

# Email & stratégie Marketing : exploitez l'intelligence de vos données !

Webinar Email Marketing



# Qui sommes-nous ?



## Démo Produit (15 mn)

# Découvrez Campaign, la plateforme e-mail & SMS Marketing & transactionnel

Inscrivez-vous via le CTA

Campaign est une **plateforme d'activation e-mail & SMS "made in France"** qui vous permet de concevoir, personnaliser, optimiser et adresser **toutes les typologies de messages** : campagnes Marketing, Trigger, Marketing Automation, transactionnels, notifications et alertes. **Sécurisée et interconnectable** avec tous les outils, elle favorise la **délivrabilité**, le respect du **RGPD** et les démarches **responsables**.



# **Pas de marketing digital sans donnée**

# Les différents types de données



# Tout commence par vos objectifs

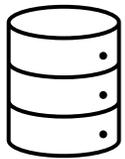
Avant de chercher à collecter et exploiter des données...

## Posez-vous les bonnes questions !



- Quels **objectifs** Marketing ?
- Quels **types de campagnes** envisager : one-to-one ? Génériques ?
- Quelles sont les **données** nécessaires pour atteindre les objectifs fixés ?
- Comment **rassurer** les contacts pour initier la relation du bon pied ?

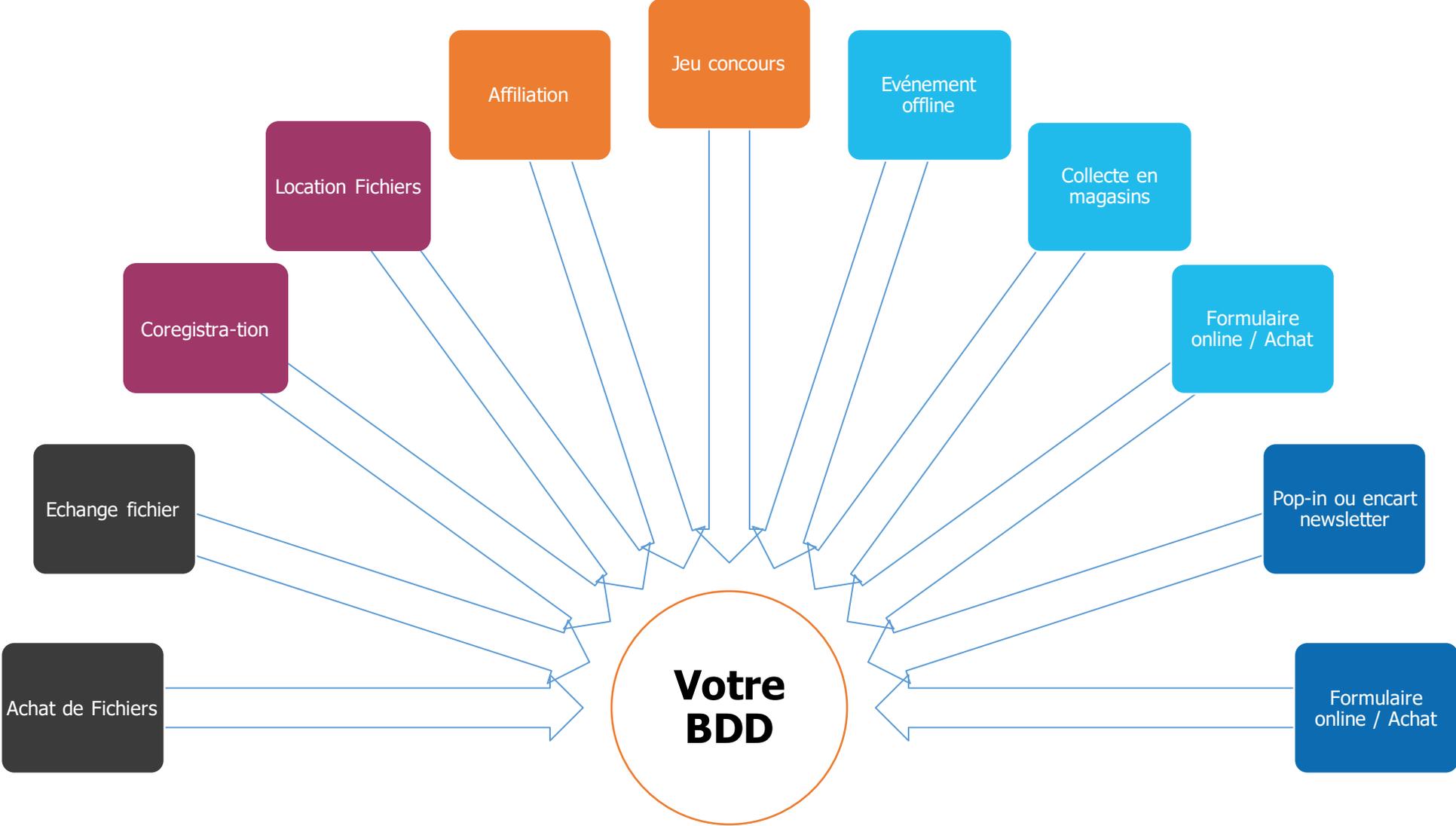
## Et côté data ?



