles, si vous êtes en mesure d'effectuer des sélections suffisamment précises à l'aide de ces informations. Comme ce sont des listes compilées, elles ne seront pas aussi efficaces que les listes d'abonnés et les autres listes de consommateurs, mais elles peuvent générer des abonnements rentables.

Il serait à espérer que certaines listes présentent des adresses électroniques. Le marketing par courrier électronique ressemble beaucoup à celui par publipostage. La qualité de la liste constitue l'élément le plus important; la ligne objet a la même fonction que l'enveloppe extérieure. Il existe cependant peu de listes d'adresses électroniques ciblées dans la plupart des domaines et les meilleures sont trop onéreuses pour offrir un accès avantageux sur le plan économique. Mais si des listes d'adresses électroniques ciblées sont disponibles, vous devez les mettre à l'essai.

Ensuite, existe-t-il des **clubs** ou des **associations** dont les activités se rattachent à votre domaine ou qui sont autrement liées au sujet de votre magazine? Étant donné que l'adhésion à ces

clubs et associations entraîne habituellement des frais et demande un certain effort de la part des membres, on y retrouve souvent les individus les plus intéressés et les plus engagés au sein d'une communauté, c'est-à-dire les gens les plus susceptibles de s'abonner à votre magazine.

Dans un même ordre d'idées, les personnes qui participent à des **activités** – congrès, salons à l'intention des consommateurs ou foires commerciales, colloques, compétitions, installations (p. ex., pentes de ski), fêtes de vedettes, théâtre, concerts – prennent le temps d'y aller et versent de l'argent. Pouvez-vous louer des listes de participants, participer à ces activités à titre de commanditaire, y installer un stand, ou encore y distribuer des exemplaires de votre magazine?

Y a-t-il des émissions télévisées ou radiodiffusées ou des chaînes spécialisées dont le propos est lié au contenu de votre magazine – par exemple, la chaîne Historia, Food Channel, ARTV, des nouvelles radiophoniques? La promotion de magazines sur les chaînes télévisées n'est pas un moyen très économique d'augmenter le nombre d'abonnements, en raison du coût élevé du temps d'antenne. Cependant, vous pouvez obtenir un meilleur taux en recourant à des échanges et en ne payant que la différence de prix, ou en concluant une entente de paiement en fonction des commandes. La sollicitation d'abonnements par la radio n'est pas efficace, mais c'est un bon moyen d'inciter les gens à se rendre aux kiosques à journaux pour acheter votre magazine, si l'intérêt et le contenu du numéro sont assez vastes et axés sur une ville ou une province en particulier. Les clients des kiosques à journaux deviennent de fidèles abonnés. (Voir *Annexe 2 – Liste des sources traditionnelles de diffusion.*)

Plusieurs secteurs d'activité précis ont des magazines spécialisés mais aussi des magasins de vente au détail – le cyclisme, le jardinage, le travail du bois, l'astronomie, l'automobile, l'art, etc. Peuvent-ils, d'une façon ou d'une autre, vous offrir un moyen de joindre des lecteurs potentiels? Pouvez-vous vendre vos magazines dans ces magasins de vente au détail, y distribuer des offres d'abonnement ou collaborer avec le détaillant d'une autre façon? Puisque votre produit encourage leurs

clients à consommer, les détaillants seront sûrement intéressés à vous aider.

Qu'en est-il des sites Web? N'est-ce pas une source d'information? L'échange d'espace publicitaire et de liens avec d'autres sites Web pourrait inciter les gens à visiter le vôtre. Vous récolterez des abonnements si vous affichez sur votre page d'accueil un pavé publicitaire d'abonnement attrayant et une méthode d'abonnement facile. Vous pouvez facilement vendre des abonnements sur votre site Web à l'aide d'un agent de commerce électronique.

Vous avez sans doute compris le principe. La réussite d'un magazine spécialisé est très souvent accompagnée d'une certaine forme d'accès unique dans son domaine. Peut-être existe-t-il une association active et importante dont les membres seraient disposés à collaborer avec vous, ou une chaîne de télévision spécialisée particulièrement efficace qui traite du même sujet que votre magazine, ou encore un très grand nombre de salons à l'intention des consommateurs organisés à l'échelle nationale, qui se rattachent au contenu de votre magazine. Votre première tâche à titre de nouveau responsable de la diffusion consiste à découvrir cet accès et à consigner ces informations pour votre propre marché.

Comment pouvez-vous obtenir ces informations?

Il faut d'abord consulter un commissionnaire en publipostage. (Voir *Annexe 5 – Liste des fournisseurs.*) La plupart des commissionnaires en publipostage recommanderont des listes et des fiches d'information très utiles pour faciliter votre planification. Faites attention cependant, car le travail de la plupart des commissionnaires consiste à fournir des données très larges et à recommander toutes les listes possibles. Il vous revient de trier leurs recommandations et de les réduire autant que possible pour assurer la plus grande rentabilité. Utilisez les listes les plus concentrées en retirant les éléments qui, selon vous, seraient moins productifs. N'oubliez pas qu'il ne suffit pas de trouver l'accès à votre marché – l'annuaire téléphonique pourra effectivement vous le fournir –, il s'agit de trouver un accès qui soit économique pour votre entreprise.

En plus d'avoir recours à des commissionnaires en publipostage, vous pouvez recueillir des informations sur Internet ou ailleurs. La publication *Canadian Advertising Rates and Data* (CARD) et les rapports sur la diffusion de l'Audit Bureau of Circulations (ABC) et de l'Office canadien de la vérification de la diffusion (CCAB) peuvent fournir des données sur la diffusion d'autres magazines. Les associations offrent souvent une profusion de documents relatifs à leurs domaines et à leurs membres. Statistique Canada propose aussi un vaste éventail de données (www.statcan.ca).

Si tout va bien, à la fin de votre recherche vous aurez une idée précise de votre marché et du nombre de personnes que vous pouvez joindre de façon économique.

Planification et budgétisation

Que vous élaboriez un plan de marketing officiel ou des documents de planification moins détaillés, vous devez organiser cette information de manière à pouvoir prendre certaines décisions, préparer un budget et débiter le travail.

Vous devez en premier lieu créer un document intitulé **Univers des abonnés potentiels**. Inscrivez dans un chiffrier toutes les données sur l'accès à votre marché que vous avez pu recueillir et les quantités relatives à ces données. L'annexe 1 est un exemple fictif de ce genre de document. Votre document *Univers des abonnés potentiels* est un ouvrage en évolution, qui devra être mis constamment à jour, même après de nombreuses années.

Préparez ensuite un autre document, une **liste des sources de magazines**. Vous possédez probablement quelques échantillons recueillis lors des divers ateliers sur la diffusion présentés à l'événement *Mags University* et ailleurs. Consultez l'annexe 2 – Liste des sources traditionnelles de diffusion – afin que nous utilisions tous le même document. Cette version est plus ou moins présentée par ordre de rentabilité. Elle fournira certainement une bonne liste de contrôle des

sources à considérer. Appariez les sources et votre document *Univers des abonnés potentiels* et conservez le même classement. Vous pouvez ensuite estimer le nombre de nouveaux abonnés que chaque source peut générer.

Qu'en est-il des kiosques à journaux?

Ce guide traite d'abonnements. Pourquoi la vente dans les kiosques à journaux fait-elle partie de notre liste de sources d'abonnements? Plusieurs éditeurs évaluent la rentabilité de la vente en kiosque et abandonnent ce véhicule de vente. Par exemple, si le prix d'un numéro en kiosque est de 4,95 \$, vous réalisez un profit net de 35 % sur chaque vente, ou 1,73 \$ par numéro après avoir déduit les frais de commission et d'expédition. Si le coût d'impression de votre magazine est de 0,75 \$ par numéro, vous faites un profit de 0,98 \$ par exemplaire vendu. Mais si votre taux de vente équivaut à la moyenne de l'industrie, c'est-à-dire 33 %, cela signifie que vous imprimez trois exemplaires pour chaque magazine vendu, de sorte que vous perdez 0,52 \$ sur chaque exemplaire vendu. Est-ce la fin de l'histoire?

Pas tout à fait. La vente en kiosque présente de nombreux avantages, dont une augmentation du nombre d'abonnements. Les encarts d'abonnements sont souvent plus efficaces que toute autre source – c'est-à-dire que le renouvellement des abonnements obtenu par ce biais est supérieur à celui des autres sources, sauf peut-être dans le cas des abonnements-cadeaux. Dans le cas du lancement d'un magazine, cinq à six pour cent des gens qui achètent le magazine dans les kiosques à journaux s'y abonnent. Pour un magazine établi, le pourcentage se situe entre un et deux pour cent. Ainsi, les kiosques à journaux sont en général légèrement rentables pour les éditeurs. Vous devriez néanmoins tenter d'utiliser les kiosques à journaux, ne serait-ce que pour les abonnements qu'ils génèrent.

Comment démarrer

Et ensuite? Allez-vous simplement utiliser toutes les sources de la liste établie? Peut-être que oui. Cependant, comme vos fonds ne sont pas illimités, commencez par le début et estimez les coûts et les recettes associés à chaque source. Certaines sources seront immédiatement rentables – les encarts, les abonnements-cadeaux, les abonnements sur Internet et les agences d’abonnements – ce qui ne sera pas le cas pour d’autres sources. Il faudra exploiter les sources plus rentables le plus rapidement possible. Déterminez les dépenses liées au lancement de votre programme de diffusion et vous saurez quelles sont toutes les sources de votre liste que vous pourrez vous permettre d’utiliser.

Maintenant que vous avez créé votre document *Univers des abonnés potentiels* et votre classement des sources et que vous avez déterminé les sources à exploiter immédiatement et celles que vous souhaitez mettre à l’essai, nous pouvons nous pencher sur une source en particulier et l’étudier plus en détail.

Le **publipostage** est quelque peu démodé, car le coût des listes et les frais d’affranchissement et d’impression font en sorte que cette option n’est pas rentable pour plusieurs magazines établis. Si vous êtes en mesure de réussir un tel exercice, c’est le meilleur moyen d’obtenir de nouveaux abonnements. Pourquoi? Premièrement, parce que le publipostage se prête bien aux renouvellements; les abonnés prennent des décisions relativement éclairées, et ce, quand bon leur semble.

Le publipostage peut entraîner un nombre important d’abonnements si vous avez accès à des listes ciblées, qui sont souvent disponibles dans les marchés spécialisés; le publipostage est un excellent média pour la mise à l’essai structurée des prix et des différentes approches créatives; il peut pénétrer votre marché plus profondément que presque tout autre média. Par-dessus tout, et comme c’est le cas avec tous les médias de publicité directe, vous pouvez évaluer la réponse avec précision et contrôler efficacement les frais relatifs à cette pénétration du marché pour chaque abonnement.

Voilà ce que David Ogilvie, gourou de la publicité directe, avait en tête il y a plusieurs années en affirmant que « Le marketing c’est l’objectivité ».

Après avoir effectué le travail de base lié à la préparation d’un univers pour le magazine, l’élément le plus important de la préparation de votre campagne de publipostage – le travail ardu relatif à la recherche et à la sélection des listes – est presque terminé. Votre campagne fonctionnera si vous avez sélectionné les bonnes listes. Tenez compte des listes ciblées même si elles ne sont pas volumineuses. Le publipostage à partir de listes-clés, même si elles ne comportent que quelques centaines ou quelques milliers de noms, peut être très utile parce qu’il permet des taux de réponse accélérés. Tous les autres aspects – le prix et l’offre convenables, le créatif, le choix du moment de l’envoi – sont importants, mais ils sont en fin de compte secondaires. Ce principe sous-jacent s’applique également à toutes les sources : si vous ne parlez pas aux bons lecteurs, ce que vous dites ou l’éloquence avec laquelle vous le dites importent peu.

Briefing de création

Cependant, pour élaborer votre propos, vous devrez préparer un briefing de création pour chaque source – ou traiter chaque source séparément dans un briefing de création plus volumineux. L’annexe 3 présente un **Briefing de création** fictif pour une campagne de publicité directe qui peut servir de modèle.

Jetons d’abord un coup d’œil sur le **prix** et **l’offre**. Si vous êtes en mesure d’établir le prix au numéro et le prix d’abonnement, n’oubliez pas que la plupart des lecteurs de magazines lisent un certain nombre de publications. Ils ont une idée du coût acceptable d’un magazine. Préparez un graphique qui illustre les prix de vos concurrents et la diffusion de leur publication – une **Grille des concurrents** – et incluez quelques magazines connexes que vos lecteurs connaissent peut-être bien. Si vous choisissez un prix qui diffère de la moyenne, expliquez votre motif. Vous déciderez peut-être de fixer un prix un

peu plus élevé pour placer votre magazine dans la gamme des produits de qualité supérieure, tout en sachant que la diffusion peut en être affectée, sauf si le contenu rédactionnel justifie pleinement cette position. Vous pouvez fixer un prix inférieur à la moyenne pour augmenter la percée sur le marché et le nombre d'acheteurs.

Lors d'un lancement d'une publication, vous étudiez surtout la réaction des lecteurs par rapport au concept de votre magazine. Par conséquent, si vous fixez un prix d'abonnement ou un prix au numéro trop élevé et que les lecteurs ne l'achètent pas, vous ne serez pas en mesure de savoir s'ils rejettent votre produit ou simplement son prix, et vous ne pourrez pas continuer. Dans une situation de lancement, vous devez vous assurer que le prix n'est pas un élément problématique en fixant un prix qui, selon vous, sera acceptable, parce qu'il se situe dans la moyenne ou même quelque peu en deçà du prix de magazines semblables; vous pouvez aussi mettre à l'essai une gamme de prix, si cela s'avère possible. Vous pourrez toujours augmenter vos prix plus tard; il est toutefois beaucoup plus difficile de trouver le prix optimal si votre prix de départ est trop élevé.

