

MARDI 16 JANVIER 2018

CENTRE DE CONGRÈS DE LYON



COMPTE-RENDU DES CONFÉRENCES

proposé par **Patrick Ducher** | @patducher

Créé par **majelice**
digital marketing

Soutenu par  **dolist**
DATA & MESSAGING SOLUTIONS

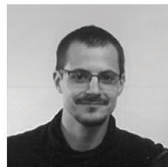
CONFÉRENCES



9H15

RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES

Maître Gérard Haas - Haas Avocats,
et Marine Brogli - DPO Consulting



14H10

INNOVATION CRÉATIVE EN 2018

Florian Follie - Welkom.io



10H05

LA DÉMARCHE DATA DRIVEN

Caroline Faillet - Bolero



14H45

STRATÉGIE

Claudine Pagon et Damien Schoennahl - Insign



10H35

DE L'EMAILING À LA VISION UNIQUE DU CLIENT

Thierry Alingrin - Amabis



15H20

STATISTIQUES 2017

Carole Phlippoteau - CPLD DATA Conseil,
Eric O'Quin - La Base Marketing,
Christophe de Larquier - COMBBASE



POURQUOI LE CEM ? Le Congrès de l'Email Marketing est une initiative de l'agence MAJELICE (www.majelice.fr) destinée à promouvoir les meilleurs usages numériques en matière de relation client et d'utilisation de l'email marketing. Le CEM se positionne comme un événement régional majeur pour l'information des professionnels sur les sujets inhérents aux problématiques de l'email marketing.

Le projet du CEM répond à une demande croissante de l'email community du sud-est de la France pour un événement permettant de partager des réponses juridiques et techniques mais aussi des cas d'usage et des tendances liés à l'utilisation de l'email marketing. En effet, si l'email fédère une large communauté au sein des services marketing, communication, digital ou encore informatique, il n'existe à ce jour aucun événement régional qui lui permette de se retrouver et d'accéder facilement à l'actualité du secteur alors même que celui-ci est en profonde mutation : ses bonnes pratiques, son évolution juridique, sa transformation technique.

LA 1ÈRE ÉDITION DU CONGRÈS DE L'EMAIL MARKETING (CEM) a permis à un large panel de fonctions (directeurs/responsables communication, marketing, digitaux, crm, intégrateurs html, e-commerçants, dsi...) de s'informer sur le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) et la mise en conformité requise pour mai 2018, d'identifier les tendances 2018 et les intégrer dans une stratégie digitale, de découvrir les meilleurs usages de l'email marketing et repérer les dernières technologies, d'enrichir ses connaissances auprès d'experts de haut niveau appartenant à l'éco-système e-marketing et enfin de réseauter avec les entreprises les plus dynamiques de la région.

Un compte-rendu de Patrick Ducher (www.patrick-ducher.com)

EN introduction du congrès, Jean-Paul Lieux - fondateur et directeur associé de Dolist - explique qu'un euro investi rapporte 45 à 55 euros de chiffre d'affaires en e-commerce. Encore faut-il que l'email marketing soit bien conçu et que des éléments techniques ou légaux tels que la délivrabilité et le règlement général sur la protection des données (RGPD) soient bien assimilés. *"Dire qu'il a fallu une loi pour rappeler aux annonceurs les principes du marketing de permission inventé par Seth Godin il y a plus de 40 ans ! (...). L'email, plus qu'un outil efficace, est aussi la clé de voûte de la stratégie omnicanal d'une démarche de digitalisation de la relation client. Moins intrusif que le SMS, plus simple à utiliser que le "push", l'email est unique !"*

Il ajoute que la centralisation de l'information client est un des nombreux enjeux actuels : aujourd'hui dispersées dans le CRM, le SI ou l'analytique, les données sont appelées à être regroupées dans des data customer platforms afin d'éliminer notamment les doublons et la multiplication de fichiers. L'automatisation marketing et l'analyse des résultats constituent aussi des sujets importants de réflexion. Le point primordial : conserver la confiance des clients à travers des messages personnalisés, séduisants, qui parlent à l'utilisateur : *"c'est ce qui fera la différence demain entre deux compétiteurs du même secteur. Car derrière la data, il y a des gens comme nous, avec une sensibilité propre"*.

