dolist
DATA & MESSAGING SOLUTIONS



e-mail marketing :

comment allier performances et pratiques responsables ?

© Dolist - Tous droits réservés

Pensez à la planète !
Si vous souhaitez imprimer ce document, faites-le en noir & blanc ;)

10/02/2023

Qui suis-je ?

- **Co-fondateur Dolist**
- **e-mail marketing**
- **Activation @/sms**
- **Fidélisation et relation client / usagers**
- **Délivrabilité**
- **Collecte et gestion data marketing**
- **Sécurité des données et RGPD**
- **Numérique Responsable**

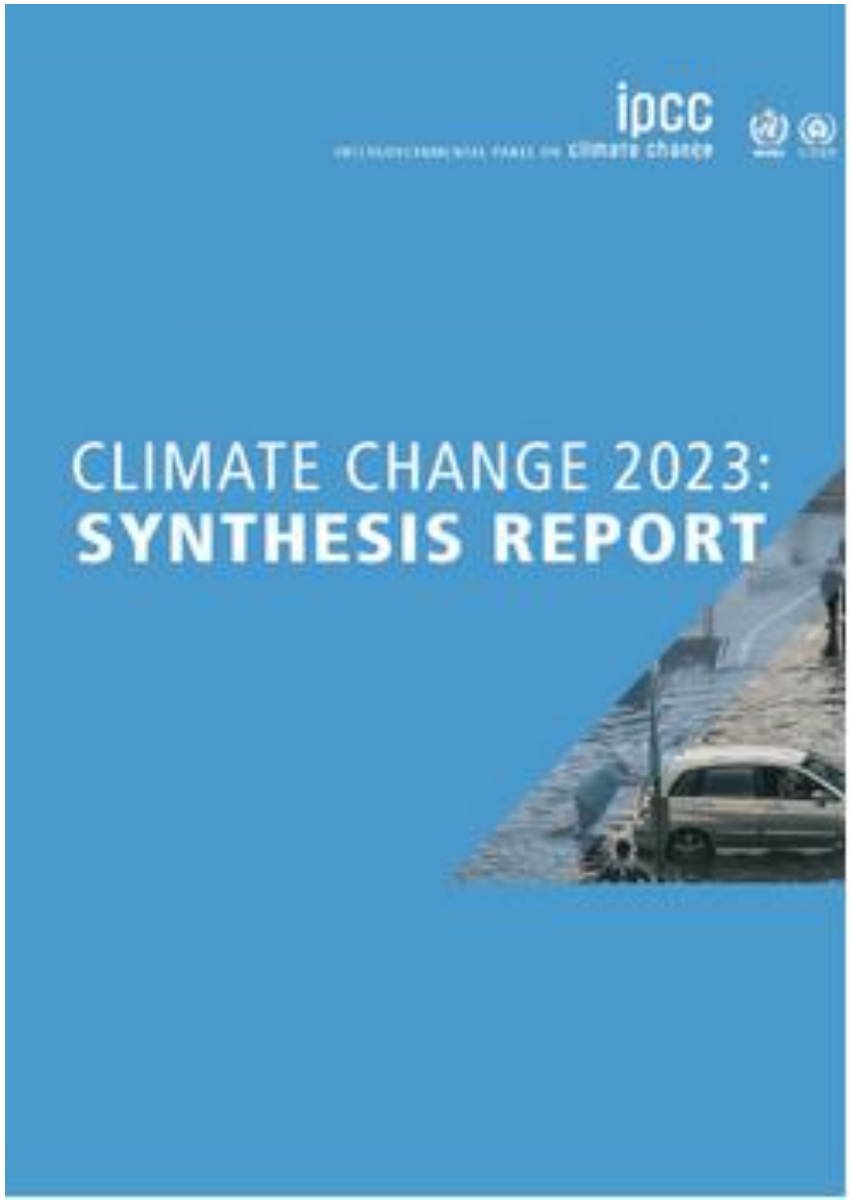


Jean-Paul Lieux
Directeur associé
jp.lieux@dolist.com

www.dolist.com

© Dolist - Tous droits réservés

Vers un marketing plus durable ?

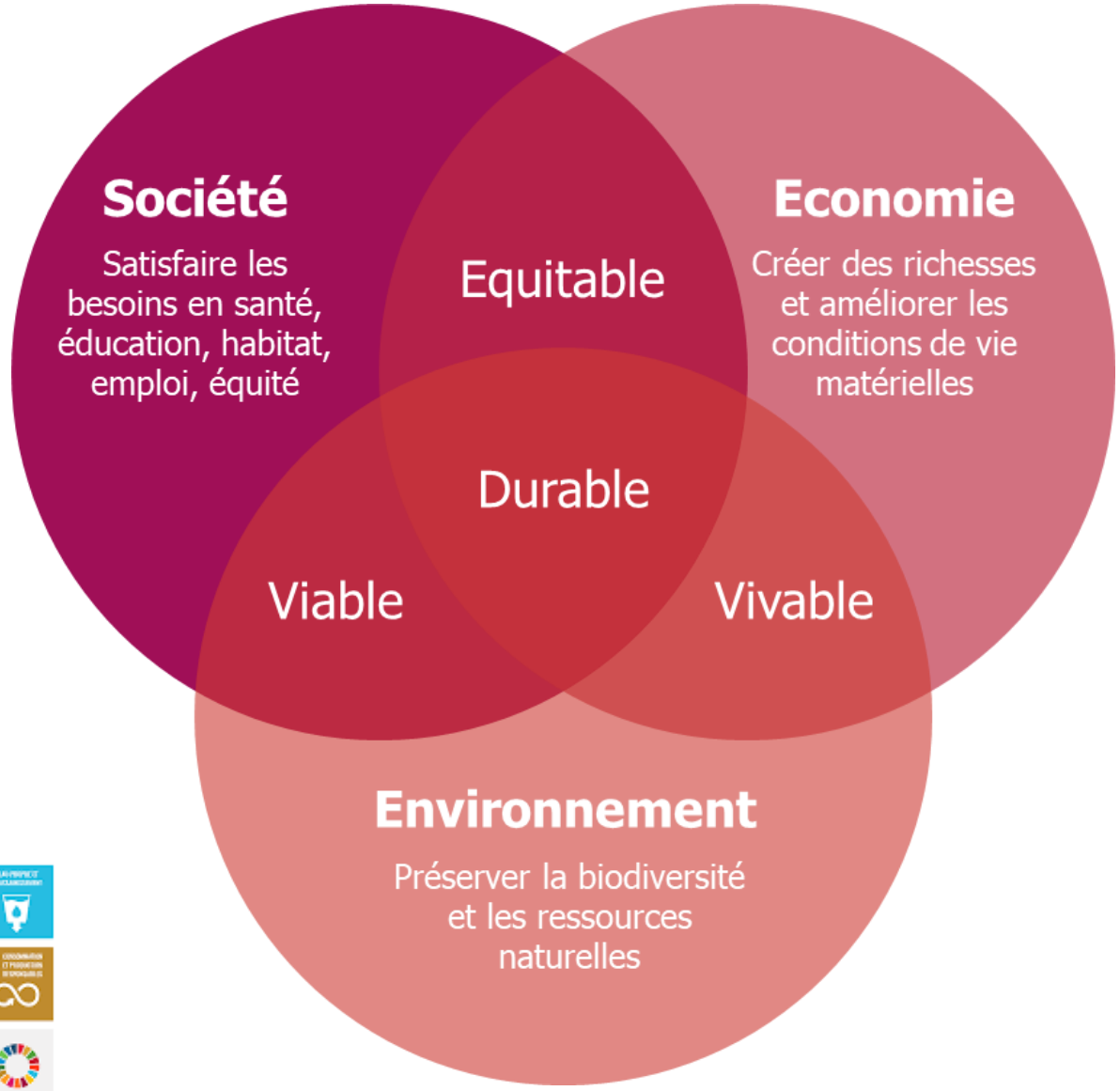


Réduire notre impact environnemental et sociétal

Ce n’est plus une option !

© Dolist - Tous droits réservés

Engagés pour un Marketing plus durable & positif !





© Dolist - Tous droits réservés

Le constat / Enquête déc. 2022

- **Etat des lieux** des pratiques e-mail et de leur orientation vers un numérique plus responsable.
- **Sensibiliser** au travers d'une réflexion sur les pratiques actuelles
- Proposer des actions pour **tendre vers un e-mail plus éthique et durable**.