- Quels sont les **moyens** disponibles pour traiter les données et préparer les envois ?
- Quelles contraintes techniques ?



# Des données, sans limite



# Les moyens pour intégrer & exploiter mes données

## Synchronisation automatique

### Import fichiers

- Utilisé dans le cas d'import massif de données – Traitement de masse
- Pas besoin d'instantanéité entre la source de la donnée et ma base de données e-mail marketing
- Exemple : Mise à jour de mes contacts avec toutes les données modifiées depuis mon CRM => Pas d'utilité d'une synchronisation instantanée pour l'envoi d'une newsletter mensuelle et trigger quotidien.

### API

- Utilisé dans le cas de traitement unitaire de la donnée
- Un besoin fort d'instantanéité - A l'instant « t »
- Exemple : Mon contact peut mettre à jour ses préférences d'abonnement depuis son espace client sur mon site web. L'objectif est donc d'avoir instantanément son profil mis à jour dans ma base de données e-mail marketing.

### Formulaires

- Utilisé dans le cas de traitement unitaire de la donnée
- Une intégration simple sur le site web avec une remontée des données collectées directement dans ma base.



# Activation des données !

# Quelles utilisations pour vos données ?

## Segmentation

- **La segmentation est l'opération consistant à trier la base de contacts en fonction de critères différenciants.**
  - **Secteur** d'activité (B2C, B2B,...)
  - Critères **démographiques** (âge, sexe, situation familiale et conjugale, niveau d'études,...)
  - Critères **transactionnels** (Récence Fréquence Montant, Accros, VIP, ...)
- **Elle se base sur les objectifs stratégiques de l'entreprise.**

## L'objectif ?

- **Obtenir une meilleure connaissance prospect et client.**

récence



X

fréquence



X

montant



=



Segmentation RFM

# Qu'est-ce qu'un bon ciblage Marketing ?

## Segmentez pour mieux cibler !

**Le ciblage** intervient dans le cadre d'une campagne Marketing et consiste à **sélectionner un ou plusieurs segments**) ainsi que d'autres critères définis, pour :

- Déterminer une **catégorie de personnes prioritaires**
- **Y concentrer les efforts** de communication marketing

## L'objectif ?

**Maximiser le ROI de votre collecte et de vos campagnes.**

Plus vous obtenez d'exposition, de lecture, de clics, de transformation... Plus votre programme peut être considéré comme efficace. Mais il existe des points de vigilance.