Jean-Paul Lieux (Dolist)

RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES : COMMENT BIEN SE PRÉPARER

Devant la faillite de la CNIL à traiter la question des données, il incombe désormais aux entreprises de supporter la responsabilité des traitements, explique maître **Gérard Haas** (Haas Avocats) et **Marine Brogli** (DPO Consulting). Les sanctions sont colossales et les organisations qui ne respecteront pas les règles de "privacy by design" et "privacy by default" devront s'acquitter de 10 à 20 millions d'euros et de 2 à 4% de leur chiffre d'affaires. Darty a récemment fait l'objet d'une faille de sécurité et a dû régler une amende de 100.000 euros (le moment sera multiplié par 8 à partir du 25 mai 2018).

"Le respect des critères suscite confiance et adhésion, accroît la sécurité juridique pour, in fine, donner un avantage concurrentiel indéniable" selon maître Haas, qui rappelle que les entreprises de plus de 250 salariés sont tenues de désigner une personne en charge du traitement des données ("Data Protection Officer", Délégué à la Protection des Données) et à mettre en œuvre des mesures spécifiques. Idem pour les entreprises de moins de 250 salariés si elles manipulent des données sensibles, de masse ou à caractère personnel. Le G29 (groupement des équivalents de la CNIL à l'échelon européen) estime qu'une mise en conformité est nécessaire lorsque plus de 1 million de personnes est traité dans une base de données.

LE RÔLE PLURIDISCIPLINAIRE DU DPO

Cette fonction est nouvelle au sein de l'entreprise. Or, le DPO ne peut être ni le directeur marketing, ni le directeur juridique, ni le DAF et encore moins le DRH ! Le poste nécessite des connaissances à la fois juridiques et techniques ET une absence de conflit d'intérêt. À noter que cette mission peut être externalisée.

Trois questions cruciales se posent pour le DPO qui se trouve confronté à un large panel de responsabilités :

1. L'entreprise a-t-elle mis en œuvre une démarche de conformité dans sa collecte de données vis-à-vis de ses salariés et de ses fournisseurs ?
2. L'entreprise développe-t-elle une démarche de mise en conformité vis-à-vis de ses clients ?
3. En cas d'attaque, l'entreprise peut-elle se reposer sur un dispositif de mise

en conformité ?
DES OBLIGATIONS CONCRÈTES :

- **Protection des données collectées** - le marketing est amené à revoir potentiellement l'ensemble de ses formulaires en minimisant le champ des informations réclamées (voir encadré pages suivantes). Selon les notions de **"privacy by design"** et **"privacy by default"**, le DPO doit anticiper les conséquences d'une solution ou d'un traitement sur les données collectées au regard de la vie privée.
- **Proportionnalité et "accountability"** : le DPO doit assumer la responsabilité des traitements mis en place et en apporter la preuve. Outre les moyens, il faudra en démontrer les **résultats**.
- **Collecte** : les principes de **licéité** (information sur l'usage des données), de **finalité**, de **loyauté**, **d'information et de consentement** devront être mis en œuvre. Marine Brogli livre un exemple de pratique marketing illégale : une société de livraison de repas pour les entreprises s'était servie du mail d'un de ses collaborateurs ayant passé une commande pour rechercher sur LinkedIn tous les contacts du collaborateur puis a envoyé un email à toutes les personnes de sa société ! Il s'agit d'un détournement de finalité et d'un défaut de consentement.
- **Registres de traitement** (art. 30 du règlement) - Il faut mener des études d'impact, un PIA (privacy impact assessment).
- **Gestion des risques** - les opérateurs de téléphonie et fournisseurs d'accès à internet sont tenus de notifier sous 72 heures les failles de sécurité et de porter plainte. Désormais, les clients devront être informés des risques potentiels et mettre en œuvre un accompagnement. Maître Haas indique que le risque encouru représente une perte de 10 à 15% de la clientèle !

Le RGPD impacte les bases de données marketing en trois points :

1. **Qualité** - minimisation, durée de conservation (3 ans à partir du dernier contact), mises à jour des adresses (d'où l'intérêt stratégique des newsletters et des emailings !)



2. **Licéité** - un fichier dont on n'a pas fait la déclaration ne peut être vendu et est considéré hors commerce. En l'absence de registre, une base de données ne vaut donc rien !

3. **Pérennité** - il faut vérifier que les droits des personnes sont respectés, se préparer à la portabilité : l'effacement et la rectification constituent de vrais enjeux, il existe des règles en matière d'opposition. *Nota - La portabilité (possibilité de quitter un prestataire et d'en désigner un autre) laisse 1 mois au prestataire pour faire sortir un client de son fichier.*

La CNIL demande qu'on informe les usagers sur les cookies utilisés via un bandeau dédié puis une page "En savoir plus" qui permettra à l'utilisateur de faire ses propres paramétrages. La **directive "e-privacy"** indique que si les cookies de fonctionnement sont non intrusifs, aucun consentement n'est nécessaire, ce qui n'est pas le cas des cookies optionnels.

