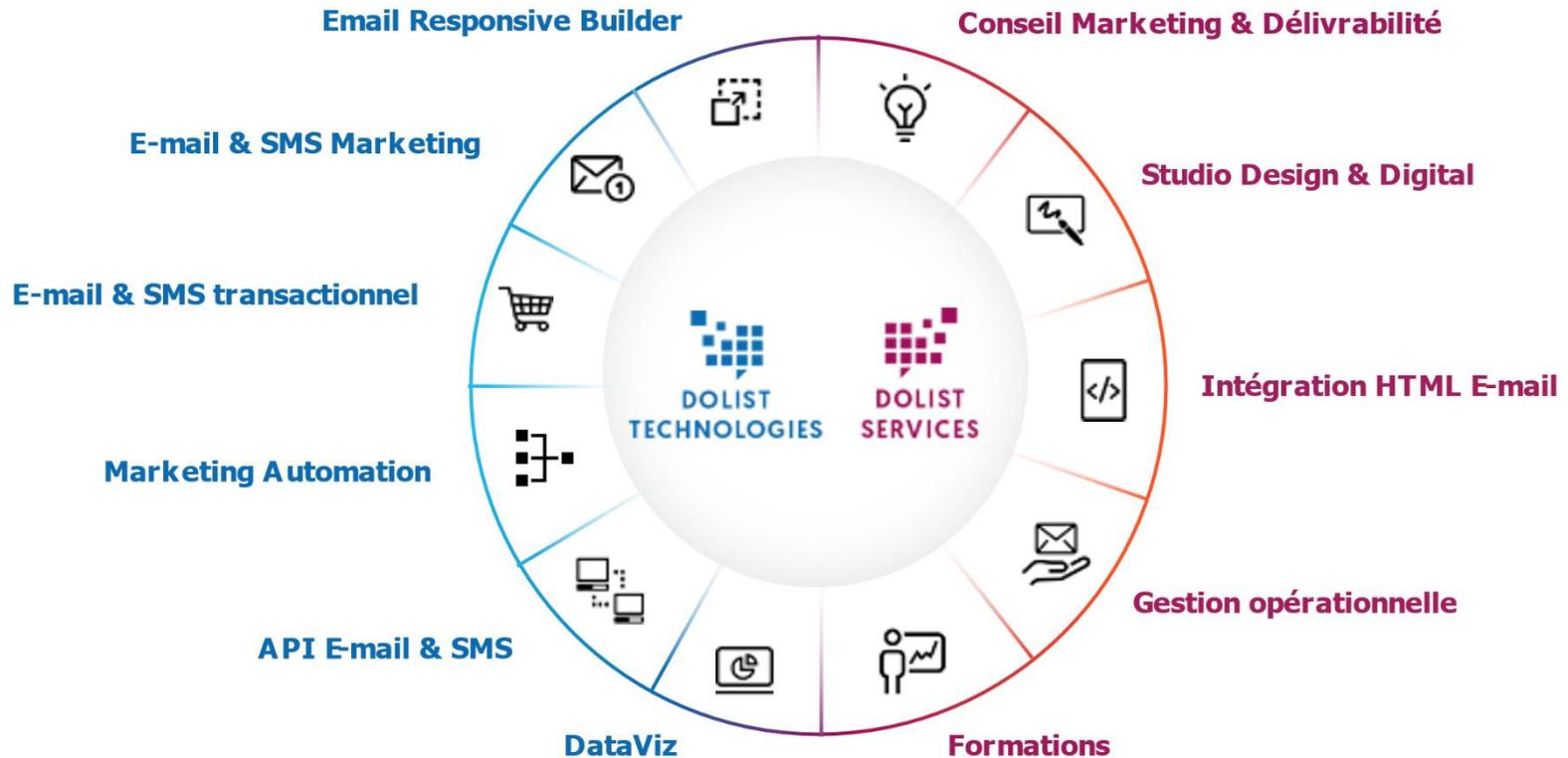


Objectif Performance Emailing : Ciblez, délivrez et engagez !

