

CHOISIR ENTRE UN CANAL : VPC OU AFFILIATION

Une problématique que vous rencontrerez sans doute de plus en plus souvent ! Vous travaillez sur un secteur haut de gamme et commercialisez directement vos produits en louant un fichier premium de 15 000 adresses. Votre panier moyen est de 2980 €. HT. Vous avez l'habitude de fonctionner avec un publipostage haut de gamme (Vente par Correspondance), mais un site vous propose un programme d'affiliation prometteur.

Vous comparez les deux solutions et concluez. Pour vous aider : calculez le coût d'obtention d'un client sur les deux canaux. A quoi ces coûts doivent-ils être comparés pour juger de l'intérêt de l'opération ? Quels autres éléments peuvent intervenir dans la décision ?

■ Les caractéristiques pour la VPC sont les suivantes (même cas que l'exercice de marketing direct)

Éléments	Coûts ou quantités
Nombre d'adresses	15 000
Location du fichier	1 100 € le millier d'adresses
Conception du publipostage	5000 euros
Frais de fabrication	6 € par envoi
Frais d'expédition	1,68 € par envoi
Routage — manutention	0,90 € par envoi

Le publipostage est expédié. Au bout de trois mois vous faites les comptes. Les retours pour plis non parvenus à destination (NPA) s'élèvent pour informations à 150 et le nombre de commandes à 188.

■ Les caractéristiques du programme d'affiliation sont les suivantes

Panier Moyen identique. Commandes prévues via affiliation : 94. La commission moyenne des éditeurs est de 25 %. Il faudra y ajouter la commission de la plateforme d'affiliation qui représente 30 % de l'ensemble des commissions réellement perçues par les éditeurs, et qui est bien entendu à votre charge.