Répondants interrogés sur la mise en place de mécaniques telles que l'éco-conception, l'accessibilité numérique, la minimalisation de données, pour :

- La **conception des messages** e-mails
- La **collecte de données** pour leurs campagnes
- La **gestion des bases** de contacts e-mails
- La **mesure d'impact** des pratiques e-mails
- Les **pages et sites** Internet
- Les critères de **choix des prestataires** marketing.



© Dolist - Tous droits réservés

dolist

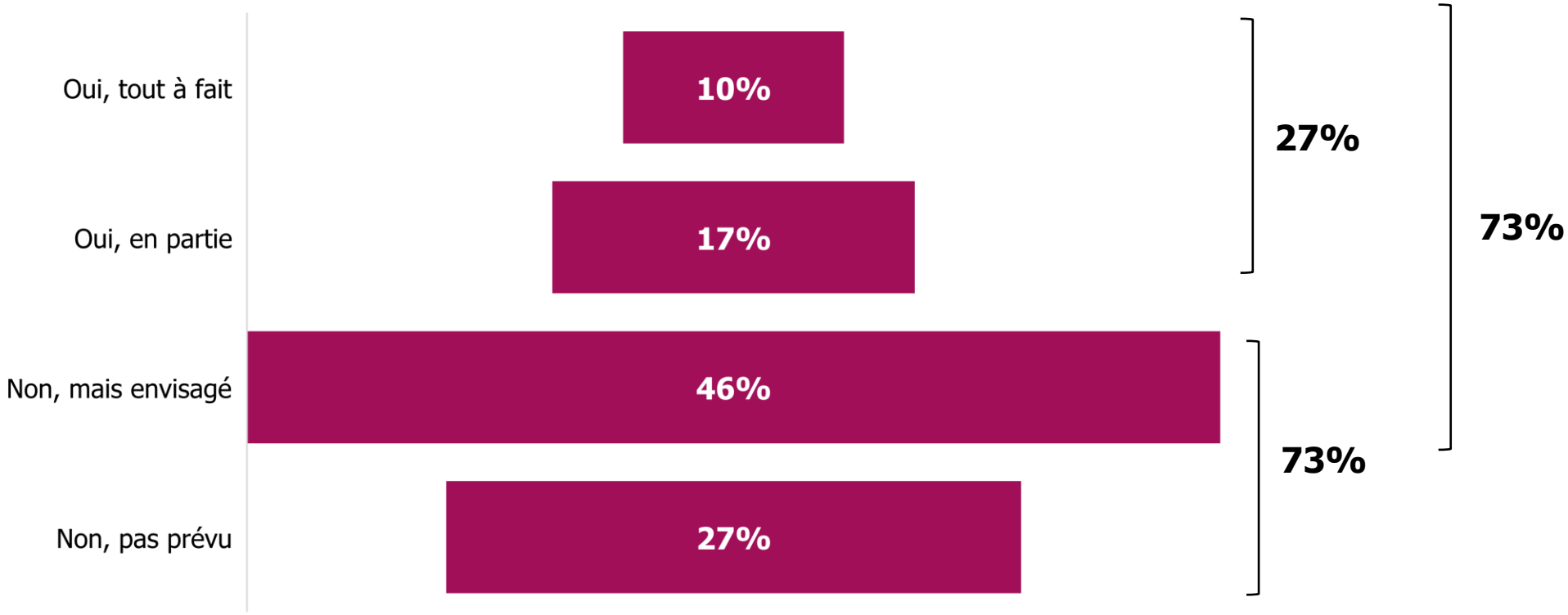
Une question a été oubliée !

Est-ce que l'on peut performer
quand on met en place des pratiques plus responsables ?

© Dolist - Tous droits réservés

Eco-conception des messages e-mails

Intégrez-vous aujourd'hui une démarche d'éco-conception de vos communications e-mails ?



© Dolist - Tous droits réservés

Eco-conception des messages e-mails

Qu’est-il possible de faire pour une conception plus durable des e-mails ?

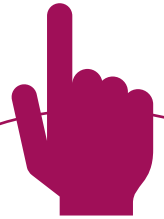
Limiter le nombre d’images	30%
Réduire la taille et le poids de chaque visuel	30%
Utiliser uniquement des polices systèmes	19%
Alléger le poids du code HTML	16%
Limiter les couleurs claires	12%
Utiliser le Dark mode	10%
Inviter ses contacts à supprimer l’e-mail après lecture/usage	10%
Ne pas intégrer de pièces jointes	?

© Dolist - Tous droits réservés

Vérification & mesure d’impact des e-mails



44%
suivent de près ou de loin le poids de leurs messages



8%
suivent de près ou de loin l’Eco-index des versions en ligne



45%
veulent mesurer l’impact carbone global de leurs campagnes

© Dolist - Tous droits réservés

Exemple d’éco-conception e-mail

ES Energie soigne sa relation clients

- Une approche graphique minimaliste pour une structure légère et une simplification de 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

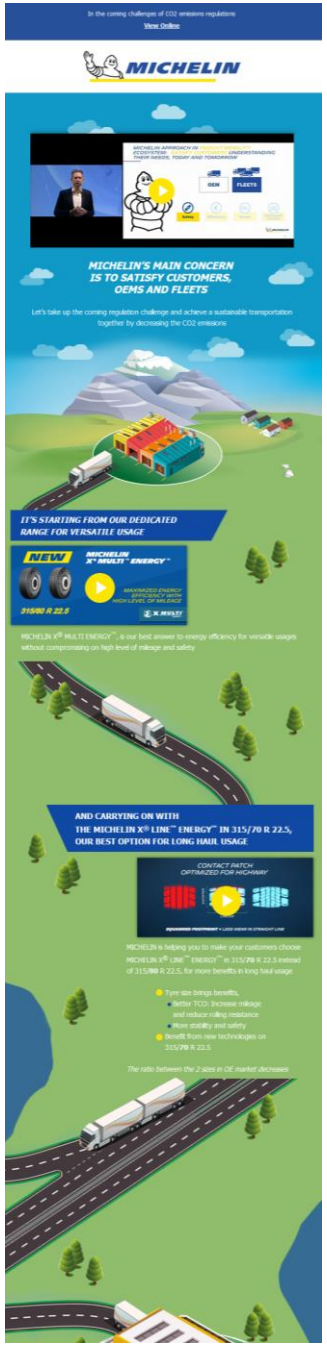


© Dolist - Tous droits réservés

Exemple d’éco-conception e-mail

Michelin se met au Green & à la gamification

- 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)



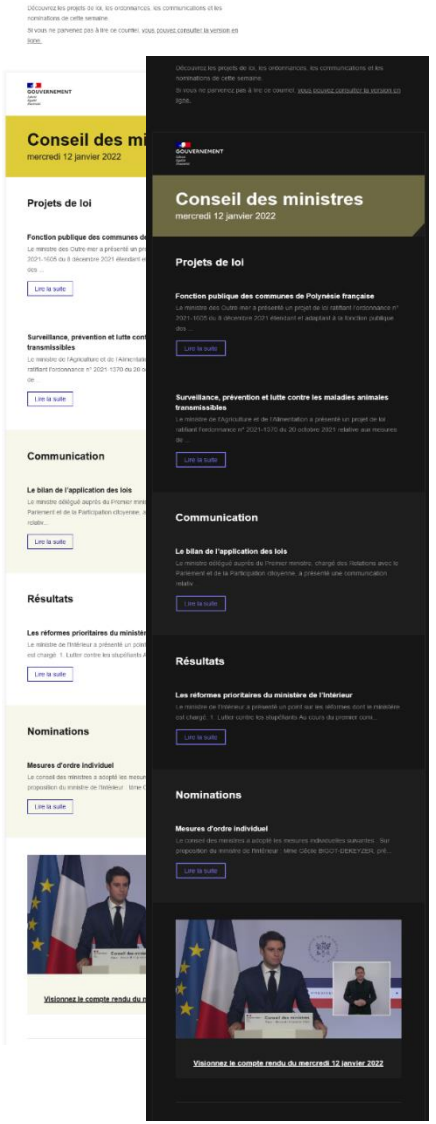


© Dolist - Tous droits réservés

Exemple d’éco-conception e-mail

Le + Dark mode

- Respectueux : Techniquement, les pixels sombres consomment moins d’énergie du côté du support de lecture.
- Confort de lecture : la luminosité faible rend la consultation plus agréable et réduit la fatigue oculaire.
- Lisibilité : Ergonomiquement, certaines couleurs se voient mieux sur un fond noir.
- Design : le noir, c’est tout de même très classe !



