La lettre d'information des dix ans d'Urban Mode Toulon

Pour fêter les dix ans de sa boutique de Toulon, Urban Mode a envoyé le 14 septembre une lettre d'information à ses 9 500 abonnés : du 18 au 24 septembre, le code « 10ANS » présenté en caisse donnait droit à un tote bag brodé offert dès 60 € d'achat. Malik Haddad, responsable de la boutique, vous transmet les statistiques de l'outil d'envoi et les résultats en caisse (documents 1 et 2). Il vous demande d'analyser la campagne et de vérifier qu'elle respecte les règles de la prospection par e-mail.

Document 1 : statistiques de l'outil d'envoi

Indicateur	Nombre
E-mails envoyés	9 500
E-mails délivrés	9 200
E-mails ouverts	3 542
Destinataires ayant cliqué au moins une fois	515
Désinscriptions	46

Document 2 : résultats en boutique et coûts

Élément	Donnée
Tickets avec le code « 10ANS » (un tote bag remis à chaque fois)	207
Dont clientes habituelles, qui seraient venues sans la lettre (fichier clients)	72
Panier moyen des tickets avec code	84,00 € HT
Taux de marque de la boutique	45 %
Coût d'achat d'un tote bag	3,60 € HT
Coût de la lettre (outil d'envoi et création)	230 € HT

Annexe 1 (arrondir les pourcentages à une décimale, les montants à deux décimales)

Question	Réponse
Taux d'ouverture (%)	
Taux de clic (%)	
Taux de réactivité (%)	
Taux de désinscription (%)	
Visites supplémentaires attribuées à la lettre (visites)	
Coût total de la campagne (€)	
Marge générée par les visites supplémentaires (€)	
Retour sur investissement de la campagne (%)	

Questions d'analyse

Une personne a créé un compte sur le site d'Urban Mode sans rien acheter et sans cocher la case d'inscription à la lettre. Peut-on lui envoyer cette lettre ?

☐ Oui, à condition que chaque message contienne un lien de désinscription simple et gratuit, comme la loi l'exige
☐ Non : il faut son consentement préalable (case non précochée), car créer un compte ne fait pas d'elle une cliente
☐ Oui : en créant un compte, elle a fourni son adresse e-mail à Urban Mode, ce qui vaut accord pour recevoir ses offres

Justification :

Pourquoi Malik doit-il juger la lettre sur les clics et les codes présentés en caisse plutôt que sur le taux d'ouverture ?

☐ Parce que certaines messageries ouvrent automatiquement les messages pour protéger la vie privée : le taux d'ouverture est surestimé, alors que le clic et le code traduisent une action réelle
☐ Parce que le taux d'ouverture se calcule sur les 9 500 e-mails envoyés et non sur les 9 200 délivrés : il sous-estime l'intérêt réel des abonnés pour la lettre
☐ Parce que le taux d'ouverture se mesure le jour même de l'envoi, avant que la plupart des abonnés aient lu la lettre : il sous-estime l'audience, alors que le clic et le code se suivent sur la semaine

Justification :