LE MARKETING EN PREMIÈRE LIGNE

La direction Marketing a une carte importante à jouer en se servant de la mise en conformité comme d'un formidable accélérateur de confiance. L'impact en matière de valorisation des

données est donc énorme. Or, la mise en conformité ne se fait pas du jour au lendemain : il faut pouvoir démontrer qu'on entre dans une démarche de planification et d'accountability !

"Du point de vue financier, l'application d'un programme informatique de mise en conformité représente 70% à 80 d'un budget, dont la majorité est liée à la purge automatique" complète Marine Brogli. Elle poursuit en expliquant que pour ce qui concerne les entreprises positionnées sur le secteur du marketing digital *"un bon moyen consiste à éviter la purge en anonymisant les données, en procédant à un hachage pour retirer tous les champs qui permettraient d'identifier les personnes directement ou indirectement, ce qui veut dire que l'adresse mail doit être éliminée."*

Pour des entreprises de 500 à 2.000 salariés, il faut compter 2 à 3.000 jours/homme en matière de budget. A noter que le label "Gouvernance et libertés" disponible sur le site de la CNIL se rapproche au plus près du RGPD et donne une première idée d'où se situe l'entreprise pour répondre à un niveau de risque minimum.

En savoir plus : "Le RGPD expliqué à mon boss" (éditions Kawa) : <http://bit.ly/2rkbHbD>

RGPD - 4 POINTS IMPORTANTS SUR LA MINIMISATION

1. Ai-je collecté les **données strictement nécessaires** ?
2. Est-ce que j'ai évité les **champs libres** (données non contrôlées, très sensibles dans l'utilisation des CRM) ?
3. Suis-je à même d'éviter les **redondances de fichiers** contenant des informations ? (la chasse au "shadow data" est un enjeu de taille)
4. Est-ce que je sais mettre en œuvre des **mesures de purge** une fois la finalité réalisée ? (des délais de deux ou trois ans sont prévus selon les activités en matière de prospection)



LA DEMARCHE DATA-DRIVEN

Catherine Faillet (Bolero)

Catherine Faillet (Bolero) explique que le marketeur est en train de migrer vers une logique "bottom up" : il doit remonter beaucoup plus d'informations pour comprendre les actions subies par le produit, la stratégie de prix qui se met en place sur internet etc. Lâcher prise et réactivité sont cruciaux dans l'analyse du parcours client et le data-driven marketing répond à ces trois attentes :

1. **Accès à des informations** pour arbitrer les bons leviers
2. **Remontée rapide de feedbacks clients**
3. **Ciblage plus fin et ultrapersonnalisation** des messages

Dans le monde digital, le client est mobile, n'est jamais figé, ce qui impose de revisiter le marketing mix de l'entreprise, car...

- Le **produit** a une vie digitale extrêmement riche et pourra être décliné sous de multiples formes (catalogues, configurateurs, simulations 3D ...). Il pourra même échapper à l'entreprise, devenue tributaire des comparateurs et

des avis clients. Ces derniers ont un impact bien plus puissant que des argumentaires **p r é d é f i n i s**.

- Le **prix** devient une donnée très variable entre la revente, des soldes, le dumping transfrontalier d'un vendeur sur Amazon...
- **L'emplacement et les points de contacts** avec les clients se sont multipliés (19 ont été identifiés !)
- La **promotion** était plus simple quand on opposait media et hors media. Désormais, près de 30 leviers promotionnels existent à cet effet !

En bottom-up, les études de marché classiques sont remplacées par un flux de données qu'il faut domestiquer et exploiter. Le marketing mix est remplacé par la connaissance et la maîtrise du parcours client. L'approche data-driven se structure donc en quatre étapes :



QUI DONNE SON AVIS ?

Environ 11% des internautes donnent leur avis (89% restant passifs et sous influence). 1% sont des leaders d'opinion ou des "early adopters" et 10% réagissent seulement s'ils sont très (mé)contents.

