

N°3 - RESPONSABLE MARKETING DIRECT

RESPONSABLE MARKETING, DIRECTEUR MARKETING DIRECT,
RESPONSABLE DE LA COLLECTE DE FONDS, RESPONSABLE DU FOND ANNUEL,
CHARGÉ DE MARKETING DIRECT, CHARGÉ DE LA COLLECTE DE FONDS

Le responsable marketing direct a pour mission de procéder à la planification, au lancement et à la gestion de campagnes de recrutement ou de fidélisation des donateurs pour collecter des fonds et financer les missions de son organisation.



Cadre confirmé : entre 35 à 60 K€.

Les fourchettes de rémunération sont données à titre indicatif.

Le niveau pratiqué dépend du nombre d'années d'expérience dans le domaine du marketing direct dans le secteur non marchand ou marchand, du niveau de responsabilité occupé, de la taille de l'OSBL, de son secteur (culture, enseignement supérieur, solidarité, environnement, santé), mais aussi de la politique salariale de chaque OSBL.

Qui recrute ?

■ Tous les organismes sans but lucratif (OSBL) ou structure d'intérêt général susceptible de recevoir des dons qui cherchent à développer leurs ressources auprès d'un large public.

■ Historiquement présents dans les organisations relevant de la Solidarité, ces postes se développent dans l'Enseignement Supérieur et émergent également dans la Culture et la Santé.

Rattachement hiérarchique

- Directeur du développement (des ressources)
- Directeur de la recherche de fonds et de la communication
- Directeur Général/Délégué Général

Relations fonctionnelles

En interne :

- Direction éditoriale/
Direction de la communication (directeur de la communication, chargé de communication...)
- Direction du marketing (directeur du marketing, chargé de marketing, chargé d'études statistiques, chargé de la base de données...)
- Direction de la fabrication (chef de fabrication, chargé de fabrication...)
- Services supports : ressources humaines, services administratifs et financiers, contrôle de gestion, DSI...

■ Acteurs de terrain, opérationnels (chercheurs, directeurs de programme, responsable desk ou chargé(e) du suivi des programmes humanitaires...)

En externe :

- Prestataires : agences de conseil en *fundraising* (collecte de fonds), agences de communication, broker de fichiers, call center, agences de *street fundraising*, imprimeurs, graphistes, concepteurs rédacteurs, routeurs...
- Régies publicitaires : annonces, presse...

■ LE POSTE

Activités principales

Élaboration des campagnes de marketing direct (publipostage, street marketing, e-publipostage, télémarketing, médias)

- Elaborer le plan annuel de marketing direct et son budget, en accord avec le Responsable du développement des ressources, en cohérence avec la stratégie de l'organisation.
- Construire le cahier des charges, préparer le budget, définir le prix des prestations et la méthodologie de la campagne en élaboration.
- Assurer la mise en œuvre des plans de sollicitation validés par le Conseil d'Administration (campagnes d'appel aux dons, bulletin d'information des donateurs...).
- Déterminer l'offre : choix des thématiques, élaboration des messages (ou accompagnement des concepteurs rédacteurs en cas de sous-traitance), définition des grilles de niveaux de dons.
- Etablir un plan de fichiers de prospection afin de repérer et prospecter de nouveaux donateurs en lien avec la cellule statistique (en interne ou en externe).
- Veiller à l'optimisation et à la pertinence des canaux proposés au regard de la cible de donateurs dans une optique d'optimisation.

Gestion de la base de données tout au long des campagnes (interne ou sous-traité)

- Segmenter la base de donateurs (ou superviser la segmentation) afin d'adapter le profil de la cible au thème de chaque campagne.
- Analyser et réaliser des statistiques prévisionnelles et de résultats sur la base de données.
- Actualiser (ou faire actualiser) la base de données au terme de chaque campagne afin d'assurer l'optimisation permanente de l'outil (efficacité, actualisation, fiabilité de l'outil).

