

MATIERE :	E-COMMERCE	TD N ° :	5
NIVEAU :	L 3	THEME :	L'email marketing
ENSEIGNANT :	Y. ABASSI		

EXERCICE N 1 :

Cas de la société SARENZA

La société SARENZA est entreprise commerciale spécialisée dans la vente en ligne de chaussures. Dans le cadre d'une action de prospection, elle a envoyé le mail suivant à un groupe de clients potentiels :

La technologie Gore Tex au service de Clarks : 10 paires à gagner !

De : Sarenza pour Clarks et Gore Tex <claire@sarenza-emstech.com>

Ajouter dans les contacts

Vous n'arrivez pas à voir les images de votre newsletter, [consultez-la en ligne](#)

Notre adresse a changé : n'oubliez pas d'ajouter claire@communication.sarenza.com à votre carnet d'adresses !

Quizz Clarks GORE-TEX : [10 paires à gagner](#) !



► Envoyer à un ami

NOUVEAUTÉS

Baskets mode

Chaussures à lacets

Sport

Luxe

300 marques

Livraison + Retour TOUJOURS GRATUITS
sans minimum de commande, par Colissimo et en Relais Kiala !

NOUVELLE COLLECTION CLARKS GORE-TEX® POUR SARENZA

L'alliance parfaite entre le style Clarks et la technologie Gore-Tex® pour une ligne de chaussures au look soigné 100% imperméables et respirantes.

QUIZZ 10 paires de Clarks GORE-TEX® à gagner !

[Je réponds au quizz ►](#)



Toutes les marques sont chez Sarenza :

GEOX
RESPIRE



Kickers

CONVERSE

4 bonnes raisons de choisir Sarenza.com parmi tant d'autres...



Livraison Gratuite
tout le temps,
sans minimum



Retour Gratuit
et prépayé
valable 100 jours



Meilleur Prix
sur Internet



Service Client
à votre écoute
au 01 71 250 056



Suivez-nous sur...

[facebook](#)

[twitter](#)

[Le Blog](#)

96% de nos clients sont satisfaits et souhaitent commander de nouveau sur Sarenza (source : FIA-NET 2010)
Sarenza.com a été élu site de mode préféré des français en Mai 2009

Sarenza, 1er grand magasin de chaussures et d'accessoires en ligne, s'engage chaque jour pour le plus grand choix et le meilleur service.

Une nouvelle expérience d'achat fondée depuis 2005 sur la réactivité et la disponibilité : des collections sans cesse renouvelées, des milliers d'articles en stock (plus de 300 marques, 10 000 références !), et un service client toujours à l'écoute et vraiment efficace.

Caprice, cadeau, ou achat raisonnable, Sarenza promet de satisfaire toutes vos envies avec un choix inégalable de styles et de modèles, dans toutes les pointures jusqu'aux plus rares. Découvrez nos univers Femme, Homme, Enfant, et pour les occasions particulières la boutique Mariage, le coin des spécialistes junior, l'espace Luxe... Dernières tendances ou grands classiques intemporels, toutes les marques sont sur Sarenza, des plus établies (Converse, Bensimon, Geox...) aux plus exclusives dénichées pour vous.

Nos engagements :

- **Livraison et retour entièrement gratuits**, toute l'année, et sans minimum d'achat
- **100 jours pour nous retourner les articles** qui ne vous conviennent pas

- **Préparation et expédition express de toutes les commandes** : faites votre choix avant 14 heures et votre commande est expédiée le jour même**. Nous vous proposons aussi un service écologique de livraison dans la journée par coursier à vélo.
- **Garantie du meilleur prix** : si vous trouvez le même article moins cher ailleurs sur Internet***, nous vous remboursons 2 fois la différence
- **Sécurité absolue** : cryptage des données, respect de la vie privée
- Priorité à la satisfaction de nos clients (**96% de satisfaction** au questionnaire de référence FIA-NET, 2010)

Ballerines, baskets, escarpins, bottes et bottines, mais aussi richelieus, derbys ou mocassins n'attendent que vous ! **Notre vaste gamme de soins et de produits d'entretien** vous permettra aussi de garder chaussures et accessoires en parfait état. Faites-vous livrer chez vous, essayez les produits tranquillement, en famille, avec toute votre garde-robe, montrez-les à vos amis et faites votre choix en toute sérénité.