ETAPE 1 : LE CIBLAGE À L'AIDE DES DONNÉES D'OPINION

Le marketeur construit des communautés, regroupe les usages communs, observe les registres d'influence (émotion, rationnel, ...) :

- Définition d'un **champ sémantique** correspondant au marché
- Paramétrage d'outils de "**social listening**" (Talkwalker, Synthesio, ...)
- Collecte de **conversations issues des réseaux sociaux**
- **Échantillonnage** par source et par représentativité

ETAPE 2 : ANALYSE DU PARCOURS CLIENT À L'AIDE DES DONNÉES COMPORTEMENTALES

Le marketeur collecte de la data comportementale publique (données Google, SEO, ...) sur les profils communautaires (traces numériques laissées par les internautes lors de leur parcours) pour connaître les meilleurs points de contact. Il dispose de données de notoriété, de données sociales (partages), de données de bases emails et de données d'audience. Ces données permettront de modéliser le parcours client et hiérarchiser ces points de contact (Google, forums, media, influenceurs...). Il associe ensuite des leviers naturels ou payants pour sur le parcours des prospects :

- **Moteurs de recherche** : SEO
- **Site et applis** : contenus et services
- **Réseaux sociaux** : contenus snackable, social selling, newsjacking, sponsoring
- **Communauté** : emailing, CRM, community management
- **Influenceurs et médias** : partenariats

1 INTERNAUTE = 5 TYPES DE COMPORTEMENTS

1. **Il cherche de l'information** - en France, dans 94% des cas via Google qui dirige l'internaute vers votre marque.
2. **Il connaît déjà la marque** et se rend spontanément sur le site. Un exemple : il est très difficile d'exister sur le marché des recettes de cuisine tant "marmiton.org" est présent en termes de notoriété.
3. **Il entend parler de la marque sur les réseaux sociaux** via un hashtag ou un buzz auquel il est exposé
4. **Il est déjà captif dans un programme CRM** ou une base email, il est abonné à une newsletter ou une page Facebook
5. **Il a entendu parler de la marque par un influenceur.**

ETAPE 3 : PILOTAGE ET OPTIMISATION DU PARCOURS À L'AIDE DES DONNÉES ANALYTIQUES

D'ordinaire, les agences sont briefées sur des objectifs et mettent en oeuvre des moyens pour y répondre. Le digital et le bottom-up a tout chamboulé. L'approche vertueuse consiste à **se reposer sur les data pour définir les moyens adéquats**. Les objectifs (augmenter la notoriété, lancer un produit ...) sont définis ensuite à plus ou moins long terme, puis le marketeur pilote la performance. *"Ce qui n'est jamais fait dans les entreprises, c'est de traduire précisément les objectifs marketing en actions digitales, car cela*

paraît fastidieux" selon Catherine Faillet qui ajoute : *"Qu'est-ce que j'attends de l'internaute une fois que je l'ai guidé sur un parcours digital ? Comment croiser les objectifs de l'entreprise (réputation, nouveau clients, lancement produit, fidélisation...) avec des comportements de cibles ? (lecture de contenus, inscription, achat, téléchargement, partage etc.)"*.

ETAPE 4 : PERSONNALISATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT AVEC DE LA DONNÉE COOKIE

Une fois attiré sur le site web, l'internaute n'est qu'un porteur anonyme de cookie. De bons "calls to action" et de bons leviers d'embasement vont permettre d'obtenir plus d'informations : **email** qui sera nourri par de l'information (marketing automation, customer data platform...), qui sera en retour enrichie sur des **centres d'intérêt** qui seront rattachés à des profils clients. Le visiteur devient un client et entre dans un CRM, on pourra enclencher une **approche de fidélisation** (personnalisation des mails, des landing page, du parcours sur le site...)

En résumé, l'approche data-driven, consiste à ...

- S'adresser aux **bonnes cibles** (les réelles, celles à notre portée et non celles imaginées ou imaginaires)
- Se positionner sur leur **parcours**
- Générer des **actions** en accord avec nos objectifs
- Engranger de la **connaissance client**

DE L'EMAILING À LA VISION UNIQUE DU CLIENT

Pour **Thierry Alingrin** (directeur Marketing Amabis) *"L'emailing reste un outil incontournable de la relation client"* et sert trois fonctions :

- **Communication** (envoi de masse)
- **Relation/interaction** (service client)
- **Identification/connaissance** (enrichissement / rapprochement d'information)
- **Stockage/organisation** (historisation)

Collecter, comprendre et interagir avec un certain nombre de données en direction d'un consommateur qui a des attentes, cherche de la reconnaissance, de la compréhension, de

la sécurité, de la satisfaction sont autant de points à mettre en regard avec les **contraintes de l'entreprise** (responsive, délivrabilité, rentabilité, qualité de service, stocks, satisfaction client et employés).

