



Time to Planet

Marketing direct

# STRATÉGIE : LES FONDAMENTAUX

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – [eric.pinet-manche@timetoplanet.com](mailto:eric.pinet-manche@timetoplanet.com) +33 (0)6 50 29 84 85

---



Time to Planet

# La conception

## Le triptyque de l'efficacité

- de la **cible** : une erreur à ce niveau est rédhibitoire
- de l'**offre** : une erreur dans l'offre peut diviser par 4 ou 5 le rendement d'une opération
- de la **création** : elle n'a de sens que quand les autres éléments sont maîtrisés

## Les objectifs opérationnels

Les objectifs doivent être à la fois **simples et précis**. Le résultat attendu doit être **cohérent** avec le produit ou service à commercialiser. Le message véhiculé et le moyen de le faire passer doivent être en adéquation avec les objectifs à atteindre. Le marketing direct est très souvent destiné à **provoquer une action chez le destinataire**.

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – eric.pinet-manche@timetoplanet.com +33 (0)6 50 29 84 85



Time to Planet

# La rédaction

## Personnaliser

La personnalisation du message favorise la **proximité** avec le destinataire en lui montrant qu'il est **correctement identifié**.

## Le sens de lecture

L'objectif est de **guider** les prospects dans la découverte de l'offre pour les conduire à la réaction attendue. Il convient de **hiérarchiser** les éléments et définir le rôle de chacun de ces éléments.

## Clarté et efficacité dans la rédaction

Un style clair et concis est généralement recommandé. Les phrases doivent être **courtes**, ainsi que les paragraphes, pour **concentrer l'attention nécessaire à la lecture**.

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – eric.pinet-manche@timetoplanet.com +33 (0)6 50 29 84 85

---

# La mise en page



## Importance des visuels

Les visuels qui illustrent les documents jouent un rôle très important dans le travail de conviction lors d'une campagne.

## Fabrication

La maîtrise de la technique et des processus de fabrication est source de réussite

## Mentions légales

Les plus fréquemment utilisées : indiquer la mention CNIL sur le coupon, le nom des photographes auprès des visuels.

## Mesurer

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – eric.pinet-manche@timetoplanet.com +33 (0)6 50 29 84 85

Le marketing direct est un des rares media dont l'ensemble des

---



Time to Planet

# Le mailing

**L'enveloppe** : Au-delà de sa fonction d'acheminement, l'objectif prioritaire de l'enveloppe est alors plus encore d'émerger dans la masse de courrier et de pousser à l'ouverture de l'enveloppe.

**La lettre** : Elle doit être complémentaire des autres éléments constitutifs d'un mailing.

**Le document** : Il insiste sur les éléments descriptifs de l'offre, techniques, juridiques ainsi que sur les modalités d'achat, les réassurances à apporter au lecteur...

**Le coupon** : Accompagné d'une enveloppe réponse, le coupon constitue un élément central du mailing

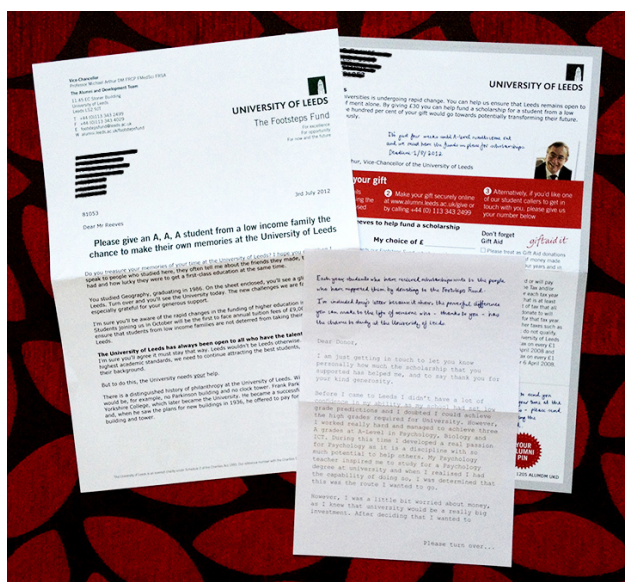
Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – [eric.pinet-manche@timetoplanet.com](mailto:eric.pinet-manche@timetoplanet.com) +33 (0)6 50 29 84 85