# Quelles utilisations pour vos données ?

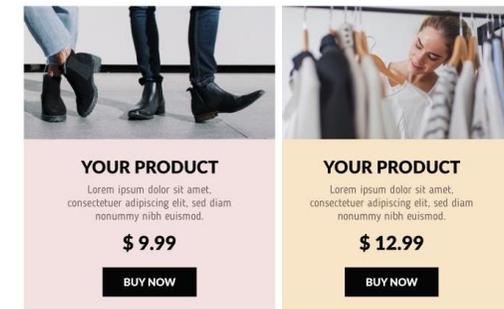
## L'hyperpersonnalisation



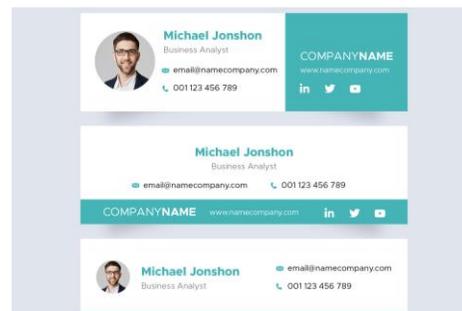
01 Les images



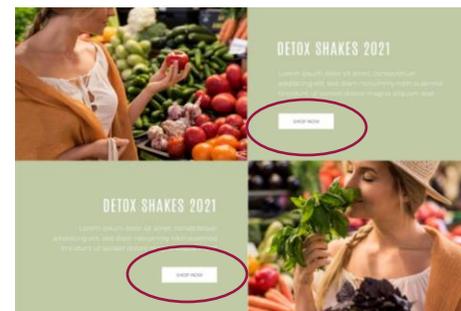
02 La ligne éditoriale



03 Les produits et/ou services



04 Les signatures



05 Les appels à l'action

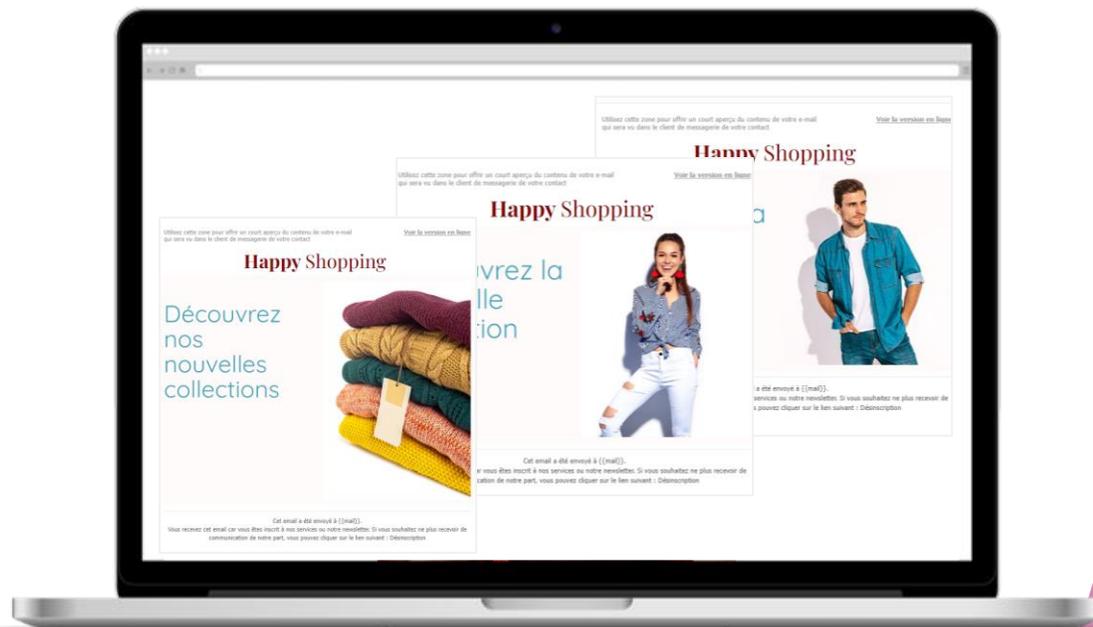


06 Les abonnements

# Exemples sur des données déclaratives

01

Selon la civilité