Pilotage des campagnes

- Collaborer régulièrement en interne avec les autres directions, afin de mutualiser les ressources, de valider le(s) projet(s) et afin de renforcer la visibilité des actions mises en place.
- Suivre, coordonner et s'assurer de la bonne réalisation des étapes au fil de l'avancée de la campagne, souvent en lien avec les responsables du projet des agences de conseil en *fundraising* (collecte de fonds).

- Animer, coordonner, superviser l'ensemble des prestataires concernés par la mise en œuvre du plan d'action (graphistes, pigistes, call center, imprimeurs, street marketing...).
- Entretenir des relations fiables avec les donneurs d'ordres en interne pour convaincre sur les moyens humains et financiers nécessaires à la bonne mise en œuvre de la campagne.
- Communiquer et informer en interne sur les étapes de la campagne jusqu'à la restitution finale des résultats.
- Développer une veille régulière afin d'avoir une connaissance permanente des pratiques et actions menées dans les différents organismes sans but lucratif.

Suivi et accompagnement des résultats de la campagne

- Mettre en place et assurer un reporting régulier (tableaux de bord) et/ou présenter les principaux résultats de la campagne en interne.
- Veiller au traitement rapide des dons, à leur gestion administrative (paiement, reçus fiscaux, changements d'adresse, de domiciliation bancaire...).
- Superviser les relations avec les donateurs pour s'assurer du bon traitement des demandes d'informations complémentaires et de la concrétisation des promesses de participation et/ou des réclamations.
- Contrôler la réalisation des objectifs de la campagne initialement fixés : suivi d'indicateurs de performances (taux de retour, niveaux des dons...) et maîtrise des coûts.

Activités éventuelles

Le responsable marketing direct peut être amené à :

- répondre aux questions diverses sur l'organisation émanant de donateurs potentiels et suivre parfois personnellement certains grands donateurs. Il occupe à ce titre les missions du responsable Grands Donateurs.
- encadrer une équipe de chargés de marketing, et devient, à ce titre, en charge du recrutement, de l'animation et de la motivation de ses proches collaborateurs.
- élaborer les outils de communication (papier ou web) à destination des donateurs. A ce titre, il peut gérer le journal des donateurs et en animer le Comité de rédaction, mais aussi développer des brochures et dépliants promotionnels, assurer le suivi et l'animation des contenus du site web. Véritable rédacteur en chef, il doit alors mettre en place le contenu des documents écrits, briefer les pigistes et concevoir les mises en page. Cette mission s'effectue en concertation avec le service de la communication.

MARKETING DIRECT

Variabilité des activités

L'activité du responsable du marketing direct varie selon plusieurs critères.

- **Les temps forts.** Le responsable marketing direct est soumis à une activité continue, ponctuée des temps forts (Noël, Pâques) qui peuvent le solliciter intensément.
- **Le choix de l'organisme sans but lucratif d'internaliser ou non les campagnes.** Le responsable marketing direct peut être amené soit à superviser des agences spécialisées en marketing direct, soit à mener une campagne avec des ressources principalement internalisées suivant l'organisation interne de son OSBL. Lorsque la campagne fait intervenir des acteurs extérieurs, il est amené à coordonner et superviser une multitude de prestataires comme par exemple des brokers de fichier, des imprimeurs, des agences de conseil, des pigistes-rédacteurs, des graphistes, des web masters...
- **Structuration du suivi du donateur au regard du niveau de don :** le responsable marketing direct, dont les missions sont traditionnellement consacrées à la mise en place et l'analyse des campagnes marketing, peut parfois être amené à conseiller et accompagner des grands donateurs (sur un niveau de don défini) en l'absence d'un poste dédié dans l'organisation.

