

# Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

## Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE de l'Entreprise : ECCLO (fabrication de vêtements)

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
<b>SEA (publicité sur les réseaux sociaux)</b>	O	Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité : <a href="https://www.instagram.com/ecclo.fr/">https://www.instagram.com/ecclo.fr/</a> <a href="https://www.facebook.com/ecclo">https://www.facebook.com/ecclo</a>
<b>Annonce sur moteur de recherche (Google)</b>	O	Copier-coller l'annonce : Notre défi est de créer des vêtements avec un minimum d'impact sur l'environnement. Tous nos modèles sont confectionnés en France, à partir de fibres recyclées et de tissus revalorisés.
<b>Display (Affiche, pub dans magazine...)</b>	X	Indiquer les types de supports utilisés :
<b>Article sponsorisé (blog)</b>	O	Liens vers le blog : <a href="https://blog.ecclo.fr/">https://blog.ecclo.fr/</a>
OWNED MEDIA		

<b>Site Internet de la marque</b>	O	Lien : <a href="https://ecclo.fr/">https://ecclo.fr/</a>
<b>Blog de la marque</b>	O	Lien : <a href="https://blog.ecclo.fr/">https://blog.ecclo.fr/</a>
<b>Réseaux sociaux (préciser lesquels)</b>	O	Type de post (infographie, texte, photo...) : Facebook ecclo : texte, photos Instagram ecclo.fr : photos
<b>Newsletter/emailing</b>	O	contact@ecclo.fr
<b>Vidéo</b>	O	Lien : <a href="https://www.youtube.com/@ecclo-fr">https://www.youtube.com/@ecclo-fr</a>
<b>EARNED MEDIA</b>		
<b>Influenceurs</b>	X	Nom + lien :
<b>Mention sur les réseaux sociaux</b>	O	Réseau : Facebook : plus de 8300 Instagram : 4768
<b>Lien ou mention sur un blog</b>	O	Lien : <a href="https://blog.ecclo.fr/">https://blog.ecclo.fr/</a>
<b>Avis de consommateurs</b>	O	Liens : <a href="https://www.trustedshops.fr/evaluation/info_X5D73B5F073D09500294929AC8C8F569C.html">https://www.trustedshops.fr/evaluation/info_X5D73B5F073D09500294929AC8C8F569C.html</a>  <a href="https://www.trustedshops.fr/evaluation/info_X5D73B5F073D09500294929AC8C8F569C.html?stars=4&amp;stars=5">https://www.trustedshops.fr/evaluation/info_X5D73B5F073D09500294929AC8C8F569C.html?stars=4&amp;stars=5</a>  <a href="https://www.trustedshops.fr/evaluation/info_X5D73B5F073D09500294929AC8C8F569C.html?stars=2&amp;stars=3">https://www.trustedshops.fr/evaluation/info_X5D73B5F073D09500294929AC8C8F569C.html?stars=2&amp;stars=3</a>
<b>Article de presse</b>	O	Liens : Mag'in France : <a href="https://maginfrance.fr/ecclo-presente-son-jean-upcycle/">https://maginfrance.fr/ecclo-presente-son-jean-upcycle/</a> Infodurable : <a href="https://www.linfodurable.fr/technomedias/ecclo-des-vetements-desimpactees-17722">https://www.linfodurable.fr/technomedias/ecclo-des-vetements-desimpactees-17722</a>

# Activité 2 - Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs. Son déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire Pharmaceutique.

Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin
- Extrait d'aloé vera
- Extrait de fleur de souci

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle. Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l'aider à construire sa stratégie d'Inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment).