Or, un emailing est chronophage, pas toujours pertinent et nécessite de questionner en permanence le ciblage, le message et le contexte. Dans un contexte omnicanal, on se sert donc d'études sur les parcours clients pour vérifier les points d'enchantement, d'irritation



et de rupture clients. Les enjeux digitaux pour les canaux digitaux sont les suivants :

- Il est indispensable d'avoir des **parcours sans couture**, et de délivrer les mêmes informations de façon fluide d'un point de contact à un autre
- **Anticipation des usages**, des besoins, des comportements
- Gestion du **temps réel**
- **Agrégation des données fournies par internet** (50 milliards d'objets connectés en 2020 !)

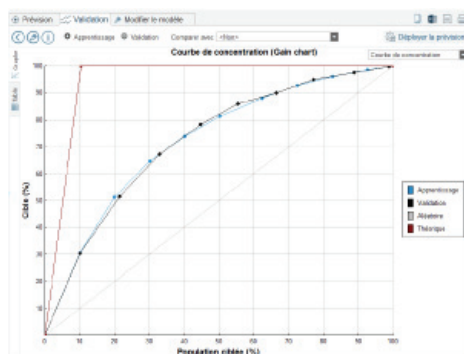
Pour Thierry Alingrin, une connaissance client affinée est indispensable pour envoyer le bon message au bon moment à la bonne personne, de façon personnalisée. Les technologies et les compétences existent pour permettre de passer d'un emailing de masse à une démarche personnalisée permettant de mieux connaître, analyser et comprendre le marché. Le marketeur peut s'appuyer sur les **personae** (démarche ethnographique) et sur les **typologies** (datamining, machine learning) de type RFM (récence, fréquence, montant).

COMMENT BOOSTER LES EMAILINGS ?

Les priorités de départ sont capitales (conquête, fidélisation, rétention, gestion des meilleurs répondants, du churn ?). Le but : arriver à faire du prédictif - enjeu

majeur du marketeur - que l'on peut arriver à atteindre grâce à 3 méthodes :

- **Segmentation prédictive**
- **Score**
- **Moteur de recommandation**



Ci-dessus : courbe de lift (gain chart) obtenue grâce au datamining et qui permet de modéliser un comportement client en se projetant sur des prospects. Appliquer un modèle permet de faire doubler un chiffre d'affaires sur des populations ciblées.

La vision unique du client par une approche globale de la data client va permettre d'agréger différentes sources d'information dans un référentiel client unique pour en simplifier la lecture et aboutir à de la "smart data".

QUELQUES CHIFFRES SUR L'EMAILING

- En B-to-B, l'internaute consacre en moyenne **5,6 heures/semaine** à gérer sa boîte mail.
- Il y a **2,9 milliards d'utilisateurs de l'email** dans le monde
- **74% des emails sont filtrés automatiquement en spam.** Dans ce qui reste, 8% sont des promotions, du phishing ou des malwares.
- **49 mails/jour** sont reçus dans le contexte professionnel.
- L'interaction avec les marques se fait à **52% via emailing** (contre 45% pour les réseaux sociaux, 34% les applis et 32% les chats en ligne)

L'INTERNAUTE FRANÇAIS DE PLUS EN PLUS EXIGEANT

- Réponse sous 24 heures attendue dans **89%** des cas.
- **70%** quittent une marque qui ferait 2 fois la même erreur
- **61%** sont prêts à partager de l'information pourvu qu'ils tirent un bénéfice de l'expérience client
- **53%** sont prêts à fournir leur email, **30%** le mobile (millennials : 40%)

DES INNOVATIONS CRÉATIVES POUR 2018

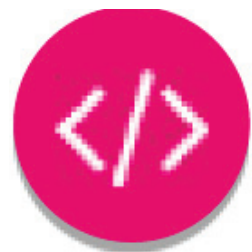


Florian Follie, co-fondateur Welkom.io et intégrateur web depuis l'âge de 14 ans, propose 4 innovations qui peuvent s'intégrer dans un email en vue de personnaliser et accroître l'interactivité avec les récepteurs.

Il présente le "fallback", une nouvelle façon de penser le mail en le rendant compatible pour tout type de messagerie, ou sinon en proposant un plan B (fonctionnement en mode dégradé) pour tous les clients non compatibles. L'email n'est pas un flyer mais la continuité d'un site !

