

■ Préparer une opération de marketing direct

Plus simple, une autre application pour calculer le coût d'acquisition d'un client. Vous travaillez sur un fichier de 200 000 adresses pour vendre vos articles de maisons via un publipostage. Vos documents pèsent en tout 31 grammes. Vous utilisez les services de location de fichier de la poste Géo + catégorie de consommateurs tarifés à 371,00 € pour 1000. Votre marge commerciale unitaire moyenne est de 12 € (tarifs postaux 2017).

Les coûts du publipostage sont indiqués ci-contre ▶

📧 Quel taux de remontées devez-vous obtenir pour rentabiliser l'opération ?

Pour simplifier l'exercice, nous considérerons les frais de l'opération doivent être couverts par la marge brute dégagée.

Éléments	Coûts ou quantités
Nombre d'adresses	200 000
Location du fichier	371 € le millier d'adresses
Conception du publipostage	2000 €
Frais de fabrication	1 € par envoi
Frais d'expédition* écopli en nombre	0,54 € par envoi
Routage - manutention	0,10 € par envoi

📧 Corrigé : rentabiliser une opération de marketing direct

Le coût total pour les 200 000 envois est décomposé dans le tableau, soit pour un client potentiel :

Publipostage		2000
Frais de fabrication		1 € par envoi
Frais d'expédition* écopli en nombre		0,54 € par envoi
Routage - manutention		0,10 € par envoi
Location	371 € pour 1000 soit	0,371 par envoi
Coût total		404 200 €

*(1,68 + 0,90 Frais d'expédition + Routage - manutention)

$$\text{€ } 200\,000 \times (1 + 0,54 + 0,1 + 0,371) + 2000 = 402\,200 + 2000 = 404\,200 \text{ €}$$

Recette = taux de retour x 200 000 x 12 € (marge), au seuil de rentabilité recettes = dépenses, autrement dit [taux de remontées x 200 000 x 12] = 404 200 (coût de l'opération)

On en déduit que le **taux de remontées** devra être de $404\,200 / (12 \times 200\,000) = 16,8\%$.