L'établissement des prix est une tâche complexe. N'oubliez pas que le lecteur n'effectue pas le calcul minutieux de X dollars, divisé par Y exemplaires. Il considère que l'abonnement à un magazine a une valeur monétaire absolue : autrement dit, 8 numéros par année pour 24 \$ peut sembler acceptable pour un abonné potentiel intéressé, mais cela ne signifie pas qu'il paiera automatiquement 36 \$ pour 12 numéros ou qu'il ne paiera pas le même 24 \$ pour 6 numéros. Le publipostage est un excellent média pour mettre à l'essai un éventail de prix et d'offres. (Voir la section intitulée *Matrice de campagne*, plus loin dans le texte, pour en apprendre davantage sur la mise à l'essai.)

Réduction des prix

Il est difficile de vendre un abonnement à un nouveau client et de réaliser un profit. La réalité est que les recettes générées par les nouveaux abonnements ne couvrent souvent pas les frais de

promotion, encore moins ceux du magazine que le nouvel abonné recevra. Avant d'abandonner en désespoir de cause, n'oubliez pas que l'abonnement à un magazine représente un **produit de continuité** et que l'acquisition d'un nouvel abonné vous permettra sans doute de lui vendre un abonnement d'année en année. Les renouvellements sont toujours rentables – à un tel point que vous pouvez perdre de l'argent pour un nouvel abonnement en sachant que cette perte sera annulée dans un an, deux ans ou trois ans et que vous réaliserez même un profit.

Les éditeurs ont remarqué qu'ils ont davantage de succès lorsqu'ils essaient de convaincre des abonnés potentiels d'acheter un magazine qu'ils ne connaissent pas en leur offrant un abonnement à prix réduit ou accompagné d'un autre incitatif. Chacun réagit favorablement à une bonne affaire et à un prix inférieur. Toutefois, un aspect important de l'élaboration d'une offre efficace réside dans la création d'une situation qui amènera simplement le lecteur à prendre une décision, dans un sens ou dans l'autre, car l'absence de décision équivaut à un rejet. Le lecteur doit ressentir que vous lui présentez une possibilité, qu'il a quelque chose à gagner en agissant tout de suite et qu'il perdra ce gain s'il ne profite pas de l'occasion.

Offres

L'établissement d'un prix convenable est la clé de la réussite d'une offre, mais le prix n'est pas le *seul* élément à considérer. La formulation de l'**offre** peut aussi faire une grande différence. Évidemment, on a démontré que des mentions comme « GRATUIT », « Moitié prix », « 50 % de réduction » et « Prix garanti » peuvent convaincre un client potentiel indécis d'agir. Mais la façon dont l'offre est présentée peut faire une énorme différence. Voici quelques exemples de formulations.

Une **offre ferme** est une vente d'abonnement franche. Le lecteur sait très bien qu'une réponse de sa part confirme qu'il a acheté un abonnement. Vous pouvez anticiper un pourcentage élevé de paiements à la commande – c'est-à-dire des commandes accompagnées d'un paiement – et un taux très élevé de paiements (de 75 % à 90 %)

de la part de clients qui demandent une facture.
L'annonce pourrait ressembler à ce qui suit :

Titre du message

Abonnez-vous et économisez 55 % sur le prix en kiosque.

Texte du message

OUI! Envoyez-moi pendant un an le *Magazine X* avec une réduction de 55 % par rapport au prix en kiosque – seulement 24 \$ (taxes incluses). Cela équivaut à recevoir 5 numéros GRATUITS!

Chèque inclus

Portez le paiement à mon compte

VISA MasterCard

N ° de carte et date d'expiration

Envoyez-moi une facture plus tard

Une **offre souple** peut ressembler à ce qui suit :

Titre du message

Envoyez-moi un numéro GRATUIT! (ou simplement, un formulaire de demande de numéro d'essai)

Texte du message

OUI! Envoyez-moi un numéro GRATUIT (ou un numéro d'essai) du *Magazine X*.

Si le magazine me plaît, je paierai la facture au montant de 24 \$ seulement (taxes incluses) et je recevrai 9 autres numéros (un total de 10 numéros). J'économise ainsi 55 % sur le prix en kiosque.

Si je n'obtiens pas entière satisfaction, j'écrirai « Annulez » sur ma facture et je vous la renverrai. Je conserverai le numéro GRATUIT.

Chèque inclus

Envoyez-moi une facture plus tard

Portez le paiement à mon compte

VISA MasterCard

N ° de carte et date d'expiration

Il est plus facile de répondre à une offre souple, car elle ne demande pas d'engagement de la part du lecteur; ce genre d'offre génère un taux de réponse beaucoup plus élevé, mais moins de paiements de factures (souvent entre 35 % et 55 %). Néanmoins, comme ce genre d'offre permet aux lecteurs indécis de consulter votre magazine, si le ou les numéros qu'ils reçoivent sont solides et que vous vendez honnêtement le magazine, les offres souples génèrent souvent, en fin de compte, le nombre le plus important de commandes rentables.

Optez pour une offre ferme si votre magazine est très connu ou si on se l'arrache. Bien que les offres fermes étaient rares il y a quelques années, elles semblent de plus en plus populaires.

Primes

Les primes sont des cadeaux qui accompagnent l'offre afin de la rendre plus attrayante et de favoriser cette très importante *prise de décision*. N'oubliez pas que le report d'une décision représente la perte d'une vente. Il existe deux genres de primes : les « primes de rédaction » consistent souvent en une sélection d'extraits du magazine et les « primes matérielles » comprennent, entre autres, les sacs fourre-tout, les montres et les vêtements. Les primes de rédaction sont beaucoup plus courantes au Canada. Une prime matérielle peut être liée au contenu rédactionnel, comme un couteau de camping pour un magazine qui traite d'activités de plein air ou une bouteille d'eau portant le nom d'un magazine consacré au cyclisme.

Je peux vous assurer que les deux genres de primes fonctionnent. Il ne faut pas s'attendre à ce qu'une personne achète un abonnement simplement pour recevoir une prime – vous n'avez pas les moyens d'en offrir une aussi bonne –, mais la prime de rédaction m'a convaincu de m'abonner à un magazine après en avoir remis l'abonnement à plus tard pendant plusieurs années. Malgré tout, il faut éviter d'utiliser des primes. Elles représentent évidemment des frais supplémentaires, mais l'aspect négatif des primes est que les abonnés acquis à l'aide d'une prime ne renouvellent pas facilement leur abonnement, sauf si vous offrez une autre

prime, ce qui peut avoir une incidence négative sur le taux de conversion, c'est-à-dire le taux des premiers renouvellements. Les primes de rédaction sont plus efficaces, mais faites-en soigneusement l'essai, car certaines primes ne produisent pas les résultats escomptés.

Les primes peuvent augmenter le taux de réponse jusqu'à un certain point. Une prime rentable ne doit coûter qu'une fraction du prix d'abonnement – certainement moins de 5 \$. Elle doit cependant représenter une valeur beaucoup plus élevée pour le lecteur. Cette combinaison fait en sorte qu'il est difficile de trouver des primes réellement efficaces. De plus, si vous décidez de mettre à l'essai une offre avec prime et que votre diffusion fait l'objet d'une vérification, passez en revue les règles de vérification relatives aux primes.

Garantie

Comme vous demandez aux abonnés potentiels d'acheter un magazine qui leur est peut-être inconnu, tout élément pouvant éliminer les risques facilite leur prise de décision. Les éditeurs ont admis qu'une garantie écrite – souvent signée par l'éditeur – est efficace et ne coûte rien. Un très faible pourcentage d'abonnés demande un remboursement – une poignée seulement par année – alors plusieurs éditeurs choisissent d'offrir une garantie sur leur bon de commande. En voici un exemple :

Titre du message

100 % GARANTI

Texte du message

Si vous n'êtes pas entièrement satisfait du *Magazine X*, je vous rembourserai le plein montant à tout moment au cours de la période d'abonnement. Signé : L'éditeur.

Législation relative à la protection de la vie privée

En dépit des bonnes intentions, la législation relative à la protection de la vie privée, si elle est élargie, peut engendrer des problèmes insolubles pour un magazine à faible diffusion. Depuis des décennies, il est presque impossible d'augmenter le nombre d'abonnements par publipostage en Europe, parce que les listes d'envoi sont peu volumineuses ou non disponibles et qu'elles sont de trois à quatre fois plus onéreuses qu'en Amérique du Nord.

Si vous louez des listes d'envoi, les commissionnaires en publipostage veilleront à ce qu'elles soient conformes à la législation. Si vous prévoyez louer ou échanger des listes qui seront utilisées par d'autres, vous devez permettre à vos abonnés de retirer leur nom de la liste de location ou d'échange. Il n'est pas nécessaire de le faire au moment de l'abonnement mais il s'agit certes de la façon la plus sûre de respecter vos obligations en vertu de la loi.

Il est important de ne pas oublier que la publicité directe constitue le plus important média de publicité en Amérique du Nord, car la plupart des gens l'utilisent et l'apprécient. Le fait d'offrir à vos abonnés la possibilité de retirer leur nom des listes de location ou d'échange ne devrait pas les encourager à s'en servir. Je vous conseille d'inclure l'option permettant au client de retirer leur nom de ces listes sur le bon de commande en petits caractères lisibles. La mention la plus brève que j'aie lue récemment est la suivante :

Le Magazine X permet à l'occasion à des entreprises soigneusement sélectionnées d'envoyer aux abonnés du matériel de promotion par la poste. Si vous préférez que votre nom et votre adresse ne figurent pas sur la liste de distribution, veuillez cocher ici :

Je préfère l'exemple suivant, même s'il est trop long pour le bon de commande d'une nouvelle entreprise :

De temps à autre, le *Magazine X* met sa liste d'abonnés à la disposition d'organisations et d'entreprises soigneusement sélectionnées dont les produits ou les services peuvent vous intéresser. Il s'agit habituellement d'autres magazines, de clubs de lecture, d'organismes de bienfaisance enregistrés et d'organismes à but non lucratif. La liste n'est utilisée qu'une seule fois, avant d'être détruite. Le *Magazine X* a lui-même été lancé à l'aide de ce genre de liste. Si vous préférez ne pas recevoir ces envois postaux, veuillez cocher ici :

Votre trousse de publipostage

La trousse de publipostage courante a cinq composantes :

1. **Enveloppe extérieure à fenêtre.** Certains disent qu'il s'agit de l'élément le plus important de la trousse, car le destinataire qui n'ouvre pas l'enveloppe ne répondra certainement pas à votre publicité. L'enveloppe n° 10 (4 1/8 po sur 9 1/2 po) est la plus commune et la plus économique. La fenêtre vous permet d'imprimer le nom et l'adresse sur le bon de commande – le destinataire n'a donc pas à inscrire ces renseignements, ce qui lui permet de répondre spontanément – en plus de codes de repérage qui doivent vous être retournés avec les commandes afin de vous permettre d'analyser les listes et les essais.
2. **Bon de commande.** Je suis d'accord avec ceux qui affirment que c'est le bon de commande qui représente, avec l'offre, l'élément le plus important de la trousse.
3. **Lettre.** La lettre est certes le prochain élément par ordre d'importance et c'est l'élément le plus susceptible d'être lu. Vous pouvez écrire une longue lettre à condition d'avoir quelque chose à dire; les éditeurs envoient normalement une lettre bien rédigée de 4 pages.

Les lecteurs réagissent de façon intellectuelle et émotive à une trousse de publipostage; alors, les signatures à l'encre bleue, les caractères à empattement faciles à lire qui donnent l'impression d'une lettre dactylographiée, les notes écrites en marge à l'encre bleue, les paragraphes en retrait et les copies rabattues sont des éléments importants qui offrent une expérience attrayante et propice à la lecture et à l'engagement. Les tests de compréhension de lecture ont démontré que l'œil humain éprouve des difficultés à lire des blocs de texte justifiés et des lignes de texte dépassant soixante caractères.

4. **Enveloppe-réponse** (n° 9 – 4 po sur 9 po). Une enveloppe-réponse d'affaires affranchie qui sert à renvoyer le bon de commande avec parfois un chèque ou un numéro de carte de crédit est un élément essentiel. Communiquez avec le personnel de Postes Canada pour obtenir un permis d'enveloppe-réponse, si vous ne le possédez pas. Le permis coûte environ 250 \$ par année.
5. **Brochure.** Considérez la brochure comme un dépliant qui vous permet de présenter votre magazine : « voici un aperçu du magazine, voici certaines de ses caractéristiques et quelques extraits ». Étant donné que la plupart des magazines sont imprimés en quadrichromie, votre brochure devrait l'être aussi. Les essais ont démontré que la brochure est un des éléments de publipostage les plus onéreux et les moins efficaces, mais peu d'entreprises osent envoyer leur trousse sans y inclure une brochure. Actuellement, on semble vouloir faire un compromis en favorisant l'utilisation d'une très petite brochure imprimée en quadrichromie.

Papillon et lettre de raccrochage. Un papillon (encart de la taille d'un billet de banque) prend peu de place et n'est pas coûteux; l'impression est souvent monochrome sur papier couleur pour mettre en évidence une seule caractéristique ou pour mettre en relief un certain avantage. L'encart peut attirer l'attention, car son message est bref, en caractères gras et peut sembler incongru.

Une lettre de raccrochage peut être une courte note rédigée par une personne spéciale ou, si l'éditeur signe la lettre de 4 pages, ce peut être une note plus brève qui présente un argument différent, pour favoriser une réponse, signée par l'éditeur.

