

Email Marketing & RSE : quelles actions pour des campagnes éthiques, inclusives et durables ?



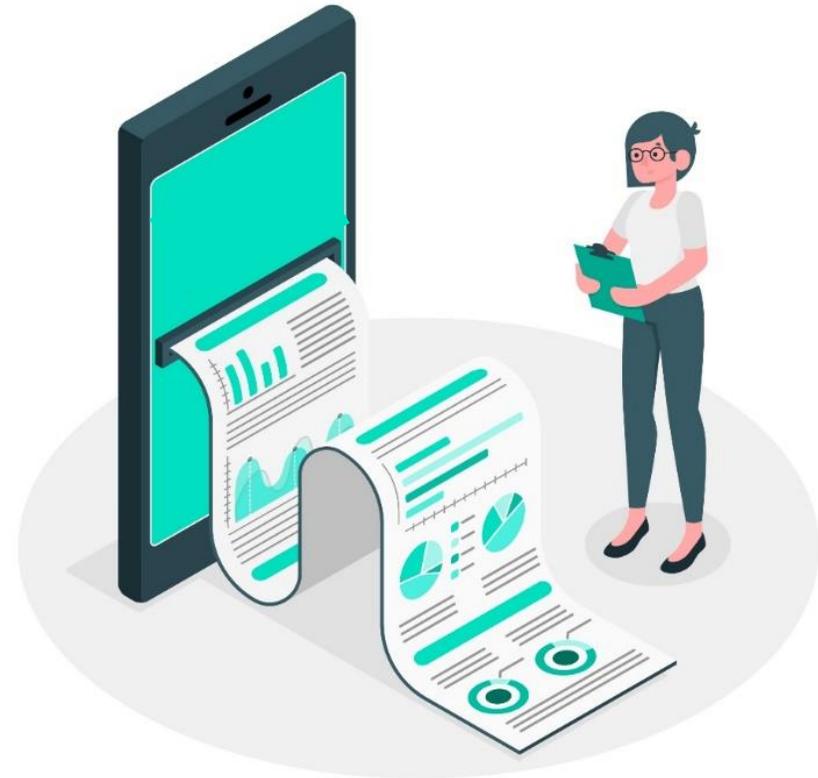
Monde numérique : un impact environnemental & sociétal

53%
d'émissions
de
gaz à effet
de serre dues
aux data
centers
& infra

En moyenne, une donnée parcourt
15 000 kms

1
personne
sur **2**
connaîtra
dans sa vie
une situation
de
handicap

Estimation de pollution d'un e-mail* ?
13 A/R en avion Paris New York



* Ademe ; L'Info Durable

Transmettre un e-mail affublé d'une pièce jointe 1 Mo a l'impact suivant : 19 grammes eqCO₂ – 4,8 g eq. Fer – 5,2 g eq. Pétrole. Pour une entreprise de 100 personnes envoyant en moyenne 33 e-mails par jour, 220 jours par an, cela représente 13,6 tonnes eqCO₂, soit 13 A/R en avion entre Paris et New York.

Une audience en besoin d'actions

Pourquoi se lancer dans le Marketing de l'engagement ?

Les nouvelles attentes des audiences



CONTRÔLE

Consommer plus sain, plus bio, plus local... Elles veulent avoir un contrôle total sur le contenu de leur achat / demande. En connaissance de cause, vous pouvez donc adapter votre communication et informer, en toute transparence, des valeurs sûres de votre organisation.

CONFORT

Nouvelle catégorie de consommateurs en quête de **réassurance, de sécurité et de ré-enracinement**, ce besoin de sens est logique lors d'une période déstabilisante, les audiences ont besoin de passer des moments agréables en famille et entre amis, autour de produits naturels, de services répondants à leurs attentes profondes.

PRATICITÉ

Qui dit pratique ne dit pas forcément rapide, au contraire, **les audiences prennent le temps d'étudier**, de vérifier mais de façon plus haut de gamme et ce sur tous les points de contact. Enfin et pour rappel, le made in France est pour eux une garantie de qualité.

CRÉATIVITÉ

Dans un contexte anxiogène, **la créativité permet de se régénérer, s'évader, souffler, etc.** Les audiences s'attendent ainsi à découvrir de nouvelles saveurs, de nouvelles expériences quand elles viendront auprès de votre marque ou votre institution (points de contact).