Conférence



L'offre Dolist à 360°



Stratégie de ciblage Marketing

Segmentation, ciblage... de quoi parle-t-on ?

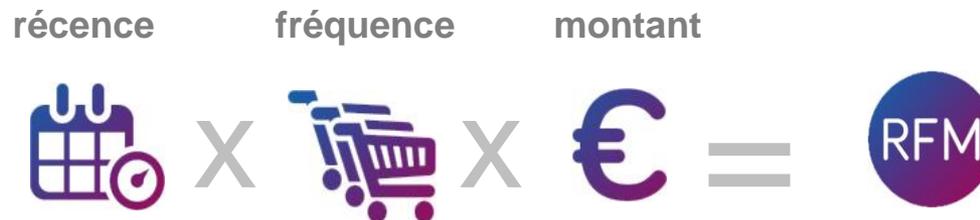
La segmentation permet de trier la base de contacts en fonction de critères différenciants.

- **Secteur d'activité** (B2C, B2B, ...)
- Critères **socio-démographiques** (âge, sexe, situation familiale, niveau d'études, profession, ...)
- Critères **transactionnels** (montant dépense, nombre de commandes, produits achetés ,...)
- Etc.

Elle se base sur les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Le but ?

Obtenir une meilleure connaissance prospect et client.



Segmentation RFM

Stratégie de ciblage Marketing

Segmenter ... pour mieux cibler

Le ciblage intervient dans le cadre d'une campagne Marketing.

Consiste à **sélectionner un ou plusieurs segments** ainsi que **d'autres critères**, pour :

- Déterminer une **catégorie de personnes destinataires**
- **Concentrer les efforts** de communication marketing

Le but ?

Maximiser le ROI de votre stratégie et de vos campagnes Marketing.

Mais il existe des points de vigilance.



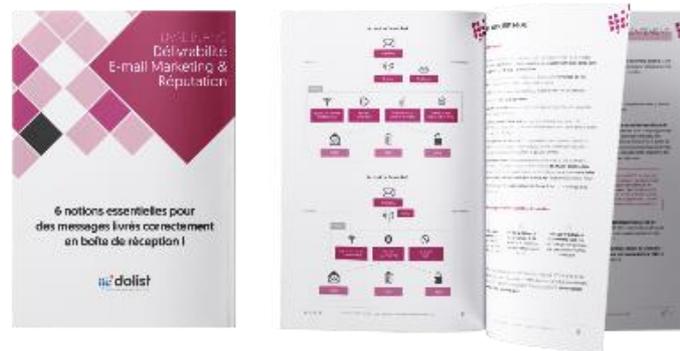
Qu'est ce qu'un bon ciblage Marketing ?

Cibler largement ou finement

Si vous recherchez un **maximum d'exposition**, vous pouvez solliciter l'ensemble de votre base. Mais attention, envoyer des emails à tous vos contacts de **manière indistincte** peut avoir **des conséquences néfastes** :

- Hausse du taux **d'adresses invalides**
- Baisse du **taux d'ouverture** global
- Hausse des **plaintes et désabonnements**

Ces signaux permettent à un opérateur ou un filtre de **définir qu'un expéditeur ne respecte pas les bonnes pratiques** et doit donc faire l'objet de **limitations**.



Livre blanc Dolist

6 notions essentielles en délivrabilité E-mail Marketing & Réputation d'expéditeur

www.dolist.com/ressources/guides-livres-blancs/delivrabilite-e-mail-marketing-reputation-6-notions-essentielles/

Un ciblage protégeant votre réputation

Les opérateurs de messagerie et les filtres anti-spam ont des attentes !