## Mes tâches :

### **1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.**

Après quelques réflexions et de recherche, voici mes cibles de communication :

**Cœur de cible :** Sportifs Actifs et Occasionnels

**Cible primaire :** Athlètes et Sportifs Engagés (ou sportifs de haut niveau)

**Cible secondaire :** Personnes Sensibles aux Produits Naturels

## **Les personae par cible :**

### **Cœur de cible : Sportifs Actifs et Occasionnels**

Nathalie, 28 ans, adepte de fitness, salarié

- Nathalie est une personne active qui fréquente régulièrement la salle de sport pour rester en forme.
- Elle n'est pas une athlète professionnelle, mais elle apprécie les produits qui l'aident à rester fraîche pendant l'exercice.
- Elle est attentive aux produits naturels et biologiques, mais elle ne veut pas nécessairement dépenser une fortune.

- Elle consulte des blogs de fitness et des vidéos YouTube pour trouver des conseils sur l'entretien du corps.

### **Cible primaire : Athlètes et Sportifs Engagés (ou sportifs de haut niveau)**

Eric, 30 ans, triathlète passionné

- Eric est un triathlète dévoué qui s'entraîne régulièrement et participe à des compétitions.
- Il recherche des produits de haute performance qui peuvent résister à des séances d'entraînement intensives.
- Eric est sensible à la certification bio et aux ingrédients naturels, car il veut prendre soin de sa peau et de sa santé.
- Il est actif sur les réseaux sociaux et suit des influenceurs du fitness pour obtenir des conseils et des recommandations.

### **Cible secondaire : Personnes Sensibles aux Produits Naturels**

Tafita, 35 ans, mère active

- Tafita est une mère active qui n'est pas nécessairement une sportive, mais elle mène une vie bien remplie.
- Elle préfère les produits naturels pour elle et sa famille, car elle veut éviter les produits chimiques agressifs.
- Elle est attentive à la certification bio et recherche des produits polyvalents qui peuvent être utilisés par toute la famille.
- Elle suit des blogs et des groupes de parents en ligne pour obtenir des recommandations sur les produits.

2. **Étudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).**

### **Etude de la concurrence des déodorants pour les sportifs :**

**Identifier les concurrents et les Analyser**

**Dans les Réseaux Sociaux :** j'analyse la présence de ses concurrents sur les réseaux sociaux (comme Instagram, Facebook, Tik Tok et Twitter) pour voir comment ils partagent du contenu, interagissent avec leurs abonnés, et utilisent des visuels pour promouvoir leurs produits. J'examine leur présence en ligne : combien de followers ont-ils, combien de publications partagent-ils, avec quelle fréquence, et quel est leur engagement (nombre de likes, de partages, de commentaires, etc.) et puis j'étudie le type de contenu qu'ils partagent : photos, vidéos, articles.

**Dans leur Site Web et Blog :** je vérifie les sites web de ses concurrents pour voir comment ils présentent leurs produits, partagent du contenu informatif (blog), et collectent des informations de contact. Je regarde comment ils présentent leurs produits ou services : quelles informations sont disponibles, quelles fonctionnalités offrent-ils, et comment incitent-ils à l'action.

**Le Témoignages et les Avis Clients :** J'identifie les avis et les témoignages clients sur les produits de ses concurrents. Cela peut aider à comprendre ce que les clients apprécient le plus chez eux. J'analyse les commentaires pour identifier les points forts et les faiblesses de leurs offres du point de vue des clients.

**La Communication Traditionnelle :** Elle peut examiner si ses concurrents ont mené des campagnes publicitaires traditionnelles, telles que des annonces dans des magazines de sport, à la télévision ou à la radio. Si les concurrents utilisent les campagnes publicitaires traditionnelles, j'évalue l'efficacité de ces campagnes en recherchant des données.