Service d’Information du Gouvernement

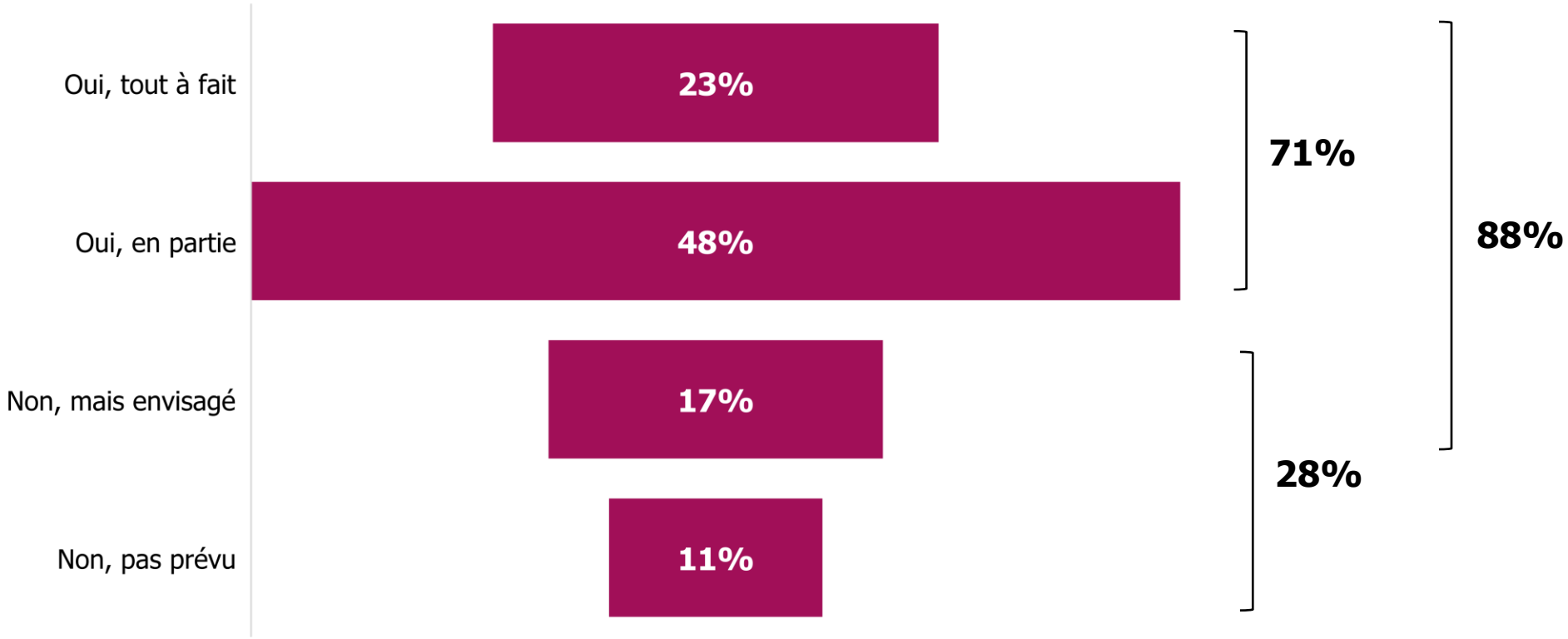


MAIF

© Dolist - Tous droits réservés

Accessibilité numérique & e-mails inclusifs

Vos campagnes e-mails respectent-elles aujourd'hui les critères d'accessibilité numérique ?



© Dolist - Tous droits réservés

Vérification d’accessibilité e-mail



45%

suivent de près ou de loin score d’accessibilité de leurs e-mails



1 sur 2

vérifie le bon niveau d’accessibilité de leurs e-mails inclusifs

© Dolist - Tous droits réservés

Accessibilité numérique & E-mails inclusifs



Que faire pour rendre les e-mails accessibles à tous ?

Design
Adapter ergonomie, polices, interlignage, colorimétrie et contrastes, taille des boutons et images

Contenus
Hiérarchiser les contenus, privilégier textes et mots clairs quant aux actions proposées, des images avec alternatives textuelles, limiter visuels « dommageables » (trop denses, changements rapides…)

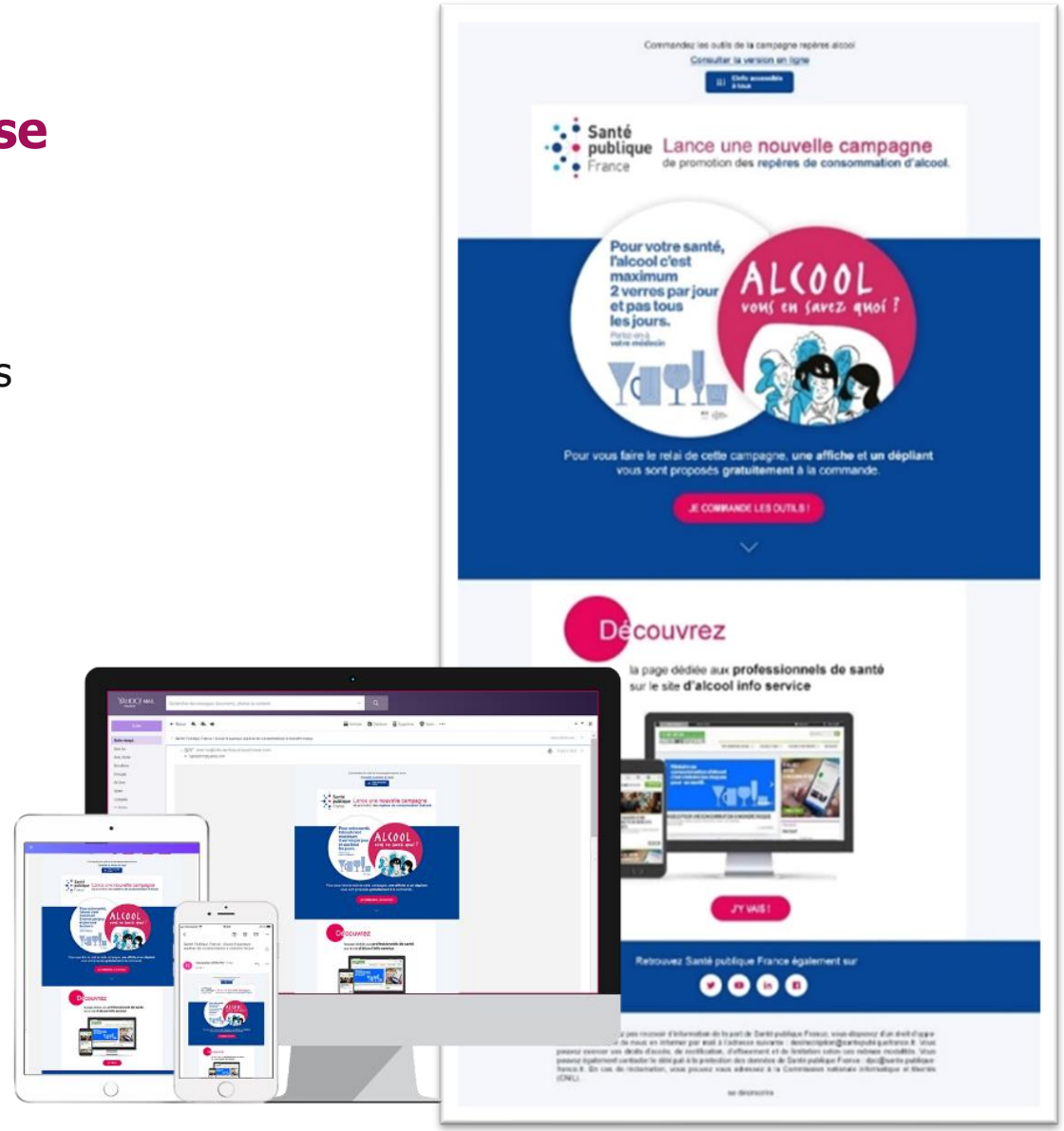
Technique
Structurer le code HTML avec balises sémantiques, balises d'identification de la langue, attributs pour les lecteurs d'écran pour lecture des éléments essentiels.

© Dolist - Tous droits réservés

Exemple d’e-mail inclusif

L’Agence Santé Publique France sensibilise tous ses publics

- **Design** : adaptation du graphisme en intégrant les bonnes pratiques en termes de police, contraste, luminosité…
- **Contenu** : Construction d’un contenu utilisant un wording spécifique, comportant des alternatives textuelles (images, CTA).
- **Technique** : HTML Responsive avec un code propre et structuré.