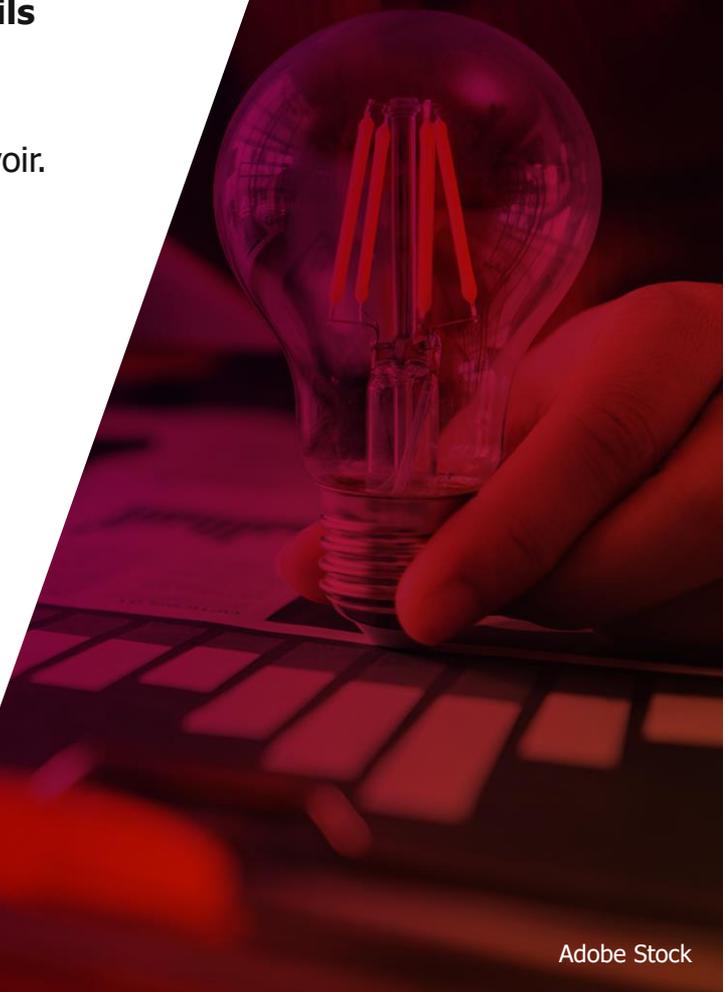
En tant qu'expéditeur, vous devez envoyer **uniquement les emails attendus, nécessaires et pertinents** ...

... aux destinataires qui ont **expressément demandé** à les recevoir.

Ces opérateurs ne peuvent savoir -avant livraison- si les emails répondent aux attentes de votre audience.

Mais au fil de vos envois, ils vérifient que **les indicateurs sont cohérents avec le niveau de qualité attendu** :

- Pas ou peu **d'adresses invalides**
- Pas ou peu de **plaintes pour spam**
- Des niveaux de **réactions** élevés montrant un **intérêt** pour vos communications



Comment réconcilier les deux ?

Base de données : comprendre pour maîtriser !

Une parfaite maîtrise et connaissance de votre base de données vous permet de réaliser de meilleurs compromis entre **volume d'envoi et réputation.**

Les axes de travail sont alors multiples :

- **Hygiène de base de données** la plus solide possible dès la collecte
- **Connaitre les préférences** de vos destinataires (contenu, fréquence, offres, ...)
- **Être constant** dans ses habitudes d'envoi (les systèmes automatisés aiment la régularité)
- **Écarter** les adresses non réactives ou dangereuses



La collecte : une étape critique

Collecte de contacts réfléchie + Consentements correctement recueillis
= meilleure délivrabilité de vos communications !

Cette 1^{ère} étape est la plus importante pour assurer une hygiène de base de données optimale et une capacité de ciblage pertinente.