- **Images dynamiques** : un compte à rebours - une image dynamique - se charge en fonction d'une date. Le récepteur voit du mouvement et non une image plate. Cela suscite aussi une notion d'urgence, très importante en e-commerce pour pousser à l'achat, par exemple via un code promo pour une vente flash. À noter que des images différentes se chargent dynamiquement lors de chaque ouverture de mail. Le design variera selon l'ouverture (jour/nuit). Le marketeur pourra modifier les images localisées sur un serveur distant

- **Éléments scrollables** : le but du scroll consiste à raconter une histoire à l'intérieur d'un email pour générer une interaction avec l'utilisateur et donc son engagement. Particulièrement adapté pour des cibles plus jeunes et joueuses.
- **Carrousels interactifs** : présents dans les sites web, plus rares dans les emails. Ils permettent de réduire l'information et la longueur d'un mail en du contenu, des informations produits.
- **Formulaires inbox** : on donne la possibilité à un utilisateur de répondre dans l'email à une question à choix unique. Avantage : on réduit le nombre d'étapes pour la validation (choix de préférences, accord pour recevoir une newsletter, étoiles de notation...)



Claudine Pagon (Insign)

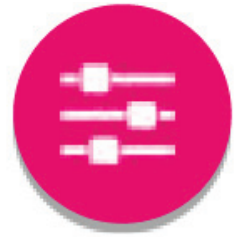
Claudine Pagon et Daniel Schoennahl (DGA et Managing Director Insign) ont parlé activation et marketing direct autour de deux cas clients.

B-TO-B : UNE OPÉRATION DE FIDÉLISATION TRADITIONNELLE POUR LE LEADER MONDIAL (ET FRANÇAIS !) DE LA LEVURE

Une véritable stratégie de relation client a été développée autour d'un produit peu impliquant, vendu via un réseau très traditionnel de grossistes. À l'origine (2006), il s'agissait d'une opération de fidélisation classique très efficace via courrier et papier (+20% de chiffre d'affaires sur une période donnée) via une collecte de points donnant droit à des cadeaux. Changement en 2016 grâce à l'achat de fichiers de SMS de boulangers, outils très puissants de marketing direct (98% de taux de lecture, 3 minutes en moyenne). Cette opération a permis aussi de renouveler des cibles vieillissantes. La démarche a été couplée avec l'envoi d'emails pour aboutir à une digitalisation complète du processus, avec des résultats spectaculaires.

- Le site, peu fréquenté jusque-là, a vu ses visites tripler, le nombre de pages consultées a augmenté de **490%**,
- Participation au pacte de fidélité en augmentation de **53%**,
- Valeur **panier d'achat moyen doublée**
- **+130% de nouveaux contacts** dans la base de données. Désormais, les boulangers peuvent scanner directement sur les packs de levure les points fidélité, le compte s'incrémente directement via l'application. Au final, la digitalisation permet un contact direct avec le client final et accroît la fidélisation, avec l'envoi de contenu de marques, des idées recettes etc.

B-TO-C : UNE MUTUELLE SCOLAIRE UTILISE L'EMAILING COMME CANAL CENTRAL DE COMMUNICATION



Dans un contexte de clients déjà acquis, cette mutuelle au mode de fonctionnement de vénéiciste (data-oriented, segmentation des bases) opère via de nombreux relais (enseignants, parents d'élèves, ...) qui font de la souscription directement en école. Elle a réussi à faire de l'upselling sur tout un tas d'autres produits destinés à protéger les enfants - qui sont au cœur de toutes les offres - qu'il s'agisse de matériel scolaire, de loisirs, de stages médicaux, classes de neige, l'assurance smartphone et habitation entre autres. L'emailing (de 4.000 à 1 millions de destinataires) est l'outil de vente numéro 1, utilisé en premier lieu pour les réadhésions annuelles. Le secret du succès est en trois points :

- **Storytelling** : chaque produit proposé par email est situé dans un contexte spécifique à l'enfant (vacances de neige, smartphone...), sujet précieux et qui capte l'attention, le tout agrémenté d'informations pratiques et pédagogiques, avec des offres sous-jacentes
- **Personnalisation** : des prénoms sont utilisés pour chaque cas, on ne s'adresse jamais à l'enfant en particulier
- **data + segmentation** : croisement de données clients avec des données INSEE par zone géographique (offre spéciale naissance, crèche, ...) dans un but de captation et d'enrichissement de données afin de faire entrer l'enfant dans un cycle d'assurances et d'embaser les frères/sœurs.

Les résultats sont là : **+15% de taux d'ouverture** et **+9% de clics distincts** et une **réétention doublée** sur la période de réadhésion !



