

Pige E-mailing

Secteur de la grande distribution



Adrien RAFFARD, Iskandar PRAKOSO, Jason MFINDA

11/1/2009

Le document regroupe une pige sur les newsletters publiées par les sites et marques de la grande distribution. Nous avons essayé de faire ressortir les bonnes pratiques et les mauvaises du secteur. Cette étude a été réalisée dans le cadre de notre cursus universitaire à l'école de management Léonard de Vinci .



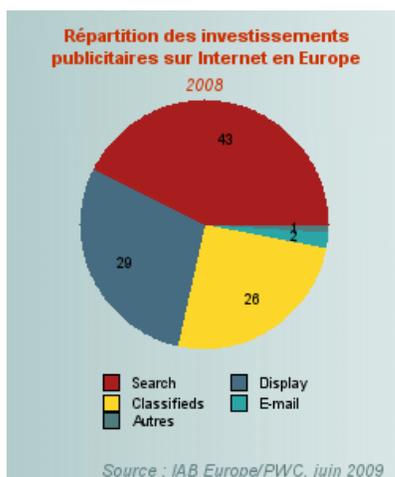
I. INTRODUCTION SUR LE SECTEUR DE L'E-MAILING EN FRANCE	4
II. PRESENTATION DES COMPORTEMENTS DE LA GRANDE DISTRIBUTION	5
III. NEWSLETTERS ET COMPORTEMENT EN MATIERE D'E-MAILING ET DE BASE DE DONNEES DES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION.	7
1. AUCHAN	7
A. INSCRIPTION A LA NEWSLETTER AUCHAN	7
B. INFORMATIONS RECUEILLIES PAR LE SITE	8
C. HISTORIQUE DES NEWSLETTERS DU GROUPE AUCHAN	9
D. DESINSCRIPTION	10
E. ANALYSE D'UNE NEWSLETTER	10
F. COMMENTAIRES ANNEXES	12
2. SYSTEME U	12
A. INSCRIPTION A LA NEWSLETTER	12
B. INFORMATION SRECUEILLIES PAR LE SITE	12
C. DESINSCRIPTION	13
D. ANALYSE DES NEWSLETTER	13
E. COMMENTAIRES ANNEXES	15
3. CARREFOUR	15
A. INSCRIPTION A LA NEWSLETTER	15
B. INFORMATIONS RECUEILLIES PAR LE SITE	16
C. HISTORIQUE DES NEWSLETTERS DU GROUPE CARREFOUR	16
D. ANALYSE DES NEWSLETTERS	17
E. COMMENTAIRES ANNEXES	19
4. LECLERC	20
A. INSCRIPTION A LA NEWSLETTER	20
B. INFORMATION RECUEILLIS PAR LE SITE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
C. ANALYSE D'UNE NEWSLETTER	21
D. DESINSCRIPTION	23
E. COMMENTAIRES ANNEXES	23
5. ED	23
A. INSCRIPTION A LA NEWSLETTER ED	23
B. INFORMATIONS RECUEILLIES	24
C. HISTORIQUE DES NEWSLETTERS DU GROUPE ED	24
D. DESINSCRIPTION	25
E. ANALYSE D'UNE NEWSLETTER	25
F. COMMENTAIRES ANNEXES	26
6. LIDL	27
A. INSCRIPTION A LA NEWSLETTER LIDL	27
B. INFORMATIONS RECUEILLES PAR LE SITE	27
C. HISTORIQUE DES NEWSLETTERS DU GROUP ED	28
D. DESINSCRIPTION	28
E. ANALYSE D'UNE NEWSLETTER	28
F. COMMENTAIRE ANNEXES	29
IV. ANALYSE CROISEE DES BONNES ET MAUVAISES PRATIQUES	29

1. ANALYSE DE L'INSCRIPTION	30
2. ANALYSE DE L'E-MAILING	30
3. ANALYSE DE LA DESINSCRIPTION	30
4. COMMENTAIRES SUR CHAQUE GROUPE	31
5. RECOMMANDATIONS	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
V. <u>NOTE DE SYNTHESE</u>	33

I. Introduction sur le Secteur de l'E-mailing en France

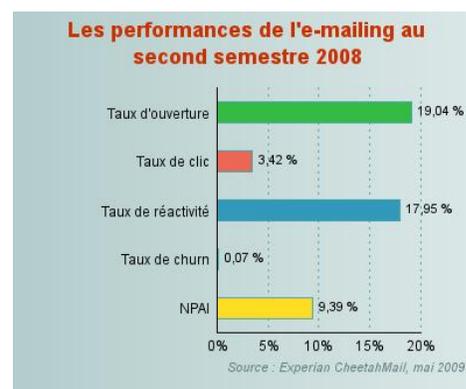
L'E-mailing en France est de plus en plus utilisé par les annonceurs. Cette tendance est surtout due à son faible coût au contact. Coût qui en période de crise pèse lourd dans le choix des annonceurs. En 2008 les investissements Français dans l'E-mailing représentaient 141,6 millions d'Euros bruts¹. Selon les mêmes sources le secteur serait en progression de 28% entre le premier et le second trimestre 2008. Ces chiffres offrent de belles perspectives d'avenir pour le secteur.

Il est aussi à noter que selon Eric Troussset, Directeur Marketing du pôle investissement publicitaires de TNS media intelligence « 68% des 100 premiers annonceurs français ont utilisé l'e-mailing de prospection dans leur plan média en 2008. Ce canal de communication fait donc partie intégrante des stratégies des grands annonceurs. »



Toutefois, le secteur ne représente pas une part importante des investissements web. Comme aperçu, sur ce graphique de l'IAB, l'E-mailing ne représente que 2% des investissements publicitaires sur internet.

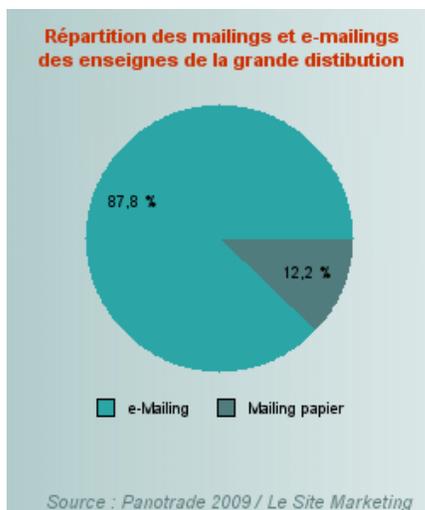
Enfin, la performance des E-mailings en France, précédemment en déclin semble remonter au second trimestre 2008. Le graphique ci-joint présente les performances au second trimestre des E-mailings. On notera des taux d'ouvertures proche de 20% et des taux de clic supérieur à 3%. Ces taux font de l'E-mail commercial un des outils les plus performant du Marketing direct.



Pour conclure, l'E-mailing est aujourd'hui en France un outil incontournable de la communication on-line mais surtout un des leviers les plus efficace du marketing direct.