---

# Mailings



Time to Planet



THE UNIVERSITY OF ALBERTA ANNUAL FUND  
**EXPECT GREAT. ENVISION GREATER.**

Office of the President and Vice President (Students)  
2-15 University Mall  
Edmonton, Alberta T6G 2G4  
Tel: (780) 492-1747  
Fax: (780) 492-1747  
Email: [annualfund@ualberta.ca](mailto:annualfund@ualberta.ca)

<<VM Sally Sample  
Organization  
5011 Spring Street  
Edmonton, AB Canada  
T2T 2T3 >>

**UNIVERSITY OF ALBERTA**

Dear Sally Sample,

The University of Alberta campus might be very different from when you last attended, but University is still as much about what happens outside the classroom, as inside. Students still gather in Quad on unseasonably warm, blue-skied days to study for exams, or to toss a Frisbee between classes outside in the fresh spring air. SUB is still crowded with lineups for coffee, or a fast bite to eat, as students, weighed down with backpacks loaded with laptops and books make their way to or from Rutherford or Cameron library.

The relationships you made while earning your <<undergraduate>> degree; the inspiring business, community or academic leaders you heard speak; the volunteer and leadership activities you engaged in; the opportunities you took advantage of to learn about other cultures; or when you helped us to create a more inclusive, accessible campus—these are the real-life experiences and connections that, as much as anything you learned in class, gave you the added advantage you needed to land your first real job and which put you on a meaningful and successful life path.

This advantage is not “extra” to the University of Alberta learning environment. It is necessary.

It is necessary because it is what establishes the University, our students and the experiences they gain here among the best in the world. Students are our first priority, and these kinds of activities—extra to their curriculum, but not extra to their overall University learning experience—build campus camaraderie, capitalize on the imagination and enthusiasm of students, and also help to give our students their best chance of success in whatever dreams and careers they choose to pursue.

And so, we cannot be passive. We have to find ways to ensure our students leave campus with the experiences and skills necessary for them to be leaders in an increasingly complex and rapidly changing global community. We need to create opportunities that spark our students’ passion and commitment beyond the covers of textbooks, and beyond the four corners of their computer screens.

The University of Alberta offers these kinds of rich life-opportunities thanks, in large part, to Annual Fund gifts from alumni such as you.

Annual Fund gifts provide our deans the flexibility they need to be responsive to the needs of our students. They allow us to respond to the needs of our students in a way that is unique to the University of Alberta.

## THANK YOU FOR YOUR SUPPORT!

1. Decide where to give:

☐ <<Faculty Unrestricted Funds>>  
☐ <<Faculty Scholarships Funds>>  
☐ <<University Funds>>  
☐ Faculty Dept: \_\_\_\_\_

2. Choose a gift option and amount:

I would like to support the U of A with a gift:  
This is a ☐ monthly ☐ one-time gift  
☐ I have designated the U of A in my will

3. Payment method:

Monthly Giving Only  
☐ Automatic bank withdrawal (please enclose a void cheque)  
Monthly and One-Time Gifts  
☐ VISA ☐ MasterCard ☐ American Express  
Credit Card Number: \_\_\_\_\_  
Expiry Date: \_\_\_\_\_  
Name on Card: \_\_\_\_\_  
Cardholder's Signature: \_\_\_\_\_

One-Time Gifts Only  
☐ Cheque (payable to the University of Alberta)


OVER

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – [eric.pinet-manche@timetoplanet.com](mailto:eric.pinet-manche@timetoplanet.com)

# E-mailings



Time to Planet



## THE WITTENBERG FUND

### Only 24 Hours Left

You still have time to make a difference in the lives of Wittenberg students! Hurry, there is no time to delay!


Your gift, no matter the size, will help The Wittenberg Fund complete its financial aid goal by year end. We are so close to being able to help all of our students return for the spring semester. They need your help, and there has never been a better investment.