Carole Philippoteau (CPLD)
et Christophe de Larquier
(Commbase)

Carole Philippoteau (CPLD) et Christophe de Larquier (Commbase) présentent la 6ème étude (540 répondants, 59% d'hommes, âge moyen 49 ans) réalisée à la demande du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD). Elle permet de mesurer l'impact des campagnes promotionnelles ou publicitaires sur un public de professionnels B-to-B, les tendances du marché et comment se différencier.

Quelques chiffres en vrac :

- un professionnel déclare recevoir **49 mails en moyenne/jour**, dont 13 à vocation publicitaire
- **61%** ouvrent un email pour **s'informer**, **34%** pour faire de la **veille** et **32%** pour **découvrir des nouveautés**
- Les critères d'ouvertures : **pertinence de l'objet** (80%), **connaissance de l'expéditeur** (81%) et **confiance en l'expéditeur** (81%). Les ouvertures se font moins le week-end qu'en semaine. Le jour et l'heure semblent ne plus avoir d'importance (peu de différence entre un lundi matin et un vendredi après-midi).
- Par contre, les supports font la différence : les professionnels utilisent un **PC** dans **97%** des cas et principalement de 9 à 13H pour 65% des gens), un **mobile** pour **56%** des cas (pour 43% d'entre eux, les consultations se font après 19 heures ou 42% de 7 à 9h) ou **tablette** pour **17%** des professionnels (dont 59% consultent après 19 heures). Différents terminaux, différents usages !

- Pour une base de qualité, il y a **95% d'aboutis** en prospection et seulement 5% de hard/soft bounces, pour des **taux d'ouverture de 8 à 12%** (il dépasse les 30% en fidélisation), mais les taux de clics sont trop aléatoires pour donner des moyennes



L'EMAILING AU CENTRE D'UNE STRATÉGIE MULTI-CANAL

La newsletter – considérée comme un vecteur de connaissance et non comme un emailing purement publicitaire - a un taux d'aboutis proche de 100%. C'est un fort vecteur de fidélisation (parfois multiplié par deux ou 3 !) qui dynamise le taux de transformation.

"Il faut jouer la carte du multicanal pour avoir un réel impact" selon Carole Philippoteau.

Ainsi, suite à un email, on envoie une relance (de bons retours à J+7) puis on effectue un phoning avec parcimonie : 51% des professionnels déclarent avoir reçu un appel, mais 74% déclarent ne pas apprécier du tout. Il faut trouver le bon dosage entre relance et démarchage, tester en permanence (objets, ...).

ET APRÈS L'EMAILING ?

- 61% des professionnels vont sur le **site web** pour **trouver des informations complémentaires**
- 26% remplissent un **formulaire de contact**
- 21% remplissent une **demande de devis**
- 20 % se connectent sur les **réseaux sociaux**

45% des professionnels en B-to-B déclarent avoir acheté un produit grâce à l'emailing, qui est aussi considéré comme le canal le moins intrusif pour 37% des professionnels, les SMS et le retargeting étant les plus intrusifs respectivement pour 52% et 42%.

Plus d'infos : www.sncd.org

QUELQUES BEST PRACTICES :

- Objet explicite et pertinent
- Tester l'objet avec plusieurs messages
- Connaître les mots et les couleurs à proscrire (le noir est parfois bloqué par certains fournisseurs d'accès), trouver le bon ratio image/texte
- Les créations seront systématiquement responsive
- Penser au nombre et à la qualité des liens, au post-clic (landing page, formulaire, ...)
- Démarche qualité à mettre en oeuvre pour la gestion des hard bounces, des désinscriptions, ...
- Indiquer l'appartenance à une organisation professionnelle est un "plus"

>>





@LyonForEvents Première édition du @CEM_congres, Congrès de Email Marketing créé par @majelice et soutenu par @Dolist_FR ! 150 décideurs sont au Centre de Congrès de #Lyon pour échanger sur tous les thèmes qui agitent la profession : #RGPD, DATA, Email Social, #MarketingAutomation

@majelice La moitié des professionnels déclare avoir acheté au moins un produit ou service suite à la réception d'un emailing ! @Sncdmulticanal

@majelice 1/4 des professionnels qui cliquent sur vos emailings remplissent un formulaire de contact - 20% font une demande de devis ou se connectent sur vos réseaux sociaux @Sncdmulticanal

@majelice Confiance et connaissance de l'expéditeur et pertinence de l'objet sont déterminants pour l'ouverture des emails commerciaux en BtoB - l'heure de réception importe peu Conférence @Sncdmulticanal