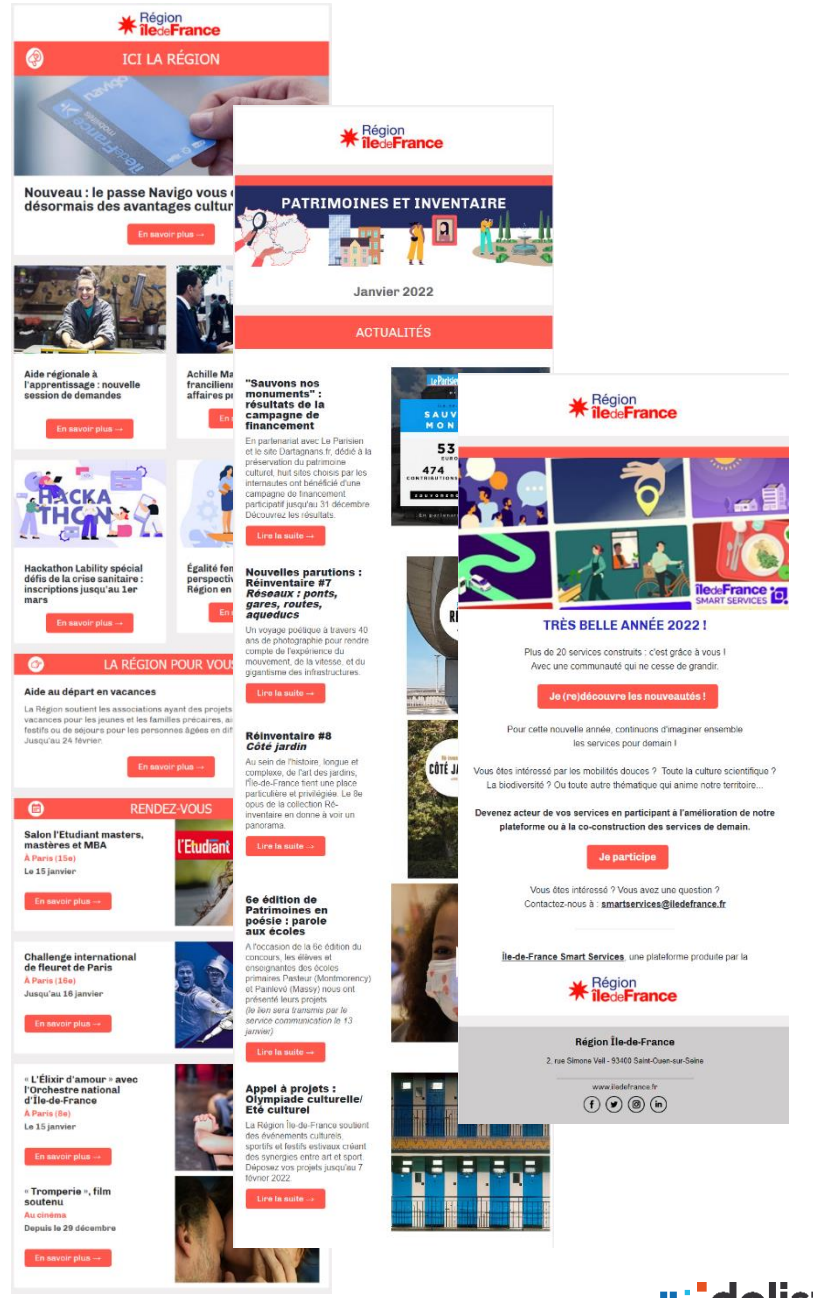
© Dolist - Tous droits réservés

dolist

Exemple d’e-mail inclusif

La région Ile-De-France allie accessibilité numérique et éco-conception

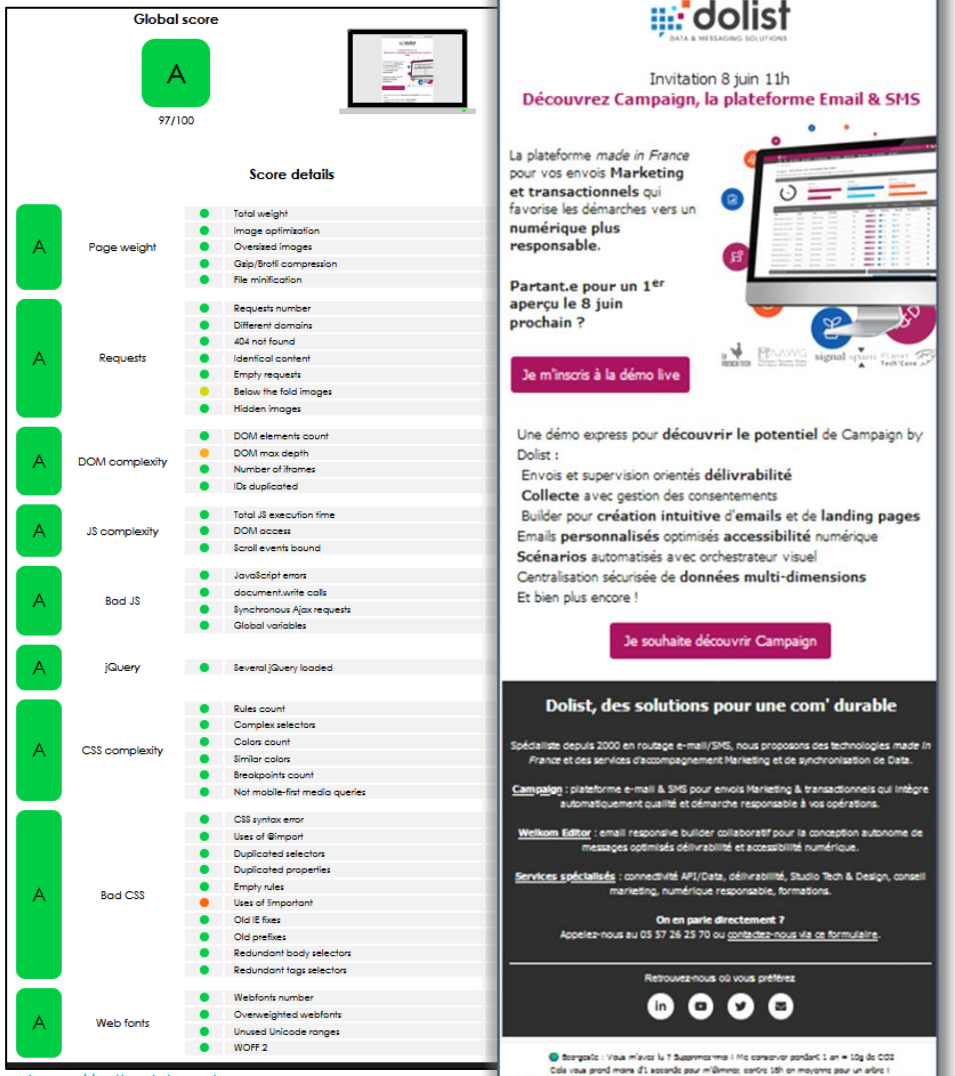
- **Ajustements Design** : ergonomie et mise en forme du contenu, contraste colorimétrique, type et taille de police, interlignage, taille et poids des images
- **Contenu** : ordre logique de lecture, pré-header, contextualisation des appels à l’action, lisibilité en mode responsive
- **Adaptations techniques** : textes alternatifs, code langue, ajout de code HTML spécifique pour une lecture « accessible » des contenus, code concis
- **Formation** des équipes pour garantir l’accessibilité numérique dans le temps