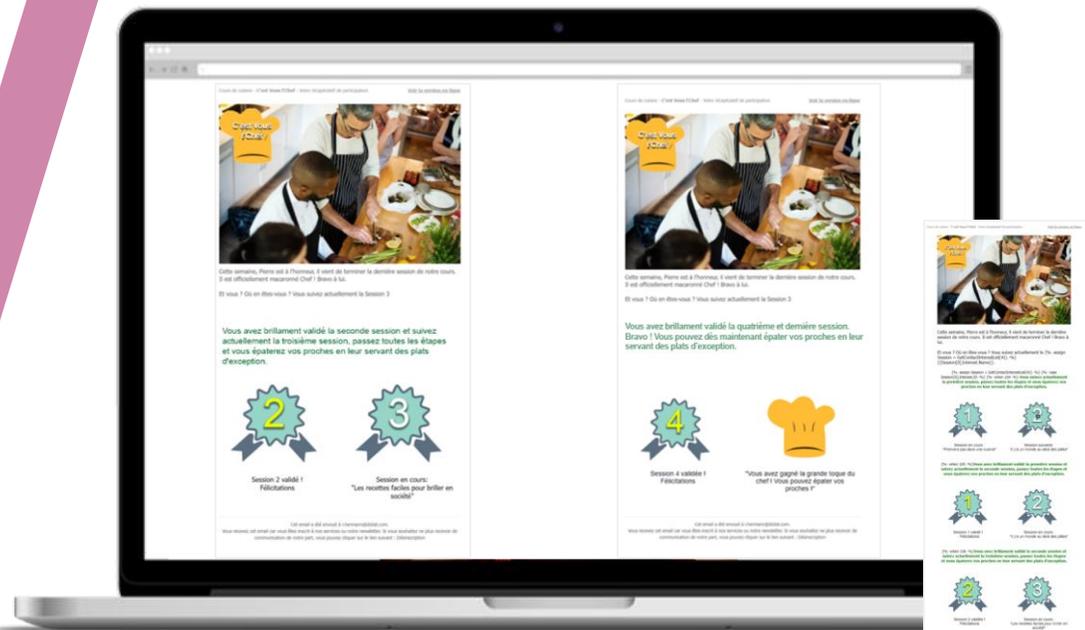
## CONTEXTE

Une marque, plusieurs offres, qui souhaite personnaliser en fonction du genre renseigné dans le profil. Si la civilité manque, une offre par défaut s'affiche.

Exemple réalisé dans l'éditeur builder Welkom

02

Selon un intérêt



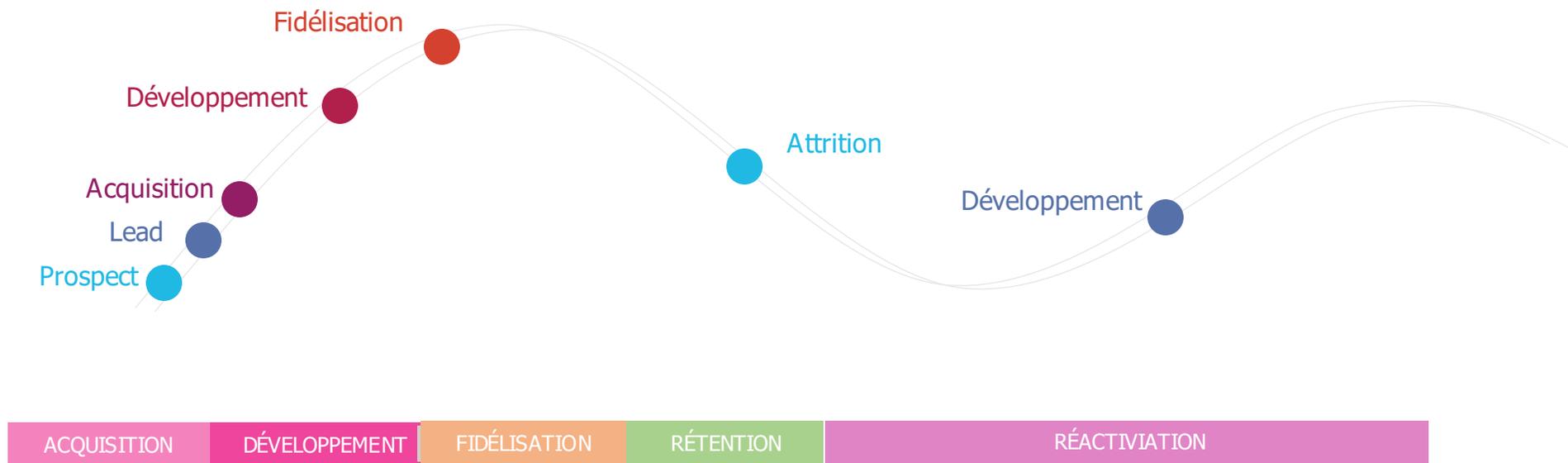
## CONTEXTE

Une institution personnalise le contenu de sa newsletter en fonction de l'étape / niveau de la personne dans son cursus.