@majelice "En BtoB il est nécessaire de travailler sur la reconnaissance de votre marque pour que vos messages soient ouverts" @Sncdmulticanal

@majelice En BtoB, 97% des emails commerciaux sont visualisés sur ordinateur, 56% sur mobile conférence @Sncdmulticanal

@majelice 61% des professionnels ouvrent un email publicitaire pour s'informer, 34% pour faire de la veille concurrentielle - conférence @Sncdmulticanal

@majelice En 2017, un professionnel recevait en moyenne 13 emails publicitaires BtoB par jour #CEMLyon @Sncdmulticanal

@majelice Le @Sncdmulticanal nous présente ses chiffres sur le @CEM_congres pour mieux comprendre les comportements des professionnels face aux emailings

@AnneClaireGirar Un internaute qui crée un compte sur @signal spam pour signaler un #spammeur, ce n'est pas bénin. Aujourd'hui 1 Million de signalements sont réalisés par mois.

@Dolist_FR Pour aller plus loin sur la délivrabilité, notre dernier livre blanc est à votre disposition : <http://bit.ly/LBdelivrabilite>

@JeanPaulLieux le #RGPD devrait permettre une prise de conscience des annonceurs au sujet de la #delivrabilite et de la #reputation

@Agence_Insign Quand la #relation client est boostée de +20% grâce au #mobile et la #digitalisation du #marketing one to one! Les nouveaux usages du #marketing direct #mobile au cœur de la fidélisation

@JeanPaulLieux #Délivrabilité : 95% des mails sont rejetés par les FAI... le vrai Spam est une vraie menace !

@JeanPaulLieux les adresses pièges #spamtraps sont toujours très utilisées par les FAI pour gérer la réputation des annonceurs

@majelice 2018, l'année "fallback" ! On ose les beaux emails interactifs (compte à rebours, carousel, email scrollable ...), mais on n'oublie pas le plan B !

@CEM_congres et **@majelice** soutiennent l'association A Chacun Son Everest pour combattre le cancer des enfants et des femmes et dépasser la maladie. Tous les bénéfices du congrès seront reversés à cette association.

@aliceblondel Gardez le contact avec vos clients! Au bout de 3 ans sans contact vous n'avez plus le droit de conserver leurs données ! #RGPD

@aliceblondel RGPD : obligation de consentement préalable, obligation d'assurer la protection de la data : Privacy by design = prendre les mesures nécessaires en amont du design de la base de données et de la collecte

@AdetemLyon #RGPD la responsabilité est reportée sur les entreprises et sur leur démarche de "compliance" avec de lourdes amendes en cas de défaut si vous collectez des données personnelles de masse (+ de 1 à 2 millions) et l'impact potentiel de la perte de ces données

@AdetemLyon #RGPD Le DM, le DRH, le directeur juridique ne peuvent pas être DPO car conflit potentiel d'intérêt. La minimisation des données est clef avec la collecte de données strictement nécessaires, l'anonymisation et la purge automatique des données

@CisionFrance Sur les réseaux sociaux 89% des personnes sont passives. Dans les 11% restants 1% sont des influenceurs et 10% ne réagissent que lorsqu'ils sont très mécontents

@Sncdmulticanal les chiffres clés #Email #Marketing #BtoB 2017 - Pour télécharger l'infographie, c'est par ici : <http://bit.ly/2y333RE>

@Dolist_FR : @AnthonyBoudet : "L'#email, c'est un teasing, une passerelle vers un site." Il est essentiel de suivre avec précision le trafic généré par vos campagnes avec la #dataviz et d'optimiser le design de vos messages #Emailing et de vos landing pages avec l'A/B Testing

@AdetemLyon @Dolist_FR un congrès de l'email marketing c'est une blague? Non l'email est la clef de voûte dans la stratégie omnicanal avec des enjeux forts de délivrabilité, de RGPD et centralisation des données

@AdetemLyon @Cabinet_Bolero le marketing drivé par les données : attention comme pour la ruée vers l'or c'est les vendeurs de pelle et de pioches qui ont fait fortune bien construire ses attendus de comportements des clients pour un marketing efficace

@JeanPaulLieux la réputation technique des annonceurs n'est pas qu'une question d'infrastructure d'envoi mais aussi de la réputation des marques

@Dolist_FR Pression marketing : les marques envoient en moyenne 4,3 emails par mois à un même contact. Et vous ? Découvrez toutes les pratiques EmailMarketing dans les résultats de notre enquête : <http://bit.ly/2D0OMXl>