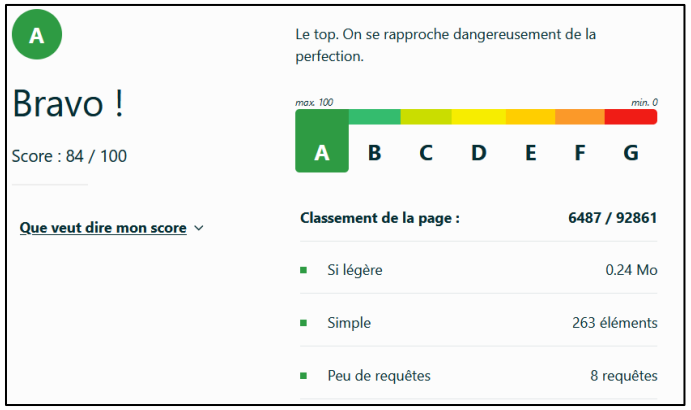
© Dolist - Tous droits réservés

Evaluation éco-conception : exemple e-mail envoyé par Dolist

https://automation.dolist.com/email/view/64788d64e2685701270893

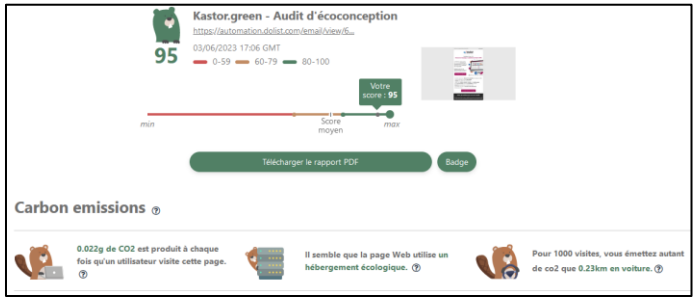


https://yellowlab.tools
Évaluation du 3/06/2023



https://www.ecoindex.fr
Évaluation du 3/06/2023

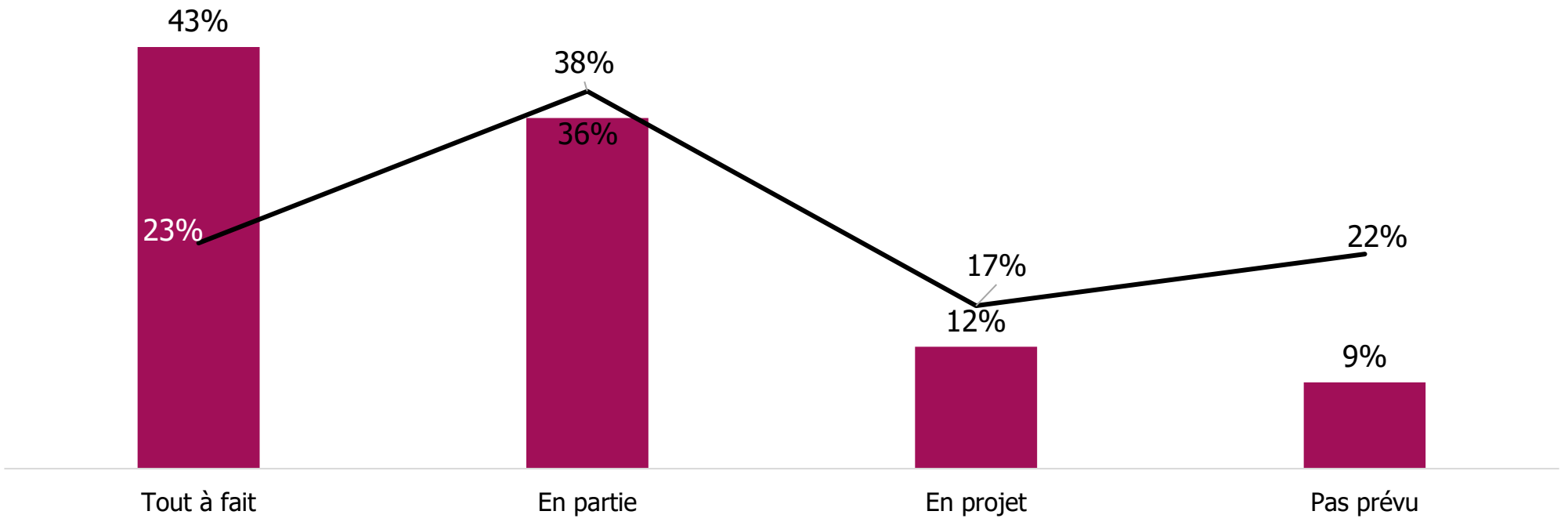
https://kastor.green
Évaluation du 3/06/2023



© Dolist - Tous droits réservés

Brand content e-mails Vs sites web

Intégrez-vous des contenus sur la culture, les valeurs et/ou la raison d'être de votre organisation dans vos e-mails ? Dans vos sites web ?



© Dolist - Tous droits réservés

Exemple de valorisation des valeurs dans les e-mails

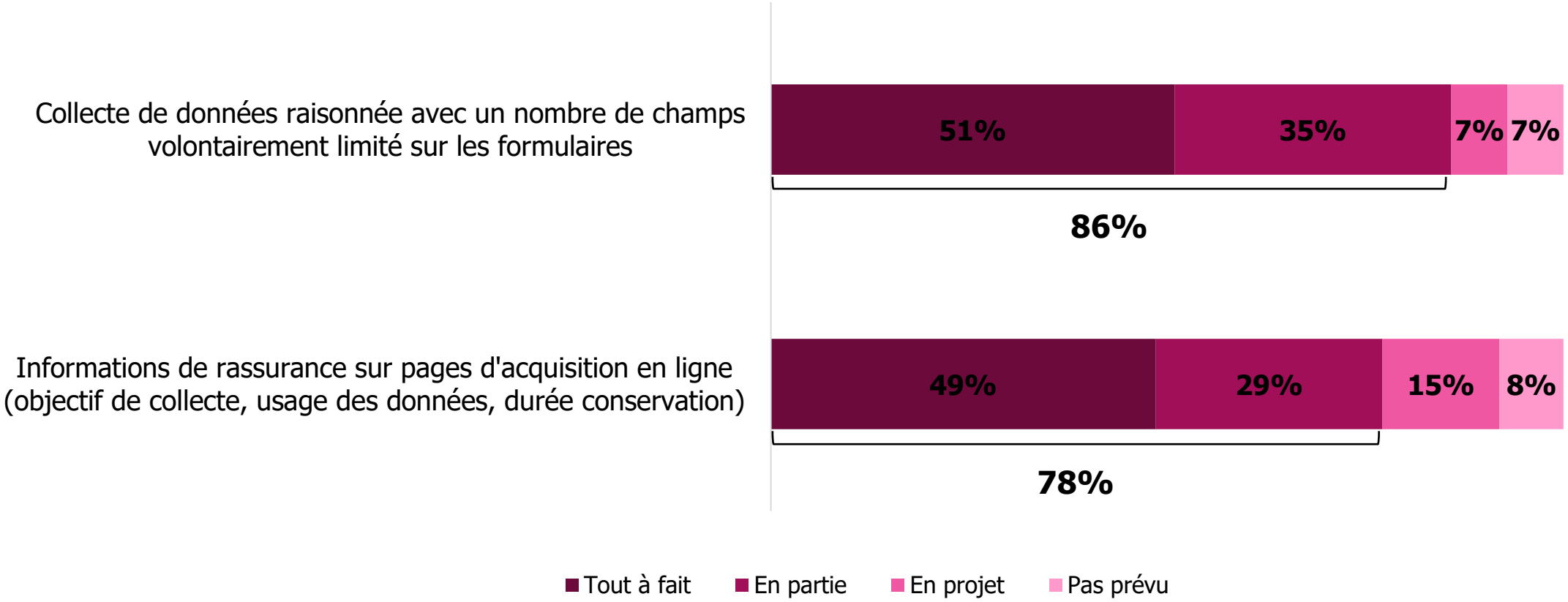
Netatmo harmonise l'intégralité de ses communications

- **Conception graphique et technique** des e-mails en Dark Mode, alliant tendances web et réduction de l'empreinte carbone.
- **Approche design** en accord avec la problématique de campagne et infographie en escalier incitant le lecteur à la découverte progressive et intégrale du message.
- **Valorisation cohérente des produits** et de leurs bénéfices en invitant aux bonnes pratiques : « Savoir répondre aux problèmes énergétiques avec Netatmo ! »
- **Zone de réassurance** pour appuyer le discours ainsi que la promesse de marque.