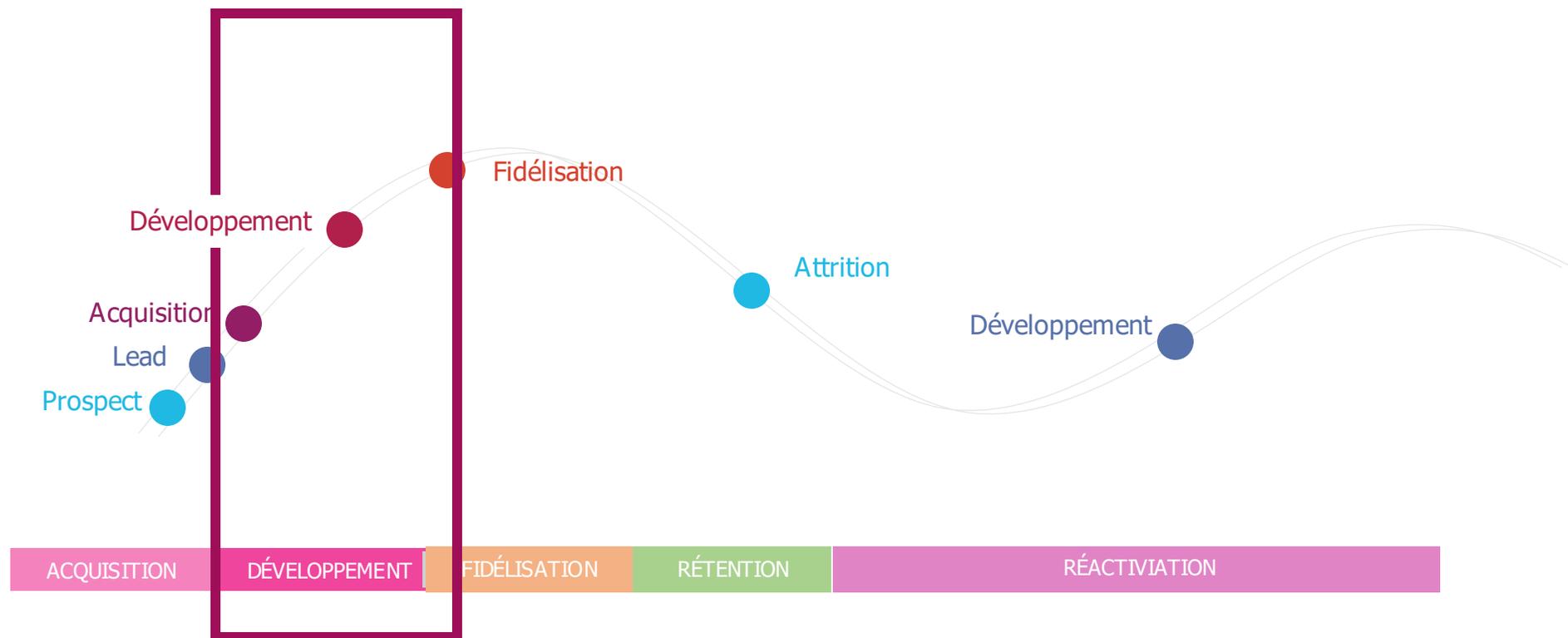
Exemple réalisé dans l'éditeur builder Welkom