Vous préciserez dans votre briefing de création les spécifications (ou les spécifications suggérées) pour chaque composante, en plus de décrire ce qui, selon vous, constitue une apparence convenable pour la promotion de votre magazine – p. ex., très coloré, ou plus discret.

Coûts du publipostage

Voici une analyse des coûts du publipostage pour l'envoi de 35 000 articles. Un envoi d'une grande quantité d'articles à la fois peut évidemment vous permettre de réaliser des économies appréciables alors les frais seront plus élevés pour un envoi d'un petit nombre d'articles.

Il est à espérer que vous puissiez échanger tous les noms présents sur vos listes; sinon, le coût variera entre 100 \$ et 160 \$ pour 1 000 noms. Supposons que vous avez échangé la moitié des noms sur vos listes et que le coût d'une liste est environ 75 \$ pour 1 000 noms.

Le tarif des envois de troisième classe en grand nombre (médiaposte avec adresse) est d'environ 0,34 \$ l'article ou 340 \$ pour 1 000 articles.

Traitement des données servant à la préparation du publipostage – fusion ou épuration et ajout des codes de repérage – 30 \$ pour 1 000 articles.

Entreprise spécialisée dans la réalisation des documents de publicité directe – c'est-à-dire qui s'occupe d'adresser les bons de commande, de l'insertion des composantes dans l'enveloppe, de l'affranchissement, du triage, de la mise en sac et de la livraison du courrier au bureau de poste – 70 \$ pour 1 000 articles.

COÛTS D'IMPRESSION

Enveloppe extérieure (n° 10) à fenêtre	35 \$ pour 1 000 articles
Bon de commande imprimé en quadrichromie	45 \$ pour 1 000 articles
Lettre de 4 pages, 2 ou 3 couleurs	90 \$ pour 1 000 articles
Enveloppe-réponse d'affaires (n° 9)	28 \$ pour 1 000 articles
Brochure imprimée en quadrichromie	77 \$ pour 1 000 articles
Papillon, monochrome, un côté	25 \$ pour 1 000 articles
Lettre de raccrochage	30 \$ pour 1 000 articles

Sans lettre de raccrochage ni papillon, une trousse normale de publipostage pour cette quantité d'articles à envoyer pourrait coûter 790 \$ pour 1 000 articles. Peu de trousse sont publipostées à un coût moindre (sauf si l'on en poste un volume encore plus grand ou lorsqu'il s'agit d'envois de cartes postales auquel cas le coût d'impression est inférieur à 50 \$ pour 1 000 articles), mais bon nombre de trousse sont plus onéreuses.

Vous pouvez donc constater que le coût le plus important demeure l'affranchissement, et ce coût est fixe. Afin de réduire le coût du publipostage, les éditeurs ont perfectionné l'art de créer des trousse de publipostage moins coûteuses – notamment les cartes postales doubles et triples et les « carnets de coupons ». Le coût d'impression dans le cas du publipostage de cartes postales peut être aussi faible que 50 \$ pour 1 000 articles (dans le courrier pour un peu plus de 500 \$ pour 1 000 articles), mais pour cela il faut faire une offre souple et il est alors impossible de demander qu'un paiement accompagne les commandes. Comme pour la plupart des offres souples, ce genre de publipostage génère beaucoup de réponses brutes et un grand nombre de commandes impayées – le pourcentage normal de paiement varie entre 35 % et 50 % – mais le coût par commande *peut* être concurrentiel avec une trousse complète de publipostage. La plupart des éditeurs mettent à l'essai un publipostage de cartes postales doubles ou triples afin de réduire les coûts après avoir établi une trousse de contrôle et une offre à l'aide d'une trousse de publipostage plus courante.

Rédaction de l'annonce de publipostage

Qui rédigera le texte de votre trousse? Certainement pas le rédacteur en chef. Pour toutes sortes de raisons, les textes de publipostage écrits par des rédacteurs, des journalistes ou d'autres experts en rédaction sont rarement efficaces.

Idéalement, vous devriez embaucher un rédacteur publicitaire qui possède de bons antécédents en rédaction de texte et qui lira votre briefing de création, quand vous l'aurez achevé. Cet expert peut demander des honoraires qui varient, au Canada, entre 1 500 \$ et 10 000 \$ par trousse. Est-ce rentable? Voici ce qu'en pense Ken Rodmell, un concepteur de Toronto et un magicien de l'édition bien connu :

Question : « Quelle est la trousse la plus onéreuse à envoyer par courrier? »

Réponse : « La trousse la moins efficace. »

Les rédacteurs de texte peuvent faire toute une différence, mais que pouvez-vous faire si vous n'avez pas les moyens? La plupart des gestionnaires de la diffusion possèdent un « dossier caché » – une collection de publipostages, d'encarts d'abonnement, d'encarts volants, de séries d'offres de renouvellements et de factures, d'encarts de journaux, de coupons et de publipostages collectifs qui leur servent de modèle et qu'ils ont trouvés dans d'autres magazines. Le modèle du message est très évident pour la plupart. Il y a des mots-clés qui sont forcément efficaces : GRATUIT, 100 % garanti, offre à moitié prix, économisez 30 %. Il n'y a rien de mal à étudier le travail des professionnels pour voir ce qu'ils font et pour tenter de les imiter. Si vous prenez le temps de vous asseoir et de rédiger le texte, n'oubliez pas que l'âme d'un bon texte gravite autour des avantages que peut offrir votre magazine, et non de ses caractéristiques. Encore une fois, Ken Rodmell explique la différence entre les avantages et les caractéristiques :

« Parlez de leur pelouse et non de vos graines de semence. »

N'oubliez pas qu'une longue lettre est efficace si vous avez quelque chose à dire, mais qu'elle est habituellement parcourue plutôt que lue; organisez-la et concevez-la en conséquence.

Le publipostage n'est pas un média subtil; sa force réside dans le fait qu'il peut générer des commandes, mais vous devez inclure un message d'action – « Abonnez-vous maintenant! » – sur presque chaque page, et plus particulièrement sur la première page.

Si vous pouvez mettre la main sur un vieil exemplaire de *Canadian Direct Marketing News* (numéro de septembre 1996), lisez l'article rédigé par Tim Elmy intitulé « Why strange things work in direct marketing ». Remettez une copie de l'article à votre éditeur s'il vous demande la raison pour laquelle vous pensez que votre nouveau texte de publipostage pourrait donner de bons résultats. L'auteur de l'article dit essentiellement que si vous avez bien choisi vos listes, entre 1 % et 3 % des abonnés potentiels sont « enthousiastes », qu'ils sont prêts à s'abonner maintenant, et que 90 % à 95 % appartiennent à la « majorité silencieuse » qui n'est pas vraiment prête à s'abonner et qui ne le fera pas. Il reste un faible pourcentage d'abonnés potentiels (entre 4 % et 10 %) qu'il surnomme les « indécis » : « il s'agit des gens qui sont présentement intéressés à acheter et qui peuvent le faire si nous sommes en mesure de les convaincre que notre produit ou notre service est meilleur que d'autres ». Lors de la rédaction, vous pouvez ignorer les enthousiastes – ils répondront tout de suite; de plus, la rédaction d'un texte dilué pour attirer la majorité silencieuse est une perte de temps. Le publipostage efficace est rédigé pour inciter les indécis à prendre une décision. La rédaction est longue, centrée sur le sujet et « remplie d'avantages ». (M. Elmy est d'avis que les lettres de 10 pages sont longues, mais les éditeurs de magazines peuvent habituellement passer le message sur quatre pages complètes.)

Conception de la publicité directe

Comme il est mentionné plus haut, les spécialistes nord-américains du marketing investissent davantage dans le publipostage que dans tout autre média en raison de son efficacité. La conception apparemment surchargée et insistante de plusieurs publipostages réussis exige beaucoup de réflexion et de compétences. Il suffit de dire qu'elle est très différente de la conception de votre magazine et que votre directeur artistique n'est peut-être pas la personne indiquée pour créer votre trousse de publipostage. Les concepteurs de publipostage reconnus demandent des honoraires inférieurs à ceux des rédacteurs publicitaires, quoique dans la même gamme.

Encore une fois, la solution pour un magazine à faible diffusion est peut-être de se servir du « dossier caché » pour trouver une conception qui sera efficace dans votre cas. Téléphonnez à l'éditeur qui l'a postée pour connaître le nom du rédacteur publicitaire; vous avez peut-être les moyens d'utiliser les services de ce dernier. Sinon, adressez-vous, en fonction de vos moyens, à la personne la plus susceptible de pouvoir vous aider et montrez-lui des échantillons éprouvés, que vous jugez efficaces. Avec le briefing de création, elle devrait pouvoir se lancer dans la bonne voie. Vous devrez ensuite faire des révisions au matériel qu'elle aura préparé jusqu'à ce que vous vous sentiez assez à l'aise pour faire reposer votre budget d'acquisition d'abonnements sur celui-ci.

Matrice de campagne

L'annexe 4 présente une **matrice de campagne** fictive. Cet outil fondamental peut vous aider à organiser vos envois postaux et à communiquer ce que vous souhaitez accomplir avec vos fournisseurs.

En jetant un coup d'œil à l'annexe 4, vous remarquerez que le nombre total d'articles expédiés est de 60 000.

Les listes sont présentées dans la partie gauche, suivies des sélections que vous avez demandées, dans la deuxième colonne.

Dans cet exemple, nous avons divisé les envois en 5 groupes. Le premier groupe est le **groupe de contrôle**, c'est-à-dire la trousse de publipostage la plus efficace pour votre magazine que vous avez postée dans le passé, combinée à l'offre gagnante; dans le cas en question, il s'agit de votre offre souple de 24 \$. Vous pouvez au besoin mettre à l'essai un certain nombre de prix – dans ce cas, 29,75 \$ et 19,95 \$. Vous mettrez également à l'essai une offre ferme avec le prix de contrôle (24 \$). Il est presque certain que vous pouvez battre le prix de contrôle avec le nouveau créatif et vous mettrez à l'essai le nouveau matériel à l'aide de votre prix de contrôle – l'offre souple de 24 \$.

Lors de la planification de vos groupes d'essai, vous ne pouvez mettre à l'essai qu'un seul élément par groupe. Par exemple, la trousse de contrôle et le prix constituent le groupe A, le groupe B ne modifie que le prix et conserve le même créatif, le groupe C ne modifie que le créatif et conserve le prix de contrôle et l'offre. Lorsque le publipostage sera terminé et que les réponses vous seront parvenues, vous pourrez déterminer la combinaison de trousse et d'offre qui génère facilement la réponse optimale et qui servira de trousse de contrôle pour votre prochaine campagne.

Quelle est la taille minimale de vos groupes d'essai? L'industrie constate que tout essai statistiquement valide devrait comprendre au moins 200 commandes. Si vous prévoyez un taux de réponse de 2 %, vous devrez poster 10 000 articles par groupe pour obtenir des données fiables. Pour plusieurs groupes d'essai, il est conseillé de considérer ce nombre comme une quantité minimale. Cependant, la plupart des essais sont des essais de listes ou de segments de listes et il n'est tout simplement pas pratique de mettre à l'essai 10 000 noms provenant d'un lot de listes qui ne sera peut-être pas efficace. Il est donc devenu pratique courante au fil des ans de mettre à l'essai des listes de 5 000 à 6 000 noms et de se fier à des regroupements d'environ 100 commandes.

Saisonnalité

Les réponses favorables sont considérablement plus nombreuses à certaines périodes de l'année. La plupart des éditeurs précisent que le taux de réponse est optimal en janvier et en septembre; ils font livrer le courrier dès le lendemain des fêtes du jour de l'An et immédiatement après la fête du Travail. Il n'y a pas de différence appréciable entre ces deux périodes pour le publipostage. Certains éditeurs affirment qu'ils peuvent faire livrer le courrier avec succès immédiatement après le congé du 1^{er} juillet, mais c'est un peu plus risqué. D'autres indiquent que la fin du mois d'avril et le mois de mai sont des périodes acceptables. Ces périodes sont moins productives que les périodes optimales, mais le taux de réponse devrait être d'environ 75 %.

Il est certain que la fin de l'automne – après l'Action de grâce –, n'est pas une période propice, sauf dans le cas d'une collecte de fonds ou d'une vente d'abonnements-cadeaux. Vous devriez aussi éviter de faire livrer le courrier à la fin du mois de juin et durant le mois d'août.

Évaluation du taux de réponse

Alors, qu'en est-il du fameux « caractère mesurable » du publipostage? Comment cela fonctionne-t-il?

Vous devez d'abord coder chaque bon de commande envoyé afin de jumeler chaque commande renvoyée avec la liste originale et l'offre à laquelle le nouvel abonné a répondu. (Voir la section « *Matrice de campagne* » mentionnée auparavant et *Annexe 4 – Matrice de campagne de publipostage*.)

« D04F158RCF24 » pourrait être un exemple de **code de repérage** typique ou de **code de promotion** typique apposé au laser sur le bon de commande avec le nom et l'adresse – « D » signifie qu'il s'agit d'une commande par publipostage, « 04F » indique qu'il s'agit de la campagne d'automne 2004, « 158 » indique le code de la liste (consultez vos documents pour connaître le nom de votre liste 158), « RC »

désigne la trousse de publipostage de contrôle révisée et « F24 » indique qu'il s'agit d'une offre souple de numéro gratuit (24 \$).

Si le personnel qui traite la réception des bons de commande peut balayer les réponses électroniquement pour éviter les frais liés à l'entrée des nouvelles commandes, il travaillera avec les responsables de la réalisation des documents de publicité directe à l'attribution des numéros de suivi dont il a besoin – en élaborant son propre ensemble de codes de repérage.