Acquisition de données pour les campagnes e-mails

En matière de collecte de données de vos contacts, avez-vous mis en place :

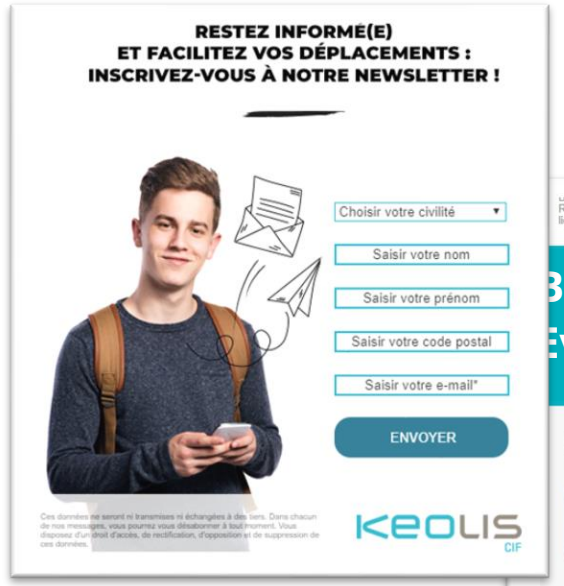


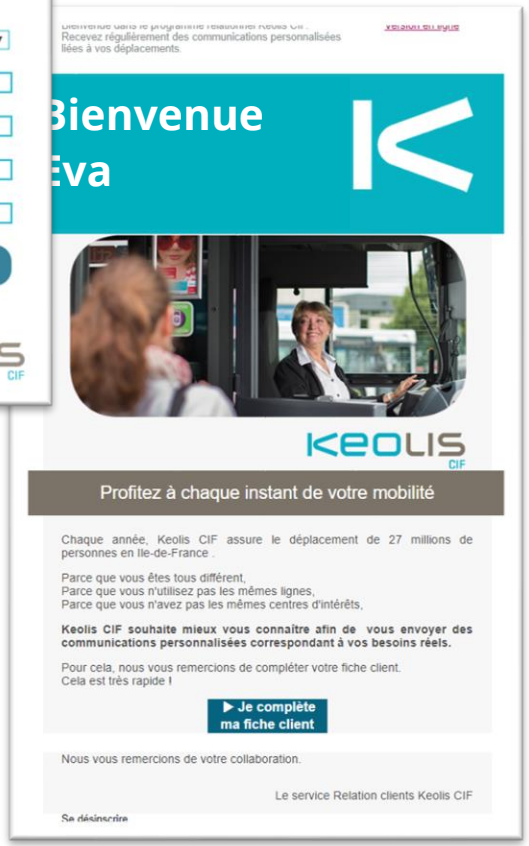
© Dolist - Tous droits réservés

Exemple de collecte raisonnée & « utile »

KEOLIS valorise l'inscription à un programme utile

- Sur le site Internet via un formulaire responsive : proposition d'inscription à un programme e-mail visant à informer les personnes des évolutions pouvant impacter leurs déplacements du quotidien.
- Formulaire limité à 5 champs d'information.
- Transparence : mentions légales avec finalité de la collecte.
- e-mail de bienvenue automatisé pour les nouveaux inscrits à la newsletter avec zone de personnalisation (prénom) et lien vers la fiche client permettant d'accéder directement aux informations le concernant et les modifier/compléter.





© Dolist - Tous droits réservés

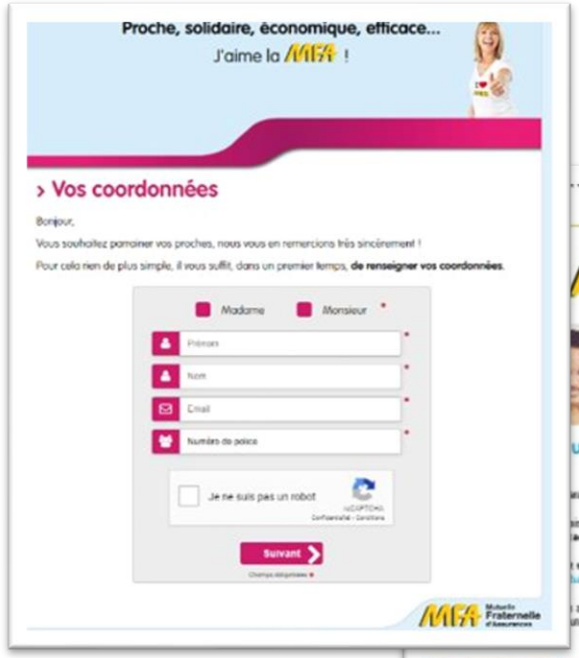
dolist

Exemple de collecte raisonnée

La Mutuelle Fraternelle d'Assurance (MFA) opte pour une collecte basée sur la recommandation

- Formulaire de parrainage intégré aux newsletters ainsi que sur le site web de MFA en facilitant la saisie pour le parrain
- Message de parrainage en apportant de la transparence et en véhiculant les valeurs humaines de la marque
- Acquisition validée par une mécanique de double opt-in, répondant aux exigences du RGPD et de qualité de collecte
- Formulaire d'inscription dédié au « filleul » en orientant sa demande vers l'agence du département défini par ce dernier

Formulaire de parrainage sur le site





Après validation du formulaire par le parrain, le filleul reçoit un e-mail de double opt-in

© Dolist - Tous droits réservés

dolist

Collecter de la bonne façon pour adresser vos contacts de la bonne façon !

80% des e-mails ne sont jamais ouverts par les destinataires dont un bon nombre finit par rejoindre les 10 à 50 000 messages non lus stockés par les Français dans leur boîte mail (Foxintelligence).

Validité des adresses :
Pour éviter les adresses e-mails erronées et inexistantes : assurez-vous en amont de leur validité via un système de vérification comme le recaptcha ou la double saisie et/ou double opt-in).

Opt-in :
Adressez uniquement les contacts dont vous avez obtenu le consentement explicite pour recevoir vos messages = opt-in

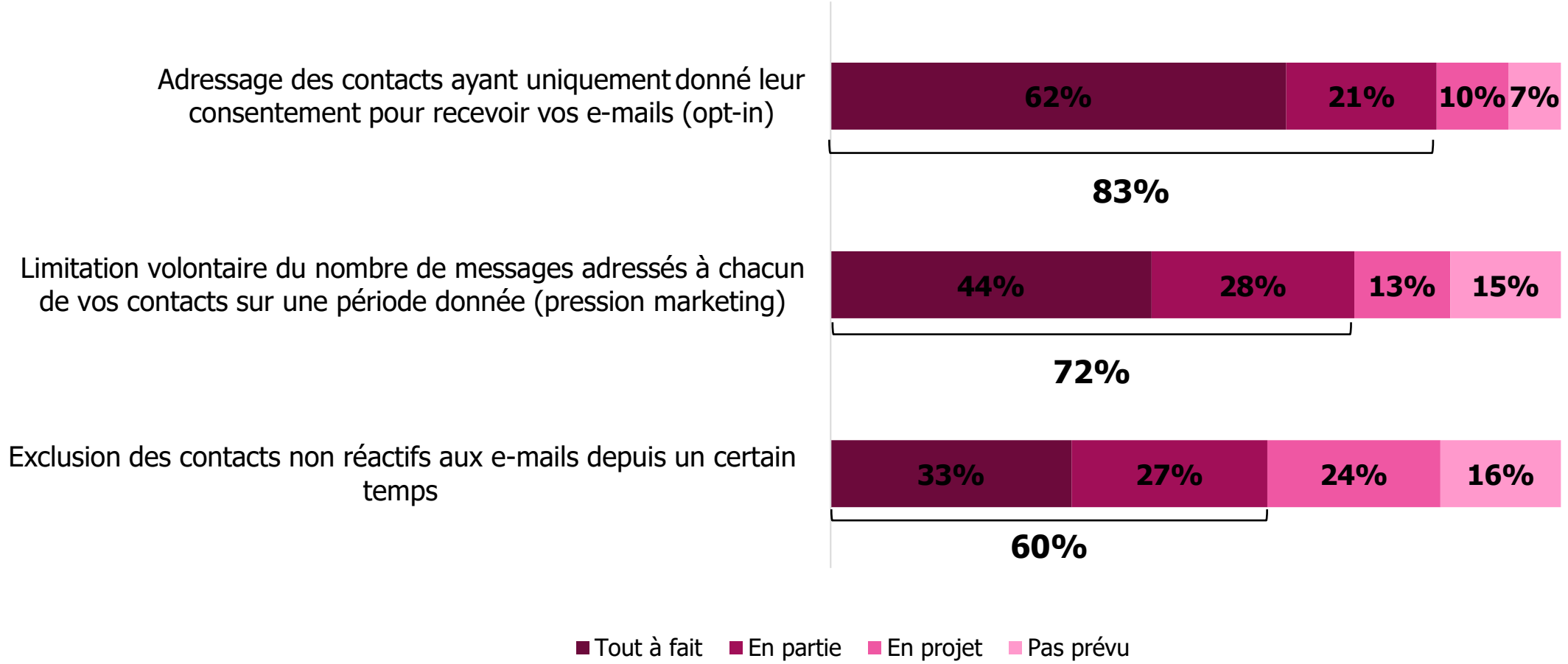
Centre de préférences :
laisser le choix à vos contacts concernant l'adhésion à vos différents programmes (newsletter, alertes bons plans, invitations), de thématiques (sports, arts, culture, etc.) ou de rythme de réception.