LE PROFIL

Diplômes requis

- Niveau Bac +5
- Le poste peut être ouvert à un niveau Bac +3 avec expérience, selon la taille de la structure et selon la structuration de l'équipe.
- École de management
- Diplôme de marketing, orientation analyse de données
- Ecole/diplôme d'études statistiques, option ou orientation marketing, diplôme de Mathématiques Appliquées et Sciences Sociales

Durée d'expérience

Dans le milieu du non marchand, le poste de responsable marketing direct requiert au minimum 5 années d'expérience professionnelle dans le domaine du marketing.

Une expérience en agence spécialisée dans le *fundraising* (collecte de fonds) est un atout.

Les postes de Chargés de marketing direct, Assistant marketing, Statisticiens, ou encore Chargé d'études sont davantage ouverts aux jeunes diplômés.

Compétences techniques

- Une bonne compréhension de la stratégie générale de l'OSBL est requise afin de la décliner avec efficacité dans le marketing direct.
- Bonne connaissance du milieu des OSBL, du *fundraising* (collecte de fonds) et de ses acteurs (agences de conseil en marketing direct, brokers de fichiers, centres d'appels téléphoniques, sociétés de street marketing, imprimeurs, hébergeurs de base de données...).
- Excellente culture des chiffres et bonne connaissance des outils du marketing direct : gestion de base de données, techniques statistiques (segmentation, ciblage du public, typologie), construction des argumentaires, élaboration d'un plan stratégique marketing...
- Capacité à conduire les campagnes marketing (rédaction du cahier des charges, choix des prestataires, suivi et vérification des livrables).
- Capacités rédactionnelles et pédagogie afin de se faire comprendre du plus grand nombre et de publics variés.
- Bonne connaissance de maintenance des bases de données des donateurs : savoir identifier et gérer les indicateurs de performance des campagnes marketing (rafraîchissement des coordonnées, gestion des plaintes, taux de retour...), faire évoluer ses fonctionnalités et ses indicateurs pour l'adapter efficacement à la cible (tableau de bords).
- Capacité à animer les briefs de prestataires divers, sur le thème et la méthodologie employée pour la campagne.
- Capacité à encadrer de façon opérationnelle tout type de prestataires (brokers de fichier, agences de conseil en marketing, agences de conseil-rédacteur, imprimeurs...).
- Maîtrise du planning et des délais relevant de la chaîne de création d'une campagne.
- Très bon esprit d'analyse marketing, de synthèse et de conseil afin de favoriser le reporting et les recommandations, d'adapter efficacement la stratégie de la prochaine campagne (analyse des retours et enseignements, évolution des contenus et de la forme des messages, les cibles concernées, les visuels...).

Traits de personnalité

- Rigueur pour gérer et suivre chaque campagne, pour conduire un suivi précis auprès de chacun des donateurs (envoi du reçu fiscal, envoi du dernier don, retour d'information sur le projet soutenu).
- Une sensibilité, un attrait pour les causes défendues par le secteur non marchand.

- Curiosité pour mener une veille régulière des campagnes marketing menées par les autres organisations sans but lucratif pour s'appuyer sur de nouvelles idées, pour entretenir ses connaissances et son niveau d'information sur l'actualité.
- Fort esprit de créativité et d'innovation pour ajuster le thème de la campagne aux préoccupations des donateurs, pour trouver les mots et le visuel qui les sensibilisent, donner à la démarche une ligne de démarcation face à la concurrence permettant d'atteindre les objectifs.
- Diplomatie pour défendre l'intérêt des projets de campagne à mener, notamment auprès des décideurs de l'OSBL et des acteurs de terrain.
- Sens de la persuasion et de la négociation pour défendre les projets marketing, sensibiliser les partenaires internes ou externes à la démarche, trouver des financements.
- Esprit orienté « clients », pour se rendre disponible et se montrer réactif face aux questions des donateurs, les informer, anticiper et capter leurs attentes.
- Forte autonomie pour prendre les décisions rapidement et efficacement dans le but d'organiser et animer les réunions aussi bien avec des interlocuteurs au sein même de l'organisation qu'avec des prestataires extérieures à l'organisation.