Deuxièmement, **repérez** toutes les réponses en notant soigneusement toutes les commandes et les montants d'argent reçus pour chaque code de repérage.

Lorsque toutes les réponses sont entrées, vous pouvez calculer :

- > le pourcentage des réponses pour la campagne et pour chaque liste;
- > le profit net ou la perte nette pour la campagne – le total des recettes, moins le total des coûts;
- > le **coût brut d'acquisition** (ou le coût par commande) – le total des coûts, divisé par le nombre de commandes payées;
- > le **coût net d'acquisition** (ou le coût par commande) – le total des recettes, moins le total des coûts, divisé par le nombre de commandes payées.

Retournez à la matrice de campagne et calculez le coût d'acquisition pour chaque liste; calculez aussi le pourcentage de réponse pour chaque groupe. Vous pouvez ensuite comparer votre trousse de contrôle et le nouveau créatif afin de déterminer si l'offre souple a généré plus de commandes payées que l'offre de contrôle (après la facturation de tous les abonnements). Classez les listes par ordre de rentabilité pour amorcer la préparation de votre prochaine campagne.

Quel serait un coût d'acquisition acceptable pour votre magazine? Cela dépend de la formule économique qui varie selon chaque magazine – quelle proportion du revenu doit provenir, entre autres, de la diffusion, de la publicité et d'autres sources. Plusieurs éditeurs souhaitent, cependant,

que les promotions de nouveaux abonnements couvrent leurs frais de promotion, et d'autres s'attendent à ce que ces coûts s'amortissent après le premier ou le deuxième renouvellement.

On utilise un tableur simple nommé évaluation des sources pour prévoir les profits et les pertes sur une période habituelle de cinq ans et pour déterminer le seuil de rentabilité d'un nouvel abonnement. L'annexe 6 présente un tableur simple d'évaluation des sources disponible au ministère du Patrimoine canadien; le conseiller Steve Masden offre sur demande un outil plus complexe d'évaluation des sources.

Comme je l'ai mentionné plus haut, notre trousse ordinaire de publipostage coûte environ 790 \$ pour 1 000 articles ou un total de 27 650 \$, plus les frais de rédaction de texte et de conception, pour 35 000 articles. Comme les frais de rédaction de texte et de conception sont uniques, ces frais sont habituellement mis de côté et amortis sur le nombre d'années d'utilisation de la trousse.

En supposant que chaque commande payée mène à un profit net d'environ 22,43 \$ (24 \$, moins la TPS), vous devrez recevoir 1 233 commandes payées, c'est-à-dire un taux de réponse net de 3,5 % pour couvrir vos frais directs et rembourser vos frais postaux. Est-ce possible? C'est possible, si la sélection des listes a été faite minutieusement, si l'offre est convenable et si la rédaction de texte et la conception sont assez bonnes. Si votre magazine est nouveau et si le marché n'est pas trop saturé, vous pourrez faire encore mieux, mais il sera difficile de soutenir cette croissance pendant plusieurs années.

Supposons que votre magazine soit mieux établi et que votre taux de réponse net soit maintenant de 1,8 %. Votre publipostage génère des recettes de 404 \$ pour 1 000 articles postés au coût de 790 \$, c'est-à-dire un coût d'acquisition net de 21,44 \$ (790 \$ moins 404 \$ = 386 \$, divisé par 18 commandes = 21,44 \$ par commande). Il arrive que l'éditeur d'un magazine établi investisse autant pour acquérir un nouvel abonné, car il sait qu'il recouvrera ses coûts lors des prochains renouvellements. (Voir *Annexe 6 – Tableur d'évaluation des sources.*)

Gestion des abonnements

Maintenant que votre campagne de publipostage produit un grand nombre d'abonnements et que vous avez besoin de données exactes pour le tableur d'évaluation des sources, vous devez porter votre attention sur la gestion des abonnements et sur les options qui vous sont offertes.

Plusieurs éditeurs croient que l'idéal est d'assurer la gestion des abonnements « à l'interne » pour veiller à ce que les abonnés chèrement acquis reçoivent le meilleur service à la clientèle possible; cela exige cependant que vous gériez tout par vous-même. D'autres éditeurs préfèrent remettre ce casse-tête à un fournisseur de services en gestion des abonnements, afin de se concentrer sur la production du magazine ou la vente d'annonces publicitaires. Aucune de ces solutions n'est par nature meilleure que l'autre.

Un magazine à faible diffusion peut impliquer la gestion de milliers d'abonnés et le prix d'abonnement ne permet pas de dépenser beaucoup d'argent pour assurer la gestion des abonnements. Quel est le coût de celle-ci?

Si le coût est présenté en fonction des frais de base annuels par abonné, il est difficile d'arriver à un meilleur prix que celui demandé par le fournisseur de services en gestion des abonnements, compte tenu du temps de travail du personnel et des frais liés à l'équipement, aux logiciels et au soutien pour une gestion à l'interne. Une règle générale très simple établit qu'il faut un employé pour chaque tranche de 20 000 abonnés inscrits. Malheureusement, les abonnements sont souvent saisonniers, car l'activité est beaucoup plus intense à l'automne qu'aux autres périodes de l'année. Cependant, les frais supplémentaires demandés par le fournisseur de services en gestion des abonnements pour répondre aux appels des clients, traiter le courrier, etc., peuvent parfois presque doubler le coût de base.

La gestion à l'interne est toujours plus coûteuse pour un magazine à grande diffusion. Mais les coûts plus élevés par abonné demandés par le fournisseur de services en gestion des abonnements pour gérer les abonnements d'un magazine à faible diffusion font en sorte que ce genre de magazine peut envisager l'option de gestion à l'interne.

Voir *Annexe 5 – Liste des fournisseurs* – qui présente une liste partielle de fournisseurs de services en gestion des abonnements et de logiciels pour gérer les abonnements à l'interne.

N'oubliez pas que, pour réussir, chaque magazine doit trouver une formule économique efficace.



Annexes

1. **UNIVERS DES ABONNÉS POTENTIELS (FICHER EXCEL)**
2. **LISTE DES SOURCES TRADITIONNELLES DE DIFFUSION**
3. **EXEMPLE D'UN BRIEFING DE CRÉATION**
4. **MATRICE DE CAMPAGNE DE PUBLIPOSTAGE (FICHER EXCEL)**
5. **LISTE DES FOURNISSEURS**
6. **TABLEUR D'ÉVALUATION DES SOURCES (FICHER EXCEL)**
7. **CALENDRIER POUR LE PUBLIPOSTAGE D'AUTOMNE**
8. **GLOSSAIRE**

Annexe 1 – Univers des abonnés potentiels

ACCÈS AUX ABONNÉS POTENTIELS DU MAGAZINE CANADIAN GUARDIAN

Ébauche (30 mars 2006)

CATÉGORIE ET NOM	SÉLECTION	LISTES-CLÉS DU MARCHÉ†	AUTRES (DISPONIBLES)	POSSIBLEMENT NON DISPONIBLES
<i>Nos listes</i>				
Fichier(s) interne(s)		0		
	TOTAL	0	0	0

Abonnés de magazine probables

Adbusters†	estimation de liste d'abonnés			à venir
Alternatives†	estimation	2 000		
Books in Canada †	estimation	1 000		
Canadian Dimension †	estimation	1 143		
Canadian Forum†	estimation de liste d'abonnés	6 500		
Geist †	estimation d'abonnés canadiens actifs	4 000		
Harpers †	abonnés canadiens actifs	14 154		
Literary Review of Canada †	abonnés	1 000		
Mother Jones †	estimation	2 000		
New Internationalist †	abonnés canadiens actifs	5 994		
New York Review of Books †	abonnés canadiens actifs	2 600		
Our Times†	estimation	2 000		
The Atlantic Monthly †	abonnés canadiens actifs	7 892		
The Economist †	abonnés canadiens actifs	35 045		
The New Yorker †	abonnés canadiens actifs	9 448		
This Magazine †	abonnés canadiens actifs	2 703		
Utne Reader †	abonnés canadiens actifs	8 044		
	TOTAL	105 523	0	0

Donateurs

Amnistie internationale	donateurs		à venir	
Centre canadien de politiques alternatives †	donateurs, échange seulement	3 800		
Institut canadien de recherches avancées †	donateurs	à venir		
Canadian Parks and Wildlife	donateurs		à venir	
Canal 17 PBS †	donateurs canadiens,	14 586		
Conseil des Canadiens †	donateurs, échange seulement	40 000		
David Suzuki Foundation †	donateurs, échange seulement	10 000		
Médecins Sans Frontières †	donateurs anglophones, échange seulement	10 000		
NPD fédéral †	donateurs, échange seulement	6 300		
Friends of Cdn Broadcasting †	donateurs	31 582		
groupes d'alphabétisation	donateurs		à venir	
NPD (Ontario) †	donateurs, échange seulement	4 700		
Oxfam	donateurs, échange seulement		26 000	

CATÉGORIE ET NOM	SÉLECTION	LISTES-CLÉS DU MARCHÉ†	AUTRES (DISPONIBLES)	POSSIBLEMENT NON DISPONIBLES
Sierra Club	donateurs		à venir	
NPD (Toronto) †	donateurs, échange seulement	à venir		
TVO †	donateurs, échange seulement	34 336		
UNICEF	donateurs		à venir	
Donateurs - Vision TV	échange seulement		5 090	
TOTAL		155 304	31 090	0

Abonnés de magazines à mettre à l'essai

Business Week	abonnés canadiens actifs		18 474	
Canadian Geographic	abonnements actifs payés, dtp, sélection FSA, estimation		80 000	
Maclean's	actifs, publipostage, meilleure sélection FSA urbaine, plus superposition de donateurs, estimation		100 000	
Newsweek	abonnés canadiens actifs		16 484	
Saturday Night			à venir	
Chopped	liste d'abonnés			à venir
Smithsonian	abonnements actifs payés, estimation		4 000	
Toronto Life	abonnés actifs		80 000	
Transcontinental (base de données)	abonnés intéressés aux livres qui traitent de nouvelles et d'actualité		235 207	
TOTAL		0	534 165	0

Journaux

National Post	liste d'abonnés		137 887	
National Post	diffusion complète, samedis		304 512	
The Globe and Mail	liste d'abonnés		à venir	
The Globe and Mail	Toronto, Montréal, Vancouver, Calgary, Ottawa/Gatineau, Hamilton, Edmonton		260 000	
The Globe and Mail	encart de 4 pages, national, 68,75 \$/1 000		403 000	
Toronto Star	essai par voisinage : plages, Riverdale, the Annex, estimation		50 000	
Toronto Star	numéro du samedi		680 152	
Montreal Gazette	certaines régions		à venir	
The Ottawa Citizen	certaines régions		à venir	
Vancouver Province	certaines voisinages			
Now	hebdomadaire parallèle		100 000	
Eye	hebdomadaire parallèle		100 000	
The Georgia Straight	hebdomadaire parallèle		100 000	
Montreal Mirror	hebdomadaire parallèle		74 000	
Quotidiens de cités universitaires	p. ex., Kingston Whig Standard		35 000	
TOTAL		0	856 887	0

Acheteurs de livres

Club du livre du mois, abonnés actifs	acheteurs canadiens, 12 derniers mois		41 651	
Quality Paperback Book Club	actifs		20 312	
The Folio Society			à venir	
TOTAL		0	61 963	0

CATÉGORIE ET NOM	SÉLECTION	LISTES-CLÉS DU MARCHÉ†	AUTRES (DISPONIBLES)	POSSIBLEMENT NON DISPONIBLES
------------------	-----------	---------------------------	-------------------------	------------------------------------

Autres listes à mettre à l'essai

BC Teachers Federation	membres		44 000	
Donateurs canadiens urbains, causes particulières			200 000	
Catalogue des musées du Canada †	acheteurs seulement	28 242		
Democracy Watch	membres/donateurs		à venir	
OSSTF	membres		50 000	
ROM, membres	échange seulement		15 000	
Target Source	combinaison des magazines lus et les dons à l'aide internationale		60 000	
Wireless	acheteurs canadiens		5 000	
TOTAL		28 242	374 000	0

Listes de sites Internet et d'adresses électroniques

Amazon.ca				à venir
Chapters.ca				à venir
Rabble.ca†				à venir
TOTAL		0	0	0

Encarts volants (échanges si possible)

BC Woman	diffusion sélectionnée		33 000	
Canadian Geographic	diffusion sélectionnée		205 000	
Canadian House & Home	diffusion sélectionnée		273 000	
Canadian Living	diffusion sélectionnée		375 000	
Chatelaine	diffusion sélectionnée		708 000	
Cottage Life	diffusion sélectionnée		60 000	
Harrowsmith	diffusion sélectionnée		75 000	
Outpost	diffusion sélectionnée		15 000	
Professionally Speaking	FEEESO		176 544	
Saturday Night	distribution		300 000	
The Beaver	abonnés		50 000	
Time	diffusion canadienne		250 000	
Today's Parent	diffusion		175 000	
Toronto Life	abonnements		100 000	
Tree House Family	diffusion payée		58 392	
Vancouver Magazine	distribution		59 000	
TOTAL		0	2 912 936	0

Diffusion

SRC TV				à venir
City TV				à venir
TVO				à venir
News radio				à venir
TOTAL		0	0	0

GRAND TOTAL	289 069	4 771 041	0
--------------------	----------------	------------------	----------

15 % de la pénétration des listes-clés du marché :	43 360
--	--------

Annexe 2 – Liste des sources traditionnelles de diffusion

VENTES AU NUMÉRO

Ventes en kiosque

Elles ne sont généralement pas rentables, car l'éditeur reçoit environ 35 % du prix au numéro – après déduction des frais de commission et d'expédition – et sur trois exemplaires distribués aux kiosques à journaux, il n'en vend souvent qu'un seul.