# Cycle de vie de vos contacts

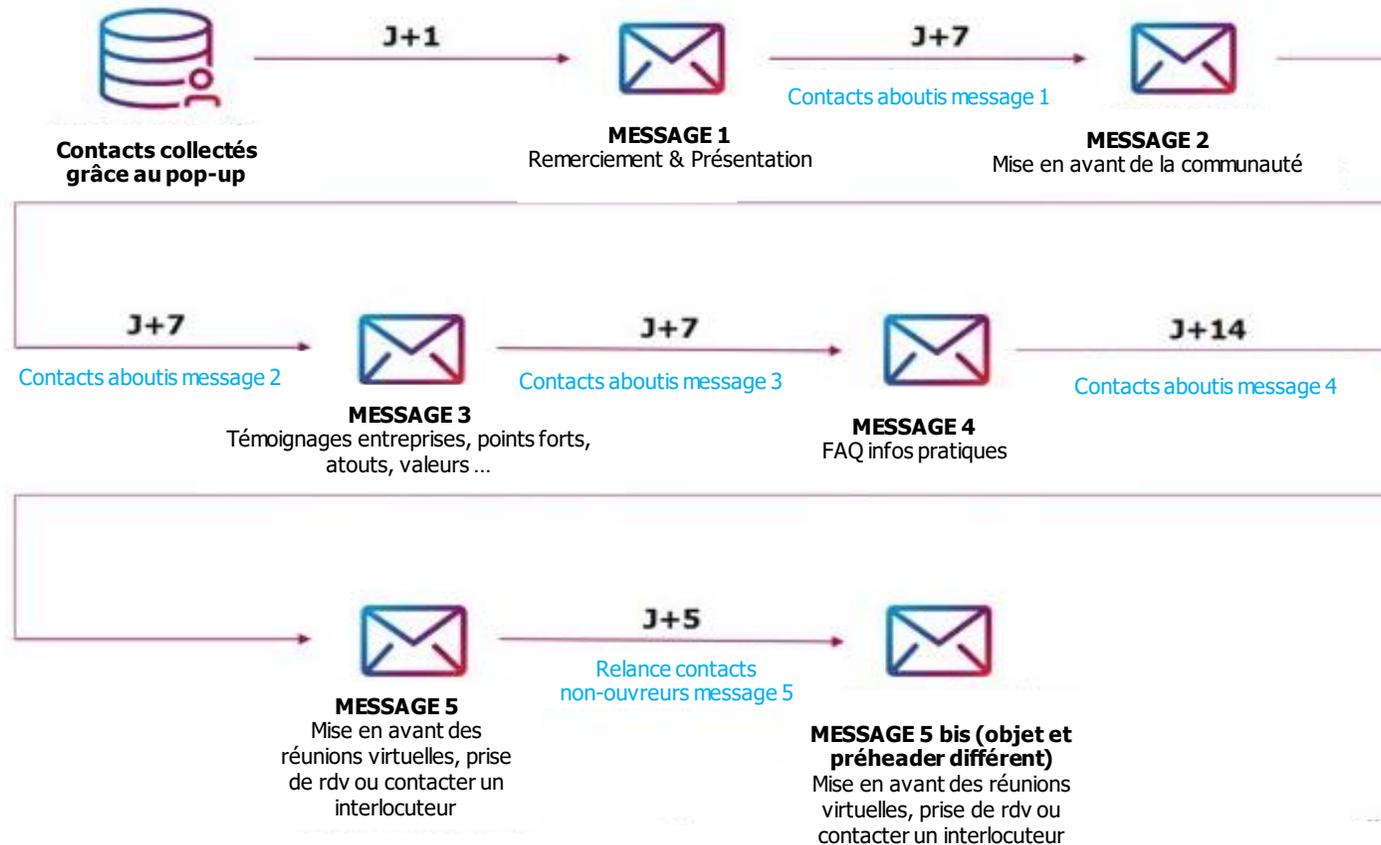
## Les différentes opportunités d'activation Marketing