Vers une économie RSE, pour quels impacts ?

Stratégies Digitales

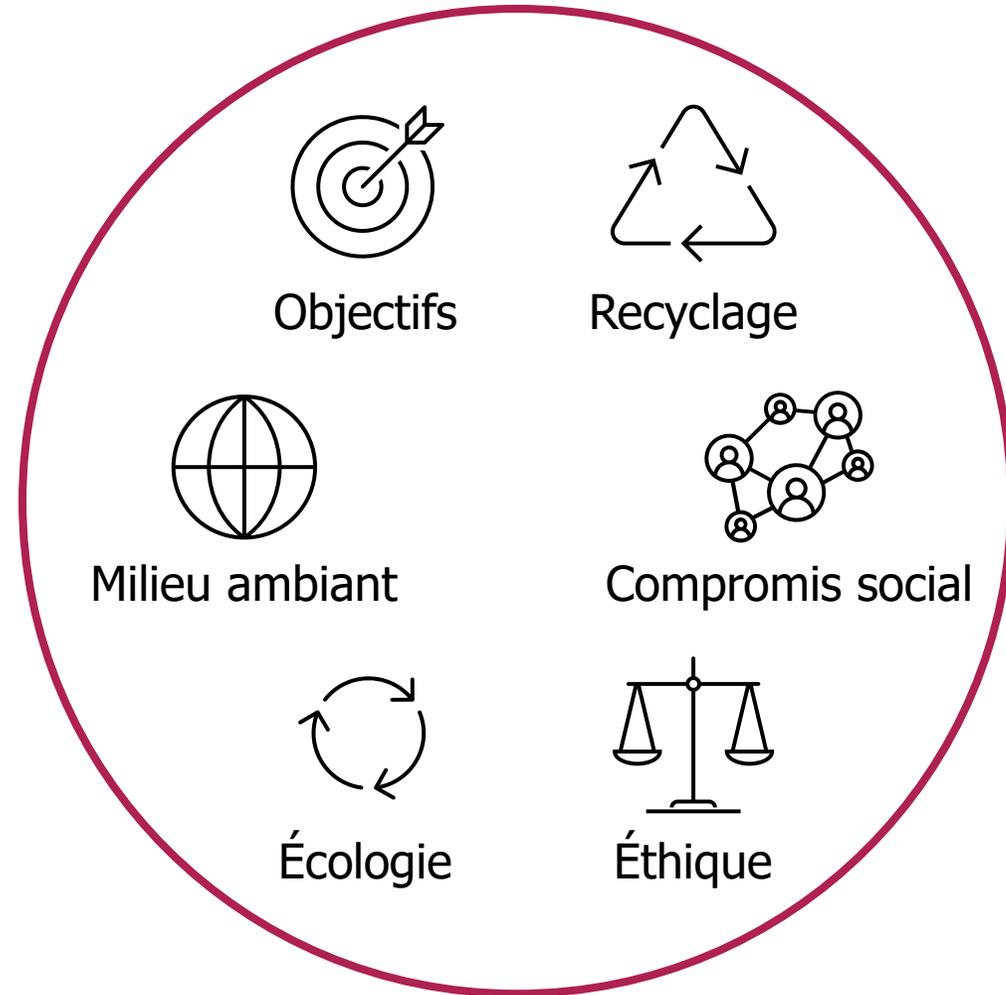
Challenges Organisationnels

Défis actuels et de demain

Nouveaux Business Models

Innovations technologiques

Les outils de la créativité



Qu'entendons-nous par éthique ?

Être Responsable

En France, c'est une organisation qui **œuvre pour le bien commun et l'intérêt général** au moyen d'activité propre à son secteur consistant par exemple à collecter des fonds et à les réaffecter sous forme de crédits destinés à des projets sociaux, environnementaux et culturels.

Sociale & Solidaire

Un organisme social et solidaire va ainsi être en mesure de comprendre et de **soutenir l'aspect éthique d'un projet, sans être dans une recherche de profit.**

Éco-responsable

Le fonctionnement d'une banque éco-responsable repose avant tout sur **la transparence et la proximité.**



Explorer le numérique & Réduire son impact carbone

Comment agir sur la chaîne de la data et de l'e-mail ?