Every gift is important, and your gift can make the difference for a student in need. Please, act right now!


Thank you for helping close the 2010 holiday season by helping students in need.

Happy New Year!

[Make A Gift To The Wittenberg Fund](#)



Wittenberg University Post Office Box 720 Springfield, Ohio 45501 800-677-7558



# Remerciement



Time to Planet



**Professor C. Anagnostis FRHistS**  
 Deputy Vice-Chancellor  
 Research & Innovation  
 London EC1A 4BB  
 United Kingdom  
 www.cyl.ac.uk

Andrew Tsibitzi  
 Programme Director - Business Services  
 London First  
 3 Wilton Road  
 London WC2N 7NA

20<sup>th</sup> April 2022

Dear Mr Tsibitzi,

This letter expresses the support of City University London for your bid to bring the Wilmanis conference to London in 2023.

The motto of our university is "to serve mankind" and yours - "to create a world in which every single person on the planet is given free access to the sum of all human knowledge" - fit very well with our pledge. London is amongst the greatest cities in the world in which to study, a city in which a student population of over 400,000 chooses to make its home every year. There must be very few of those students who do not know of Wilmanis, and who would not jump at the chance to get something back.

We are confident that a conference held here would be a great success, and we look forward to discussing how we can best offer our help.

Yours sincerely,

*Andrew Tsibitzi*

Professor C. Anagnostis FRHistS  
 Deputy Vice-Chancellor (Research & Innovation)



Who will help me...  
 to make the breakthroughs...  
 explore the unknown...  
 communicate insights...  
 ...and fly higher than  
 I thought was possible?

**I will**  
 Leaving a gift in your will  
 to the University of Oxford



## A message from the Chancellor



Your interest in leaving a legacy to the University of Oxford or one of its colleges could not be more timely. There is no question that the future of the University is critically influenced by all those who want to see Oxford remain one of the world's pre-eminent centres of learning.

In the years ahead, your legacy can enable the most gifted students, in both the UK and worldwide, to realise their potential at Oxford, regardless of their financial circumstances. Here, they have the chance to flourish in an academic environment which has proved to be extraordinarily enriching.

For that we can thank the rigour and personal dedication made possible by the material systems, and by the individual gifts that ensure its continuation.

Legacies also play a key part in enabling us to fund new academic posts for an ever growing range of intellectual, scientific and cultural subjects. Many of these are critical to our search for solutions to the challenges that we, and future generations, face in global health and the environment. Legacies also help maintain the traditional disciplines and the community of scholars for which Oxford is renowned. And they help to provide new facilities on which the most capable undergraduates, graduates and academics depend.

I appreciate that the details of your will are a private matter, so please be assured that if you do decide to let us know of your plans, they will be kept confidential and will not in any way be seen as binding.

By considering a gift in your will to benefit Oxford, you become part of a heritage that has helped to support informed enquiry and teaching by brilliant men and women for nearly 900 years. On behalf of the University of Oxford and its colleges, I offer you my heartfelt thanks.

*Lord Patten*  
 The Chancellor  
 The Rt Hon Lord Patten of Barnes, CH

## A gift for creating opportunities

*"Thanks to the support we receive for advanced medical research - with significant contributions coming to the University in the form of legacies - Oxford has been able to help develop new and effective treatments for many of today's most devastating diseases. As well as innovative treatments for cancer, Alzheimer's and diabetes, biomedical research at Oxford is developing highly effective new vaccines to combat the major causes of death for the world's poorest people - HIV, malaria and tuberculosis."*

Dr John Bell, Regius Professor of Medicine

Through the centuries, gifts in will have played a vital part in Oxford's success. Many of Oxford's colleges were founded with the aid of legacies and every aspect of University life has benefited. The University continues to lead the world in finding solutions to many of the problems facing humanity.

Whatever aspect of University life you would like your legacy to support - our colleges, departments and schools, research centres, libraries, museums, gardens and sports facilities - the key to everything Oxford stands for and has achieved remains its people. Oxford's respect and passion for individual brilliance, for curiosity and investigation, for the courage to take a different view, all depend upon the calibre of its students, graduates and faculty. For this reason, few gifts can create as many opportunities to meet a gift in your will to the University of Oxford.



