



Jean-Michel BALAGUER
Responsable internet

Étude de cas client : acquisition et géo-localisation

Intermarché et le e-commerce

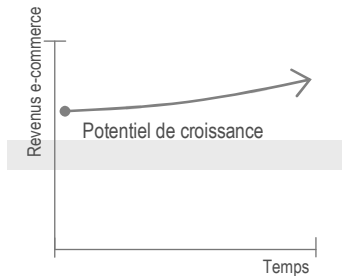
L'enseigne Intermarché a lancé son concept de cybermarché en avril 2004 sous la forme d'un test auprès de 15 magasins. Le but était de vérifier la viabilité de ce service de e-commerce. Au vu des retours positifs, l'enseigne compte déjà plus de 120 points de vente e-commerce en mai 2008.



“

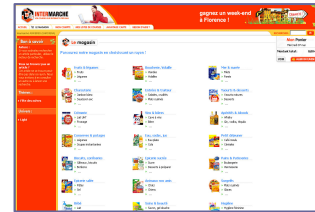
Nous avons testé plusieurs modèles de recrutement, et notamment la location de fichier avant de tenter la co-registration avec LSF Interactive. L'opération de recrutement menée via LSF nous a permis de recruter plus de leads et de meilleure qualité.

”



L'offre internet des Mousquetaires

Proposer à ses clients de commander en ligne sur le site <http://www.intermarche.com/> et d'être livrés par le magasin le plus proche de chez eux : une offre positionnée "Prix Discount" et "Proximité".



La problématique

Recruter des prospects dans la zone de chalandise des points de vente qui proposent le concept de picking en magasin.

Intermarché choisit LSF Interactive pour mener sa campagne de co-registration

Après une phase de test portant sur le recrutement de 12 000 leads, Intermarché a choisi de porter à 160 000 l'objectif de leads à recruter par LSF en co-registration.

Un lead est un contact e-mail opt-in intéressé à recevoir les offres d'Intermarché et préalablement sélectionné par LSF Interactive en fonction de sa zone d'habitation. Les leads ainsi recrutés pour Intermarché correspondent aux zones de chalandise des points de vente e-commerce.

Dès qu'un profil est recruté, il alimente la base de données d'Intermarché. L'équipe co-registration de LSF Interactive mène alors une stratégie de PRM pour inciter le prospect à commander en ligne. Deux e-mailings lui sont adressés en l'espace de 4 jours en lui proposant la livraison gratuite de sa commande à domicile.

« Nous mesurons la qualité du lead par rapport au taux de dés-inscription, » précise Jean-Michel Balaguer, Responsable internet chez Intermarché. « Ce taux est très faible pour les leads collectés par LSF interactive. Au vu de ces résultats positifs, nous avons décidé de consacrer 20 à 40 % de notre budget de recrutement sur la co-registration. »

“

Nous allons consacrer de 20 à 40 % de notre budget de recrutement sur le levier de la co-registration avec LSF Interactive et son outil DualOptin.

”



Inscrivez-vous à la newsletter Intermarché

recevez directement dans votre boîte email les opérations promotionnelles des mousquetaires. Intermarché engagé depuis 35 ans contre la vie chère.

☐ Oui. ☐ Non, merci.

Interview réalisée par Nathalie Pottier, npottier@lsf-corp.com_ 15 mai 2008.