### **En tirer les conclusions**

Voici mes conclusions en vous présentant le tableau SWOT :

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>

<p><b>Quels sont vos points forts en interne ?</b></p> <p><b>Produit de qualité :</b> Le déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire pharmaceutique, ce qui garantit sa qualité et son efficacité.</p> <p><b>Certification Bio :</b> La certification bio peut attirer un public soucieux de l'environnement et de sa santé.</p> <p><b>Efficacité 48h :</b> L'efficacité du produit pendant 48 heures est un avantage significatif pour les sportifs actifs.</p> <p><b>Soutien de Serge Corp :</b> La validation du produit par Serge Corp peut renforcer la crédibilité et la confiance des clients.</p>	<p><b>Quels sont vos points faibles en interne ?</b></p> <p><b>Manque de segmentation client :</b> L'absence de segmentation de la clientèle peut rendre la diffusion du message marketing moins ciblée.</p> <p><b>Concurrence :</b> Le marché des déodorants pour sportifs est concurrentiel, avec de grandes marques déjà établies.</p> <p><b>Nouveauté de la marque :</b> En tant que nouvelle marque, elle peut avoir du mal à établir une notoriété et à gagner la confiance des consommateurs.</p> <p><b>Coût potentiel élevé :</b> La production de produits biologiques peut être coûteuse, ce qui pourrait affecter la rentabilité.</p>
<p><b>OPPORTUNITÉS</b></p>	<p><b>MENACES</b></p>
<p><b>Quelles sont les opportunités que vous offre le marché dans votre secteur ?</b></p> <p><b>Marché des produits bio :</b> La demande de produits biologiques est en croissance constante, ce qui offre une opportunité pour le déodorant certifié bio.</p> <p><b>Segmentation du marché :</b> En identifiant des segments spécifiques de sportifs (par exemple, coureurs, athlètes de fitness, etc.), elle peut personnaliser sa stratégie marketing.</p> <p><b>Marketing d'influence :</b> Collaborer avec des athlètes professionnels ou des influenceurs sportifs peut aider à promouvoir le produit.</p> <p><b>Expansion internationale :</b> Il existe des opportunités d'exportation vers d'autres marchés, en particulier ceux qui valorisent les produits biologiques.</p>	<p><b>Quelles sont les menaces qui vous guettent sur le marché dans votre secteur ?</b></p> <p><b>Concurrence accrue :</b> La concurrence sur le marché des déodorants peut rendre difficile la différenciation de la marque.</p> <p><b>Réglementations en évolution :</b> Les réglementations sur les produits biologiques peuvent changer, ce qui pourrait affecter la certification et la formulation du produit.</p> <p><b>Sensibilité aux prix :</b> Les consommateurs peuvent être sensibles au prix, ce qui peut rendre difficile la fixation de prix élevés pour un produit biologique.</p> <p><b>Problèmes de distribution :</b> Les problèmes de distribution peuvent entraver la disponibilité du produit dans les magasins.</p>

## **Voici mon parcours client pour passer à l'acte d'achat avec Tunnel de conversion d'Inbound Marketing :**

### **Attirer**

- 1 : Les sportifs découvrent la marque de Tiphaine grâce à des annonces sur les réseaux sociaux, des articles de blog sur la transpiration pendant l'exercice, ou des recommandations d'amis.
- 2 : Les sportifs visitent le site web de Tiphaine pour en savoir plus sur le déodorant Roll-On Citron Bergamote. Ils consultent les pages de produits, lisent les ingrédients, et visionnent des vidéos de démonstration.

### **Convertir**

- 3 : Ils s'inscrivent à la newsletter pour recevoir des conseils de soins corporels et des offres spéciales.
- 4 : Les sportifs reçoivent des e-mails de suivi avec des témoignages d'utilisateurs satisfaits, des informations sur les certifications bio, et des réductions spéciales.

### **Conclure**

- 5 : Ils décident de passer à l'achat en utilisant un lien inclus dans l'e-mail promotionnel.
- 6 : Ils effectuent l'achat en choisissant la taille du déodorant (50ml ou 100ml) et en procédant au paiement sur le site web.

### **Fidéliser**

- 7 : Après l'achat, les sportifs reçoivent des e-mails de suivi pour obtenir des commentaires sur le produit et des conseils d'utilisation.
- 8 : Ils deviennent des clients fidèles qui partagent leur expérience avec d'autres sportifs et restent informés des nouvelles offres et produits.