Quelques bonnes pratiques :

- **Privilégiez la collecte organique**, évitez les sources externes
- **Soyez clairs et transparents** sur le contenu du programme relationnel
- **Sécurisez vos points de collecte** pour empêcher la complétion par des robots
- **Mettez en place des contrôles** comme la double saisie de l'email
- Elaborez un **Programme de Bienvenue pour :**
 - permettre d'identifier les adresses non réactives dès le début
 - Faire en sorte que l'interlocuteur se familiarise rapidement avec l'expéditeur
 - Engager dès le début pour plus de réactivité sur les prochains envois.

La collecte : des exemples

Restez au plus près de l'actualité Naturactive

Votre adresse e-mail *

a.martos@dolist.com *

Je confirme avoir 16 ans ou plus, j'accepte de recevoir des communications de la marque Naturactive (newsletter et offres sur produits de santé) et que mes données personnelles et ma consultation des communications puissent être utilisés pour me proposer des offres et des services personnalisés.

1

Oui Non

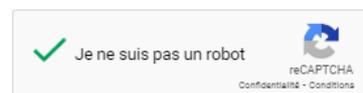
2

Une fois par mois, la newsletter Naturactive vous tiendra au courant des actualités de la marque, de ses partenaires, ses projets, des nouveautés produits, mais aussi des jeux concours.

3

*Vos données personnelles seront conservées pendant 3 ans à compter de votre dernier contact.
Pour connaître vos droits, merci de consulter notre **Politique de confidentialité**.*

4



M'inscrire

© Naturactive

La collecte : des exemples

Insight alerts

1

Sign up to our alert emails to receive the latest insight, news and analysis from HSBC direct to your inbox. Simply choose the categories that interest you, and your preferred frequency, and we will email you when we publish relevant new content on HSBC.com. You can change your preferences or unsubscribe from the alerts at any time.

Full name

E-mail address

Full name

E-mail address

Choose updates to subscribe to:

Insight

Additional updates:

HSBC news

Media releases

Group results and reports

Select all

2

Choose frequency of receiving updates:

Immediate

Hourly

Daily

Weekly

3

I confirm I am subscribing to all the options I have selected above

I have read the Privacy and Unsubscribe information below

Je ne suis pas un robot



Confidentialité - Conditions

4

Subscribe

5

HSBC takes your privacy seriously. We work with a third party provider, Stoneshot, to deliver these newsletters and/or alerts. We may also collect statistics around email opening and clicks to help us monitor and improve our newsletters and/or alerts. For more information on how HSBC uses personal data please see our [Privacy notice](#).

This subscription can be cancelled at any time, by clicking on the unsubscribe link at the end of any newsletter and/or alert you receive.

Allez plus loin : écoutez vos contacts

.. et proposez-leur le contenu qu'ils attendent !

Pour **parfaire votre connaissance** et **personnaliser le contenu** de vos communications, plusieurs techniques s'offrent à vous :

| Déclaratif | Profilage |
|---|--|
| Centre de préférences | Catégoriser les liens par thématiques / univers / produits / marques |
| Enquêtes de satisfaction / questionnaires | Effectuer des ciblage de type « look alike » |
| Proposition de nouveaux programmes | Croisement avec des données CRM, Call center, etc. |
| ... | ... |

Savoir dire « au revoir » ...

... à vos contacts non réactifs

L'attrition naturelle d'une base de données ne doit pas être minimisée.

Être capable de **l'anticiper plutôt que la subir** est un atout à développer.

Concrètement, il s'agit de :

- **Automatiser l'identification des non-réactifs** avec des critères adaptés
- Mettre en place des **programmes de « dernière chance »** ou de réengagement
- **Prévoir l'effacement des données** pour respecter les obligations légales.