**du lundi au vendredi, sous réserve de validation du paiement

***voir CGV

Accédez à la page de désabonnement en suivant [ce lien](#)

Vous souhaitez modifier vos préférences e-mail ? [Consultez cette page](#)

Vous souhaitez modifier votre adresse e-mail ? [Consultez cette page](#)

T .A. F : Analysez la structure de cet email et précisez ses objectifs

EXERCICE N 2 :

Cas de la société : « LA MAIF »

La MAIF, organisme d'assurance, a toujours communiqué à travers les supports traditionnels tels que la télévision, la radio ou encore la presse. Mais l'évolution du marché a imposé de nouvelles techniques pour recruter des clients et des prospects. Dans ce contexte, la MAIF a recouru au mailing au sein de sa stratégie de marketing direct.

Le mailing au sein d'un dispositif multi canal

L'organisme d'assurance a été amené à utiliser de nouveaux moyens pour toucher de nouveaux clients. Cette campagne marketing a été mise en place dans une logique d'action multicanal : mailing, phoning, mailing papier. L'idée était de mesurer l'efficacité des fichiers selon les différentes approches de communication ou encore des différents visuels. La comparaison des divers canaux de communication sur la même cible permettra, infinie, de trouver la meilleure solution adéquate entre une cible, un canal et une offre.

Au-delà de la diversité des canaux utilisés, l'opération marketing a été menée sur deux populations ciblées, c'est-à-dire des clients potentiels à la MAIF : intentionnistes auto (personnes en phase d'achat d'un véhicule), famille avec des enfants.

La première étape de cette opération marketing était de constituer les bases de données représentatives au travers d'un fichier de format type : email, téléphone, adresse postale. N'oublions pas que l'objectif de la campagne était de comparer les différents canaux auprès des deux fichiers constitués (auto, famille) en phase de recrutement.

Ensuite, concernant le mailing, l'idée était de trouver le message marketing le plus efficace à travers différents paramètres : l'objet du mail, la création graphique et le fichier.

La MAIF dans une logique de phase de test entre deux versions

Pour étudier l'efficacité de mailing, le dispositif comprenait deux versions mailing. La version A et la version B. Ces deux versions ont été testées sur un échantillon de la base de contacts pour au final, retenir celle qui aura eu les meilleures performances.

VERSION A



Jusqu'au 31 octobre, bénéficiez d'un **prêt auto** à taux privilégié : par exemple 2,45 % TEG fixe sur 24 mois*. Et parce qu'un bon crédit s'examine également du regard de ses caractéristiques, à la MAIF, nos prêts sont sans apport personnel, ni frais de dossier.

La MAIF

offre de prêt réservée aux sociétaires et futurs sociétaires, souscripteurs d'une formule assurance dommages du contrat auto Vem.

PS : obligatoire dans de nombreux pays européens, le triangle de signalisation peut sauver des vies en cas de panne ou d'accident. La MAIF l'offre à ses nouveaux sociétaires dans un kit composé d'un extincteur et d'un gilet réfléchissant. Livraison dans les 2 semaines suivant la souscription. Valable jusqu'au 31 octobre 2006.

*** Exemple :**
Pour 10 000 € empruntés, mensualités de 435,38 €, coût total du crédit 249,12 €, TEG fixe de 2,45 %, sans assurance facultative, réservé aux crédits auto d'une durée maximum de 24 mois. Le TEG inclut le coût d'amortissement du prêt, réduit de garantie (2 % du montant emprunté versé à titre de mensualités et remboursées par 3000€ en fin de durée du prêt). Conditions variables de 1,50% au 11/10/06, aucun versement de capital restant qui ne soit le prêt de, appliqué à un particulier avant l'expiration d'un ou plusieurs 120 € d'impôt.

Offre soumise à acceptation par l'organisme prêteur : Sociers, 79000 Brest.
Déclarée également les conditions de prêt réservées aux véhicules en situation de location à 0,50.

Credit obtenu : **Alfred Chazy/Gérard Jaeger, Alexandre Chazy/MAIF**

MAIF - société d'assurance mutuelle à cotisations variables - 79030 Brest code 9
FBS-MAIF - société anonyme au capital de 114 337 500 € entièrement libéré
RCS Brest 9 243 672 691 (SIRET 9 243 672 691) - 79000 Brest code 9
Entreprises régies par le Code des assurances

www.maif.fr



VERSION B

Envie de changer de véhicule ?