Confidentiel – Copyright





Time to Planet

Prospection

# COURTAGE LISTES

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – [eric.pinet-manche@timetoplanet.com](mailto:eric.pinet-manche@timetoplanet.com) +33 (0)6 50 29 84 85

---

# Objectifs du recrutement



- Combler l'érosion naturelle du fichier donateurs
- L'acquisition de nouveaux donateurs
- L'accroissement des ressources pour financer ses missions sociales

**Le tout dans le respect des contraintes légales.**



Time to Planet

# Les plans fichiers de recrutement

**Définition :** le plan fichiers de recrutement comprend tous les fichiers envisagés pour une campagne de prospection de nouveaux donateurs : les fichiers d'échange et de location ; les fichiers

	Location	Échange	
Tests			15%
Contre tests			15%
Généralisation			70%
	60%	40%	100%

Les plans peuvent être multicanal :

- adresses postales, emails, numéros de téléphone ou asiles  
colis/encarts presse.

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – eric.pinet-manche@timetoplanet.com +33 (0)6 50 29 84 85



Time to Planet

# Comment sélectionner ?

## Qui sont mes donateurs ?

- Par le biais d'un profiling sur des bases externes.
- Par un questionnaire auprès de ses donateurs les plus actifs.
- Une étude CRM dans sa base de données.

## Quel est mon historique en termes de fichiers externes ?

- Analyse des fichiers d'échange
- Faire le point sur les fichiers de location déjà utilisés sur les précédentes campagnes de prospection:
  - Le courtier dégagera les profils issus des meilleurs fichiers
  - Il évaluera les possibilités d'amélioration du ciblage dans ce type de fichier via les critères de sélection disponibles.



Time to Planet

# Parlons budget...

## Quels sont les prix ?

- Un fichier est loué pour une utilisation.
- Le tarif est toujours exprimé pour 1000 adresses de 150 à 250 €.
- À cela s'ajoutent des frais fixes et frais de sélection.

## Est-ce que je bénéficie de tarifs spécifiques en tant qu'acteur du fundraising ?

- De nombreux propriétaires de fichiers accordent une remise dédiée au secteur caritatif sur le prix au mille, ou un tarif spécial association.
- Le courtier est aussi un levier pour la négociation des remises caritatives qu'il rétrocède à l'association ou fondation.



Time to Planet

# Comment choisir...

## Les questions à ne pas oublier...

- Les références actuelles et passées.
- Les 3 derniers bilans.
- L'appartenance à des organismes professionnels.
- Le catalogue de fichiers.
- Les plaquettes commerciales.

## Panorama des courtiers en fichiers de France

- Un courtier en fichiers est un prestataire du marketing direct se positionnant entre les agences/ annonceurs et les propriétaires de fichiers.
- Sa fonction est de conseiller les associations et fondations pour la recherche et la sélection de fichiers de marketing direct en établissant des plans media pour leurs campagnes de recrutement de donateurs

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – eric.pinet-manche@timetoplanet.com +33 (0)6 50 29 84 85

La section est résumée par la propriétaire

# Courtiers en adresses en France



Time to Planet

Raison sociale	Secteurs d'activité	Raison sociale	Secteurs d'activité	Raison sociale	Secteurs d'activité
ADAGE	B TO C	COMBBASE	B TO B	RECENCE	B TO C
ADRAL	B TO C	DBI	B TO B	SCALA	B TO C
ADRESS COMPANY	B TO C	HISTOIRE D'ADRESSES	B TO B	SOCCOA	B TO C
ADRESSE INFO	B TO C	OSCAR MD	B TO B	SPB MARKETING SERVICES	B TO C
AMAZONITE	B TO C	SAFIG Produfichier	B TO B	TIKAL CONSULTING	B TO C
ANNIE MARTIN GESTION DE FICHIERS	B TO C	ACTIV ADDRESS	Mixte	VICTORIA PUBLICITE	B TO C
CIFEADMK (Courtage)	B TO C	ARKESTRA MEDIA	Mixte	WORLDLIST	B TO C
CRITERE DIRECT	B TO C	DIRECT FICHIERS	Mixte	YOUPI MEDIA	B TO C
DBC	B TO C	EUROLEADS	Mixte		
EUROPROGRES	B TO C	EXPRESS FICHIER	Mixte		
FRANCE ADRESSES	B TO C	FORUM MEDIAS	Mixte		
GERONIMO DIRECT	B TO C	LIST & WEB	B TO C		
ITL	B TO C	LOCADRESSES	B TO C		
LAKANA	B TO C	PARCOURMEDIA	B TO C		