Ventes directes – p. ex., dans les centres de jardinage, les quincailleries, les magasins de vélos

Une excellente façon d'accéder aux abonnés potentiels qui fréquentent les marchés spécialisés. Les exemplaires peuvent parfois être vendus plutôt que laissés en consignment (directement au détaillant).

Même si l'éditeur ne réalise souvent qu'un très faible profit sur une vente au numéro, ce genre de vente offre plusieurs avantages – notamment, le recrutement de nouveaux clients qui s'abonnent à l'aide des encarts d'abonnement – et tous les éditeurs devraient sérieusement considérer cette option.

SOURCES D'ABONNEMENT

Les sources d'abonnement énumérées ci-après sont en général classées par ordre de rentabilité probable. Les premières sources présentées produisent des abonnements immédiatement rentables.

Encarts et annonces publicitaires maison

Les encarts pliants et les cartes volantes dans le magazine génèrent habituellement des abonnements rentables. Le coût des encarts est peu élevé; dans le cas d'un nouveau magazine, 5 % des exemplaires vendus dans les kiosques à journaux peuvent générer des abonnements, grâce aux encarts dans les magazines. Le taux varie entre 1 % et 2 % pour un magazine établi; 1 % à 2 % des exemplaires destinés aux abonnés peuvent générer des abonnements grâce aux encarts insérés dans les magazines, dans le cas d'un nouveau magazine, et ce taux varie entre 0,25 % et 0,5 % pour un magazine établi.

Les annonces publicitaires maison produisent peu d'abonnements à elles seules.

Comme les abonnés ont sans doute lu le magazine au moment où ils décident de renvoyer un encart d'abonnement, ils connaissent le produit et sont donc très susceptibles de renouveler leur abonnement. Près de 50 % des personnes qui renouvellent un premier abonnement le font à l'aide d'un encart d'abonnement.

Site Web

Même si les éditeurs ont rencontré des difficultés importantes pour réaliser des profits à l'aide de leurs sites Web, ces derniers se sont avérés un média efficace pour générer des abonnements. Presque tous les magazines ouvrent un site Web avant même d'imprimer le premier exemplaire. Il est facile et assez peu coûteux de créer un site Web qui puisse attirer des clients potentiels et leur permettre de s'abonner. Le commerce électronique peut être offert, à peu de frais, par un lien invisible vers un fournisseur de services en commerce électronique.

Même si les résultats varient considérablement, votre site Web devrait représenter une source intéressante de nouveaux abonnements immédiatement rentables – ainsi qu'un véhicule pour permettre aux clients de renouveler leur abonnement et d'acheter des abonnements-cadeaux.

Les clients renouvellent les abonnements par Internet presque autant que par le biais des encarts d'abonnement.

Abonnements-cadeaux

Les abonnements-cadeaux peuvent représenter entre 6 % et 35 % de vos abonnements. Ce pourcentage est plus élevé pour certains magazines et dans le cas des magazines pour enfants, l'ensemble des abonnements se compose pratiquement que d'abonnements-cadeaux. Il faut s'attendre, après quelques années, à ce qu'au moins 15 % des abonnements à un magazine soient des abonnements-cadeaux.

Il est très rare qu'une personne qui n'est pas abonnée donne un abonnement-cadeau; il n'est donc pas logique de promouvoir l'abonnement-cadeau à l'aide de listes externes. La publicité, les

encarts et les envois annuels à vos propres abonnés sont les ingrédients d'une campagne d'abonnement-cadeau efficace.

La plupart des abonnements-cadeaux surviennent pendant la période des Fêtes. Certains éditeurs offrent à leurs abonnés un avantage supplémentaire sous forme d'une modeste réduction sur les abonnements-cadeaux – 5 \$ ou moins. Plusieurs offrent aussi une autre légère réduction – qui peut être une remise supplémentaire de 2 \$ à 4 \$ – pour plus de 3 ou 4 abonnements-cadeaux. Comme il n'est pas nécessaire de dépenser beaucoup d'argent pour récolter des abonnements-cadeaux et que ceux-ci se renouvellent habituellement bien, autour de 60 % pour un premier renouvellement, ils représentent souvent la source d'abonnement la plus rentable. Les offres de renouvellements d'abonnement-cadeau sont envoyées au donateur à trois reprises. Par la suite, le destinataire du cadeau sera invité directement à renouveler l'abonnement.

Courrier ordinaire

Ces abonnements arrivent sans qu'ils aient été sollicités – par courrier, par téléphone et par courriel. Il est presque impossible d'augmenter les demandes provenant de cette source avantageuse, mais n'oubliez pas de publiciser l'adresse de votre site Web et votre numéro sans frais (si vous en avez un) chaque fois que l'occasion se présente. Le courrier ordinaire ne coûte presque rien, et comme l'abonné a pris l'initiative de vous trouver, il n'est pas surprenant que cette source d'abonnement ait un taux supérieur à la moyenne. Ce taux peut atteindre un peu plus de 40 %. Il s'agit donc aussi d'une des sources les plus rentables.

En général, pour les besoins de la budgétisation et de la planification, certains éditeurs s'attendent à ce que 1 % de leurs clients s'abonnent par courrier ordinaire chaque année.

Agents de bibliothèques

La plupart des bibliothèques achètent leurs abonnements par l'entremise d'agents comme Ebsco, Canebsco, Davis, Serials Management, etc. Ces agents reçoivent une commission variant entre 0 % et 15 %. Puisque les abonnements se renouvellent très bien, ils sont immédiatement et continuellement rentables.

Il n'y a pas grand-chose à faire pour promouvoir les abonnements des bibliothèques. Vous pouvez placer une annonce publicitaire dans le *Ebsco's Librarians Handbook* pour mettre en valeur votre magazine auprès des bibliothécaires. Ces annonces ne sont pas extrêmement onéreuses, mais vous ne pourrez pas vraiment en mesurer les résultats, car toute commande générée sera renouvelée par une agence au fil du temps.

Encarts volants insérés dans d'autres magazines, facturation par carte de crédit, à titre d'encart de trousse, etc.

Plusieurs éditeurs impriment des milliers de petits encarts volants peu coûteux – habituellement sous forme de cartes postales doubles, mais parfois sous forme de coupon – et les insèrent dans d'autres magazines, en opérant un échange d'espace. Le taux net de réponse est faible – souvent autour de 0,25 %. Cependant, comme les coûts d'impression sont inférieurs à 50 \$ pour 1 000 articles et que l'insertion ne coûte souvent rien, ces offres d'abonnement respectent le principe du bon sens économique et peuvent être immédiatement rentables.

Après avoir fait imprimer ces encarts volants à peu de frais, vous pouvez rechercher d'autres moyens de les distribuer – lors d'événements et dans des endroits propices, dans des points de vente, à titre d'encarts dans des envois de produits connexes, dans les envois postaux et les bulletins d'associations –, vraiment par tout véhicule qui peut rejoindre l'auditoire ciblé.

Publipostage et listes ciblées

Le publipostage est sans contredit la plus importante source de nouveaux abonnements à un magazine. La réussite sera assurée par l'accès à de bonnes listes d'envoi postal. Les coûts sont élevés; une trousse moyenne de publipostage peut coûter plus de 700 \$ pour 1 000 articles postés. En plus, il peut être difficile et onéreux de créer une bonne trousse de publipostage. D'autre part, la publicité directe peut être très efficace au moment du lancement d'un magazine – le taux de réponse devrait atteindre 5 %; les listes-clés peuvent donner de meilleurs résultats au lancement. En fait, il s'agit d'une excellente façon de mesurer la viabilité d'un nouveau magazine. Les abonnés par publipostage renouvellent dans une proportion de 40 % ou plus.

Si les coûts de publipostage atteignent 700 \$ pour 1 000 articles ou plus, la plupart des magazines doivent obtenir un taux net de réponse qui se situe entre 2 % et 3 % pour couvrir leurs frais. Plusieurs n'y arrivent pas, mais ils ont tout de même recours au publipostage parce que les abonnés recrutés par ce média renouvellent leur abonnement fidèlement. Cependant, le taux de réponse pour un magazine établi peut chuter au point où un abonnement ne deviendra jamais rentable – environ 1 % – et, en raison de ce fait, plusieurs éditeurs ne considèrent plus le publipostage comme une source significative de nouveaux abonnements.

Courrier électronique

La promotion par courrier électronique ressemble fort à celle par publipostage. Il n'existe pas beaucoup de listes d'adresses électroniques ciblées et de toute taille; toutefois, si elles sont disponibles dans votre marché, mettez-les à l'essai. Le coût d'un courriel est faible, car vous éliminez tout coût d'impression et d'affranchissement et les frais de distribution sont faibles; par conséquent, les risques sont moindres que ceux du publipostage. Étant donné que les promotions électroniques ciblées produisent généralement un taux de réponse inférieur à celui du publipostage – peut être entre 0,5 % et 1,5 % –, le média doit être bon marché. Pendant une brève période, cet outil a semblé prometteur, mais comme le coût des listes a augmenté à 250 \$ et jusqu'à 400 \$ pour 1 000 articles, il est difficile de faire une promotion rentable par messagerie électronique, même s'il est possible de trouver certaines listes.

Agents de plans scolaires

Il existe deux organismes de plans scolaires au Canada : Quality Service Programs (QSP) et Canadian Community Reading Plan Inc. QSP, notamment, peut générer des milliers d'abonnements chaque année. Cependant, ces organismes ne vous remettent que 12 % à 15 % du prix de l'abonnement. C'est convenable pour un abonnement qui se renouvelle bien, mais ce n'est habituellement pas le cas. Les élèves vendent ces abonnements aux membres de leur famille et à leurs voisins pour collecter des fonds destinés à

leurs projets scolaires; la décision d'acheter peut donc être viciée et le taux de renouvellement se situe habituellement autour de 20 % – à l'occasion plus près de 30 %. Même si QSP ne vend pas normalement de renouvellements, plusieurs personnes renouvellent leurs abonnements par le biais de cette méthode, ce qui a une incidence financière négative pour l'éditeur.

Néanmoins, plusieurs considèrent que ce véhicule comporte peu de risques et représente un moyen peu coûteux de recruter un nombre appréciable d'abonnements.

Événements

Le festival Word on the Street permet aux magazines de joindre des centaines de milliers de lecteurs dans un secteur déterminé chaque année. Les salons à l'intention des consommateurs et les salons professionnels – qui traitent de cyclisme, de navigation, de jardinage, de plein air, d'artisanat, de décoration intérieure, d'antiquités, de travail du bois, d'agriculture, de cuisine, etc. – offrent à plusieurs éditeurs la possibilité de tenir un stand et de rencontrer des centaines ou même des milliers d'abonnés potentiels qui ont confirmé leur intérêt pour le sujet en achetant un billet d'entrée.

Les salons représentent une réelle occasion, mais il n'est pas facile d'y réussir. Parfois, vous ne pouvez que distribuer des exemplaires gratuits de votre magazine, dans d'autres cas on vous laisse apposer des affiches ou tenir un stand.

Malgré tout, pour générer un nombre significatif d'abonnements, vous devez demander aux gens de s'abonner et vous devez fournir une « offre spéciale pour le salon » – un ensemble vraiment attrayant, soit une importante remise ou une bonne prime. Si vous tenez un stand, il est important d'installer des affiches qui font bien connaître votre magazine et qui mettent en évidence l'offre spéciale du salon. S'il s'agit d'un événement ciblé, vous découvrirez peut-être qu'on montre beaucoup d'intérêt pour l'achat d'anciens numéros, un phénomène qui m'étonnera toujours.

Les événements peuvent être coûteux – stand, personnel, déplacement – et épuisants, mais ils

sont souvent un excellent moyen de rencontrer personnellement vos lecteurs et, si tout va bien, vous rentrerez peut-être chez-vous avec des centaines de nouveaux abonnements.

Si votre magazine se spécialise dans un domaine qui peut susciter un intérêt viable, il est fort probable qu'il existe des événements qui regroupent des abonnés potentiels.

Exemplaires pour salles d'attente

Ebsco achète non seulement des abonnements pour les bibliothèques, mais il coordonne aussi une variété de programmes. Dans un des programmes, on vend des abonnements pour les salles d'attente de bureau de professionnels. Ebsco remet environ 25 % du prix d'abonnement et ceux-ci se renouvellent bien, mais un fait plus intéressant encore est qu'Ebsco place vos encarts dans les mains de personnes qui lisent votre magazine en attendant une consultation chez leur dentiste.

Partenariats, commandites

Il existe beaucoup d'organisations, d'institutions et d'entreprises florissantes qui possèdent des bases de données de membres ou de clients, d'événements comme des concerts et des pièces de théâtre, d'endroits comme des galeries, des musées et des centres des sciences. Cependant, elles ne possèdent peut-être pas les fonds nécessaires pour faire de la publicité dans votre magazine. Vous pouvez offrir de l'espace publicitaire, une banque d'abonnés, des exemplaires de magazine ou des abonnements comme prix ou à titre de prime. Trouvez les bons partenaires et travaillez avec eux. Cela ne vous coûtera rien.

Abonnements multiples

S'il existe des clubs ou des associations dans le domaine dont traite votre magazine spécialisé, vous avez de bonnes chances de leur vendre des abonnements multiples pour tous leurs membres.

Il existe peut-être une entreprise du même domaine qui souhaite améliorer ses rapports avec ses clients en leur achetant à tous un abonnement à votre magazine.