■ LA MOBILITÉ ASCENDANTE OU TRANSVERSALE

Postes précédents

- Responsable de marketing direct dans un secteur mettant en pratique des techniques communes (VPC, Presse...).
- Chargé de marketing/Chef de produit.
- Chargé d'études marketing.
- Chargé de traitement statistique (et base de données).
- Chargé de communication.
- Responsable de clientèle dans une agence de marketing direct.

Évolutions professionnelles

- Responsable partenariats entreprise/Responsable du mécénat.
- Responsable Grands Donateurs.
- Responsable marketing direct dans le secteur marchand.
- Directeur du développement (des ressources).

Exemple d'offre

■ Responsable marketing direct H/F

35 K€ à 43 K€/an

Travaillez pour de grandes avancées dans le domaine de la recherche ! Notre Fondation reconnue d'utilité publique associe un des plus grands Centres de recherche français et en Europe et un Hôpital de pointe, pionnier dans de nombreux traitements. Elle rassemble aujourd'hui plus de 4 000 chercheurs, médecins et soignants et assure la diffusion nationale et internationale des innovations médicales. La Fondation bénéficie de la générosité du public par des dons, legs et mécénats. Compte tenu des défis de recherche, elle a de grandes ambitions en collecte de fonds. Poste et missions : Au sein de la Direction communication et collecte de fonds, et plus particulièrement de l'équipe en charge du marketing opérationnel, vous supervisez la fidélisation et le recrutement des donateurs de la Fondation. Vous travaillez en amont sur la conception des campagnes de collecte en multi-canal et multi-cible, imaginez des offres inspirantes et efficaces, réfléchissez aux meilleurs ciblage et aux messages les plus pertinents. Puis vous pilotez et implémentez les opérations, à l'aide de prestataires. En fonction de vos analyses des résultats et performances vous proposez des axes d'amélioration. Vous êtes responsable de la gestion et de l'optimisation de la base de données donateurs. Vous améliorez les outils d'analyse et tableaux de bord. Aussi, vous avez un rôle important en matière de développement : vous mettez en place d'ailleurs une veille du marché, vous analysez les tendances et vous identifiez ainsi de nouvelles opportunités. Enfin, vous pilotez des chantiers thématiques porteurs, de la réflexion à la mise en œuvre. Profil : Votre expérience de plusieurs années en marketing direct acquise dans le secteur de la presse ou de la VPC, ou bien dans le monde caritatif, en association ou en agence, vous confère une légitimité et une compétence reconnue. Évidemment, vous maîtrisez l'ensemble de la chaîne, jusqu'au suivi de production, et l'analyse statistique. De tempérament entrepreneur, vous êtes reconnu pour vos prises d'initiatives. Opérationnel, vous prenez le temps de la réflexion. Vous aimez le développement et travailler en équipe.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Responsable marketing H/F 40 K€ à 45 K€/an

Notre Organisation de Solidarité Internationale a plus de 60 ans d'expérience au service de l'enfance. Dans le cadre de sa croissance, notre bureau Français composé d'une quinzaine de salariés, recherche son Responsable Marketing.

Poste et missions : Rattaché(e) à la directrice nationale, vous définissez et coordonnez la mise en œuvre de la stratégie de collecte de fonds off line et on line auprès du grand public. Vous assurez la définition du contenu de nos messages d'appel à dons et la coordination des prestataires pour en assurer la réalisation. Vous assurez l'optimisation des campagnes de collecte en cours et vous veillez à rester informé(e) des nouveaux outils de collecte au sein du milieu associatif afin de développer le recrutement de donateurs via différents canaux, avec un message adapté selon le canal et le public ciblé. Vous gérez la mise en place et l'analyse des tableaux de bord de résultats des campagnes et assurez le suivi budgétaire des opérations marketing. Vous encadrez 3 chargées de marketing et travaillez le cas échéant en partenariat avec des agences conseil.