¹ Baromètre TNS media intelligence / SNCD

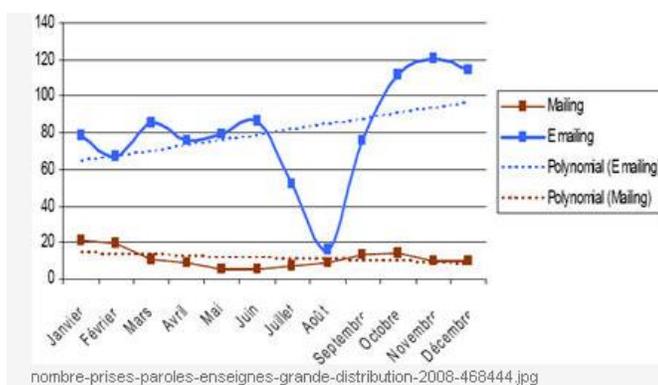
II. Présentation des comportements de la grande distribution



Selon «Le site Marketing»² 90% des prises de parole de la grande distribution est réalisée via l'E-mailing. Le secteur de la Grande distribution a une politique de relation client très axé sur le Web. La tendance de l'E-mailing doit toutefois prendre en compte certains facteurs. Les personnes recevant les newsletters des enseignes représentent uniquement un petite part des détenteurs de la carte de fidélité. De plus « le site marketing » estime à 8% le nombre de client de leurs bases de données. L'efficacité de l'E-mailing peut donc être remise en cause. D'un autre coté, son coût très faible le rend bien plus rentable que le mail papier et donc maximise le retour sur investissement des marques. Ce sont donc des intérêts financiers qui ont bousculé les pratiques de politique relationnelle des acteurs de la grande distribution.

Cette politique de retour sur investissement à petit à petit entrainer les acteurs de la grande distribution à pratiquer du mass-mailing et d'en abuser. C'est un des constats de notre enquête constat partagé par « Le site Marketing ». Les mauvaises pratiques de l'E-mailing ainsi que leurs bases de données peu qualifiées entraînent inmanquablement une chute des retours sur les E-mailing et cela se traduit par des taux d'ouverture et taux de clics de plus en plus faibles.

Ces dernières années comme présenté sur le graphique de droite³, le nombre de prise de paroles via l'E-mailing est en forte croissance. On notera toutefois une absence de Newsletters durant le mois de Juillet et d'Août correspondant aux vacances scolaires. En effet, il est peu probable que les clients de la grande distribution soit fidèles à une marque durant leurs déplacements vacanciers. La croissance notée cette année s'explique facilement par la fréquence d'envoi des newsletters. Actuellement, certains acteurs réalisent plusieurs envois par jours

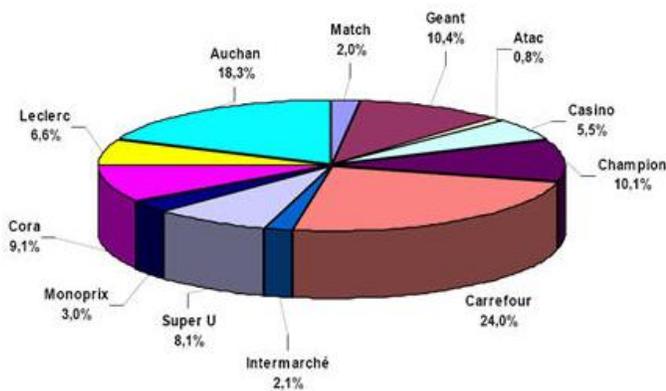


² Etude Panotrade 2009/ Le site Marketing

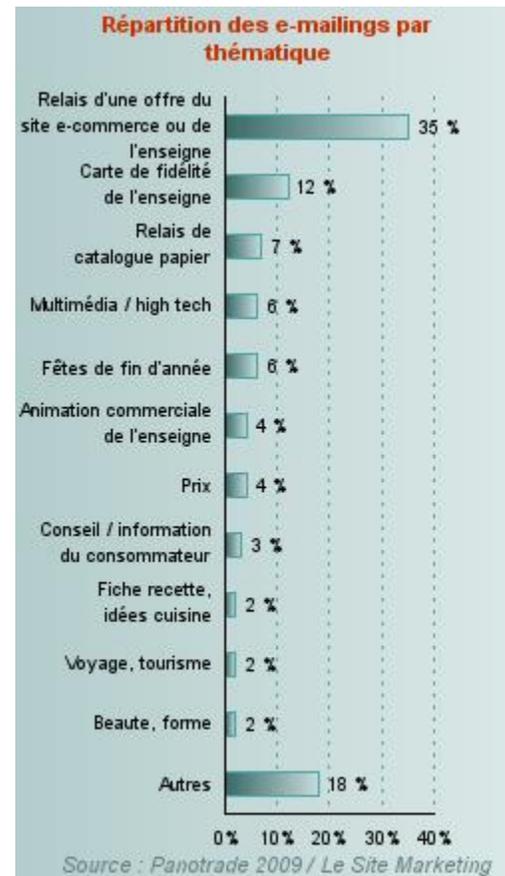
³ <http://www.marquesetreseaux.com/2009/08/marketing-relationnel-les-pratiques-de-la-grande-distribution/nombre-prises-paroles-enseignes-grande-distribution-2008-468444/>

voire plusieurs envois quotidiens. Le secteur prend le parole en moyenne 80 envoies par mois⁴ avec des pics durant les fêtes de Noël et les soldes.

Enfin pour finir un couple de graphique présentant à gauche les enseignes qui communiquent le plus. A droite, les sujets qu'ils abordent.



Poids des enseignes dans les communications relationnelles (mailings et e-mailings) © Panotrade 2009 / Le Site Marketing



On notera, sur le diagramme de gauche, que Carrefour ainsi que sa filiale Champion (qui deviennent des Carrefour Market) représentent quasiment un tiers des communications E-mailing et mailing du secteur. Ce gros acteur est très vite suivi par le groupe Auchan avec 18% des communications. On remarquera la faible présence du groupe Leclerc.

Quant à, la répartition présentée à droite on constatera que le sujet de prédilection des marques du secteur réside dans l'offre promotionnelle. Constat qui se confirme dans la troisième partie de ce rapport à travers l'étude sur les newsletters et les comportements des grands groupes.

⁴ <http://www.marquesetreseaux.com/2009/08/marketing-relationnel-les-pratiques-de-la-grande-distribution/>

III. Newsletters et comportement en matière d'E-mailing et de base de données des acteurs de la grande distribution.

1. Auchan

A. Inscription à la Newsletter Auchan

Sur le site de nombreux espaces donnent l'accès à l'inscription. Toutefois en page d'accueil le seul espace présent est une petite inscription (Newsletter) en bas du site. Deux espaces se démarquent toutefois : le premier est un block présent sur la droite du site dans la rubrique « Les plus Auchan », le second est une petite ligne ou l'on peut inscrire son E-mail.

Le premier block est intéressant car il présente clairement les intérêts de l'inscription sur le site et demande juste après l'E-mail pour la Newsletter. La seconde ligne quant à elle est très discrète mais redondante sur le site.

Ci-joint deux exemple des espaces dédié à cette inscription.

The screenshot shows the Auchan.fr website interface. At the top, there are navigation links: 'ACHETER EN LIGNE', 'VOTRE MAGASIN', 'LES PLUS AUCHAN', and 'A VOTRE ECOUTE'. Below these are logos for 'Espace Client', 'e-Mobile', and 'Drive.fr'. The main header features the 'Auchan.fr' logo, a search bar, and a 'Rechercher' button. A 'Bienvenue sur Auchan.fr' message is displayed, along with options to 'Identifiez-vous' or 'Créer un compte'. The 'Accueil' section is titled 'Les Plus d'Auchan'. A large banner for 'Le club Rik & Rok' is visible, with the text 'Découvrez les dernières nouveautés du Club Rik & Rok'. Below this, there are several promotional tiles for 'LES PUZZLES PONSE DOK', 'CRIMES EFFROYABLES AU CHATEAU GRIZZLY', and '4 nouveaux dessins animés à regarder!'. A 'Reste connecté' section promotes Facebook and Mini-Toi. On the right side, a 'Newsletter' sign-up form is highlighted with a red box. The form includes the text 'Inscrivez-vous sur Auchan.fr.', a list of benefits (Acheter en ligne, Suivre vos commandes, Commander en rose, Page à votre rythme, etc.), a 'Je m'inscris' button, and a section for email subscription with the text 'Recevez notre newsletter' and 'Entrez votre adresse email' followed by an 'OK' button.