# Phase de développement

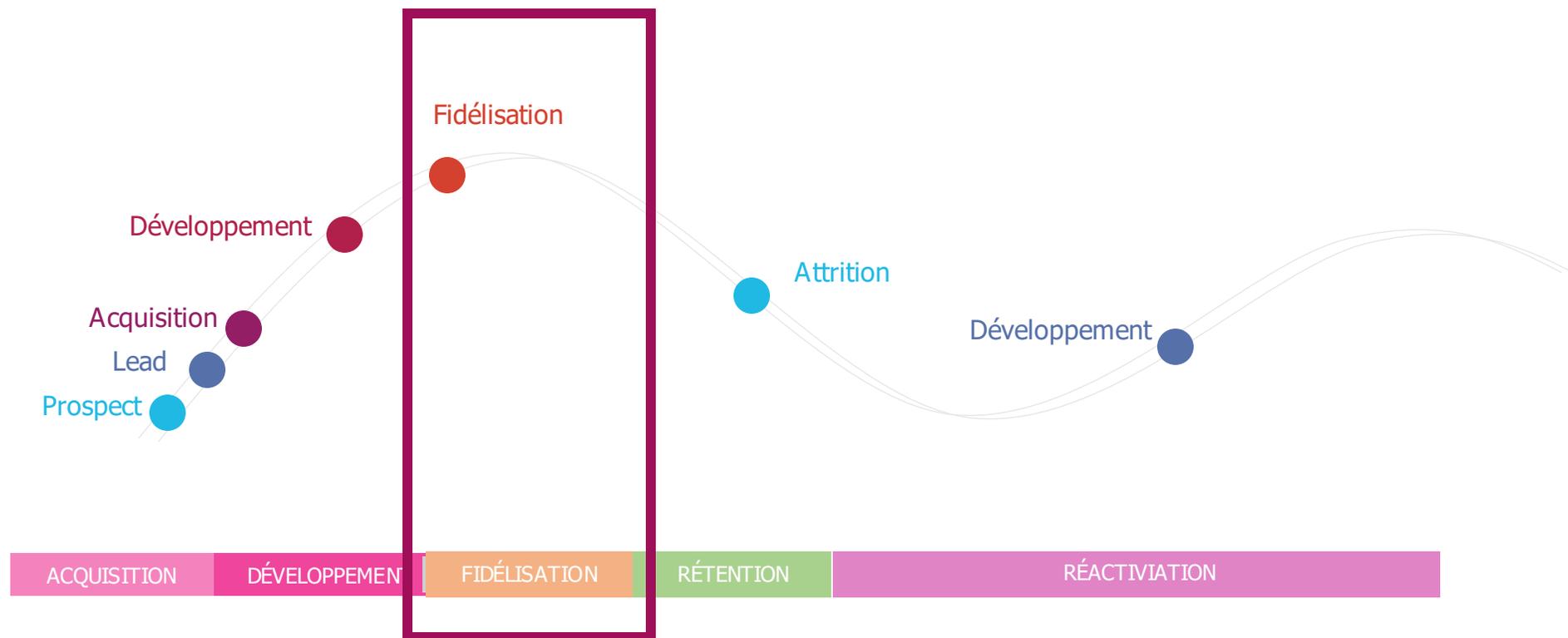


# Phase de développement



Une acquisition digitale avec un scénario de lead nurturing en plusieurs étapes

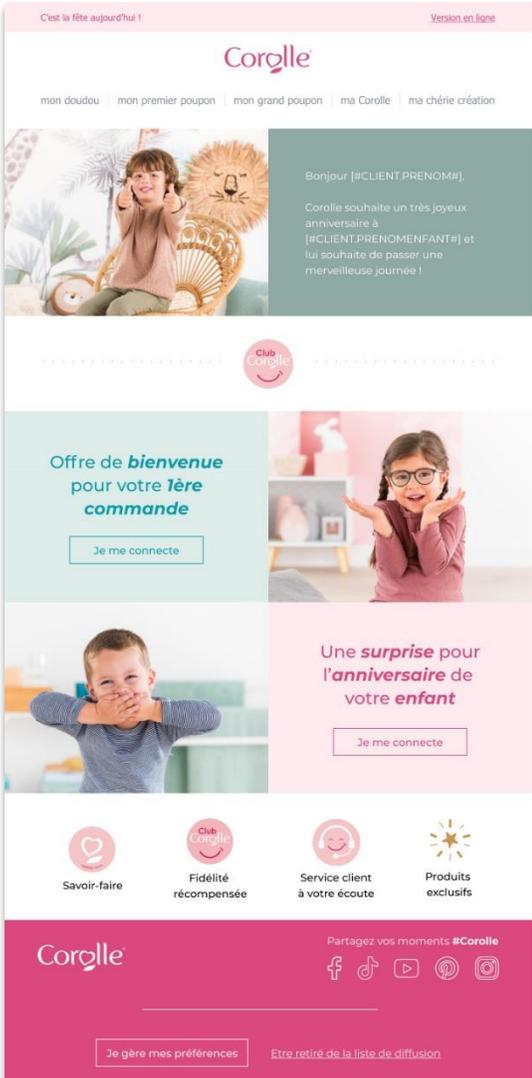
# Phase de fidélisation



# Phase de fidélisation



Message Anniversaire #1  
Annonce



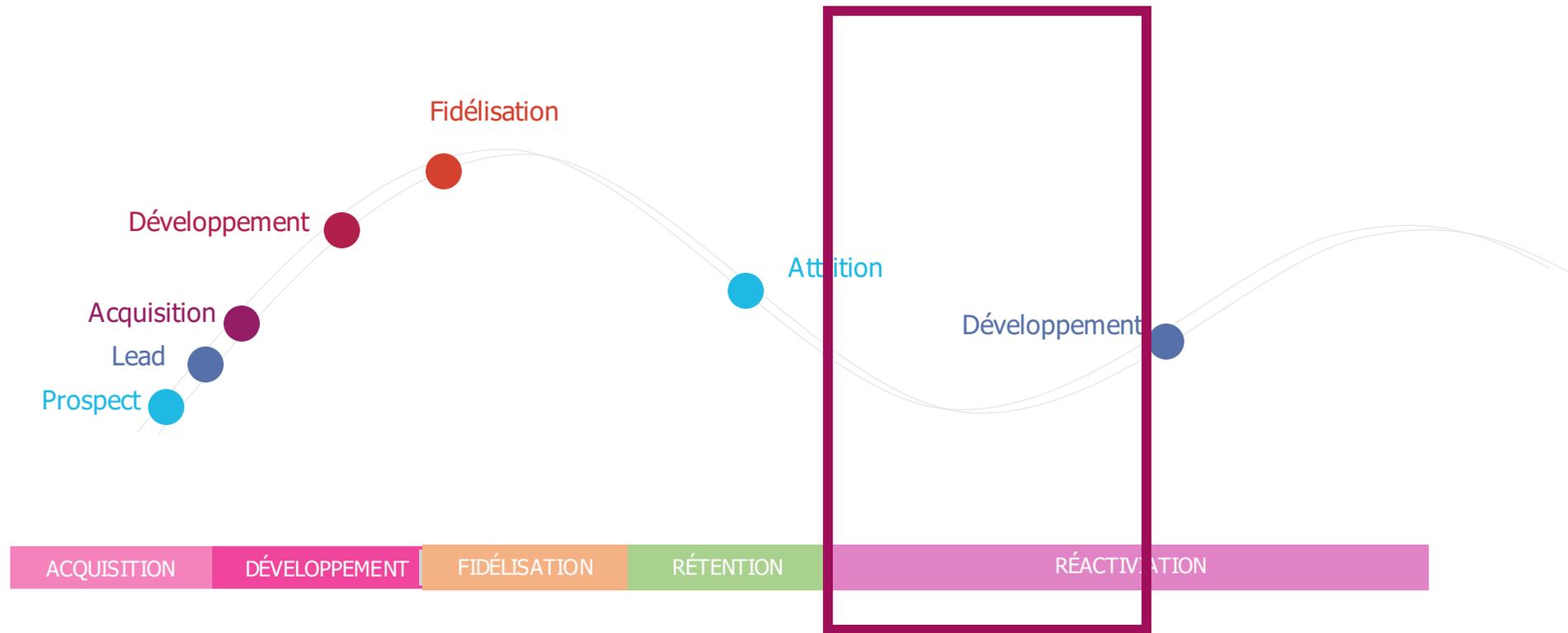
Message Anniversaire #2  
Jour J



Message #1  
Carte fidélité

La Data au cœur de la personnalisation de la marque Corolle associée à un parcours conversationnel