Il existe plusieurs genres d'abonnements multiples – dont certains sont des achats de numéros isolés plutôt que d'abonnements – et il n'y a que deux inconvénients à cette méthode. Premièrement, les

associations ou les clubs paient rarement le plein prix et ils bénéficient couramment de remises importantes pour les abonnements multiples; veillez à bien faire vos calculs – impression, affranchissement (si nécessaire), coût de gestion des abonnements (si les noms font partie de votre base de données). Deuxièmement, c'est une source instable. Il est intéressant d'obtenir 5 000 nouveaux abonnements – ou 1 000 ou 500 –, mais lorsque le nouveau patron du club décidera qu'il ne peut plus se permettre cette dépense, vous accuserez peut-être un grand vide dans la diffusion de votre magazine.

Encarts de journaux

Les journaux constituent un excellent moyen de distribuer les encarts volants de certains magazines; par exemple, une offre d'abonnement à un magazine de la ville dans un quotidien ou un journal bimensuel, une offre de magazine de nouvelles dans un journal national, ou un dépliant qui présente un magazine de mode féminin dans un journal de fin de semaine.

Cette source d'abonnements est peut-être importante, mais le volet économique de cette méthode est très différent de celui de la méthode des encarts volants dont j'ai parlé précédemment. Les encarts de journaux doivent être plus gros et plus détaillés, en partie pour être visibles dans ce média, mais aussi pour vendre un nombre suffisant d'abonnements afin de justifier les frais. L'insertion dans les principaux journaux peut coûter entre 50 \$ et 100 \$ pour 1 000 articles. Un encart convenable – au moins 4 pages, imprimé en quadrichromie, de 8 ½ po sur 11 po – coûte entre 50 \$ et 100 \$ pour 1 000 articles. Le taux net de réponse – entre 0,3 % et 1 % – est peut-être suffisant pour justifier le coût, mais ce média doit être soigneusement mis à l'essai.

Ces abonnements se renouvellent bien – autour de 40 % – comme la plupart des abonnements obtenus grâce au publipostage.

Livrets de coupons

Vous avez sans doute remarqué des livrets de coupons de 8 ½ po sur 11 po, imprimés en quadrichromie et insérés dans votre quotidien ou votre journal hebdomadaire. Quelques entreprises assemblent et distribuent ces livrets. Comme ils sont distribués dans les journaux, ils rejoignent probablement les lecteurs – particulièrement les femmes.

Les coupons offrent deux avantages : d'une part ils pénètrent une immense proportion de ménages canadiens et d'autre part le coût peut être aussi faible que 6 \$ pour 1 000 articles, y compris les frais d'impression. Par contre, le taux de réponse est faible – un taux de réponse de 0,03 % n'est pas rare. Vous pouvez mettre à l'essai des sélections en fonction de secteurs géographiques ou de journaux particuliers. Ce média peut représenter une option conforme à une bonne stratégie commerciale pour un magazine d'intérêt général, surtout pour les femmes, par exemple, les magazines féminins, magazines de mode, de cuisine, de décoration intérieure.

Envois collectifs

Plusieurs entreprises préparent des enveloppes remplies de coupons qu'elles font livrer dans presque tous les foyers canadiens. Plusieurs coupons sont des bons de réduction pour l'achat de nourritures et c'est la personne qui en fait habituellement l'achat – encore une fois, souvent les femmes – qui ouvre les enveloppes.

Le taux de réponse varie entre 0,1 % et 0,3 % et le coût se situe entre 25 \$ et 30 \$ pour 1 000 articles, plus les frais d'impression de petits coupons bon marché. Bien que cela puisse être farfelu, les coupons peuvent être efficaces dans le cas de certains magazines d'intérêt général.

Télémarketing

Il est presque impossible de faire des appels impromptus pour promouvoir de nouveaux abonnements. Le télémarketing a connu certaines réussites notables, mais il semble que le taux de ces réussites soit trop difficile à maintenir.

En appelant vos propres clients – pour solliciter un renouvellement ou pour leur présenter le nouveau magazine que vous lancez – vous aurez sans doute plus de chances de réussir. Si la personne appelée est déjà abonnée, elle sera beaucoup plus réceptive à votre appel. Un bon magazine spécialisé peut entretenir d'excellents rapports avec ses lecteurs.

Personne ne conteste le fait que le télémarketing peut générer des abonnements, mais il est peut-être difficile d'en gérer les coûts. La plupart des entreprises de télémarketing n'offrent tout simplement pas d'option rentable pour les éditeurs,

mais si vous pouvez relier la compensation et la production, le télémarketing peut fonctionner. Les abonnements vendus par téléphone ne semblent pas se renouveler facilement, à moins que vous ne téléphoniez de nouveau.

Publicité directe à la télévision

En raison du nombre croissant de canaux de télévision spécialisés comme ARTV, RDS, Vrak TV, Ztélé, le canal évasion, etc., ce média concentre de plus en plus les publics ciblés autour d'intérêts et de passe-temps dont traitent certains magazines.

La publicité directe sur ces canaux produit un grand nombre d'abonnements, mais elle est certainement trop onéreuse si vous devez payer le prix de la carte de tarifs de la télévision. Toutefois, vous serez peut-être en mesure de négocier des modalités plus favorables pendant certaines périodes de l'année au cours desquelles les réseaux sont plus enclins à trouver des clients. Vous devriez mettre ce média à l'essai si le canal ou l'émission attire vos lecteurs et si vous pouvez être assuré d'un nombre important de courtes annonces supplémentaires – peut-être deux fois plus que le nombre pour lequel vous payez – ou si vous pouvez payer un montant par commande d'abonnement.

Le coût de production d'une annonce publicitaire de 60 secondes – la durée idéale, car vous n'obtiendrez probablement pas d'annonces de 90 secondes – peut être très modeste si vous avez recours aux services de pigistes expérimentés – entre 5 000 \$ et 10 000 \$, mais le coût pourrait même atteindre 50 000 \$.

La publicité directe à la télévision est très différente de la plupart des annonces publicitaires apparaissant sur les réseaux. Vous ne pouvez compter que sur quelques secondes pour motiver quelqu'un à signaler votre numéro sans frais. Vous devez afficher souvent ce numéro sans frais, vous devez répéter souvent le message et vous devez peut-être inclure une prime pour réussir.

Agents de publipostage

Publishers Clearing House et d'autres agents de publipostage généraient auparavant une grande proportion des nouveaux abonnements au Canada. Ils versaient une faible remise – entre

10 % et 15 % du prix de l'abonnement – et ils exigeaient le prix d'abonnement le plus bas. Et le taux de renouvellement n'était pas convenable – un sweepstake d'un million de dollars servait de mesure incitative; le taux de renouvellement se situait souvent entre 10 % et 20 %, mais il atteignait à l'occasion 25 %.

Même si Publishers Clearing House est toujours en service, il ne peut livrer qu'une petite fraction de son ancienne production, ce qui a porté un coup aux magazines qui ont besoin d'une importante quantité d'abonnements payés pour attirer les annonceurs. Mais ces abonnements sont rarement devenus rentables et ils n'ont jamais représenté une source importante pour les magazines spécialisés.

Diffusion contrôlée, échantillons ou numéros d'essai

La livraison de magazines gratuits, surtout de façon continue, détruit habituellement votre potentiel de diffusion payée. Il est possible, mais très difficile, de passer de la diffusion gratuite à la diffusion payée.

Cependant, un magazine doit à l'occasion distribuer des exemplaires dans le marché même s'il n'a pas le temps ni l'argent pour réaliser une diffusion payée. Par exemple, à qui distribuez-vous le premier numéro de votre nouveau magazine? Parfois, un spécimen – un numéro unique envoyé au nom de chaque personne qui apparaît sur une liste ciblée – peut sembler pertinent, tant pour l'annonceur que pour le lecteur. Si vous adoptez cette voie pour obtenir des abonnements, votre matériel de promotion devra être dominant – par exemple, un protège-couverture – et vous devez faire comprendre au lecteur qu'il ne recevra qu'un seul spécimen.

Comme les taux de réponse sont habituellement identiques ou inférieurs à ceux du publipostage et que les coûts d'impression et d'envoi d'un magazine sont normalement plus élevés, cette stratégie est logique dans la mesure où la publicité couvre certains frais.

Agents de courrier électronique ou promotions par messagerie électronique

Les agents de courrier électronique ont démontré qu'ils peuvent vendre des abonnements. Pour

autant que je sache, ils n'ont toujours pas créé de programmes pour les éditeurs, mais ils le feront.

Ces points ne représentent que des suggestions; chaque créneau qui réussit possède son propre moyen d'accès. Utilisez ces points à titre de liste de contrôle pour vous assurer d'avoir considéré chaque source viable. Plusieurs des douze premiers points devraient être efficaces pour la majorité des magazines.

CLASSEMENT DES SOURCES

Lorsque vous aurez suffisamment de données, classez vos sources par ordre de rentabilité et indiquez leur coût d'acquisition – de la source la plus rentable à la moins rentable. Ajoutez une colonne qui montre le nombre de nouveaux abonnements que vous estimez seront générés annuellement par chaque source.

Au moment de la création de votre plan et de votre budget de diffusion annuelle, vous pouvez commencer en haut de la liste et sélectionner les sources jusqu'à ce que le nombre de nouveaux abonnements ou le profit ou le coût cumulatif satisfassent vos exigences.

Le fait de conserver et mettre à jour ce tableau vous permettra de préparer des projections, très rapidement et les plus précises possible.

Annexe 3 – Exemple d'un briefing de création

Préparation du **matériel promotionnel** pour le lancement du magazine (fictif) *Garden Times*

LISTE DU MATÉRIEL REQUIS

Point 1 :	annonce publicitaire et encarts pour le numéro de mars du magazine <i>HOMES</i>
Point 2 :	annonce publicitaire et encarts pour le premier numéro du magazine <i>Garden Times</i>
Point 3 :	trousse de publipostage
Point 4 :	encart volant à insérer dans les envois postaux de catalogues de graines de semence, lors d'expéditions de produits et dans d'autres magazines avec lesquels vous réalisez des échanges
Point 5 :	matériel d'étalage et bons de commande pour des événements qui ont pour thème le jardinage
Point 6 :	illustrations pour une annonce publicitaire sous forme de coupons
Point 7 :	protège-couverture pour les exemplaires à diffusion contrôlée/gratuite du premier numéro
Point 8 :	envois des factures aux abonnés

LA MISSION

Garden Times est un magazine pour les personnes qui souhaitent intégrer le jardinage à leur mode de vie de manière plus efficace. Le magazine traite de l'importance des jardins dans la vie des gens. Les « styles de jardins » influencent nos choix tous les jours : le mobilier que nous achetons, notre façon de nous divertir et même nos destinations de voyage.

Les jardins représentent, pour les personnes saturées de technologie, un lien traditionnel avec

les plaisirs simples et sensuels qu'offre la nature. Les gens peuvent établir ce lien de différentes façons – du jardinier professionnel le plus expérimenté à celui qui consacre un peu de temps chaque semaine à jardiner sur son balcon ou sa terrasse. Une nouvelle génération de gens et les membres de leur famille découvrent aujourd'hui les joies du jardin dans toutes ses formes. Le magazine *Garden Times* vous inspirera et réveillera le jardinier qui sommeille en vous.

Le magazine *Garden Times* est publié au Canada; il traite principalement des milieux et des climats canadiens, des matériaux et des fournisseurs disponibles au Canada, ce qui représente un important avantage pour les lecteurs.

Le magazine est publié par Independent Publishers Ltd et nous ferons sa promotion auprès des lecteurs de son pendant, le magazine *HOMES*.

Le magazine *Garden Times* sera publié six fois par année.

LE MARCHÉ

La plus importante caractéristique des abonnés potentiels est leur intérêt manifeste pour le jardinage et les activités connexes. Les abonnés peuvent être décrits comme suit :

- > des jardiniers;
- > des personnes qui manifestent un intérêt certain pour le jardinage;
- > des acheteurs d'un magazine, d'un livre, d'un outil, de graines de semence ou de tout autre produit de jardinage;
- > des membres d'une organisation dont les activités gravitent autour du jardinage;
- > des participants aux floralies et aux salons sur le jardinage et peut-être aux salons d'habitation et aux salons d'artisanat;
- > des hommes ou des femmes;
- > des personnes de tous les groupes d'âge;
- > des personnes de toutes les tranches de revenu.

Nous mettrons à l'essai des listes de noms de personnes qui affichent un intérêt particulier et nous mettrons aussi à l'essai des listes compilées de fervents lecteurs de magazines qui sont des acheteurs par publipostage et qui se présentent comme des jardiniers.

AVANTAGES

Les avantages de s'abonner au magazine *Garden Times* sont les suivants :

- > vous recevrez 6 numéros par année du magazine *Garden Times*;
- > le magazine vous donnera de l'inspiration pour créer de plus beaux jardins et pour mieux en profiter;
- > le magazine vous montrera comment y arriver;
- > le magazine présentera les jardins de personnes célèbres;
- > le magazine sera rempli de grandes photos en couleurs des jardins présentés – des photos panoramiques et des photos détaillées;
- > le magazine offrira les conseils de paysagistes, de décorateurs professionnels, etc.;
- > le magazine comprendra des recettes et des conseils relatifs au style de vie;
- > le contenu du magazine sera en général canadien et national et les jardins et les terrains seront généralement situés au Canada;
- > le magazine présentera des thèmes, produits et services canadiens (climat, terrain, fournisseurs, prix, etc.);
- > à titre d'abonné privilégié, vous êtes admissible à une offre spéciale – seulement 18,95 \$ pour 6 numéros;
- > à titre d'abonné privilégié, vous êtes admissible au tarif spécial d'abonné privilégié lorsque vous renouvellez votre abonnement ou que vous achèterez un abonnement-cadeau, et ce, tant et aussi longtemps que serez abonné.