Espace très imposant sur la rubrique « Les plus Auchan »

C. Historique des Newsletters du groupe Auchan

Auchan
22/10/2009



Auchan
21/10/2009



Auchan
19/10/2009



Auchan
19/10/2009



Auchan
16/10/2009



Auchan
14/10/2009



Auchan
08/10/2009



Auchan
01/10/2009



Auchan
29/09/2009



Auchan
24/09/2009



Auchan
22/09/2009



Auchan
17/06/2009



D. Désinscription

Absence de lien direct pour la désinscription. Pour se désinscrire il faut aller sur le site dans l'espace client. Cette méthode a pour but de ralentir la désinscription. Ci-dessous le bandeau présent en pied de la Newsletter Auchan.

Pour ne plus recevoir la newsletter Auchan, merci de vous désabonner dans votre Espace Client en
Pour toutes autres questions, rendez-vous dans la rubrique Contactez-nous en

Si vous vous êtes abonnés sans créer un champ utilisateur sur l'espace client, le seul moyen de se désabonner est d'envoyer un E-mail. Cette pratique ne facilite pas la qualité de l'expérience de l'utilisateur et contribue à rendre la base de données de moins bonne qualité.

E. Analyse d'une Newsletter

Nous allons faire une courte analyse de la Newsletter ci-dessous. Cette Newsletter a été envoyée le 22 Octobre 2009. La première impression est que l'on ne reconnaît pas la marque au premier coup d'œil. La charte graphique du groupe n'est pas respectée et Auchan n'apparaît qu'en troisième plan.

Cette Newsletter semble plus mettre en avant les produits des partenaires que le site marchand en lui-même. On peut donc penser que les encarts ont été monnayés avec les partenaires du groupe.

La mise en page présente un gros défaut. Si les images ne s'affichent pas, la Newsletter perd beaucoup de son intérêt. Par contre le bon point réside dans le grand nombre d'espaces cliquables.

Enfin les promotions arrivent uniquement après un premier scroll sur la Newsletter et mériteraient d'être relayées en tête de page. La Newsletter n'est absolument pas personnalisée mais cela est dû au faible niveau d'information requis lors de l'inscription.

Pour conclure, cette Newsletter est simple, efficace avec un grand nombre d'espaces cliquables, mais l'on peut regretter la faible présence de la marque Auchan ainsi que la difficulté du désabonnement.

Accessoires Consomérables | Boutique Auto Moto | Electroménager | Jardins et Plantes | Jeux Vidéo | Jouets de Noël | [J'en fais profiter mes amis](#)

Kiosque Magazines | Meuble Literie Déco | Multimédia | Produits Frais & Traiteur | Sport Jeux Sagames | Téléphonie GPS | Tapis Photo | TV Son Photo | Vin & Champagne

DÉCOUVREZ le nouveau Windows 7

Avec Windows 7, votre PC portable est encore plus autonome.



Disque dur 250 Go
NETBOOK
Eee PC Seashell
1000HA
399€
Dont 0,19€ d'eco-part

DISQUE DUR 250 GO
MEMOIRE VIVE 1024 MO

[Cliquez ici](#)



Plus fin, plus léger, plus autonome
ACER ASPIRE
5810TZG-414G-50
699€
Dont 0,25€ d'eco-part

DISQUE DUR 500 GO
MEMOIRE VIVE 4096 MO

[Cliquez ici](#)

[Voir nos ordinateurs Windows 7](#)

Evénement ! Découvrez ...

Windows 7
Votre PC, simplifié.

- 1 Facile votre quotidien
- 2 Plus rapide
- 3 La meilleure expérience multimédia
- 4 Facile à connecter

[PLUS D'INFOS](#)

DANS VOTRE MAGASIN
les 22, 23 et 24 Octobre
3 JOURS
de DÉMONSTRATION



FAITES-LE VOUS-MÊME

C'est meilleur "fait maison"

Avec un peu d'imagination et **BEAUCOUP DE PLAISIR...** 😊





MACHINE A PAIN
MOULINEX
RAF OW3010 30
750g ou 1kg
10 programmes
~~99€40~~
79€90
+ 0,50€ d'eco-part

[Cliquez ici](#)



YAOURTIÈRE
SELECLINE
SN4051 Vert
Existe en jaune
12€90
+ 0,50€ d'eco-part

[Cliquez ici](#)

LES SOLDES

SUR AUCHAN.FR

[ACCÉDEZ A LA BOUTIQUE SOLDES !](#)

SOLDES AUCHAN

LES SOLDES
dans votre magasin

[Feuilleter le catalogue](#)



F. Commentaires annexes

A travers les différents éléments on reconnait bien une politique de grande distribution. En effet la stratégie est très agressive de part la fréquence des newsletters (entre 2 et 3 par semaine) mais aussi de part la facilité d'abonnement par rapport à la difficulté de désabonnement. Les Newsletters ont comme unique but de mettre en avant les offres partenaires mais en aucun cas de mettre en avant la marque et de créer de la notoriété.

2. SYSTEME U

A. Inscription à la Newsletter



Dans le site de Magasin-U, le seul accès pour l'inscription à la Newsletter se situe au haut du page d'accueil. Par rapport aux autres sites, le site du Magasin U n'a qu'un seul espace pour les clients de s'abonner à la newsletter. De plus, il manque des images et des promotions qui serviraient à attirer les attentions des clients

L'inscription à la Newsletter

B. Information recueillis par le site

A screenshot of the 'Abonnement à la Newsletter' form. The form is titled 'Abonnement à la Newsletter' and includes a 'Champs obligatoires' label. It has an 'E-mail' field with the value 'jane_d@u.com', a 'Format souhaité des e-mails' dropdown set to 'HTML', and a 'Vous possédez une Carte U?' checkbox. Below this, there are dropdown menus for 'Département' and 'Magasin préféré'. At the bottom, there are 'Valider' and 'Annuler' buttons. A footer note states: 'En devenant membre, vous pouvez bénéficier automatiquement de tous les autres avantages réservés aux membres.'

Après avoir saisi notre adresse mail, nous allons retrouver la validation de l'inscription qui comprend : la confirmation de notre adresse mail, la forme de la newsletter préférée (HTML ou Texte), la carte U et le champ pour choisir notre département et nos magasins préférés.

C. Désinscription

Un lien direct pour se désabonner qui se situe au bas de chaque newsletter accompagné par un conseil de traitement des newsletters. L'existence du lien direct dans les boîtes mails des clients facilite des choses mais qui veut dire la fin d'une relation commerciale importante avec eux.

Sur les champs du conseil de traitement de la newsletter, il s'agit d'insérer l'adresse donnée afin que la newsletter ne soit devienne pas un message indésirable.

[Se désabonner](#)

Vous recevez cet email parce que vous êtes inscrit à la newsletter Système U.
Afin que nos emails ne soient pas considérés comme des messages indésirables, ajoutez l'adresse offres@email.magasins-u.com à votre carnet d'adresses.

D. Analyse des Newsletter

Exemple 1 :

Cette newsletter a été reçue le 13/10/2009

The screenshot shows a newsletter titled "Newsletter des Magasins U à moi" dated 13/10/2009. It features a navigation bar with links like "Promos", "Jeux", "Recettes", "Carte U", "Conseils", "Produits U", "E-services", and "U commerce". The main content includes a large banner for "PAR ICI LES PROMOS LES BONS PLANS", a section for "Chloé vous dit tout !", a "La recette de la semaine" for "Tarte aux fruits d'automne", and a "Vos Produits Points Bonus" section. Red arrows point from text boxes to specific elements in the newsletter.