The graphic is a promotional email layout for Naturactive. At the top, there is a header with the Naturactive logo (a green leaf) and the text 'LABORATOIRES PIERRE FABRE' and 'Lettre d'information'. Below this is a green banner with the headline 'La newsletter Naturactive s'offre un nouveau format !'. The main body of the email is green and contains the text: 'Vous avez des attentes spécifiques par rapport à notre newsletter ? Dites-nous ce qui vous ferait plaisir... et tentez de gagner le produit Naturactive de votre choix*'. A central image shows several Naturactive products, including a spray bottle of 'ASSAINISSANT Spray', jars of 'DORIANCE', and bottles of 'COMPLEX VITAMINIQUE Tonus'. A red circular badge next to the products says '100 Produits à gagner'. Below the products is an orange button that says '> Donnez-nous votre avis sur la Newsletter'. At the bottom, there are two smaller promotional boxes: 'Mon espace personnel' with the text 'Nos conseils d'utilisation personnalisés' and 'Découvrez', and 'Découvrez le magazine' with the text 'Tout sur la médecine naturelle' and 'Découvrez'. A small disclaimer at the bottom reads: '*Jeu sans obligation d'achat. Choix parmi la liste des 5 produits proposés (hors médicaments et dispositifs médicaux). Voir règlement sur Naturactive.fr'.

© Naturactive

Savoir dire « au revoir »



Objectif

- **30 à 50%** de contacts non-ouvriers dans vos bases de données
- Ces signes d'inactivité traduisent un **désintérêt** pour vos communications.



Tactiques de réactivation

- Définir qui sont vos contacts **non-réactifs** et les identifier
- Définir une **stratégie** : contenu différent, offre promotionnelle, etc.



Bénéfices

- **ROI** : vous dépensez pour des contacts qui ne vous rapportent rien
- **Performance & Délivrabilité** : cette partie inactive diminue le taux d'ouverture
- **Réputation** : les FAI surveillent les envois visant les adresses inactives parfois transformées en « spamtraps ».

Savoir dire « au revoir » : des exemples

Tout ça, c'est peut-être de notre faute...
Accéder à la version en ligne

vente-privee

Ça fait longtemps qu'on ne vous a pas vu!

Vous nous manquez...

Cher Alexandre,

Si vous ne venez plus nous rendre visite, c'est sûrement pour une raison précise. Mais comme le disait votre prof de maths en 4ème : « À chaque problème, sa solution », alors dites-nous tout !



**1 MON CHIEN
A MANGÉ MES
IDENTIFIANTS**

LA SOLUTION



**2 MON ORDINATEUR
A EXPLOSÉ**

LA SOLUTION



**3 JE REÇOIS DES INVITATIONS
POUR DES VENTES
DE CHAUSSURES, ALORS QUE
JE SUIS CHAUSSUROPHOBIE**

LA SOLUTION



**4 EN FAIT,
TOUT VA BIEN**

ALLER SUR VENTE-PRIVEE

REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ **vp**

f t i y p

Informations sur les ventes | Partager des avis | Ne plus recevoir les offres

Pour être sûr(e) de recevoir nos prochaines invitations, merci de retourner l'adresse suivante : vp@vente-privee.com dans votre carnet d'adresses.

On arrête de vous embêter avec nos mails ?

Si vous ne visualisez pas correctement ce message, [VOIR LA VERSION EN LIGNE](#)

vertbaudet
les enfants d'abord !

On a cru remarquer que nos newsletters ne vous intéressent plus trop-trop...
Mais peut-être qu'on s'est trompé ?

Alors, on préfère vous demander votre avis, tout simplement !



Promis-juré,
on ne va pas bouder !

> **GO, ON CONTINUE COMME ÇA** <

les réductions, les bons plans, les goodies,
> **J'EN VEUX ENCORE ET ENCORE !**

> **STOP, ON ARRÊTE LES NEWSLETTERS** <

les réductions, les bons plans, les goodies,
> **J'EN VEUX PAS ÉPICÉ TOUT !**

Si vous :

Conformément à la Loi sur la gestion de votre identité et d'opposition au traitement des données personnelles, vous pouvez vous opposer à la diffusion de vos données personnelles à notre service Relations Clientèle.