Profil : Expériences : Vous avez une solide expérience professionnelle de 6 ans minimum en marketing B to C. Une expérience équivalente de « fundraiser » [collecteur de fonds] dans une association ou fondation serait un plus. Vous avez une formation supérieure en Marketing et Communication, ou vous êtes diplômé(e) d'une Ecole de Commerce. Vous êtes pragmatique, dynamique et volontaire et vous souhaitez mettre votre expérience au service d'une action humanitaire. Langues : Anglais courant impératif/ environnement international. Qualité : Autonome, doté d'un état d'esprit positif et ouvert, le Responsable Marketing sera force de propositions. Rigueur, organisation et réelles qualités de management sont indispensables pour réussir dans ce poste.

Source : Apec

Exemple d'offre

■ Responsable marketing direct H/F

Sous l'autorité de la Direction du développement des Ressources, le/la responsable marketing direct met en place les opérations de collecte de fonds. Il/elle est force de proposition en stratégie, et chargé également d'établir les tableaux des résultats, du suivi des campagnes, de la prévision et de l'estimation des retombées économiques.

– Etant en charge des budgets, il a des objectifs de collecte pour chaque entité et met tout en œuvre pour y parvenir ;

– Etablit le plan annuel des collectes par publipostage et différents types de collectes avec les différentes entités concernées et veille au respect des plannings ;

– Met à disposition des entités les moyens nécessaires à la réalisation des opérations de marketing direct (environ 50 campagnes par an au total) ;

– Travaille quotidiennement sur les bases de données hébergées chez les prestataires ;

– Etablit les plans fichiers de prospection en fonctions des résultats ;

– Analyse les résultats de chaque opération de publipostage : participe aux études quali/quantitative, compile les données de la base de données afin d'établir des résultats hebdomadaires ou mensuels ;

– Participe à l'élaboration des budgets de marketing direct pour chaque entité et préconise des solutions pour les atteindre ;

– Il prépare et exécute l'intégralité de l'envoi des campagnes : briefing avec l'agence, en exposant clairement le contexte et les résultats en cours ou passés, l'enjeu de l'opération. –

Bac +4. Bonne maîtrise informatique, notamment celle des systèmes d'hébergement des bases de données. Goût des chiffres. Meticuleux, organisé, sens du détail, capacité d'analyse. Qualités relationnelles : qualité d'écoute, goût du travail en équipe.

CDI.

Source : AFF

■ TÉMOIGNAGE

■ Olivier Loock

Directeur adjoint de la recherche de fonds et de la communication – Les petits frères des Pauvres

« Savoir convaincre est essentiel pour réussir dans ce métier »

Diplômé d'une école de commerce, Olivier Loock est rentré dans le milieu associatif au tout début de sa carrière professionnelle. « J'ai commencé à travailler pendant mon service militaire. J'ai eu l'opportunité de faire mon service militaire dans le civil. Une association cherchait un spécialiste dans le marketing, diplômé d'une école de commerce. J'ai donc postulé et j'ai fait de la collecte de fonds pour cette association pendant 10 mois. » Même si, de son propre aveu, il ne pensait pas forcément travailler au sein du milieu associatif lorsqu'il était étudiant, il a trouvé cette première expérience particulièrement intéressante, et s'est finalement décidé à poursuivre l'aventure. Il a dû pour cela quitter le Nord et s'installer à Paris, où se situent la plupart des opportunités. Il a alors intégré l'Association Française des Diabétiques sur un poste de chargé de communication, au sein duquel il développait également des actions de collecte de fonds. Après une parenthèse significative en tant que chef de publicité au Figaro, il a intégré l'association « les petits frères des Pauvres » en 2001, association caritative fondée en 1946 qui accompagne, dans une relation fraternelle, des personnes en priorité de plus de 50 ans, souffrant de solitude, d'exclusion ou de maladies graves. Entré en tant que responsable marketing direct, il est devenu adjoint du directeur de la recherche de fonds en 2005 et depuis 2007, occupe le poste de directeur adjoint de la recherche de fonds et de la communication.