Débuter par la gestion des data

Pour une collecte raisonnée

- **Minimisation de la donnée** : collectez uniquement les données dont vous avez besoin
- **Une base de données n'est pas un abstraction ou un « nuage d'information »** : elle est physique, alimentée par de l'électricité, consomme de l'énergie

Pour une base de données nettoyée

- **Augmenter la pertinence et l'efficacité** de la connaissance et de la relation client
- **Réduire l'empreinte écologique** associée

Le + : les hardbounces

- Les hardbounces représentent jusqu'à **5% de vos envois**
- Détecter préventivement ces adresses permet d'**éviter les envois inutiles**, réduire les coûts de stockage et les énergies



30%
des informations
contenues dans une
base sont
obsolètes après
1 an !

Comment être éco-responsable en e-mail marketing ?



Lier connaissance et maîtrise de la data avec des outils de segmentation

La connaissance de l'audience

- **Centralisez la donnée recueillie** et utilisez des outils pour la visualiser
- **Appréhendez les comportements, les attentes et les besoins** de votre communauté pour définir des profils cibles appétents à chaque message selon leur support préférentiel : magasin, papier, e-mail, RS...

La segmentation de l'audience

- Décomposez votre **communauté en différents profils** pour limiter sur le nombre d'envois de messages inutiles
- Favorisez une **relation plus authentique** entre votre marque et votre audience

La diffusion du message

- Finissez-en avec le mass-mailing
- **Créez un message spécifique automatique et personnalisé** à chaque individu selon son comportement

Restaurer la confiance en incarnant vos valeurs

ÊTRE

Recherchez & Développez vos actions en cohérence avec votre marque pour ainsi véhiculer les valeurs qui l'incarnent (label, engagements, associations...)



DIRE

Construisez une stratégie de « **Brand Emotional Content** » adaptée en vous concentrant sur le **ROE**.
Être intéressant avant d'être intéressé !



Labellisée RSEi !



FAIRE

Créez un **Marketing RSE** et réalisez des actions de communication générant de **l'éthique avant tout.**



Un design raisonnable avec le Green E-mail

METHODE DU LESS

L comme Léger pour des e-mails courts et un code propre

E comme Efficient, soyez efficace !

S comme Spécifique, « ma base de données, je n'arroserai pas »

S comme Séduisant, faire moins ne veut pas dire faire moche



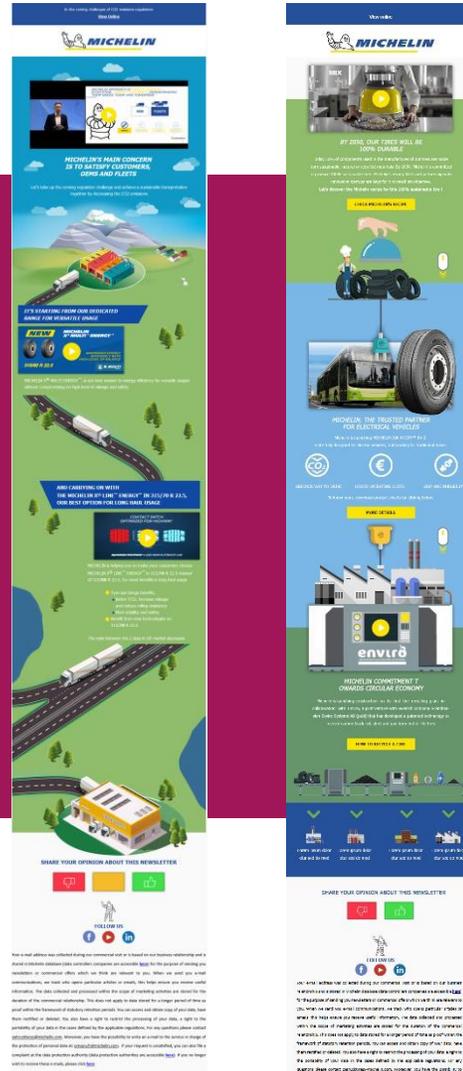
ÉS Énergies Strasbourg : des e-mails moins énergivores



Décryptage

- Une **approche graphique minimaliste** pour une structure légère et simplifier la lecture
- Une **optimisation des images** pour éviter un poids excessif lors du téléchargement
- L'**utilisation de l'iconographie** pour continuer dans un esprit design sobre

Michelin : gamification et Green qualité



Décryptage

- Une approche visuelle en **mode infographie**
- Un **message ludique** pour sensibiliser à l'ensemble de la communication
- Des **couleurs Green** mises à l'honneur pour accentuer les démarches RSE de la marque
- Une structure technique **optimisée et réutilisable** (poids e-mail & images)

Vers plus de sobriété numérique ?