© Vertbaudet

Alors d'accord !
On continue...

pour encore plus de réductions,
de bons plans et
de goodies !

La preuve ? Une nouvelle offre
dès maintenant :

-15€
dés 40€ d'achats
sur TOUTE la mode & la déco*
avec le code 8754



© Vente Privée

Une opportunité pour réengager son audience

De : Julien de BlaBlaCar <hello@community.blablacar.com>

Envoyé : mardi 6 juillet 2021 13:36

À : martos_antonio@hotmail.com <martos_antonio@hotmail.com>

Objet : Pour 2835 € d'économies, ça valait le coup Antonio !



Reprenez les bons réflexes Antonio

2835 €, c'est ce que vous avez économisé depuis votre inscription sur BlaBlaCar ! Ça valait le coup de partager vos trajets, non ? Et vous êtes bien placé pour savoir qu'il n'y a pas que l'argent : vous êtes nombreux-ses à nous dire que l'on commence à covoiter pour les économies mais que l'on continue pour les belles rencontres et les trajets qui passent à toute vitesse ! Alors reprenez les bons réflexes : partagez vos trajets cet été.

[Proposer mes trajets](#)

Pourquoi on vous dit ça maintenant ?

Parce qu'après cette longue période avec moins d'occasions de covoiter, vous pourriez avoir perdu l'habitude ! C'est pour cela que nous avons lancé une campagne pour dédramatiser avec humour les petites inquiétudes que l'on peut avoir avant de covoiter. Vous l'avez peut-être déjà aperçue :



Si vous voulez donner envie à vos ami-e-s qui hésitent encore à covoiter, ou au moins les faire sourire, vous pouvez les taguer sur nos posts ou même partager la campagne sur vos réseaux.

[Voir sur Facebook](#)

[Voir sur Instagram](#)

Des cartes essence en cadeau

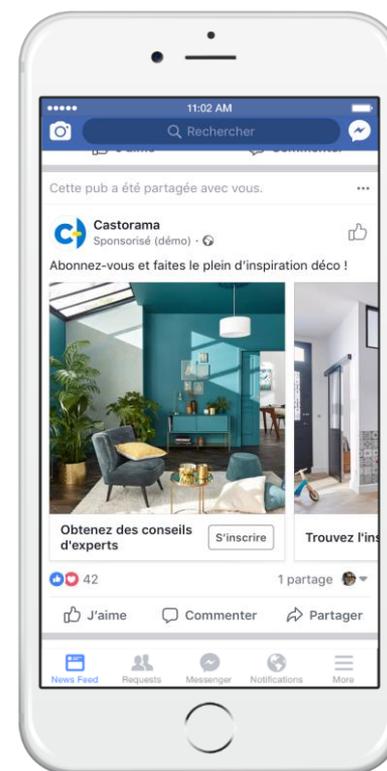
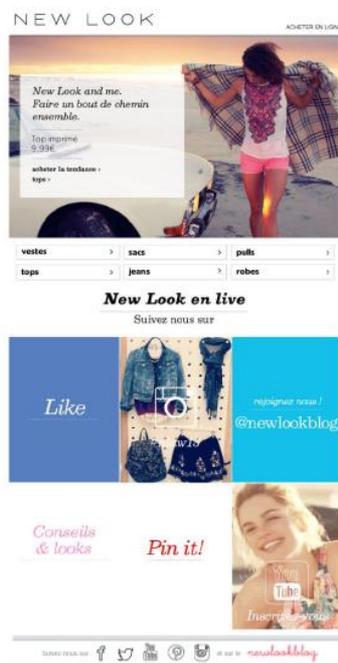
Vous le savez sûrement, pour votre 1er covoiturage au volant, BlaBlaCar vous offre une carte essence. Mais saviez-vous que vous recevrez également une carte essence de 15 € pour votre 1er covoiturage en tant que conducteur sur [BlaBlaCar Daily](#), notre app de covoiturage domicile-travail ? À bon entendre 😊

Penser plus loin que l'email

Ne limitez pas vos communications numériques au seul canal email !