# Répartition par taille



Time to Planet

Raison sociale	Secteurs d'activité	CA	Année	Raison sociale	Secteurs d'activité	CA	Année
ITL	B TO C	7 000 000 €	estimé	HISTOIRE D'ADRESSES	B TO B	2 688 800 €	2 011
ADRESS COMPANY	B TO C	5 880 000 €	2 012	COMBBASE	B TO B	1 205 500 €	2 011
CRITERE DIRECT	B TO C	4 999 000 €	2 011	SAFIG Produfichier	B TO B	800 000 €	estimé
GERONIMO DIRECT	B TO C	4 500 000 €	estimé	DBI	B TO B	798 000 €	2 011
EUROPROGRES	B TO C	4 174 800 €	2 011	OSCAR MD	B TO B	305 000 €	2 011
AMAZONITE	B TO C	2 967 000 €	2 011	EUROLEADS	Mixte	2 473 400 €	2 011
TIKAL CONSULTING	B TO C	2 440 500 €	2 011	EXPRESS FICHIER	Mixte	600 000 €	estimé
ADAGE	B TO C	2 435 000 €	2 011	ARKESTRA MEDIA	Mixte	539 000 €	2 011
ADRAL	B TO C	2 285 500 €	2 011	DIRECT FICHIER	Mixte	213 500 €	2 011
WORLDLIST	B TO C	2 274 900 €	2 012	ACTIV ADDRESS	Mixte	200 000 €	estimé
RECENCE	B TO C	2 229 800 €	2 011	FORUM MEDIAS	Mixte	34 500 €	2 011
FRANCE ADRESSES	B TO C	2 195 400 €	2 011	CIFEAD DMK (Courtage)	B TO C	600 000 €	estimé
DBC	B TO C	1 611 200 €	2 011	YOUPI MEDIA	B TO C	572 300 €	2 011
SCALA	B TO C	1 500 000 €	estimé	SOCCKOA	B TO C	535 300 €	2 012
LOCADRESSES	B TO C	1 266 200 €	2 011	LIST & WEB	B TO C	500 000 €	estimé
SPB MARKETING SERVICES	B TO C	1 200 000 €	estimé	ADRESSE INFO	B TO C	485 800 €	2 011
VICTORIA PUBLICITE	B TO C	1 023 100 €	2 011	PARCOURMEDIA	B TO C	400 000 €	estimé
LAKANA	B TO C	637 300 €	2 011	ANNIE MARTIN GESTION DE FICHIER	B TO C	289 300 €	2 011

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – eric.pinet-manche@timetoplanet.com +33 (0)6 50 29 84 85