Prenez conscience de l'impact numérique et intégrer la sobriété dans la stratégie de l'entreprise

Mesurez l'empreinte de vos actions, lisez les indicateurs clés, fixez des objectifs d'amélioration continue

Intégrez les critères environnementaux et sociétaux dans les décisions stratégiques

Impliquez tous les acteurs au sein de l'entreprise ainsi que les partenaires dans votre démarche

Orientez-vous dans l'éco-conception de vos approches communicationnelles pour agir rapidement

Se tourner vers plus d'inclusion et de performance

Comment rendre ses campagnes e-mails
accessibles à tous ?



De qui parlons-nous ?

L'accessibilité, un réel engagement sociétal !



IMAGE DE MARQUE
Augmentation de la satisfaction,
image citoyenne.



AUDIENCE
Facilité d'accès des communications
auprès de toute votre audience.



MISE A JOUR TECHNIQUE
Evolution de l'usabilité et de la
lecture de vos messages.



NOUVEAUX HORIZONS
Réponse aux tendances UI/UX et
au droit commun pour tous !

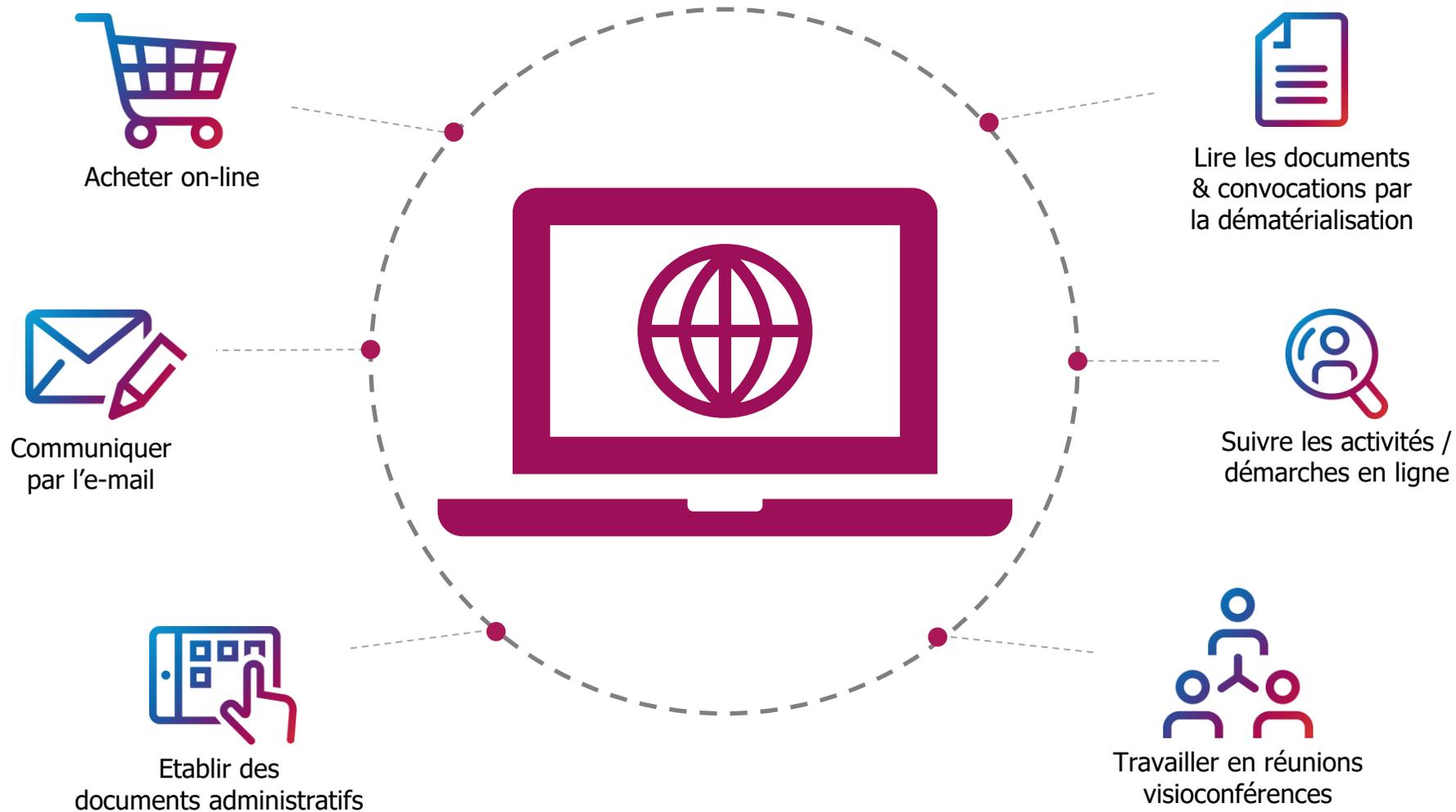


VISION ANALYTIQUE
Amélioration des KPI en répondant
à toutes les audiences.



ASPECTS LEGAUX
Respect de la réglementation ainsi que
du référentiel français.

La Digitalisation, une véritable porte à l'autonomie



Allier tendances design et marketing éthique



Décryptage

- **Design & Graphisme**
Contraste colorimétrique, ratio texte / images, taille police, interlignes, texte non justifié, type de caractère, taille du CTA
- **Contenu éditorial**
Attention contenu dits dommageables (gif animé,...), contextualisation du CTA, ordre de lecture, balises ALT
- **Structure HTML**
Code langue, pré-header, sémantique, code concis, interprétation des tableaux