SMS, réseaux sociaux, notifications push ...

Ces médias peuvent être plus adaptés selon le type de communication ou de contacts.



© Castorama

Les points d'attention majeurs

Vérifiez la tenue dans le temps de votre réputation !

Les statistiques de vos envois peuvent vous renseigner sur les causes des problèmes et les actions à mettre en place.

| Indicateur | Problème lié |
|---------------------------------|---|
| Taux élevé d'adresses invalides | Mauvaise hygiène de BDD (adresses anciennes) ou incident de collecte |
| Faible taux d'aboutis | Filtrage en cours sur des opérateurs majeurs : réputation à corriger |
| Faible taux d'ouvreurs | Réputation insuffisante pour atteindre l'inbox : redirection en boîte spam |
| Taux de plaintes élevé | Insatisfaction des utilisateurs qui reçoivent des messages non pertinents ou non sollicités |

Datavizualisation : faites parler vos données !

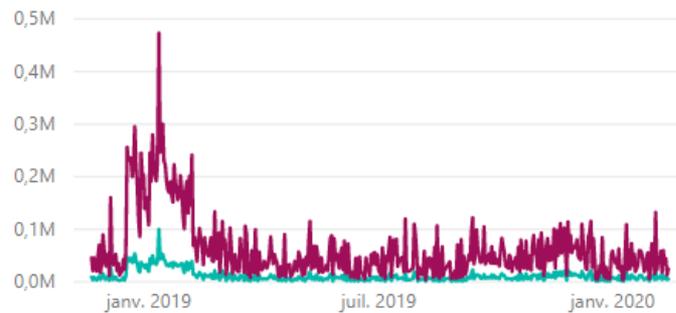
Une vision macro de votre réputation et de vos performances marketing

KPI Délivrabilité

Taux d'Aboutis
97,88% ✓

Objectif: 96% (+1.95 %)

Evolution des KPI dans le temps



Focus Campagnes

| Idcampagne | Sessions | Bounce Rate | Transactions |
|--------------|------------------|---------------|----------------|
| SEO | 2 280 144 | 16,1 % | 68 912 |
| Direct | 141 918 | 24,1 % | 6 143 |
| cpc - google | 104 399 | 54,5 % | 4 618 |
| 91022483 | 16 895 | 13,8 % | 76 |
| 100966629 | 11 419 | 22,4 % | 82 |
| 108611259 | 11 302 | 19,6 % | 60 |
| 135372283 | 10 021 | 15,1 % | 70 |
| 161448452 | 9 788 | 16,7 % | |
| 142664222 | 9 205 | 17,7 % | |
| 245052448 | 8 739 | 21,3 % | 51 |
| 218133197 | 8 623 | 20,3 % | 99 |
| 82148917 | 8 623 | 16,2 % | 53 |
| Total | 5 009 110 | 18,5 % | 157 651 |

Focus Base de Données

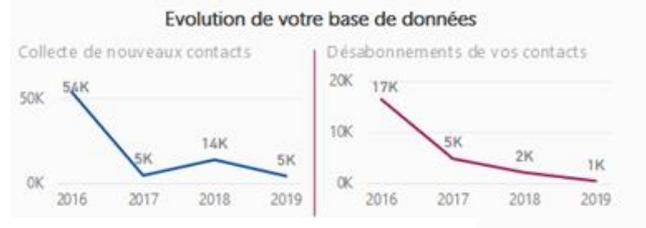
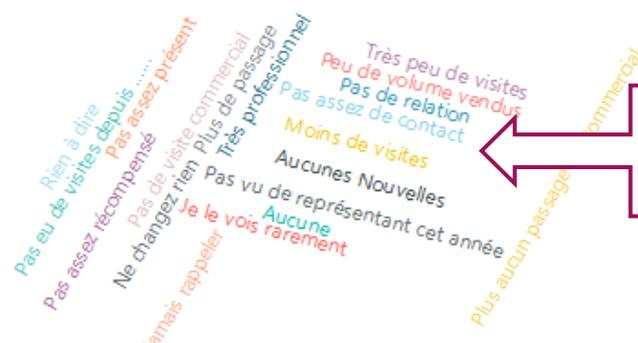