STRATÉGIE DE PRIX ET D'OFFRE

Le prix de vente au numéro du magazine *Garden Times* sera de 5,95 \$ et nous vendrons des abonnements privilégiés de six numéros. Il s'agit d'un prix de vente au numéro concurrentiel pour un magazine canadien spécialisé. Pour justifier ce prix et pour obtenir le nombre de ventes prévues,

la page couverture et surtout le texte apparaissant sur la page couverture devront offrir des raisons impérieuses de l'acheter.

Le prix d'abonnement de base précisé dans le bloc-générique sera de 24,95 \$ pour 6 numéros (taxes incluses), une réduction de plus du tiers du prix de vente au numéro, et 39,95 \$ pour 12 numéros.

Le magazine *Garden Times* offrira un tarif d'abonnement privilégié de 18,95 \$ (taxes incluses) durant la première année de publication – ce qui équivaut à moins de la moitié du prix au numéro.

Les abonnés au magazine *HOMES* recevront une offre spéciale supplémentaire – le tarif d'abonnement privilégié, plus un numéro gratuit.

Les abonnés privilégiés seront admissibles à une remise destinée aux membres privilégiés (10 %) au moment du renouvellement de l'abonnement ou à l'achat d'abonnements-cadeaux, tant et aussi longtemps qu'ils seront abonnés. Ils perdront cet avantage s'ils laissent expirer leur abonnement.

GRAPHISME, ASPECT ET CONVIVIALITÉ, FORMAT ET DIMENSION

Point 1

Page publicitaire et encarts pour le numéro de mars du magazine *HOMES*

Un élément très important du lancement consistera à améliorer les rapports avec nos clients actuels en leur vendant les magazines *Garden Times* et *HOMES*.

Nous proposerons le tarif très attrayant décrit plus haut et qui s'adresse aux abonnés du magazine *HOMES* seulement.

Nous continuerons tant que possible à faire cette offre aux abonnés du magazine *HOMES* à l'aide de pages publicitaires et d'encarts pliants, et ce, jusqu'à ce qu'il ne soit plus rentable de le faire.

Nous inclurons deux encarts pliants – d'environ 3 ¾ po sur 6 po – à côté de la page publicitaire; celle-ci présentera une photo spectaculaire en toile de fond et les cartes de réponse et la police de

caractère minimale ressortiront de la toile de fond. Une carte servira à un abonnement personnel et l'autre, à un abonnement-cadeau.

La page publicitaire devrait être très colorée et illustrer la page couverture du premier numéro, en plus de présenter d'autres photos de jardins.

Le texte sera bref et mettra l'accent sur le jardinage et sur le fait qu'il s'agit d'un nouveau magazine de *HOMES*. Il incitera les lecteurs à s'abonner immédiatement et de profiter du tarif spécial réservé *uniquement* aux abonnés du magazine *HOMES* – c'est-à-dire le prix d'abonné privilégié de 18,95 \$ (taxes incluses), plus un numéro supplémentaire gratuit – pour un total de 7 numéros – ce qui constitue une réduction de 57 % par rapport au prix de vente au numéro.

Point 2

Annnonce publicitaire et encarts pour le premier numéro du magazine *Garden Times*

Nous devons présenter une très bonne page publicitaire dans les exemplaires du magazine distribués et y insérer des encarts de grande qualité pour obtenir une réponse maximale. Nous sommes d'avis que ce magazine aura une très longue vie et une multitude de lecteurs.

La page publicitaire et les encarts pliants respecteront le format et le graphisme mentionnés au point 1.

Le premier numéro du magazine présentera la même offre privilégiée que celle du publipostage. Les numéros suivants présenteront une offre à plein prix. L'offre d'abonné privilégié pourra être formulée de la façon suivante :

- Réservez mon exemplaire du premier numéro du magazine *Garden Times* et envoyez-moi la facture au tarif d'abonné privilégié, c'est-à-dire seulement 18,95 \$ (taxes incluses) – soit la moitié du prix de vente au numéro. Si le magazine me plaît, je paierai la facture et je recevrai 5 autres numéros du magazine *Garden Times* – pour un total de 6 numéros.

Si je n'obtiens pas entière satisfaction, j'annulerai mon abonnement sans devoir quoi que ce soit.

Point 3

Trousse de publipostage

Nous mettrons à l'essai une trousse de publipostage standard. Nous préférons un plus grand format – éventuellement 6 po sur 9 po, si les prix le permettent. La trousse comprendra les éléments suivants :

- > une enveloppe d'envoi à fenêtre, de préférence de 6 po sur 9 po;
- > un bon de commande, dimension approximative de 5 ½ po sur 8 ½ po, imprimé en quadrichromie, un côté seulement, et une carte-réponse de 4 ½ po sur 6 po;
- > une brochure bien conçue, colorée et de dimension réduite;
- > une lettre de 4 pages signée par l'éditeur;
- > une enveloppe-réponse affranchie, possiblement de 5 po sur 6 ½ po.

L'envoi présentera la page couverture du premier numéro et le graphisme connexe, une garantie de satisfaction et une offre souple dont le texte pourrait se lire comme suit :

- Réservez mon exemplaire du premier numéro du magazine *Garden Times* et envoyez-moi la facture au tarif d'abonné privilégié, c'est-à-dire seulement 18,95 \$ (taxes incluses) – soit la moitié du prix de vente au numéro. Si le magazine me plaît, je paierai la facture et je recevrai 5 autres numéros du magazine *Garden Times* – pour un total de 6 numéros.

Si je n'obtiens pas entière satisfaction, j'annulerai mon abonnement sans devoir quoi que ce soit.

Point 4

Encart volant à insérer dans les envois postaux de catalogues de graines de semence, lors d'expéditions de produits et dans d'autres magazines avec lesquels vous réalisez des échanges

Nous communiquerons immédiatement avec d'autres magazines – p. ex., *Magazine A*, *Magazine*

B, Magazine C, Magazine D – pour échanger des espaces réservés aux encarts volants.

L'encart volant aura un format de carte postale double – environ 8 ½ po sur 6 po, plié une fois et perforé au pli. Les deux faces seront imprimées en quadrichromie sur un papier pour impression offset pour la poste. La moitié de l'encart consistera en un bon de commande affranchi.

L'encart présentera la page couverture du premier numéro et le graphisme connexe, un bref message sous forme de lettre, une garantie de satisfaction et une offre souple dont le texte pourrait se lire comme suit :

- Réservez mon exemplaire du premier numéro du magazine *Garden Times* et envoyez-moi la facture au tarif d'abonné privilégié, c'est-à-dire seulement 18,95 \$ (taxes incluses) – soit la moitié du prix de vente au numéro. Si le magazine me plaît, je paierai la facture et je recevrai 5 autres numéros du magazine *Garden Times* – pour un total de 6 numéros.

Si je n'obtiens pas entière satisfaction, j'annulerai mon abonnement sans devoir quoi que ce soit.

Point 5

Matériel d'étalage et bons de commande pour des événements qui ont pour thème le jardinage

Nous sommes d'avis que les floralies et les salons de jardinage seront des composantes fondamentales pour une diffusion efficace et rentable du magazine *Garden Times*.

Nous aurons besoin d'affiches et de bons de commande. Ceux-ci doivent montrer le lien avec le magazine *HOMES*.

Nous présenterons une « offre spéciale pour le salon ». La meilleure offre qui peut être faite est de 18,95 \$ (taxes incluses) pour 6 numéros, plus le numéro courant à conserver. Les affiches devront mettre cette offre en évidence. Nous devons imprimer le logo sur les enseignes et présenter un agrandissement de la page couverture du premier numéro.

Point 6

Illustrations pour une annonce publicitaire sous forme de coupons

Nous voulons mettre à l'essai ce média qui touche un vaste marché. Nous aurons besoin d'une page de 8 ½ po sur 11 po comprenant en bas de page un coupon-réponse à détacher de 3 ½ po sur 8 ½ po. Cette page présentera plusieurs des éléments de la publicité proposés au point 2, notamment une grande reproduction de la page couverture du premier numéro.

La page présentera l'offre d'abonné privilégié et la garantie de satisfaction. Comme il est impossible d'inclure une carte-réponse affranchie, la page devra mettre en évidence l'adresse, le numéro sans frais et l'adresse du site Web.

Point 7

Protège-couverture pour les exemplaires à diffusion contrôlée/gratuite du premier numéro

Cet élément sera imprimé en quadrichromie sur un papier pour impression offset pour la poste.

Il mesurera approximativement 11 ½ po sur 11 po et sera plié de façon à ce que la partie avant mesure 8 po sur 11 po et la partie repliée, 3 ½ po sur 11 po.

Le protège-couverture sera relié au magazine et il aura une perforation en L qui créera un bon de commande réponse – d'environ 5 ½ po sur 4 po – affranchi au dos.

Le protège-couverture précisera qu'il s'agit d'un exemplaire gratuit du premier numéro et que le ou la destinataire ne recevra qu'un seul exemplaire, à moins d'accepter l'offre d'abonné privilégié.

Le message sera présenté en caractères gras. Le reste du contenu ressemblera à celui de la page publicitaire et de l'encart.

La portion bon de commande du protège-couverture sera adressée à l'aide d'une étiquette d'envoi ou d'une impression à jet d'encre et présentera un code d'identification de liste et de

numéro. Ces étiquettes doivent être renvoyées avec le bon de commande afin de nous permettre de faire un suivi des réponses.

Point 8

Facturation en séries

Le pourcentage de commandes à payer sera très élevé, car la plupart de ces commandes seront renvoyées à l'aide d'une carte-réponse d'affaires affranchie. Les factures doivent être envoyées peu de temps après la livraison du premier numéro.

Il est très important que les factures arrivent rapidement. Étant donné que les factures doivent être envoyées par courrier de première classe, il n'y a aucun avantage à attendre d'avoir accumulé d'importants volumes avant de les poster.

Nous enverrons un maximum de 4 factures – une par mois – à chaque abonné qui paye de cette façon. Les factures seront accompagnées d'une lettre brève qui réitère les avantages de l'abonnement privilégié.

Annexe 4 – Matrice de campagne de publipostage

Magazine X

MATRICE DE CAMPAGNE 1 – ESSAI GLOBAL

Mise à jour : 18 juin 2006

NOM DE LISTE	SÉLECTIONS	GROUPE A		GROUPE B		GROUPE C		GROUPE D		GROUPE E		TOTAL
		Contrôle – 24 \$	Codes de document	29,75 \$	Codes de document	19,95 \$	Codes de document	Offre plus ferme avec prix de contrôle de 24 \$ *	Codes de document	Essai de trousse de créa- tion, offre de contrôle de 24 \$ **	Codes de document	
Harpers	Abonnés canadiens	2 800	D03S111LCF24	2 800	D03S111LCF29	2 800	D03S111LCF19	2 800	D03S111LCP24	2 800	D03S111LNF24	14 000
The Atlantic Monthly	Abonnés canadiens	1 400	D03S121LCF24	1 400	D03S121LCF29	1 400	D03S121LCF19	1 400	D03S121LCP24	1 400	D03S121LNF24	7 000
New Internationalist	Abonnés canadiens	1 200	D03S131LCF24	1 200	D03S131LCF29	1 200	D03S131LCF19	1 200	D03S131LCP24	1 200	D03S131LNF24	6 000
Utne Reader	Abonnés canadiens	2 011	D03S141LCF24	2 011	D03S141LCF29	2 011	D03S141LCF19		D03S141LCP24	2 011	D03S141LNF24	8 044
Canadian Civil Liberties Association	Membres	2 500	D03S521LCF24	2 500	D03S521LCF29	2 500	D03S521LCF19		D03S521LCP24	2 500	D03S521LNF24	10 000
The Economist	Abonnements canadiens actifs et payés	1 667	D03S151LCF24	1 667	D03S151LCF29		D03S151LCF19		D03S151LCP24	1 667	D03S151LNF24	5 000
Toronto Life	Abonnements actifs et payés (dtp)	2 000	D03S161LCF24	2 000	D03S161LCF29		D03S161LCF19		D03S161LCP24	2 000	D03S161LNF24	6 000
Maclean's	Abonnements actifs et payés (dtp), Toronto FSA select	1 500	D03S171LCF24	1 500	D03S171LCF29	1 500	D03S171LCF19		D03S171LCP24	1 500	D03S171LNF24	6 000
Friends of Public Broadcasting	Donateurs canadiens	1 250	D03S511LCF24	1 250	D03S511LCF29	1 250	D03S511LCF19		D03S511LCP24	1 250	D03S511LNF24	5 000
	Noms bruts	16 328		16 328		12 661		5 400		16 328		67 044
	Totaux révisés, listes regroupées, 90 % net	14 695		14 695		11 395		4 860		14 695		60 340

Légende des codes de document : D = publipostage, 03S = été 2003, 111 = code de liste, LC = lancement de la trousse de contrôle de création, F = offre de numéro gratuit, 24 = prix

Variations des codes de document : P = offre avec demande de paiement, LN = lancement de la trousse d'invitation à la création

* Envoyez le paiement maintenant et recevez un numéro supplémentaire gratuit.

** L'enveloppe extérieure et la lettre sont différentes.

Annexe 5 – Liste des fournisseurs

■ **Commissionnaires en publipostage**

Cornerstone : www.cstonecanada.com

Comprend une division de marketing de messagerie électronique

Watts List Brokerage : www.wattslistbrokerage.com

Stephen Thomas Associates : www.stephenthomas.ca

■ **Fournisseurs de services en gestion des abonnements**

Indas : www.indas.ca

Cornerstone : www.cstonecanada.com

The Oyster Group : www.theoystergroup.ca

Publish2Profit/Sequel : www.publish2profit.com

■ **Systèmes de gestion des abonnements pour utilisation interne**

MacSUB : rolf@brauch.com

Publish2Profit/Sequel : www.publish2profit.com

Media Services Group : www.msgl.com

Visitez aussi le site www.mastheadonline.com pour consulter un répertoire des services annoncés par l'industrie de l'édition des magazines.