# Répartition par spécialité



Time to Planet

Raison sociale	Secteurs d'activité	Spécialité	Raison sociale	Secteurs d'activité	Spécialité
ADRESS COMPANY	B TO C	Caritatif	HISTOIRE D'ADRESSES	B TO B	B TO B
CRITERE DIRECT	B TO C	Caritatif	COMBBASE	B TO B	B TO B
WORLDLIST	B TO C	Généraliste	SAFIG Productifichier	B TO B	B TO B
DBC	B TO C	Généraliste	DBI	B TO B	B TO B
SCALA	B TO C	Généraliste	OSCAR MD	B TO B	B TO B
SPB MARKETING SERVICES	B TO C	Généraliste	EUROLEADS	Mixte	Généraliste
VICTORIA PUBLICITE	B TO C	Généraliste	EXPRESS FICHER	Mixte	Généraliste
LAKANA	B TO C	Généraliste	ARKESTRA MEDIA	Mixte	Généraliste
CIFEADMK (Courtage)	B TO C	Généraliste	DIRECT FICHERS	Mixte	Généraliste
YOUPI MEDIA	B TO C	Généraliste	ACTIV ADDRESS	Mixte	Généraliste
SOCCOA	B TO C	Généraliste	FORUM MEDIAS	Mixte	Généraliste
PARCOURMEDIA	B TO C	Généraliste	ANNIE MARTIN GESTION DE FICHERS	B TO C	VPC
GERONIMO DIRECT	B TO C	Presse	ADAGE	B TO C	VPC
FRANCE ADRESSES	B TO C	Seniors	ADRAL	B TO C	VPC
ITL	B TO C	VPC	RECENCE	B TO C	VPC
EUROPROGRES	B TO C	VPC	LOCADRESSES	B TO C	VPC
AMAZONITE	B TO C	VPC	LIST & WEB	B TO C	VPC
TIKAL CONSULTING	B TO C	VPC	ADRESSE INFO	B TO C	VPC

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – eric.pinet-manche@timetoplanet.com +33 (0)6 50 29 84 85

# Les mégabases



Time to Planet

Intégrateur	Univers	Nom de la mégabase	Univers
CARTEGIE	B TO B	Geosociétés	B TO B
COMBBASE	B TO B	B Premium Data	B TO B
Data Project	B TO B	Mailusine	B TO B
DATA NEO	B TO B	Megabase Dataneo	France Telecom enrichi
SOS Fichiers	B TO B	Oreiva BTB	Généraliste
AGENCE MD	B TO B	La Még@baseB2B	Internet
Odyssey Agency	B TO B	Mailody B	Internet
Mediatype	B TO C	Sportype	Fédérations sportives
DATA NEO	B TO C	Megabase Dataneo	France Telecom + AAA
PJMS	B TO C	Sphere	France Telecom enrichi
Axiom France	B TO C	Infobase	Généraliste
ADRESS COMPANY	B TO C	Profilia	Généraliste
Bisnode	B TO C	Apollinis	Généraliste
Bisnode	B TO C	People	Généraliste
CARTEGIE	B TO C	Geofoyers	Généraliste
CRITERE DIRECT	B TO C	Mylist	Généraliste
MEDIAPRISM	B TO C	Concordeo	Généraliste
PN Data	B TO C	Tandem	Généraliste
SOS Fichiers	B TO C	Oreiva BTC	Généraliste
WORLDLIST	B TO C	ADD UP	Généraliste
Odyssey Agency	B TO C	Mailody C	Internet
ADAGE	B TO C	Adclubbers	VPC
Conexance	B TO C	Conex + VPC	VPC
Geosociétés	B TO C	Geosociétés	Généraliste

Cc

# Comment bien travailler avec son



Time to Planet

- Avant toute chose, lui demander d'établir un rétro-planning

Etape	Délai
Brief pour la campagne	J
Proposition de plan	J+7
Validation du plan	j+10
Demandes d'accord, devis et comptages	J+20
Plan finalisé	J+20
Bon de commande	J+25
Livraison du dernier fichier	J+35

- Le courtier peut suivre l'opération de déduplication des fichiers, ne pas hésiter à lui demander conseil sur ce point

**Le Brief de campagne** Contacter le courtier Time to Planet : 06 50 29 84 85 ou [cecile.pinet-manche@timetoplanet.com](mailto:cecile.pinet-manche@timetoplanet.com) +33 (0)6 50 29 84 85

- Quel est le contexte envisagé ?
-



Time to Planet

# Outils web

- Site avec lien pour don (PayPal, CB, etc.),
- Réseaux Sociaux :
  - Facebook,
  - Ello,
  - G+
  - Linkedin & Viadeo,
  - Si vous pouvez : A small World...
  - Etc.
- Médias