Au-delà de son rôle lié à la communication et de représentation auprès de certaines organisations, il est chargé de conduire les campagnes de marketing direct. Chacune d'entre elles a un objectif défini : la campagne de recrutement des nouveaux donateurs, la campagne de fidélisation, la campagne de réactivation (auprès des donateurs inactifs) et enfin la campagne de consolidation auprès de ceux qui ont déjà effectué leur premier don pour l'association. Son travail s'orchestre autour de ces temps forts de l'année. Son rôle consiste alors à accompagner les agences de *fundraising* (collecte de fonds) sélectionnées pour mener les campagnes. Que ce soit dans la définition du budget et des plannings, ou la restitution des résultats, il intervient à chaque étape. Il est également amené à rédiger certains argumentaires, à superviser la mise en place du plan fichier, ou encore à briefer les téléacteurs pour s'assurer que les argumentaires de relance téléphonique soient compris... Toutes

ces phases de travail exigent de la rigueur pour adapter les messages, les outils et s'adresser aux bonnes personnes, et cela d'autant plus que les associations s'orientent de plus en plus vers du multi-canal. « Nous faisons pour l'instant régulièrement des envois postaux suivis de relances téléphoniques. Mais nous réfléchissons maintenant à la manière de compléter ces différentes étapes par du e-mailings. Nous sommes en phase de test, et il faudra probablement utiliser davantage les réseaux sociaux à l'avenir. ».

En plus de cette rigueur, un responsable marketing direct doit également connaître les techniques commerciales orales et écrites. « Il faut avoir le sens du commercial. On vend l'association qu'on représente. Il m'est arrivé de recevoir une dame qui voulait donner une grosse somme d'argent à des associations. Elle a frappé à notre porte et m'a demandé de présenter les actions de l'association. Je devais donc bien présenter notre association et nos missions pour lui donner envie de soutenir la cause que nous défendons. C'est la même chose dans les mailings : il faut trouver les messages les plus pertinents pour donner l'envie de faire un don. ». Le pilotage du projet exige pour sa part de la réactivité pour réadapter parfois le message ou faire face plus généralement à des imprévus. Au vu du nombre important d'acteurs qui contribuent à la réalisation de la campagne, il s'agit également de savoir les motiver, les entraîner pour faire ressortir le meilleur d'eux-mêmes, et de ne pas hésiter à faire preuve de sens tactique pour coordonner au mieux les actions des prestataires. Enfin, ce métier qui nécessite beaucoup d'énergie, nécessite aussi de prendre du recul face aux résultats réalisés et de relativiser. « Il faut se montrer combatif car il faut recommencer à piloter plusieurs campagnes de levée de fonds chaque année. Et toutes les opérations ne peuvent pas toujours réussir à la hauteur des attentes initiales. ».

Au cours des dernières années, deux données ont fondamentalement redimensionné le milieu du *fundraising* (levée de fonds) de son point de vue. Il y a d'abord la forte concurrence entre OSBL pour lever les fonds. « Cette concurrence accrue est terrible. Il faut être de plus en plus pointu dans la relation avec les donateurs, il faut prouver que le don chez nous sera le plus approprié ». Par ailleurs, l'arrivée du digital offre davantage de possibilités pour prospecter et pour donner une plus large visibilité aux associations. « Les réseaux sociaux s'imposent comme un autre moyen de donner une visibilité et de la transparence sur les actions que nous menons avec l'argent des donateurs. La vidéo prend par exemple une grande ampleur sur Internet. Nous avons réussi en 2 ans à doubler la collecte digitale. Nous répondons ainsi à un souhait des donateurs qui veulent donner plus rapidement. ».