Annexe 6 – Tableur d'évaluation des sources

Magazine X

FEUILLE DE TRAVAIL D'ÉVALUATION DES SOURCES – coût d'acquisition net, seuil de rentabilité

Mise à jour : 11 août 2006

	ACQUISITION	CONVERSION	RENOUVELLEMENT	RENOUVELLEMENT	RENOUVELLEMENT
Nombre d'envois postaux	35 000	1 233	530	382	294
Taux brut de réponse (%)		43 %	72 %	77 %	78 %
Nombre brut de commandes					
Taux de paiement après facturation (%)					
Nombre net de commandes	1 233	530	382	294	229
Taux net de réponse (%)	3.52 %				
RECETTES TOTALES DE DIFFUSION	27 656,07 \$	11 892,11 \$	8 562,32 \$	6 592,99 \$	5 142,53 \$
Recettes de diffusion par commande - après taxes	22,43 \$	22,43 \$	22,43 \$	22,43 \$	22,43 \$
Recettes de publicité par abonné par année	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$
Recettes de location de liste par abonné par année	1,00 \$	1,00 \$	1,00 \$	1,00 \$	1,00 \$
Ventes de marchandises par abonné par année					
Dons par abonné par année					
TOTAL - AUTRES RECETTES	1 233,00 \$	530,19 \$	381,74 \$	293,94 \$	229,27 \$
RECETTES TOTALES	28 889 \$	12 422 \$	8 944 \$	6 887 \$	5 372 \$
RECETTES TOTALES PAR COMMANDE	23,43 \$	23,43 \$	23,43 \$	23,43 \$	23,43 \$
<i>(Coûts d'acquisition)</i>					
Coût de gestion des abonnements lié à l'offre de lancement par commande					
Coût total de gestion des abonnements lié à l'offre de lancement					
Coût de facturation par commande					
Coût total de facturation					
Publipostage @ 790 \$ / 1 000 – renouvellements @ 5 \$ l'article (moyenne)	790,00 \$	6,00 \$	4,50 \$	4,00 \$	4,00 \$
Coût du publipostage @ 790 \$ / 1 000	27 650 \$	3 181 \$	1 718 \$	1 176 \$	917 \$
<i>(Coûts de service du produit)</i>					
Coût de gestion des abonnements par un fournisseur de services par commande par année	2,50 \$	2,00 \$	2,00 \$	2,00 \$	2,00 \$
Coût total de la gestion des abonnements	3 083 \$	1 060 \$	763 \$	588 \$	459 \$
Coût du magazine par commande (impression et affranchissement)	4,80 \$	4,80 \$	4,80 \$	4,80 \$	4,80 \$
Coût total de service du produit	5 918 \$	2 545 \$	1 832 \$	1 411 \$	1 101 \$
COÛTS TOTAUX	36 651 \$	6 786 \$	4 314 \$	3 175 \$	2 476 \$
Coût total par commande	30 \$	13 \$	11 \$	11 \$	11 \$
PROFIT NET / PERTE NETTE	(7 762 \$)	5 636 \$	4 630 \$	3 712 \$	2 896 \$
Profit net / perte nette par commande	(6,30 \$)	10,63 \$	12,13 \$	12,63 \$	12,63 \$
PROFIT CUMULATIF / PERTE CUMULATIVE	(7 762 \$)	(2 126 \$)	2 504 \$	6 217 \$	9 113 \$
Profit net cumulatif / perte nette cumulative par commande originale	(6,30 \$)	(1,72 \$)	2,03 \$	5,04 \$	7,39 \$

Magazine X

FEUILLE DE TRAVAIL D'ÉVALUATION DES SOURCES – magazine arrivé à maturité, taux de réponse (1,8 %)

Mise à jour : 11 août 2006

	ACQUISITION	CONVERSION	RENOUVEL- LEMENT	RENOUVEL- LEMENT	RENOUVEL- LEMENT
Nombre d'envois postaux	35 000	630	271	195	150
Taux brut de réponse (%)		43 %	72 %	77 %	78 %
Nombre brut de commandes					
Taux de paiement après facturation (%)					
Nombre net de commandes	630	271	195	150	117
Taux net de réponse (%)	1,80 %				
RECETTES TOTALES DE DIFFUSION	14 130,84 \$	6 076,26 \$	4 374,91 \$	36 368,68 \$	2 627,57 \$
Recettes de diffusion par commande - après taxes	22,43 \$	22,43 \$	22,43 \$	22,43 \$	22,43 \$
Recettes de publicité par abonné par année	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$	0,00 \$
Recettes de location de liste par abonné par année	1,00 \$	1,00 \$	1,00 \$	1,00 \$	1,00 \$
Ventes de marchandises par abonné par année					
Dons par abonné par année					
TOTAL - AUTRES RECETTES	630,00 \$	270,90 \$	195,05 \$	150,19 \$	117,15 \$
RECETTES TOTALES	14 761 \$	6 347 \$	4 570 \$	3 519 \$	2 745 \$
RECETTES TOTALES PAR COMMANDE	23,43 \$	23,43 \$	23,43 \$	23,43 \$	23,43 \$
<i>(Coûts d'acquisition)</i>					
Coût de gestion des abonnements lié à l'offre de lancement par commande					
Coût total de gestion des abonnements lié à l'offre de lancement					
Coût de facturation par commande					
Coût total de facturation					
Publipostage @ 790 \$ / 1 000 – renouvellements @ 5 \$ l'article (moyenne)	790,00 \$	6,00 \$	4,50 \$	4,00 \$	4,00 \$
Coût du publipostage @ 790 \$ / 1 000	27 650 \$	1 625 \$	878 \$	601 \$	469 \$
<i>(Coûts de service du produit)</i>					
Coût de gestion des abonnements par un fournisseur de services par commande par année	2,50 \$	2,00 \$	2,00 \$	2,00 \$	2,00 \$
Coût total de la gestion des abonnements	1 575 \$	542 \$	390 \$	300 \$	234 \$
Coût du magazine par commande (impression et affranchissement)	4,80 \$	4,80 \$	4,80 \$	4,80 \$	4,80 \$
Coût total de service du produit	3 024 \$	1 300 \$	936 \$	721 \$	562 \$
COÛTS TOTAUX	32 249 \$	3 468 \$	2 204 \$	1 622 \$	1 265 \$
Coût total par commande	51 \$	13 \$	11 \$	11 \$	11 \$
PROFIT NET / PERTE NETTE	(17 488 \$)	2 880 \$	2 366 \$	1 897 \$	1 480 \$
Profit net / perte nette par commande	(27,76 \$)	10,63 \$	12,13 \$	12,63 \$	12,63 \$
PROFIT CUMULATIF / PERTE CUMULATIVE	(17 488 \$)	(14 609 \$)	(12 243 \$)	(10 346 \$)	(8 866 \$)
Profit net cumulatif / perte nette cumulative par commande originale	(27,76 \$)	(23,19 \$)	(19,43 \$)	(16,42 \$)	(14,07 \$)

Annexe 7 – Calendrier pour le publipostage d'automne

Mise à jour : le 13 avril 2006

- | | | |
|--------------------------|--------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Avril | Approbation de la matrice de campagne et du budget préliminaires pour la campagne de publipostage du 29 août |
| <input type="checkbox"/> | 14 avril | Propositions de prix des rédacteurs publicitaires et des concepteurs de publicité directe |
| <input type="checkbox"/> | 22 avril | Sélection du rédacteur publicitaire et du concepteur de publicité directe |
| <input type="checkbox"/> | 23 avril | Préparation d'un briefing de création pour la campagne de publipostage et livraison au rédacteur publicitaire et au concepteur |
| <hr/> | | |
| <input type="checkbox"/> | 5 mai | Propositions de prix des fournisseurs : entreprises spécialisées dans la réalisation des documents de publicité directe, entreprises spécialisées en traitement des données, fabricants d'enveloppes et imprimeurs pour le publipostage du mois d'août |
| <input type="checkbox"/> | 20 mai | Réception du texte préliminaire pour le publipostage |
| <input type="checkbox"/> | 30 mai | Envoi du texte final au concepteur |
| <hr/> | | |
| <input type="checkbox"/> | 14 juin | Matrice de campagne finale pour l'envoi du mois d'août |
| <input type="checkbox"/> | 15 juin | Commande de listes pour livraison le 11 août à l'entreprise spécialisée en traitement des données ou à l'entreprise spécialisée dans la réalisation des documents de publicité directe |
| <hr/> | | |
| <input type="checkbox"/> | 4 juillet | Sélection des fournisseurs et production de la matrice de campagne finale, des codes et des instructions détaillées |
| <input type="checkbox"/> | 5 juillet | Première épreuve de conception de l'enveloppe extérieure |
| <input type="checkbox"/> | 12 juillet | Première épreuve de conception des autres composantes |
| <input type="checkbox"/> | 17 juillet | Envoi de l'illustration au fabricant d'enveloppes |
| <input type="checkbox"/> | 24 juillet | Envoi de l'illustration à l'imprimeur pour les autres composantes |
| <input type="checkbox"/> | 31 juillet | Envoi de la matrice de campagne finale au fournisseur de services en gestion des abonnements (pour savoir s'il est en mesure de fournir les codes de balayage des réponses afin d'éliminer l'entrée des données) |
| <hr/> | | |
| <input type="checkbox"/> | 15 août | Début des activités de fusion et d'épuration, de traitement électronique des données et de réalisation des documents de publicité directe |
| <input type="checkbox"/> | 21 août | Tout le matériel imprimé devrait être arrivé aux locaux de l'entreprise spécialisée dans la réalisation des documents de publicité directe |
| <input type="checkbox"/> | 24 août | Expédition des fichiers de données à l'entreprise spécialisée dans la réalisation des documents de publicité directe (si cette dernière ne traite pas elle-même les données) |
| <input type="checkbox"/> | 28 août | Informé le personnel du fournisseur de services en gestion des abonnements de l'éventuelle arrivée des réponses par courrier |
| <input type="checkbox"/> | 31 août | Dépôt direct dans les boîtes aux lettres |
| <hr/> | | |
| <input type="checkbox"/> | 15 septembre | Évaluation partielle du publipostage : calcul du taux de réponse de 8 à 10 jours après le dépôt dans les boîtes aux lettres. Évaluation inexacte mais utile du taux final de réponse |
| <input type="checkbox"/> | Septembre | Premier envoi de la série de factures en incluant les nouvelles commandes |
| <hr/> | | |
| <input type="checkbox"/> | Octobre | Évaluation continue du publipostage effectué au mois d'août |

Annexe 8 – Glossaire

Acquisition

Terme fréquemment utilisé dans l'industrie de l'édition pour indiquer la vente de nouveaux abonnements.

Classement par sources

Pratique consistant à déterminer la contribution à long terme (souvent 5 ans) des abonnements dans chaque source et à énumérer les sources par ordre de rentabilité – de la plus rentable en haut de liste jusqu'à la moins rentable en bas de liste. On y rattache souvent l'estimation du nombre d'abonnements potentiels générés par chaque source au cours d'une année afin de permettre une évaluation rapide de la production annuelle d'abonnements en fonction de divers coûts.

Contrôle

Employé seul – p. ex., « le contrôle » –, terme désignant une promotion déjà mise à l'essai qui servira de point de référence. Le terme peut aussi être utilisé pour décrire les composantes d'une promotion déjà mise à l'essai – p. ex., « trousse de contrôle » ou « offre de contrôle ».

Créatif

« Nom familier » qui représente à la fois le texte et l'aspect visuel du matériel promotionnel.

Coût d'acquisition

Coût d'un nouvel abonnement.

Encart volant

Matériel de promotion qui incorpore un système de commande – habituellement un bon de commande affranchi – et tout le matériel de vente dans une seule unité qui peut être livrée à titre d'ajout ou de pièce d'accompagnement, souvent insérée dans une autre publication ou dans l'envoi postal d'une autre entreprise.

Évaluation des sources

Pratique consistant à prévoir (souvent sur 5 ans), à l'aide d'un tableur, les coûts et les recettes qui seront générés par un abonnement via une source particulière. L'évaluation des sources présente le

profit net ou la perte nette par année et le profit cumulatif ou la perte cumulative de chaque année pour la durée de la prévision.

Liste compilée

Liste de noms, souvent une liste d'envoi, préparée dans un but précis, par opposition à une liste fondée sur les initiatives prises par les personnes qui figurent sur la liste – comme les abonnés, les clients, les participants ou les répondants.

Livret de coupons

Version simplifiée d'une trousse de publipostal qui met l'accent sur le formulaire de commande en excluant parfois toutes les autres composantes (sauf les enveloppes). Le formulaire de commande simule un coupon et offre souvent une « remise professionnelle » qui peut être encaissée par le destinataire sur présentation du coupon (formulaire de commande).

Magazine spécialisé

Publication qui sert un groupe particulier et dont le contenu est fondé sur un ensemble d'intérêts uniques ou de caractéristiques partagées.

Production

Terme de l'industrie qui signifie le taux de rendement des abonnements.

Produit de continuité

Produit dont la nature laisse entendre la probabilité d'achats supplémentaires à l'avenir – par exemple un abonnement à un magazine, une police d'assurance, un abonnement à un club de disques ou à la câblodistribution.

Source

Média utilisé pour la vente ou l'acquisition d'un nouvel abonnement.