Espaces pour des liens directs vers le contenu du site

Les offres:

- Les promos des bons plans
- Conseils de Chloé concernant les événements(sportive, sport en famille)
- La recette de la semaine : conseils sur la vie gastronomique (partenariat avec www.monamiefrancine.com)

Exemple 2 :

Cette newsletter a été reçue le 21/10/2009

The screenshot shows a newsletter layout with several sections. A red box highlights the top section with the text: "N'ATTENDEZ PLUS LES PROMOTIONS POUR ÉCONOMISER" and "340 PRODUITS DU QUOTIDIEN MAINTENUS A PRIX BAS.*". Below this is a photo of a woman named Chloé with the text "vous dit tout!". A red arrow points from this box to a separate box on the right containing the text: "Offres : Champ à cliquer sur la promotion".

Below the Chloé section, there are two promotional offers. The first is "La recette de la semaine" with a link to "Des idées recettes faciles!". The second is "2 ordinateurs, souris et chauffe-tasse à gagner!" with a link to "Jouez". A red arrow points from this section to another box on the right containing the text: "Une promo événementielle : • E-Carte pour Halloween".

At the bottom, there is a "HAPPY HALLOWEEN!" e-card with a link to "Envoyez une e-carte".

Exemple 3 :

Cette newsletter a été reçue le 22/10/2009 Cet e-mail a été envoyé par le magasin **Supermarché - Super U CLAMART.**

The screenshot shows a colorful promotional banner for "U et les Looney Tunes Active, ça va cartooner!". The banner features various Looney Tunes characters and images of U brand food products. A red box highlights the entire banner area. A red arrow points from this box to a separate box on the right containing the text: "Champs cliquable".

At the bottom of the banner, there is a small text: "TM & © Warner Bros. Entertainment Inc. (©09) Pour ne plus recevoir de promotions de la part de votre magasin Supermarché - Super U CLAMART cliquer ici".

Les promotions dans la première Newsletter : la présentation des produits en promotion est bien présentée sur la newsletter malgré le manque de créativité et la banalité de l'annonce. L'accroche est facilement remarquée.

En plus, les produits proposés sont très variés et intéressants. La dernière remarque liée à l'information concerne les points gagnés grâce aux achats effectués par la carte U : bonne

approche pour encore fidéliser des clients soutenus par l'accès facile vers les points à gagner pour chaque produit.

Dans la deuxième newsletter des offres quasi similaires à l'exemple 1 sont affichées. Dans cette newsletter, nous pouvons voir l'offre de l'E-Carte pour Halloween.

La troisième Newsletter contient des offres alimentaires pour enfants. Looney Toones est utilisé pour sensibiliser les clients. Le champ est cliquable et dirige les clients vers la même page du site.

E. Commentaires annexes

En général, la campagne de Newsletter effectuée par Magasin-U aura besoin de quelques améliorations. La présentation du mail en général est assez banale et manque d'animation, pas assez d'accès vers le page web principal avec un seul champ, la newsletter n'est pas du tout personnalisée, pas beaucoup de champs cliquables car la newsletter est assez simple et courte, manque d'explications sur certain offre comme « Conseils de Chloé » et il y a beaucoup de champs à cliquer qui ne conduit pas correctement les clients vers la page souhaitée.

Néanmoins, il y a aussi des points positifs du point de vue des clients : la marque du magasin est bien présentée sur la newsletter, la facilité de se désabonner, une approche marketing assez régulière avec 2 mails par semaine.

3. CARREFOUR

A. Inscription à la Newsletter



Chez Carrefour, nous avons trouvé l'accès à l'inscription de la newsletter à travers trois blocks. Le premier se situe dans l'option **Promotions**, la deuxième se situe dans la page bas

du site et le dernier est placé assez discrètement juste en-dessous. L'idée de placer trois champs d'inscription à la newsletter est efficace et permet d'inciter des clients à saisir leurs adresses mail, même si ces trois blocks ne sont pas très visibles et manquent de graphiques/d'images pour attirer l'attention.

B. Information recueillis par le site

a) 1^{ère} étape

The screenshot shows the 'Abonnement aux newsletters' page on the Carrefour website. The form is titled 'Abonnement aux newsletters' and includes a section 'Être informé chaque semaine par mail:' with three checkboxes: 'Des nouvelles catalogues et promotions', 'De tous Factuels Carrefour', and 'Des menus et recettes du moment'. Below this is a 'Vos coordonnées' section with fields for 'Nom', 'Prénom', 'Email*', and 'Téléphone'. There are also radio buttons for 'Carte de fidélité' and 'Type de carte fidélité' (Carte de Fidélité, Carte Pass, Carte Visa Pass). A 'Valider' button is located at the bottom right of the form.

La première étape de l'inscription est l'abonnement à la newsletter. Nous avons trois choix: les catalogues et les promotions, toutes l'actualité Carrefour et le menus et recettes du moment. Ensuite, nous remplissons nos coordonnées (e-mails, nom et prénom) et le type de la carte de fidélité. Nous trouvons que la demande du type de carte fidélité est assez flou et déroutant pour un débutant.

b) 2^{ème} étape

The screenshot shows the 'Abonnement aux newsletters' page on the Carrefour website. The form includes fields for 'Civilité*', 'Prénom*', 'Nom*', 'Email*', 'Code Postal', 'Tél. portable', and 'Date de naissance'. Below these fields is a section titled 'Carrefour.fr vous propose les abonnements aux newsletters suivantes:' with three checkboxes: 'Tous les lundis les Alertes Catalogues', 'Tous les mercredis la Newsletter Carrefour', and 'Les promotions de nos partenaires du Groupe Carrefour (Carrefour voyage / Online / Spectacles / Mobile, Oshop...)'. A red box highlights this section, and a red arrow points to the 'Valider' button at the bottom.

Après avoir rempli la première étape, nous recevons un mail de confirmation pour que l'on puisse se connecter à l'espace personnel. Ensuite, nous devons nous inscrire encore à l'abonnement newsletter carrefour.fr.

La 2^{ème} étape sert à recueillir des infos plus personnelles des clients comme le numéro téléphone portable, le code postal ou la date de naissance.

A la fin, nous sommes invités à choisir les

différents choix d'abonnements comme :

- Les « alertes catalogues » chaque lundi
- Les newsletters chaque mercredi
- Les promotions du groupe Carrefour
- Les promotions des partenaires

C. Historique des Newsletters du groupe Carrefour

Carrefour
29/10/2009



Carrefour
26/10/2009



Carrefour
23/10/2009



Carrefour
22/10/2009



Carrefour
21/10/2009



Carrefour
20/10/2009



D. Analyse des Newsletters

Exemple 1 : C'est un exemple d'une newsletter sur le site www.carrefour.fr

Promo des bonnes affaires pour la rentrée

Offres de bons plans en ligne

Exemple 2 : Newsletter personnalisée

Message personnalisé

3 OFFRES SÉLECTIONNÉES POUR VOUS

Roborover (1)
 Dès 6 ans
 Télécommandé, il évolue à son rythme et peut se déplacer partout avec ses chenilles. Fonctionne avec 4 piles LR14 et 3 piles LR03 non fournies.
 62,90€
 dont 0,15€ d'eco-participation
 20% d'économie avec la carte de fidélité
 Soit le Robot : 50,30€
 @ Acheter en ligne
 Voir les autres produits

4. Leclerc

A. Inscription à la Newsletter

The screenshot shows the E.Leclerc homepage with various promotional banners and navigation menus. On the right side, there is a 'Votre compte' section. A red dashed box highlights the 'Newsletter' sign-up form, which includes a 'Me reconnaître' checkbox, a 'Pourquoi créer un compte?' section with 'Alertes promo' and 'Promo Liste' options, and an 'INSCRIVEZ-VOUS' button. Below this, there is a 'Newsletter' section with a 'Recevez notre lettre d'informations' and a 'Votre e-mail' input field with an 'OK' button. A red arrow points from the 'INSCRIVEZ-VOUS' button to a red box containing the text 'Inscription à la newsletter'.