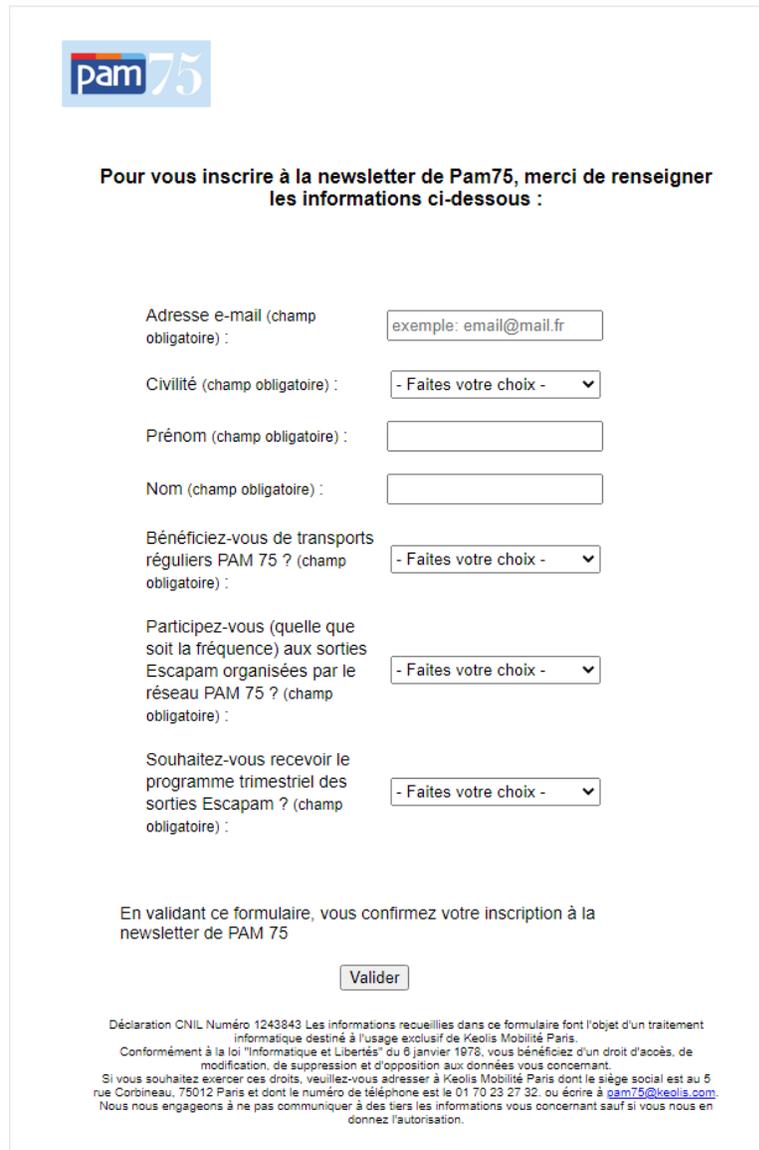
Malakoff Humanis : ADN et inclusion



Décryptage

- Une **communication inclusive** en respectant les **standards de l'accessibilité numérique** :
 - **Les +** : code HTML spécifique, hauteur / taille de police respectées, présence pré-header, balises alt renseignées...
 - **Points à intégrer en +** : Code langue, homogénéisation des CTA, alignement des mentions légales, couleurs des titres et liens cliquables...

La landing page : pour une expérience au-delà de l'e-mail



pam75

Pour vous inscrire à la newsletter de Pam75, merci de renseigner les informations ci-dessous :

Adresse e-mail (champ obligatoire) :

Civilité (champ obligatoire) :

Prénom (champ obligatoire) :

Nom (champ obligatoire) :

Bénéficiez-vous de transports réguliers PAM 75 ? (champ obligatoire) :

Participez-vous (quelle que soit la fréquence) aux sorties Escapam organisées par le réseau PAM 75 ? (champ obligatoire) :

Souhaitez-vous recevoir le programme trimestriel des sorties Escapam ? (champ obligatoire) :

En validant ce formulaire, vous confirmez votre inscription à la newsletter de PAM 75

Déclaration CNIL Numéro 1243843 Les informations recueillies dans ce formulaire font l'objet d'un traitement informatique destiné à l'usage exclusif de Keolis Mobilité Paris. Conformément à la loi "Informatique et Libertés" du 6 janvier 1978, vous bénéficiez d'un droit d'accès, de modification, de suppression et d'opposition aux données vous concernant. Si vous souhaitez exercer ces droits, veuillez-vous adresser à Keolis Mobilité Paris dont le siège social est au 5 rue Corbineau, 75012 Paris et dont le numéro de téléphone est le 01 70 23 27 32, ou écrire à pam75@keolis.com. Nous nous engageons à ne pas communiquer à des tiers les informations vous concernant sauf si vous nous en donnez l'autorisation.



CONSULTATION & NAVIGATION

Déclenchement de la fenêtre (action), navigation sans piège...



PRESENTATION & STRUCTURATION

Éléments obligatoires, cadres, tableaux, taille de la structure de la LP...



ERGONOMIE & GRAPHISME

Identification claire de la société, position du contenu texte et des CTA, typographie, contrastes des couleurs...



