

**Accompagnement personnalisé**  
**La question de gestion**  
**Travail à 2 noté**  
**Application**

---

**Travail à faire**

---

En mettant en place la méthode (8 étapes), vous devez en 1 heure, répondre à la question de gestion proposée plus bas.

Pour cela, vous devez :

- Faire un groupe de 2
- Travailler pendant 15 minutes tout seul (étape 1, 2, 3 et 4)
- En groupe, regrouper vos idées et créer une structure pour votre réponse (20 minutes)
- En groupe, écrire une synthèse en portant une attention particulière (15 minutes):
  - A la forme (petite introduction, 2 parties, petite conclusion)
  - A l'utilisation des connecteurs logiques
  - A l'orthographe
- Attention à l'orthographe.

---

**Sujet**

---

Bébé 9 (marque de puériculture) envoie entre 150 000 et 200 000 e-mails de fidélisation par mois. "Une des clés de la réussite de nos campagnes e-mailing est de segmenter selon le stade de la grossesse en proposant une offre adaptée aux préoccupations de la future maman", indique Sandrine Barbeiro, chargée du marketing client. Ainsi, les meilleurs taux d'ouverture (nombre d'e-mails ouverts par rapport aux mails envoyés) sont obtenus avec les clientes récentes (45 à 60 % pour les clientes inscrites depuis un mois au programme de fidélisation, alors que le taux d'ouverture moyen se situe entre 30 et 35 %). C'est pourquoi Sandrine Barbeiro affine sa cible à chaque campagne en prenant soin d'exclure de la base les contacts inactifs : les destinataires de trois e-mailings au cours des trois derniers mois qui ne les ont pas ouverts. "Cette stratégie a permis d'améliorer le taux d'ouverture et de diminuer les taux de désabonnement et de plainte", ajoute Sandrine Barbeiro. Grâce aux efforts de segmentation, le taux de désabonnement est passé de 0,70 % à 0,15 %.

**Dans quelle mesure la segmentation est-elle indispensable pour les entreprises ?**