### **3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix.**

D'après quelques réflexions, voici ce que je propose à notre entrepreneuse Tiphaine :

	Objectifs	Justifications
<b>Spécifique</b>	Augmenter la notoriété de la marque sur les médias sociaux en développant une communauté active.	L'objectif se concentre sur l'augmentation du nombre d'abonnés sur un canal spécifique, Instagram par

		exemple, ce qui est clairement défini.
<b>Mesurable</b>	Obtenir un trafic mensuel sur le site web de sa marque. Tiphaine peut viser à augmenter le trafic sur son site web, en particulier sur les pages liées au déodorant. Par exemple, augmenter le nombre de visiteurs uniques mensuels de 20 % par rapport au mois précédent.	La mesure du trafic web est relativement simple à effectuer à l'aide d'outils d'analyse web. Tiphaine pourra suivre les progrès et s'assurer que l'objectif est atteint.
<b>Atteignable</b>	Tiphaine peut consulter des données de référence sur le trafic de son site web et les taux de conversion pour déterminer un objectif réaliste et atteignable. Par exemple, si elle a actuellement 1 000 visiteurs uniques par mois, viser une augmentation de 20 % équivaldrait à 1 200 visiteurs uniques.	L'objectif de 20 % d'augmentation du trafic est réaliste car il est basé sur des données de référence existantes, ce qui permet de fixer des attentes réalistes.
<b>Réaliste</b>	En fonction de ses ressources, de son budget marketing et de son marché cible, Tiphaine doit s'assurer que l'objectif est réalisable. Elle peut choisir un objectif de croissance qui correspond à ses capacités et à son potentiel de marché.	Tiphaine doit tenir compte de ses ressources et de son marché pour s'assurer que l'objectif est réalisable avec ses moyens actuels.
<b>Temporel</b>	Fixer une échéance pour l'objectif, par exemple, atteindre l'augmentation de 20 % du trafic mensuel d'ici les trois prochains mois.	Fixer une échéance (par exemple, trois mois) donne à Tiphaine un délai précis pour atteindre son objectif, ce qui la motive à travailler de manière proactive pour augmenter la visibilité de sa marque dans un délai défini.



4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur ....) Justifiez votre choix.

Le choix des médias et canaux dépendra en partie du budget de marketing de Tiphaine, de la portée géographique qu'elle souhaite atteindre, et de la spécificité de son public cible.

	Sélections	Justifications
<b>Owned Media</b>	<b>Site Web Officiel</b>	Le site web officiel de la marque est l'élément central de la stratégie Inbound Marketing. Il servira de hub pour toutes les informations sur les produits, les témoignages, les blogs et les offres spéciales. La gestion complète du contenu et de l'expérience utilisateur est un atout essentiel.
	<b>Réseaux Sociaux</b>	Instagram, Facebook, Tik Tok et Twitter, sont des canaux importants pour interagir avec la communauté sportive, partager du contenu visuel, des histoires de réussite, et encourager l'engagement.
	<b>Newsletter</b>	Une newsletter régulière permet de maintenir l'engagement des abonnés en leur fournissant des mises à jour sur les produits, des conseils de bien-être et des offres spéciales.
	<b>Blog de la Marque</b>	Un blog bien entretenu peut être utilisé pour fournir du contenu informatif et utile sur les avantages des ingrédients naturels, les soins corporels pendant l'exercice, et d'autres sujets pertinents pour les sportifs. Cela renforce l'autorité de la marque et attire le trafic organique.
	<b>Chaîne YouTube</b>	Pour partager des vidéos informatives, des tutoriels sur l'utilisation du déodorant, des histoires de réussite de