FORMULAIRES & LIENS

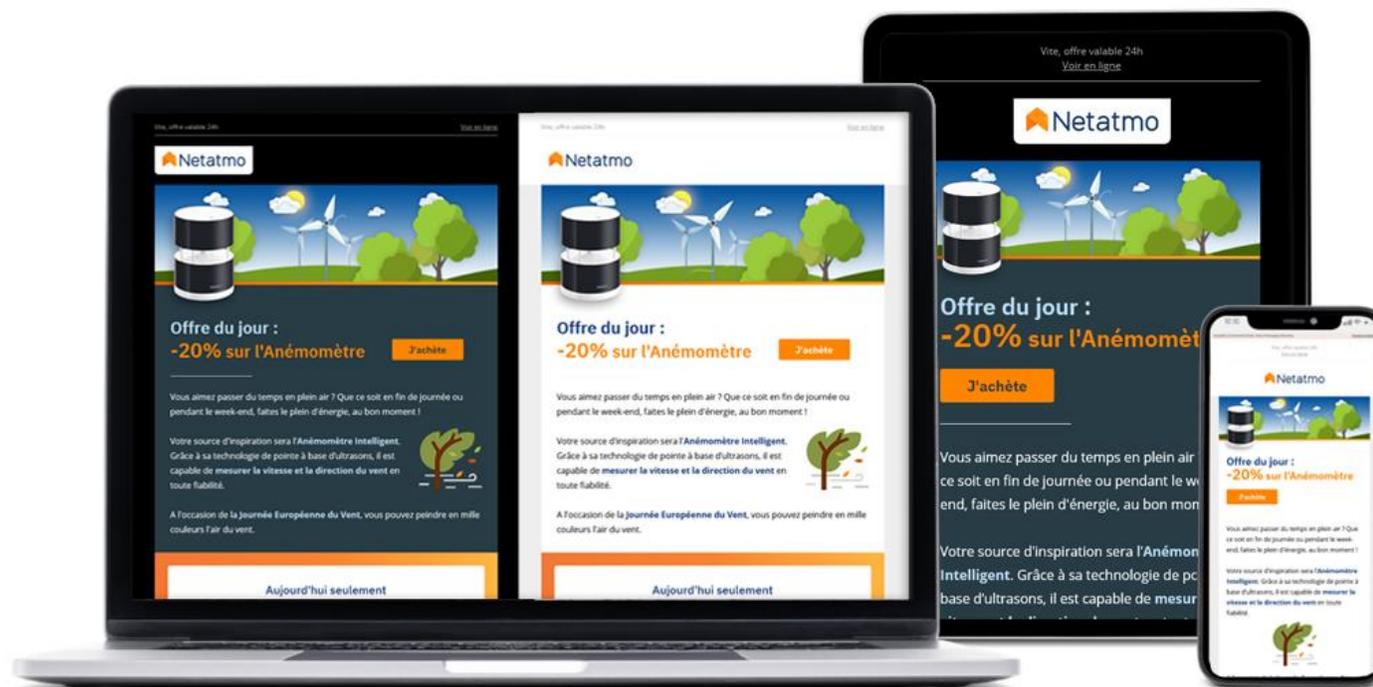
Liens explicites, regroupement automatique des champs de données...



MULTIMEDIA, SCRIPTS & IMAGES

Scripts compatibles aux technologies d'assistance...

Dark Mode : mixer design, green et accessibilité



DESIGN

Le noir, c'est classe !
Ergonomiquement, certaines couleurs se voient mieux sur un fond noir pour favoriser la lisibilité.

ACCESSIBILITY FRIENDLY

Une consultation plus agréable lorsque la luminosité est faible ce qui implique une réduction de la fatigue des yeux.

PLUS RESPECTUEUX

Une réduction d'énergie et donc une économie de la batterie. Techniquement, les pixels sombres consomment moins d'énergie.

Et côté contenu ?

1

Favorisez l'expérience émotionnelle au profit de l'expérience uniquement produit ou service : partage de vos valeurs, des émotions, de votre raison d'être.

2

Facilitez la vie des clients avec des approches de réassurance : redonnez vie au service, jouez la proximité... Montrez que vous êtes là pour votre lectorat !

3

Renforcez le lien avec votre audience en valorisant leur prise de parole avec le User Generated Content (UGC) ou questionnaire.

4