Chez E.Leclerc, nous avons trouvé l'accès à l'inscription de la newsletter dans un seul block sur la droite de la page principale. Il y a un point intéressant que nous avons remarqué, dès que nous glissons notre flèche vers ce champ, une animation sous forme d'avatar apparaît et motive les gens à s'inscrire à la newsletter en leur donnant des explications sur l'inscription.

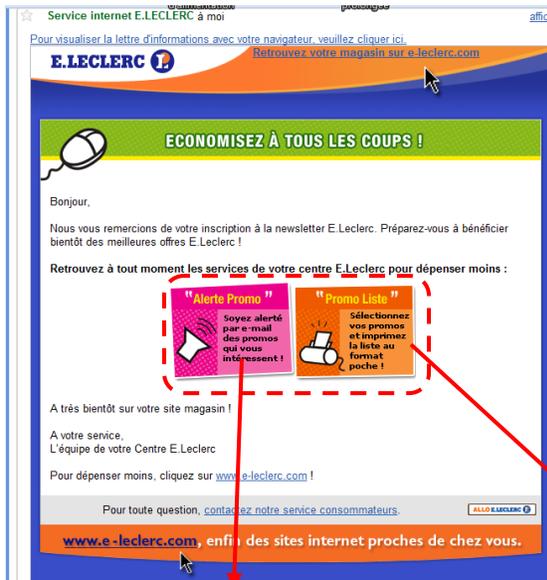
Le placement du champ à l'inscription est très bien visualisé par les visiteurs du site ; le champ est directement et distinctement visible.

The screenshot shows the E.Leclerc newsletter sign-up form. The form is divided into three main sections. The first section, 'CRÉEZ VOTRE COMPTE POUR DÉPENSER MOINS', includes a 'S'inscrire' button and a 'DEJÀ INSCRIT' section. The second section, 'OBJECTIF : DÉPENSER MOINS !', includes a 'Alerte Promo' and a 'Promo Liste' section. The third section, 'BIENTÔT DANS VOTRE BOÎTE MAIL', includes a 'DÉPENSER MOINS ?' section and an 'ABONNEZ-VOUS AUX NEWSLETTERS E.LECLERC' section. A red dashed box highlights the 'ABONNEZ-VOUS AUX NEWSLETTERS E.LECLERC' section, which includes a 'Date de naissance' field, an 'Adresse' field, a 'Code postal' field, a 'Ville' field, a 'Pays' field, and a 'VALIDER' button. A red arrow points from the 'VALIDER' button to a red box containing the text 'Champs d'inscription qui comprend des données personnelles : Date de naissance, adresse, code postale, ville, pays.' Another red arrow points from the 'Alerte Promo' and 'Promo Liste' sections to a red box containing the text 'Champs d'inscription : Email, nom et prénom, mode passe'. A third red arrow points from the 'ABONNEZ-VOUS AUX NEWSLETTERS E.LECLERC' section to a red box containing the text 'Choix à l'inscription de la newsletter'.

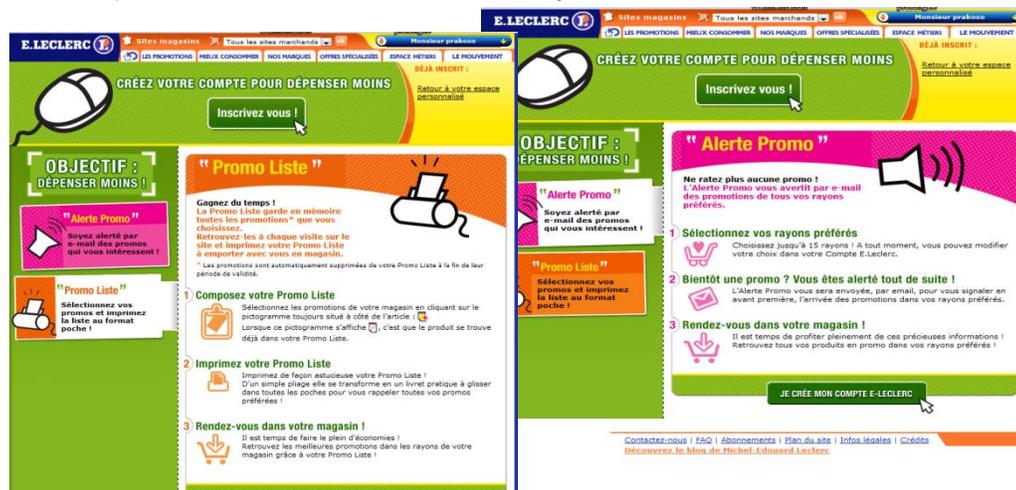
Pour s'inscrire les clients sont amenés vers un champ qui se divise en 3 étapes. Premièrement, nous devons saisir nos adresses mails, nos prénoms et prénoms et nos mots de passes. Ensuite, les données personnelles (date de naissance, adresse, etc.) sont

demandées. Après avoir saisi ces données, nous sommes invités à mettre notre code postal pour déterminer les magasins souhaités et ceux qui se sont proches du domicile du client.

La dernière étape est le réglage de la newsletter et de l'alerte promo. Nous pouvons choisir différents types de newsletter (normal ou spécialisée). La dernière action avant de valider l'inscription est l'engagement de confiance afin d'assurer la confidentialité des données de chaque client.



Nous recevons donc un mail de confirmation. Dans le mail, nous sommes amenés à cliquer sur deux champs qui nous amèneront vers le site web pour choisir nos promos préférées. Autrement dit, cette action a pour but de personnaliser les besoins des clients et leur permet donc de recevoir ce qu'il souhaite.



Alerte promo

Promo liste

B. Analyse d'une newsletter

Par ailleurs, la structure du site est agréable et intéressante. L'espace entre les champs ; avec un titre qui représente chaque promo, donne une agréabilité pour les clients. Ils peuvent lire tranquillement les informations sur les promos offertes.

Dans la deuxième newsletter, la mise en image d'une croisière nous donne la vision d'un voyage à la mer. Cela provoque la curiosité et le clic des clients. Par contre, il n'y a qu'un seul espace cliquable qui se trouve dans la partie haute de la newsletter.

La mise à disposition de la carte de réduction incite les gens à accepter cette offre. Mais cette newsletter n'est pas du tout personnalisée.

C. Désinscription

Pour la désinscription, cette newsletter fournit un champ qui se trouve dans la page bas un lien direct au site pour régler cette action.