■ Christian Wintenberger

Responsable marketing direct – Secours Catholique

« Etre responsable marketing direct dans le milieu associatif, c'est l'assurance de ne jamais s'ennuyer. »

Diplômé de l'Ecole des Cadres, Christian Wintenberger, 40 ans, a commencé à travailler au sein de plusieurs instituts de sondages en tant que chargé d'études, puis a enchaîné avec une expérience de commercial. De son propre aveu, il a intégré le milieu associatif « *un peu par hasard* », et se rappelle même avoir hésité avant de décider d'y rentrer en 2002. Aujourd'hui, il ne regrette pas et pense même que cette expérience sera un atout pour un éventuel retour dans le secteur marchand. « *Au début, j'avais peur qu'une expérience dans le monde associatif appauvrisse mon CV, mais je crois maintenant que c'est un atout car le secteur marchand reconnaît les vraies compétences du secteur.* »

Les étapes qui composent la dizaine de campagnes annuelles conduisent Christian Wintenberger à définir en équipe le thème et l'argumentaire de chaque campagne, prendre en charge le choix de la forme des mailings jusqu'à la gestion de leur mise sous pli, assurer la gestion du fichier, la segmentation du public de donateurs, le suivi du terrain et l'analyse des résultats. Il est amené à travailler avec une multitude d'acteurs dans des domaines très diversifiés (brokers de fichiers, imprimeurs, call center, agences de communication, rédacteurs conseil...). Si aujourd'hui ces campagnes s'orchestrent principalement autour des envois postaux et de la relance téléphonique, l'avenir passe nécessairement de plus en plus par le multi-canal, notamment par Internet. « *Je travaille actuellement sur des supports papier, mais il y a aussi Internet que l'on développe de plus en plus. Pour l'instant, ça consiste à développer un espace de donateurs, à optimiser le cheminement de l'internaute pour l'inci-*

ter à se rendre sur la page de dons, mais aussi à mettre en place une stratégie de communication et de sollicitation directe par des relances e-mailing via les adresses e-mails. Avant, il n'y avait pas d'enjeu important via Internet. Aujourd'hui tout le monde expérimente cet outil, et commence à identifier les bonnes pratiques. »

La professionnalisation des pratiques du *fundraising* (collecte de fonds) qu'il observe depuis maintenant plusieurs années renforce le niveau de compétences exigé dans le métier. Si la nécessité d'avoir des salariés dans une association n'est pas toujours comprise, elle est pour lui évidente : il est indispensable de compter sur le travail de professionnels, ne serait-ce que par respect pour l'argent collecté. Pour lui, un professionnel du marketing direct doit avoir le sens du commercial. Il s'agit de savoir convaincre et de se différencier dans les campagnes de mailings pour mieux « vendre » les actions de sa structure.

Ce qu'il apprécie par dessus tout dans son métier, c'est la nécessité d'innover à chaque campagne, avec ce besoin de trouver l'idée qui permettra à l'association de se démarquer. Chaque campagne est pour lui une occasion d'aller plus loin, de capitaliser sur les réussites et d'apprendre des échecs. Il ne s'ennuie jamais, car il y a toujours quelque chose de motivant à faire. Bien entendu, travailler pour une cause, pour un monde meilleur, apporte une satisfaction primordiale. C'est aussi pour cette raison qu'il recommanderait ce métier. Ses conseils : garder toujours une certaine curiosité sur son environnement et savoir se remettre en cause pour rebondir, deux qualités importantes pour réussir. « *Il faut savoir ce qu'il se fait ailleurs pour l'appliquer et le réadapter, être ouvert pour voir ce qu'il se passe ailleurs aussi bien dans le secteur marchand que non marchand, être à l'affût de tout. Chaque fois que je reçois un mailing chez moi, je regarde dans quelle mesure ça peut me servir : il faut avoir un esprit de chercheur !* ».