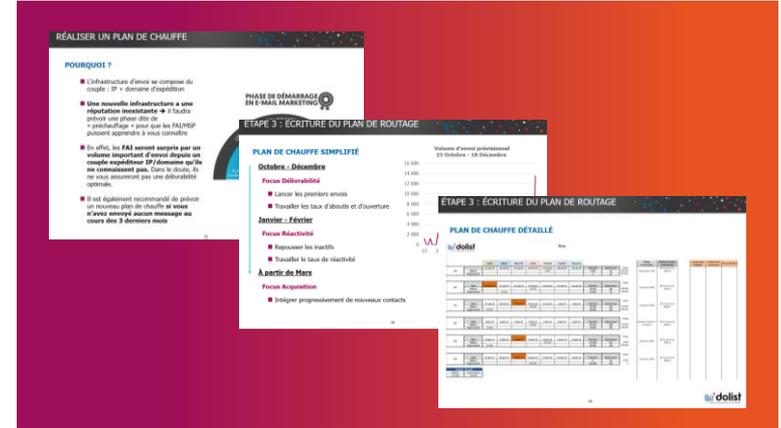
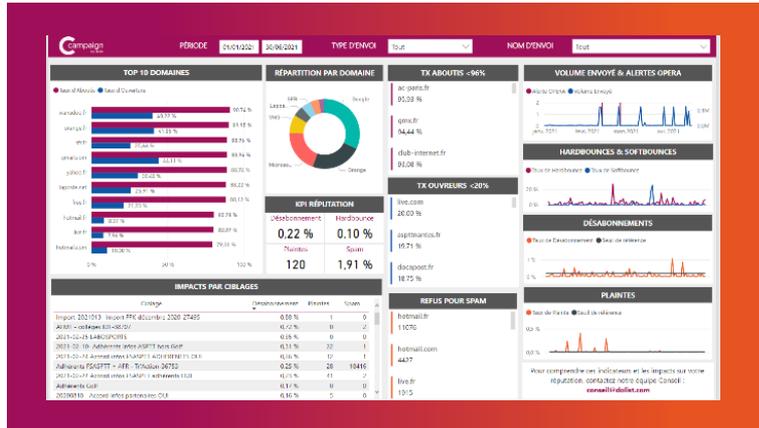
Tableau interactif

Nuage de mots-clés



Accompagnement Conseil & Délivrabilité

Votre copilote pour une stratégie E-mail & SMS optimale



DATAVIZ DÉLIVRABILITÉ

Monitorisez votre réputation

- Création d'un **tableau de bord** par un(e) consultant(e).
- **Intégration de vos flux de données** et paramétrage de la vue des Data pour une lecture rapide propice à l'analyse.
- Présentation & accompagnement à la prise en main avec présentation des **widjets et KPIs** par un consultant.

ACCOMPAGNEMENT CONSEIL

Un spécialiste à vos côtés pour prendre les bonnes décisions

- **Analyse de vos pratiques**, écoute de vos besoins et enjeux marketing.
- **Plan d'actions** et recommandations liés à vos problématiques et objectifs.
- **Suivi mensuel** du déploiement de votre stratégie
- **Conseil opérationnel en stratégie E-mail & SMS Marketing**

Merci pour votre participation !

... Des questions ?

Antonio Martos
Responsable Conseil

06 64 78 71 68

a.martos@dolist.com



Retrouvez-nous :
Stand B23

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, 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

Contactez-nous

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

E-mail : info@dolist.com