		sportifs utilisant le produit, etc. La vidéo est un moyen efficace de démontrer l'efficacité du produit.
<b>Paid Media</b>	<b>Collaboration avec des Influenceurs Sportifs</b>	Par exemples les influenceurs locales. Travailler avec des influenceurs sportifs réputés permet de gagner en crédibilité auprès de la communauté sportive. Ils peuvent tester le produit et en parler à leur public.
	<b>Publicités sur les Réseaux Sociaux (Facebook Ads)</b>	Les publicités ciblées sur les réseaux sociaux peuvent aider à atteindre un public spécifique, en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, les intérêts sportifs, etc. Cela permet de générer rapidement de la visibilité.
	<b>Publicités par le référencement payant Google Ads</b>	Ils peuvent être utilisés pour cibler les personnes qui recherchent activement des déodorants pour sportifs ou des produits similaires. Cela peut augmenter la visibilité dans les résultats de recherche.
<b>Earned Media</b>	<b>Partenariats et Événements Sportifs</b>	Ces événements sportifs locaux ou nationaux pour mettre en avant le déodorant et établir des liens avec la communauté sportive.
	<b>Témoignages et Avis Clients</b>	Encourager les clients satisfaits à partager leurs témoignages et avis positifs sur les réseaux sociaux, les blogs, et les sites d'avis peut générer de la publicité positive gratuite.
	<b>Relations Presse</b>	Contacteur des journalistes et des blogueurs dans le domaine de la santé, du bien-être et du sport pour obtenir des articles de presse et des revues.

## 5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?

Sélections	Contenus
<b>Site Web officiel</b>	<p>La possibilité pour les visiteurs de poser des questions et de demander des échantillons gratuits.</p> <p>Pages de produits détaillées avec des informations sur les ingrédients, les avantages, les témoignages et les options d'achat.</p> <p>Une section de blog pour publier régulièrement du contenu informatif et éducatif.</p>
<b>Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter)</b>	<p>Partager les astuces et les conseils par la publication des astuces liées au sport, à la peau, et à l'utilisation du déodorant naturel, démontrant ainsi l'expertise de la marque.</p> <p>Créer de contenu visuel attrayant avec la publication des images et des vidéos montrant le produit, et les bénéfices pour les sportifs.</p> <p>Organisation des concours sur les réseaux sociaux pour encourager l'engagement des utilisateurs. Les participants peuvent partager leurs propres expériences sportives et comment le déodorant de Tiphaine les a aidés.</p>
<b>Newsletter et Email Marketing</b>	<p><b>Séquences de suivi :</b> J'utilise l'email marketing pour suivre les clients potentiels, en leur envoyant des informations complémentaires sur le produit et en les encourageant à essayer le déodorant.</p> <p><b>Newsletter informative :</b> Envoyez des newsletters régulières avec des conseils de soins de la peau, des offres spéciales, et des informations sur les produits.</p>
<b>Blog</b>	<p><b>J'ajoute des témoignages de sportifs utilisant le produit :</b> Partagez des témoignages de sportifs qui ont testé et approuvé le déodorant de Tiphaine, en mettant en lumière leur expérience.</p> <p><b>Je mets des conseils de soins après l'exercice :</b> rédigez des articles sur les meilleures pratiques de soins de la peau après une séance d'entraînement intense, en mettant en avant le déodorant de Tiphaine comme une solution efficace pour</p>

	rester frais. Et aussi les conseils sur la préparation avant l'exercice, y compris l'importance du déodorant.
<b>Chaîne YouTube</b>	<p>Faire des témoignages vidéo d'athlètes qui partagent leur expérience avec le déodorant. Et aussi des entrevues avec des experts en fitness ou en soins de la peau qui recommandent l'utilisation du produit.</p> <p>Faire des tutoriels vidéo montrant comment intégrer le déodorant dans la routine d'entraînement.</p>
<b>Collaboration avec des Influenceurs Sportifs</b>	Mettre en place des Collaborations ou des partenariats avec des influenceurs dans le domaine du sport pour des revues et des recommandations.