© Dolist - Tous droits réservés

dolist

Ciblage des communications e-mails

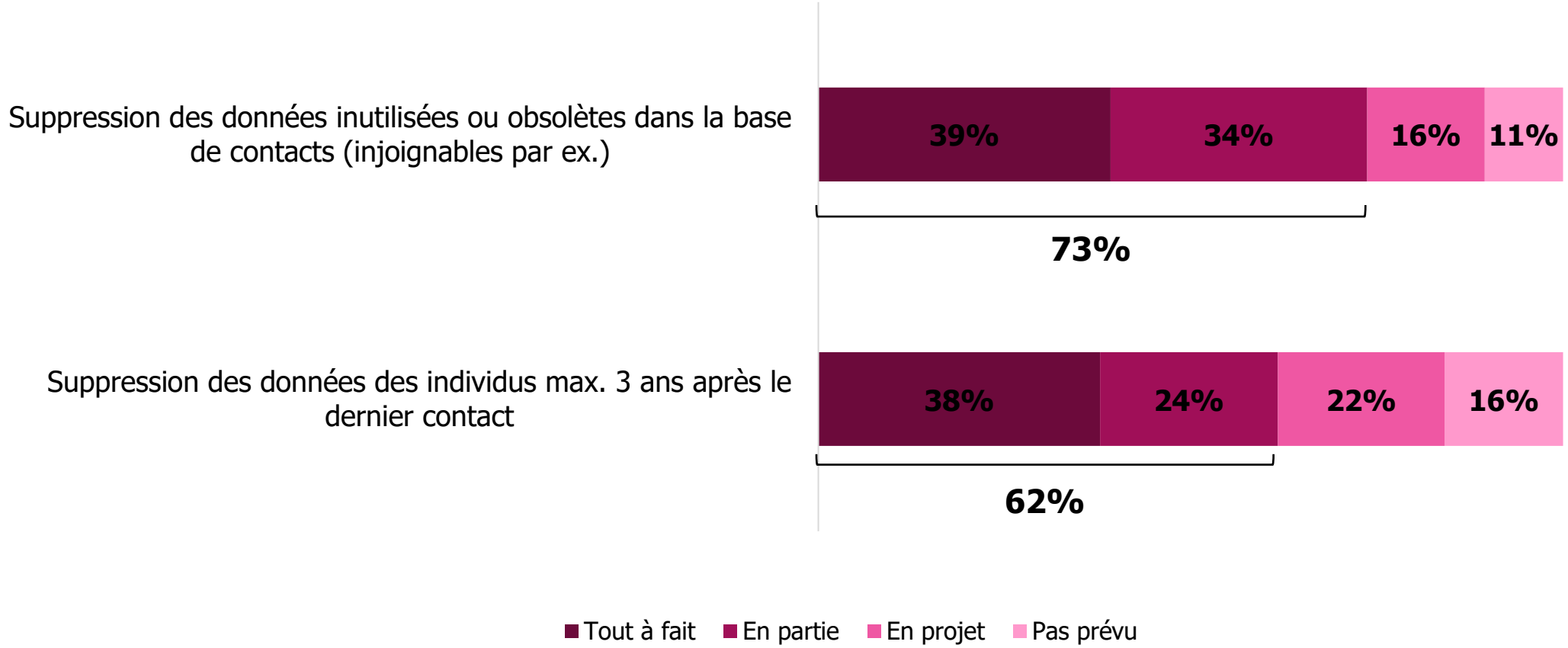
En matière de ciblage de vos campagnes e-mails, avez-vous mis en place :



© Dolist - Tous droits réservés

Nettoyage & suppression des données

En matière de gestion des données de vos contacts, avez-vous mis en place :

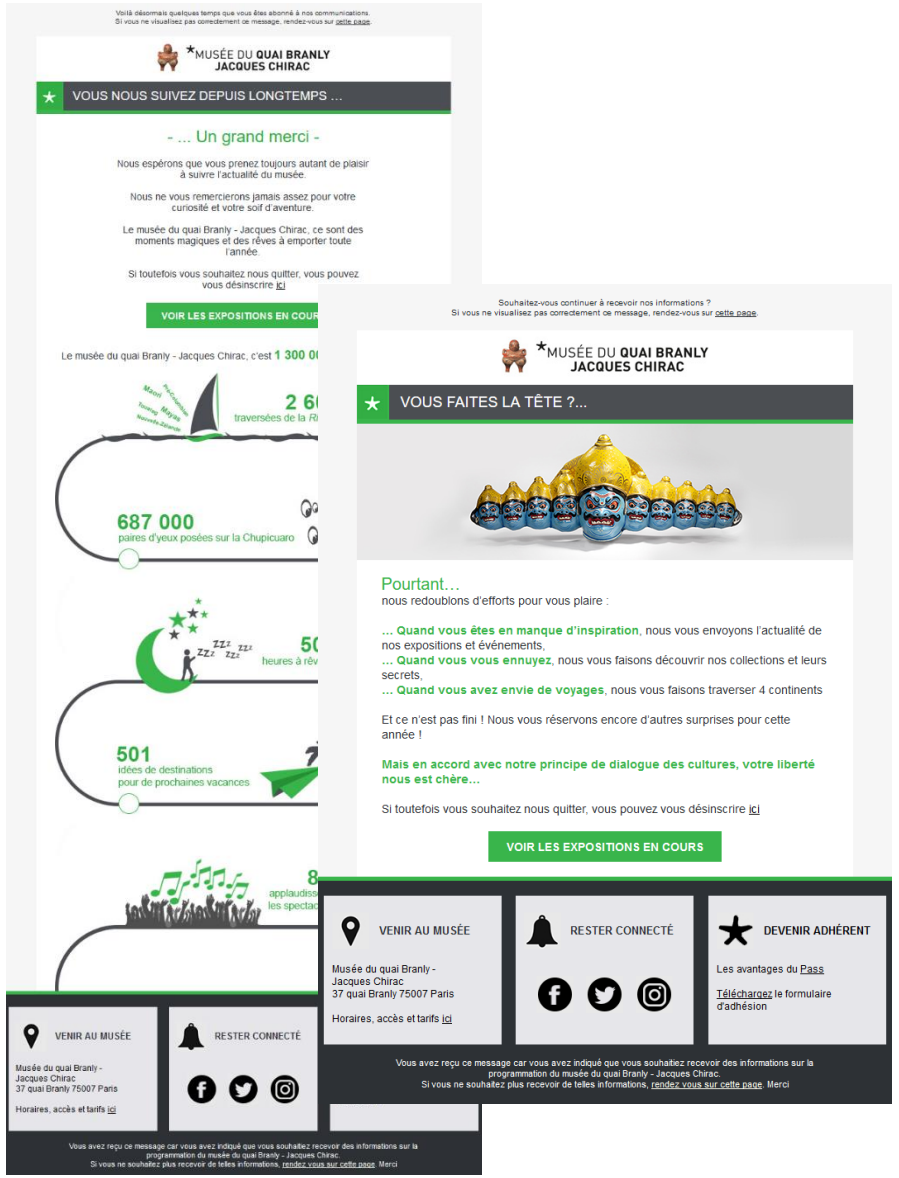


© Dolist - Tous droits réservés

Exemple de gestion des dormeurs

Le Musée du Quai Branly Jacques Chirac renoue le dialogue avec ses contacts dormeurs et renforce la délivrabilité de ses e-mails

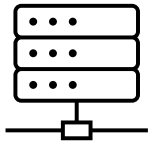
- Identification des contacts non réactifs aux e-mails depuis 12 mois et qui nuisent à la délivrabilité et aux performances
- Scénario automatique de 2 messages de réactivation des contacts dormeurs :
  - 1er : focus sur les chiffres clés du musée avec approche graphique ludique (gamification) et responsive
  - 2ème à J+10 : dernière relance avec un contenu axé sur les valeurs et bénéfices du musée
- Réactivation de 25% des contacts ciblés et exclusion des non-ouvreurs du scénario lors des envois suivants



© Dolist - Tous droits réservés

Prenez soin de votre base de données dans le temps

Une base de données « durable » qui optimise vos performances de campagne



Minimisation de données

Ne demandez que les données utiles en limitant le nombre de champs à remplir dans vos formulaires.