Vous vous êtes abonné à notre lettre d'informations sur le site www.e-leclerc.com. Si vous ne souhaitez plus recevoir ces informations, [cliquez-ici](#). Pour toute question, contactez notre service consommateur

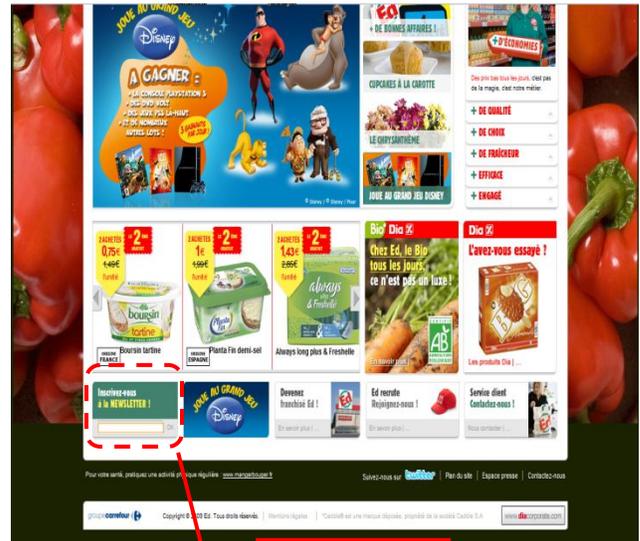
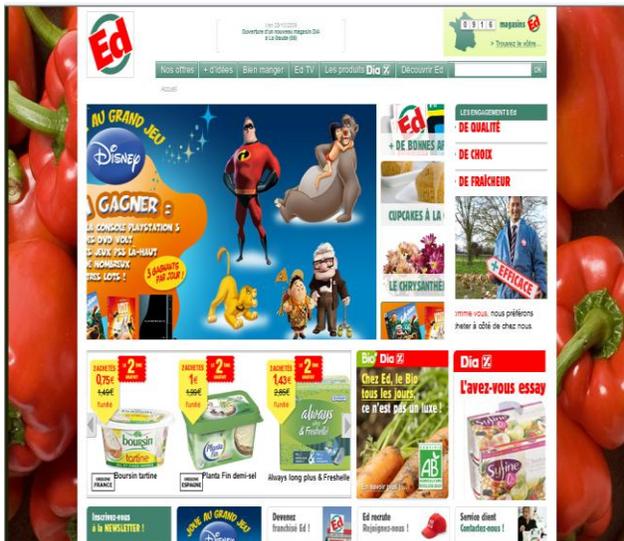
D. Commentaires annexes

En général ces newsletters présentent une bonne stratégie de marketing avec une fréquence d'envoi acceptable: hebdomadaire pour les newsletters normales et mensuel pour la newsletter spécialisée. La mise en place des produits en promos est satisfaisante, la marque est bien présente sur la newsletter et l'accès est facile vers le site principal.

5. Ed

A. Inscription à la newsletter Ed

Sur le site D'Ed il existe seulement un seul espace qui donne accès à l'inscription. Cet espace est situé dans la partie inférieure du site en dessous des offres promotionnelles. On peut dans cet espace cliquer sur « ok » ou y inscrire son adresse mail.



Inscription à la newsletter

B. Informations Recueillies

On a ensuite accès à une seconde page plus importante qui donne plus de précision sur la newsletter et le type d'information qu'on peut y trouver. Les informations demandés sont l'adresse mail et le code postal. On constate également les nombreuses offres promotionnelles présentes sur la page.



Champ d'inscription : Email et code postale

Le choix de ne pas recevoir les newsletters

C. Historique des Newsletters du groupe Ed

Ed
2/09/09

Ed
8/09/09

Ed
19/10/09



Ed
21/09/09



Ed
6/10/09



D. Désinscription

On distingue à la fin de la newsletter le message ci-dessous.

Si vous ne désirez plus recevoir ces courriers, répondez à ce message en inscrivant "" comme sujet du courriel, ou bien simplement sur le suivant

Il faut donc répondre à la newsletter et préciser qu'on souhaite se désinscrire. Nous n'avons pas plus de renseignement concernant la durée et la procédure.

E. Analyse d'une newsletter

Nous allons étudier plus profondément la newsletter du 24 octobre 2009. Celle-ci a été envoyée deux jours avant le début des promotions annoncées. On distingue tout d'abord le logo de l'entreprise en haut à gauche. Les onglets du site internet présent dans la newsletter. Ensuite, les couleurs de l'entreprise sont présentes sur l'ensemble de la page.

La newsletter est composée de plusieurs parties ; tout d'abord un texte introductif puis des images présentant les promotions.

On constate que la possibilité de cliquer est assez importante. En effet, on peut dans un premier temps cliquer sur chaque image. On est alors envoyé sur une carte de la France où le code postal est demandé pour nous diriger vers l'ED le plus proche. Dans un second temps, les onglets du site internet et certains raccourcis nous permettent d'accéder directement au site.

Si ce message ne s'affiche pas correctement, Ed propose une sélection de produits de qualité à prix discount qui couvre l'essentiel des besoins d'une famille.

Ed NEWSLETTER N°17 OFFRES DU 21 OCTOBRE AU 3 NOVEMBRE 2009

Non-offres + d'infos Bien manger Les produits **Dia**

1 ACHETÉ = 1 GRATUIT ! + DANS LE CADDIE

Les promotions chez Ed c'est toute l'année!

Pour un produit acheté parmi une sélection de produits, votre magasin Ed vous offre le même gratuitement ! Et si vous en voulez encore plus, les magasins Ed vous proposent plus de 40 produits dont le second est à moitié prix ! Les promos ne s'arrêtent jamais chez Ed.

Rendez-vous sur notre site pour en savoir plus... Feuilletez notre catalogue !

NOTRE CATALOGUE

FEUILLETEZ-LE MAINTENANT !

OFFRES DU 21 OCTOBRE AU 3 NOVEMBRE 2009

<p>2 ACHETÉS 1€ 20€ 0,75€ 1,49€ unité</p>  <p>Boursin tartine</p> <p><small>FRANCE</small></p> <p><small>All et fines herbes. 33 % M.O. sur produit fini. 150g. PROMO: 1,49 € les 7 au lieu de 2,98 € # 57 # la 10</small></p>	<p>2 ACHETÉS 1€ 20€ 1€ 1,99€ unité</p>  <p>Planta Fin demi-sel</p> <p><small>ESPAGNE</small></p> <p><small>500 g. PROMO: 1,99 € les 2 barquettes au lieu de 3,98 € 1,99 € les 10 au lieu de 7,98 €</small></p>	<p>2 ACHETÉS 1€ 20€ 1,43€ 2,86€ unité</p>  <p>Always long plus & Freshelle</p> <p><small>Existe aussi en silk normal x22 ou freshness normal x14. PROMO: 2,85 € # les 7 au lieu de 6,75 €</small></p>
---	---	--

F. Commentaires annexes

La newsletter a été envoyé juste à temps ; soit deux jours avant le début de la promotion. Le seul problème réside dans le fait que la newsletter est essentiellement composée d'image. Si le client se trouve dans l'incapacité de directement lire l'email il se peut qu'il ne l'ouvre même pas.

De plus, les produits DIA c'est-à-dire d'Ed sont mis à l'écart dans un onglet spécifique. Cela peut avoir un effet négatif sur l'image et les ventes de la marque. Au niveau de la fréquence, il semble qu'ED envoie une newsletter toute les deux semaines ce qui semble tout de même important et long pour le secteur de la grande distribution.

6. Lidl

A. Inscription à la newsletter Lidl

Pour s'inscrire à la newsletter de LIDL il y a deux possibilités. Dans les deux cas il faut se diriger vers l'onglet service. Ensuite on peut soit aller à l'image ou à la partie newsletter.

The screenshot shows the LIDL website header with the logo and the slogan "L'idéal c'est LIDL". The navigation menu includes "Notre Offre", "Services", "Emplois", and "Immobilier". Below this, there are links for "Qui sommes nous ?", "Magasins", "Newsletter", "Le navigateur nutritionnel", "Questions & réponses", and "Contact". A secondary menu lists "Nos services", "La société", and "Valeurs de l'entreprise". The main content area features several promotional tiles: " Paiement par cartes bancaires " (with an image of a hand using a card), " Amabilité et rapidité " (with text about customer satisfaction), " Les emplois chez LIDL " (with an image of staff), " Newsletter " (with an image of a newsletter and an email icon, highlighted by a red dashed box and a red arrow pointing to a text box labeled "Inscription à la newsletter"), and " Immobilier " (with an image of people in hard hats).