## 6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.

Voici mes actions mis en place de l'Inbound Marketing sur la marque de Tiphaine suivant le tunnel de conversion :

### 1. Attirer :

- Mettre en place la création de contenu de blog régulier sur des sujets liés au sport, à la transpiration, à la peau, etc., afin d'attirer l'attention des sportifs et des amateurs de produits naturels. Utilisez des mots-clés pertinents pour le référencement.
- Utilisation des médias sociaux pour partager du contenu informatif, des vidéos, des images et des témoignages liés au déodorant pour attirer une audience sportive.
- Lancement de campagnes publicitaires ciblées en ligne pour augmenter la visibilité de la marque auprès des sportifs.

### 2. Convertir :

- Création de pages de destination (landing pages) pour le déodorant, mettant en avant les avantages et les caractéristiques du produit.
- Mise en place de formulaires de capture de leads sur le site web, offrant un contenu gratuit tel qu'un guide sur le choix du déodorant pour inciter les visiteurs à partager leurs coordonnées.
- Ajouter des offres spéciales, de réductions ou d'essais gratuits pour encourager la conversion des visiteurs en clients potentiels.

### 3. Conclure :

- Mettre en place la création d'e-mail automatisés pour suivre les leads générés, fournir davantage d'informations sur le produit et encourager l'achat.
- Mise en place d'une section de témoignages sur le site web, présentant les avis positifs des utilisateurs du déodorant et démontrant son efficacité.
- Utilisation de messagerie instantanée pour répondre rapidement aux questions des clients potentiels et les guider dans leur processus d'achat.

#### **4. Fidéliser :**

- Mise en place d'un programme de fidélité pour récompenser les clients fidèles et de maintenir une relation avec les clients pour les inciter à revenir pour acheter à nouveau.
- Création de contenu après-vente, y compris des guides d'utilisation du déodorant et des astuces pour maximiser ses avantages.
- Faire de la collecte de commentaires et d'avis clients pour améliorer continuellement le produit et le service client.

### **7. Quelles sont les KPI (Key Performance Indicator) que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.**

Voici quelques KPI que je pourrais prendre en compte à chaque étape du tunnel de conversion de l'inbound marketing afin d'aider Tiphaine pour sa marque :

#### **1. Attirer :**

**Trafic Web:** Mesurer le nombre total de visiteurs sur le site web de Tiphaine provenant de différentes sources, y compris les moteurs de recherche, les médias sociaux, etc.

**Taux de rebond :** Mesurer le pourcentage de visiteurs qui quittent le site après avoir consulté une seule page. Si le taux de rebond est élevé, ce qui veut indiquer que le contenu est peu attrayant ou non pertinent.

**Partages sociaux :** Mesurez le nombre de partages de votre contenu sur les réseaux sociaux pour évaluer sa virilité, et combien de visiteurs sont redirigés vers le site à partir des profils sociaux.

#### **2. Convertir :**

**Taux de conversion :** Mesurer le pourcentage de visiteurs du site web qui remplissent un formulaire ou fournissent leurs informations de contact en échange d'un contenu premium ou

d'une offre. On peut aussi effectuer une autre action comme le téléchargement d'un guide ou une demande d'échantillon.

### **3. Conclure :**

**Taux de conversion des leads en clients** : Mesurer combien de leads convertit en acheteurs après avoir reçu des e-mails ou d'autres communications marketing et le pourcentage de leads (prospects) qui effectuent un achat. Cela peut être suivi à l'aide d'un système CRM.

**Moyenne des commandes** : Mesurer la valeur moyenne des achats effectués par les clients. Cela peut aider à comprendre la rentabilité des clients.

**Abandon de panier** : Surveillez combien de visiteurs ajoutent des produits au panier mais n'achètent pas, puis essayez de les récupérer via des e-mails de relance.

### **4. Fidéliser :**

**Taux de rétention client** : Mesurer combien de clients revient pour effectuer des achats répétés.

**Taux de désabonnement** : Mesurer le nombre de clients qui se désabonnent de la newsletter ou de la communication par e-mail. Un taux élevé peut indiquer un problème de fidélisation.