**Opération TMK Nature**

* Changement par rapport à N-1

Au niveau du ciblage : augmentation de la diffusion + 5000 adresses, ce qui a supposé une dégradation de la cible :

* 6% d’inactifs (contre 100% d’adresses actives en 2015)
* et 22% du volume d’adresses en âge estimé (test).

Au niveau de l’offre : offre identique à N-1 + offre famille -5€ dès le 2eme abonnement et sur les suivants

* Résultats

Les objectifs posés en CP ne sont pas atteints tant en terme de performance qu’en terme de rentabilité

* Problème de synchronisation de nos prestataires qui a clairement nuit à la performance de la campagne, le rendement est presque divisé par 2
* La rentabilité est pénalisé par :
	+ Un CRA production en augmentation 40€ au lieu de 35€ en N-1 du fait de la mauvaise performance de la campagne
	+ Une baisse très importante du poids des hors-série 32% vs 73% en 2015, qui induit la baisse du prix moyen HT

**Recommandations** : sans ce problème de synchronisation ; il est vraisemblable que la campagne Nature demeure une bonne campagne.

Les adresses actives en âge estimé ont des rendements supérieurs aux adresses inactives récentes. Prioriser cette cible par rapport à de l’adresse inactives.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Récence | Age | Statut | Volumes | Nx et réabos | Rdt 2015 |
| Actifs | Réel | Tiers Payeurs | 2 658 | 130 | 4,89% |
| Actifs | estimé | Tiers Payeurs | 3 837 | 158 | 4,12% |
| Actifs | Réel | Lecteurs payeurs | 7 775 | 415 | 5,34% |
| Inactifs 0-6 mois | Réel | Tiers Payeurs | 866 | 14 | 1,62% |
|  |  |  | 15 136 | 717 | 4,74% |

Faire progresser le poids des hors-série

* proposer un challenge aux plateaux
* ou proposer une réduction sur les hors-séries (-5€) et supprimer l’offre famille (faire simulation de rentabilité)

**Opération prélèvement chainage**

Au niveau du ciblage : les adresses en PA dont les abonnés sont sur le même titre depuis plus 18 mois et +

A titre d’information, l’attrition se situe en moyenne à 19 mois.

Résultats :

Elle est la campagne (hors relance) avec les meilleurs indicateurs :

* en rendement : 8.66%
* en CRA : 30€
* en ROI (hors primes) : 2.20€

La cible la plus performante sont les abonnés présent sur le même titre de + 18 à 35 mois (après les chiffres sont tous petits)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Code Promotion | Volumes | Nouveaux et Réabos | Rdt |
| PA 36 mois et + | 2 275 | 149 | 6,55% |
| PA 18 mois à 35 mois | 669 | 106 | 15,84% |
| Total | 2 944 | 255 | 8,66% |

Points négatifs

* 0 nouvelles créations d’abonnement, autrement dit, il s’agit pour l’instant essentiellement de chainage
* Les volumes

Recommandations ;

* Maintenir cette opération car elle est clairement performante et rentable
* Pousser le chainage sur les offres avec HS (qui est actuellement correct 37%)
* Pousser la vente additionnelle avec une forte mise en avant de l’offre famille -5€.