B. Informations recueillies par le site

Deux types d'informations sont demandés pour l'inscription à la newsletter. L'adresse mail et le code postal sont obligatoires. Ensuite le nom et le prénom ne sont pas obligatoires. On remarque qu'à ce niveau on valide l'inscription grâce un bouton s'inscrire à la newsletter.

The screenshot shows the "S'inscrire à la Newsletter Lidl" form. The header is identical to the previous screenshot. The navigation menu highlights "Newsletter". Below the menu, there are links for "S'inscrire à la newsletter" and "Se désinscrire de la Newsletter". The main content area features a "LIDL Newsletter" preview on the left and a registration form on the right. The form includes the following fields and text:

- S'inscrire à la Newsletter Lidl**
- Nous pouvons envoyer nos offres spéciales hebdomadaires par E-Mail.
- Merci de renseigner tous les champs marqués avec * et cliquer sur "S'inscrire à la Newsletter Lidl".
- E-Mail***
- Merci d'indiquer votre code postal, pour que nous puissions vous envoyer dans la newsletter les offres spéciales les plus proches de chez vous.
- Code postal***
- Les données suivantes sont facultatives :
- Mlle/Mme/Mr**
- Nom**
- Prénom**
-

C. Historique des newsletters du group Ed

LIDL
28/10



LIDL
26/10



LIDL
22/10



LIDL
18/10



D. Désinscription

Pour se désinscrire il existe plusieurs possibilités. Il y a à la fin de chaque newsletter un lien qui nous permet de nous désabonner. De plus sur le site, à l'espace réservé à l'inscription il y a aussi un lien désabonnement. Les deux liens sont identiques.

www.lidl.fr [Se désinscrire de la Newsletter Lidl](#) [TOUTES LES OFFRES du Mercredi, 04/11](#)
[AUTRES OFFRES](#)

E. Analyse d'une newsletter

Nous allons analyser la newsletter du 28 octobre 2009. Elle a été envoyée pour des promotions qui auront lieu le 4 novembre 2009. Soit un peu plus d'une semaine avant. On distingue en haut à gauche le logo du magasin. Ensuite le magasin dont on est le plus proche est mentionné. On remarque une certaine personnalisation grâce « aux chers abonnés ». Les couleurs de l'entreprise sont présentes sur l'ensemble de la lettre ainsi que sur les prix. La newsletter est une page récapitulatif des produits en promotion ; il y a très peu d'écrits. On peut obtenir plus d'information sur les produits en cliquant sur plus d'info... On peut ainsi cliquer sur tous les produits. Les clics ouvrent une page avec les caractéristiques des produits. Les abonnés ne sont pas alors renvoyés vers le site.

LIDL
Newsletter Lidl

Chers abonnés,
Vous trouverez les offres suivantes dans votre magasin Lidl favori :
22 Rue d'Alsace
35400 SAINT MALO
---> [sélectionner un autre magasin](#)

Nos offres du Mercredi, 04/11

	Crème de jour Le tube de 50 ml. Hydrate tout au long de la journée. 1 L = 79.80 €	Plus d'infos pour cet article 3.99 €
	Crème de nuit Le tube de 50 ml. Régénère la peau et lui redonne son élasticité naturelle. Pouvoir lissant, vous assure un teint frais au réveil. 1 L = 79.80 €	Plus d'infos pour cet article 3.99 €
	Lait démaquillant ou lotion tonique Le flacon de 250 ml. Utilisez matin et soir le lait démaquillant puis la lotion tonique. 1 L = 15.95 €	Plus d'infos pour cet article 3.99 €
	Crème hydratante Le tube de 50 ml. Convient aux peaux allergiques. Pour une peau corréée toute l'année ! 1 L = 79.80 €	Plus d'infos pour cet article 3.99 €
	Gommage pour le visage Le pot de 80 g. Élimine les peaux mortes, les impuretés, le maquillage et l'excès de sébum. Le massage des grains stimule et renouvelle la peau. 1 kg = 49.80 €	Plus d'infos pour cet article 3.99 €

F. Commentaire annexes

Il s'agit d'une newsletter à l'image de la marque ; simple, sobre et efficace. L'objectif de cette newsletter est clairement la visite en magasin. L'accumulation des offres laissent penser qu'il y en aura encore plus en boutique.

Il y a très peu d'appel aux clics. Il s'agit plus d'un catalogue. En effet il n'y a pas d'information sur la vie de l'entreprise ou sur des informations d'ordres générales. La fréquence de la newsletter est importante ; on en reçoit trois à quatre par semaine.

IV. Analyse croisé des bonnes et mauvaises pratiques

1. Analyse de l'inscription

Inscription					
	Présence sur le site	Niveaux d'information recueillis	Respect Opt-in et opt-out	Nombre de clique pour s'inscrire	Double opt-in et E-mail de confirmation
Auchan	7	9	8	3 CI	5
Carrefour	7	9	10	4 CI	5
Système U	7	4	0	2 CI	5
Leclerc	8	9	9	2 CI	5
ED	5	4	8	2 CI	5
Lidl	8	7	3	2 CI	5

Parmi tous les groupes, le groupe Carrefour reste le premier à propos à la stratégie de gestion de l'inscription newsletter avec à travers une action très diversifiée qui dirige les clients vers le même but.

2. Analyse de l'E-mailing

E-mailing					
	Espaces cliquables	Intérêt et cohérence du contenu	Design et apparence	Personnalisation	Fréquence
Auchan	10	8	8	5	10
Carrefour	8	8	8,5	9	10
Système U	7	7	5	4	5
Leclerc	7	8	10	7	9
ED	5	7,5	7	4	5
Lid	8	8	5	7	8

Pour la qualité des mailings, nous trouvons que Carrefour est encore le meilleur avec des offres différentes et variées. Le fait qu'il exécute une bonne action d'approche personnalisée est un autre bon point à noter.

3. Analyse de la désinscription

Désinscription

	Désabonnement sur le site	Présence d'un lien	Nombre de cliques pour se désabonner	Gestion de l'abonnement	E-mail de confirmation
Auchan	8	0	4 CI	7	0
Carrefour	7	10	2 CI	8	0
Système U	0	9	2 CI	2	0
Leclerc	10	8	3 CI	10	0
ED	10	7	4 CI	7	8
Lidl	10	10	2 CI	2	0

Lidl est le site qui donne une très bonne facilité pour les clients de se désabonner avec la possibilité de cliquer sur le site principal et la newsletter.