Une fois votre choix effectué, la MAIF met tous les atouts de votre côté pour vous aider à réaliser votre projet.

- Vous avez besoin d'un **financement** : bénéficiez jusqu'au 31 octobre d'un taux privilégié de 2,45 %, TEG fixe sur 24 mois*, sans apport personnel ni frais de dossier. C'est encore mieux si vous avez un bonus à 0,50.
- Vous souhaitez **être bien protégé** : les formules du contrat Vem assurent toutes une très large prise en charge. Et pour la 3e année consecutive, la plupart de nos tarifs auto baisseront encore en 2007.

La MAIF

Offre de prêt réservée aux sociétaires et futurs sociétaires, souscripteurs d'une formule assurance dommages du contrat auto Vem.

PS : obligatoire dans de nombreux pays européens, le triangle de signalisation peut sauver des vies en cas de panne ou d'accident. La MAIF l'offre à ses nouveaux sociétaires dans un kit composé d'un extincteur et d'un gilet réfléchissant. Livraison dans les 2 semaines suivant la souscription. Valable jusqu'au 31 octobre 2006.

*** Exemple :**

Pour 10 000 € empruntés, mensualités de 435,38 €, coût total du crédit 249,12 €.

TEG fixe de 2,45 % sans assurance facultative, réservé aux crédits auto d'une durée maximum de 24 mois. Le TEG inclut le coût d'amortissement du fonds initial de garantie (2 % du montant emprunté compris dans les mensualités et remboursées par 3000€ en fin de durée du prêt). Conditions variables de 1,50% au 11/10/06, aucun versement de capital restant qui ne soit le prêt de, appliqué à un particulier avant l'expiration d'un ou plusieurs 120 € d'impôt.

Offre soumise à acceptation par l'organisme prêteur : Sociers, 79000 Brest.

MAIF - société d'assurance mutuelle à cotisations variables - 79030 Brest code 9
FBS-MAIF - société anonyme au capital de 114 337 500 € entièrement libéré
RCS Brest 9 243 672 691 (SIRET 9 243 672 691) - 79000 Brest code 9
Entreprises régies par le Code des assurances

www.maif.fr



La campagne mailing en chiffres :

- La campagne comprenait au total plus de 330 00 emails
- Le coût d'acquisition est 40% moins élevé que les autres canaux (phoning et mailing)
- 80% du budget marketing direct a été alloué au mailing

T.A.F :

Identifiez les étapes de cette campagne de mailing ? Quels sont les indicateurs utilisés pour évaluer l'efficacité de la campagne ? Quelles synergies peut-on créer entre le mailing et les autres canaux de communication ?

EXERCICE N 3 :

Cas de la société ARTISANET

ARTISANET est une PME spécialisée dans la vente en ligne de produits artisanaux. En vue de lancer une campagne de recrutement par mailing, elle souhaite collecter des adresses mail de clients potentiels. Pour ce faire elle s'est adressée à deux agences de conseil en web marketing, qui lui ont proposé l'achat de base de données suivantes :

Agence	Nombre de fichiers	Tarif à l'adresse	Frais techniques d'exploitation de la base (fixes)	Taux de transformation
A	220 000	0.12	5 000	6%
B	180 000	0.15	3 000	8%

- 1) Calculez pour chaque base et pour l'ensemble des deux bases le coût moyen par adresse, et la valeur minimale de panier moyen pour couvrir l'ensemble des coûts sachant que le taux de marge sur coût variable est de 25%.
- 2) En testant un mail de prospection sur un échantillon de fichiers de l'agence B, on a constaté un taux d'ouverture de 50%. Calculez et interprétez le taux de réactivité.
- 3) Supposons que la base de données pourrait être constituée autrement à travers une promotion en ligne qui coûterait 60 000 DT et qui générerait 600 000 fichiers avec un panier moyen de 15 DT et un taux de transformation de 4%. Dans ce cas la société a-t-elle intérêt à acheter les fichiers ou à organiser la promotion si le panier moyen est de 14 DT pour le fichier 1 et de 12 DT pour le fichier 2.