Misez sur la relation e-mail et réseaux sociaux pour bénéficier d'une relation plus humaine, pour plus d'interactions, plus d'intimité (vidéos, lives, partage, résultats des actions, ...).

5

Soyez l'organisation désireuse de changer les habitudes, le quotidien, en Full Washing !

La RSE, des actions dans la constance



La sincérité des marques du regard des audiences

Faire du beau,
Faire le bien,
Le faire bien.

Charlotte HUSSON
Fondatrice & CEO
Mister K

Merci pour votre participation !

... Des questions ?

Votre interlocutrice



Dorothée
Directrice Studio
d.sorin@dolist.com
 dorothee-sorin

À propos de Dolist

Dolist est experte depuis 2000 en Data, E-mail & SMS Marketing.

L'ensemble de nos solutions vise à optimiser les programmes de Marketing relationnel de nos clients et à créer des relations durables avec leurs publics.

Notre offre associe technologies Marketing (automation, omnicanal, e-mailing, SMS, datamart, dataviz...) et services de conseil et d'accompagnement multi-plateformes.

Plus de 500 clients utilisent nos solutions pour faire vivre une meilleure expérience à leurs clients.

Informations et actualités : www.dolist.com

Bureaux

France : Bordeaux - Paris - Lyon - La Rochelle

Espagne : Madrid

Contactez-nous

Standard : +33 (0)5 57 26 25 70

E-mail : info@dolist.com