Segmentation

Ne parlez pas à tous vos contacts de la même façon. Personnalisez vos contenus en fonction de leur typologie (clients, vip, partenaires, prospects...) et comportements puis affinez vos segments d'envoi.



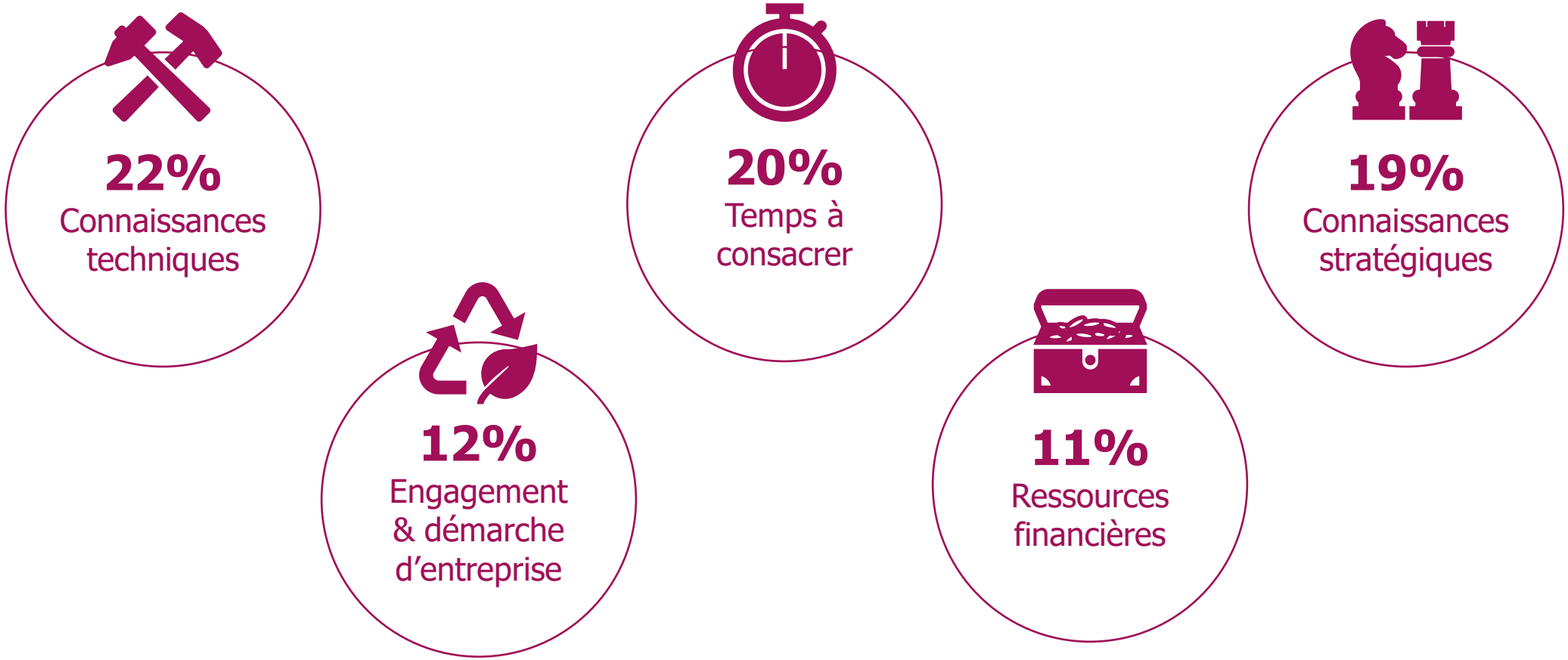
Nettoyage de données

Injoignables, adresses en erreur, dormeurs de longues dates, contacts dont aucune interaction n'est connue depuis plus de 3 ans... Faites régulièrement le ménage pour supprimer les données inutiles.

© Dolist - Tous droits réservés

Limites pour un e-mail plus responsable

Quels sont vos actuels freins pour tendre vers une démarche e-mail marketing plus "responsable" ?



© Dolist - Tous droits réservés

Les avantages



Éco-conception



Inclusivité



Collecte



Hygiène



Ciblages



R.E & Valeurs



Délivrabilité optimisée



Audience plus large



Clair et simple

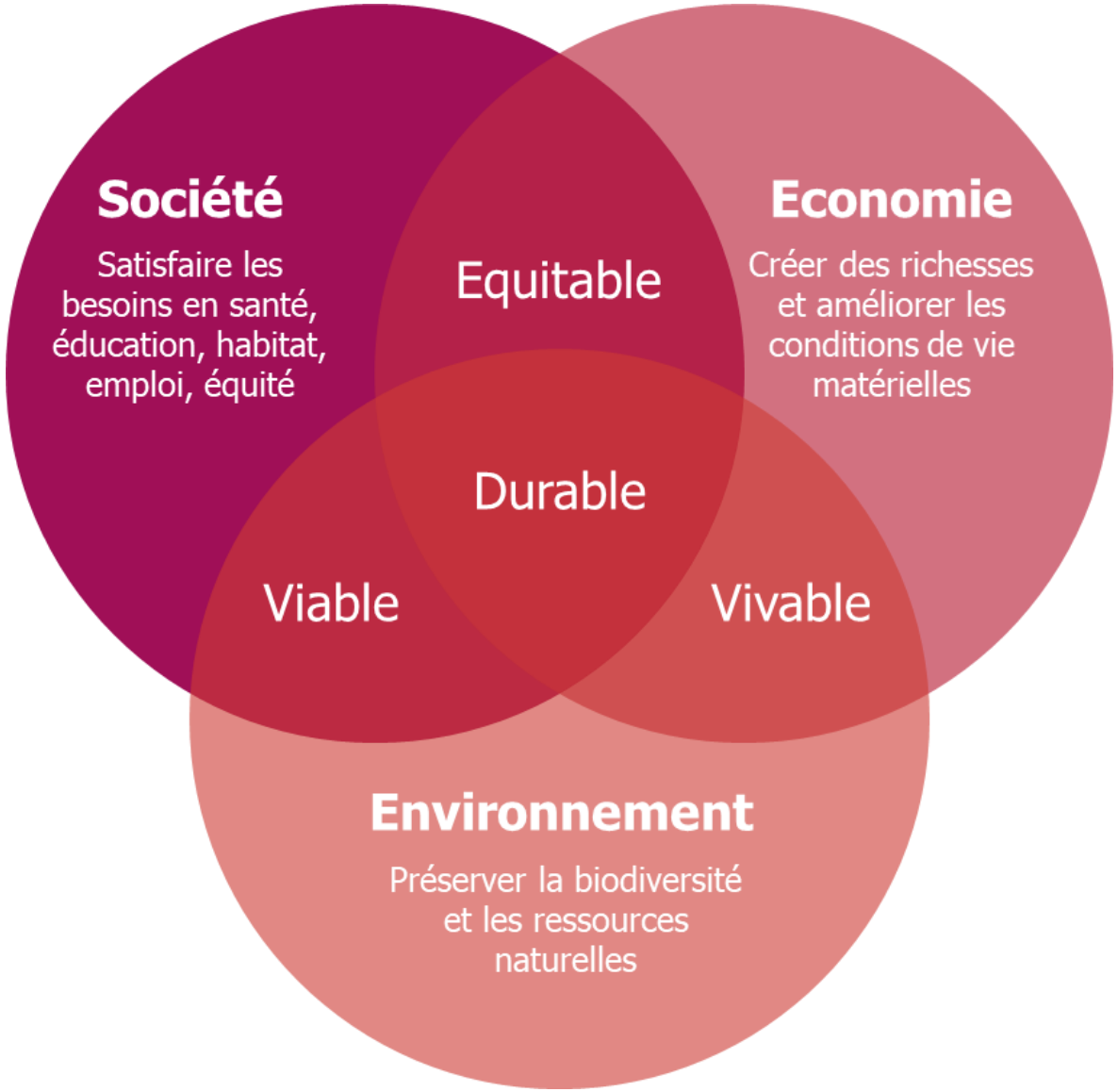


Confiance

© Dolist - Tous droits réservés

dolist

Marketing plus durable = plus performant



People
Planet

Performance

© Dolist - Tous droits réservés

dolist

Vos questions ou remarques ?
Parlons-en !

www.dolist.com

© Dolist - Tous droits réservés