4. Commentaires sur chaque groupe

a) Auchan :

- Selon nous, Auchan pratique une bonne stratégie marketing qui met en avant la qualité des informations recueillies, bon respect de l'opt-in et opt-out et un accès assez facile pour s'inscrire.
- A propos de la présentation de la newsletter, nous indiquons qu'il y a beaucoup de champs cliquables et le dessin est très attirant malgré un vrai défaut sur la représentation de la marque qui est très peu visible. La fréquence est très importante mais la newsletter est très peu personnalisée.
- Il existe un champ pour s'abonner dans le site principal mais aucun lien dans la newsletter qui signifie une action qui a pour but de compliquer les clients de se désabonner. La mise en avant de la gestion de l'abonnement permet aux clients de réfléchir avant de s'engager et l'inscription à la newsletter est très bien.

b) Carrefour

- Chez Carrefour, les champs d'inscription se trouvent dans plusieurs parties mais ils ne sont pas très bien placés et ne sont pas très facile à trouver. Pour effectuer l'inscription, nous sommes obligés de s'inscrire pour le site et après pour la newsletter qui représente le deuxième défaut. Néanmoins, seulement pour l'inscription à la newsletter, ce site recueille des infos très pertinentes et personnelles de leurs clients qui comprennent de l'option opt-in et opt-out.
- La newsletter chez Carrefour présente beaucoup d'espace cliquable, bon dessin et placement qui a bien attiré nos attentions à cliquer sur les promos offertes. En plus, ce site est très personnalisé et le niveau de la fréquence d'envoi est très stable et régulière.
- Le site facilite la possibilité de désabonner, le processus est court et simple, une bonne gestion de l'abonnement. Or l'impression que nous constatons c'est que la difficulté que nous avons rencontrée lors de la déconnexion à l'espace personnel si nous avons déjà effectué la désinscription.

c) Système U

- Dans leur website, la mise en place du champ est divisée en deux parties : dans la page haut et la page bas qui est un peu discret et pas trop attirant aux yeux des visiteurs. Même si nous sommes intéressé à s'abonner, l'information demandée ne concerne pas du tout nos données personnelles et il n'y a aucun champ pour respecter l'opt-in et opt-out. Mais grâce à cette simplicité, il faut juste deux cliques simple pour finaliser l'inscription.
- La newsletter présente un autre défaut par rapport aux espaces cliquables très peu et le dessin ne donne pas aucun envie d'aller plus loin pour l'achat. Sachant que le site ne demande pas nos informations personnelles, la newsletter n'est pas personnalisée et la fréquence dépend de la nouveauté des produits dans le magasin
- Aucune présence sur le site, mais dans la newsletter nous pouvons trouver au dessous un lien pour régler la désinscription.

d) Leclerc

- Chez E.Leclerc, il n'y a qu'un seul champ qui est un peu caché mais les informations recueillies sont pertinentes et complètes. C'est clair que ce groupe est très agressif en établissant une relation purement professionnelle avec leurs clients. Dans l'inscription, on peut choisir entre plusieurs types de newsletter, promos, etc... qui est une autre indication d'une approche très personnalisée et l'existence de l'option opt-in et opt-out est très bien représentée dans le site.
- La newsletter de ce groupe ne montre pas un grand espace cliquable mais le contenu et le dessin sont très intéressants et cohérents avec les offres. Le mail est très personnalisée soutenu par une fréquence d'envoi régulière.
- Ce site fournit un espace de désabonnement sur le site ainsi que sur la newsletter, cette action pourrait être dangereuse car en donnant beaucoup de places de désabonner, automatiquement la possibilité d'avoir des ruptures avec les clients est encore plus grande. En plus, les clients sont incités à gérer l'abonnement depuis le début de l'inscription.

e) Ed

- Chez Ed, il nous semble que le champ à l'inscription est peu existant parmi les offres et les informations du site. Le niveau de l'information est aussi très pauvre et peu personnalisé. A la fin de l'inscription nous sommes obligés de saisir le choix opt-in opt-out pour la valider.
- Il n'y a pas assez d'espace cliquable dans la newsletter, le contenu et le dessin du mail est intéressant mais pas du tout personnalisé et la fréquence est irrégulière.
- Bizarrement, Ed donne une facilité pour la désinscription. C'est-à-dire, une présence d'un champ de désabonner sur le site et ainsi que sur la newsletter. Même si pour effectuer cette action, nous avons du cliquer 4 fois. A la fin nous recevons un mail de confirmation.

f) Lidl

- Dans le site de Lidl, le champ de la newsletter est bien placé. De plus le site utilise une forme animation pour motiver les gens à s'inscrire. Pendant l'inscription, les infos demandées ne sont pas très pointues et il y a aucun champ pour faire l'opt-in et l'opt-out.
- La newsletter elle-même représente quelques points à aborder : les champs sont cliquables, un mauvais dessin du site, mais le contenu est cohérent avec des produits qui sont à peu près du même style.
- Comme chez Ed, Lidl présente un double-opt pour désabonner. Dans le site principal et dans la newsletter mais dans ce group nous ne pouvons faire la gestion de l'abonnement comme chez les autres.

D'après cette analyse, nous distinguons deux groupes :

- Le premier groupe implique des groupes qui implémentent une stratégie de relation cliente agressive. Ces groupes sont Auchan, Carrefour, Leclerc. Leurs stratégies principales sont d'offrir une grande quantité de produits envoyés en catalogues avec des offres variantes en bon prix et sur web. Normalement, ce sont des grands groupes qui ont déjà eu plein de succès dans les ventes hors web et ont désormais pénétré l'E-Commerce depuis longtemps. A part de dessin de la newsletter, l'approche très personnalisée est très importante pour acquérir des clients.
- Le deuxième groupe implique les plus petits groupes (Lidl, Ed, Système U). Leur stratégie marketing est toujours centrée sur l'activité hors web. Leurs newsletters sont de simples catalogues où sont exposés les produits.

V. Note de synthèse

Ce travail de recherche nous a permis d'étudier les newsletters du secteur de la grande distribution. Notre travail a tout d'abord commencé par le choix des entreprises que nous avons choisi d'étudier. Ce choix a été déterminé par les documents que nous avons à notre disposition et par la segmentation et les cibles des magasins. Cependant, il apparaissait indispensable de travailler sur les trois grands acteurs du marché français pour comprendre le fonctionnement de la newsletter dans ce secteur. Nous avons alors choisi les marques suivantes ; Auchan, Carrefour, Super U, Leclerc, Lidl et ED.

Nous avons ensuite analysé les newsletters des marques ci-dessus. Ce travail d'analyse nous a permis d'identifier des éléments clés qui ont été réunis dans un tableau récapitulatif. Nous avons pu regrouper ces éléments en trois grandes catégories qui sont :

- L'inscription
- La newsletter en elle même
- Le désabonnement

Pour juger les newsletters et distinguer les bonnes des mauvaises, nous avons effectué du scoring en attribuant des notes allant de 10 (= bon) à 0 (= mauvais) aux critères sélectionnés dans les newsletters. Ce scoring nous a permis de faire une analyse croisée de toutes les newsletters.

Il apparait que les marques Auchan, Carrefour, Leclerc se distinguent par leur qualité et leur pertinence. En effet, les newsletters de ces marques sont vraiment élaborées. Au-delà du fait de proposer des produits, ces newsletters constituent vraiment un service annexe à l'activité de l'entreprise. Elles comportent souvent un minimum de personnalisation et répondent avec une grande exactitude aux demandes et besoins des clients. On s'aperçoit que la newsletter fait partie de la politique de l'entreprise et que des investissements importants ont été effectués.

Ensuite nous distinguons les marques Super U, Lidl et Ed. Pour ces marques, la newsletter constitue un nouveau genre de flyer où les promotions sont présentés et

largement mis en avant. La finalité est clairement d'inciter les clients à se rendre en magasin. C'est vraiment et purement de la publicité via internet. On ne distingue pas vraiment d'effort de personnalisation.

Afin d'être plus efficace et productif, les marques devraient dans un premier temps nettoyer leurs bases de données et mieux cibler leurs clients. Cela passe par de la personnalisation des messages, des offres et des promotions adaptées. Le but est de devenir plus qualitatif afin de posséder une base simple, connue et représentative des clients de la marque. Dans un second temps, les marques devraient faciliter le désabonnement, le rendre moins complexe. Cela permettrait aux clients de garder une bonne image de compagnie. Le désabonnement n'est pas toujours mauvais pour une entreprise et peut devenir un axe de développement, de progrès pour la compagnie. En effet, on peut savoir avec pertinence les raisons d'un désabonnement et donc arranger sa newsletter et son site en fonction des réponses.