# Phase de réactivation



# Phase de réactivation



## Constats

- Les bases de données sont souvent constituées à 50% de contacts non-ouvreurs.
- Ces contacts montrent des signes d'inactivité, ce qui traduit un désintérêt pour vos messages.

## Tactiques de réactivation

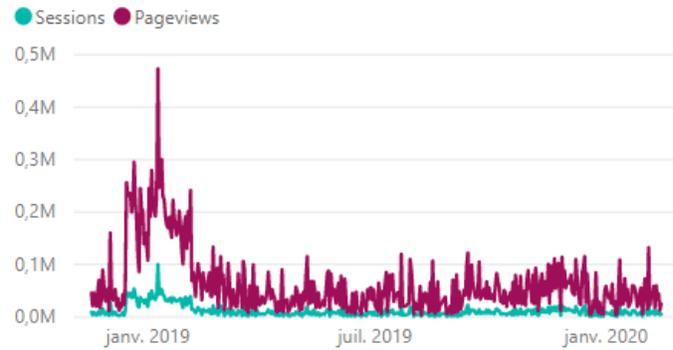
- Définir qui sont vos inactifs et les identifier
- Définir une stratégie : proposer un contenu différent, une offre promotionnelle, diminuer la fréquence, les interroger, leur proposer de se désabonner, les cibler sur un autre canal, etc.

## Bénéfices

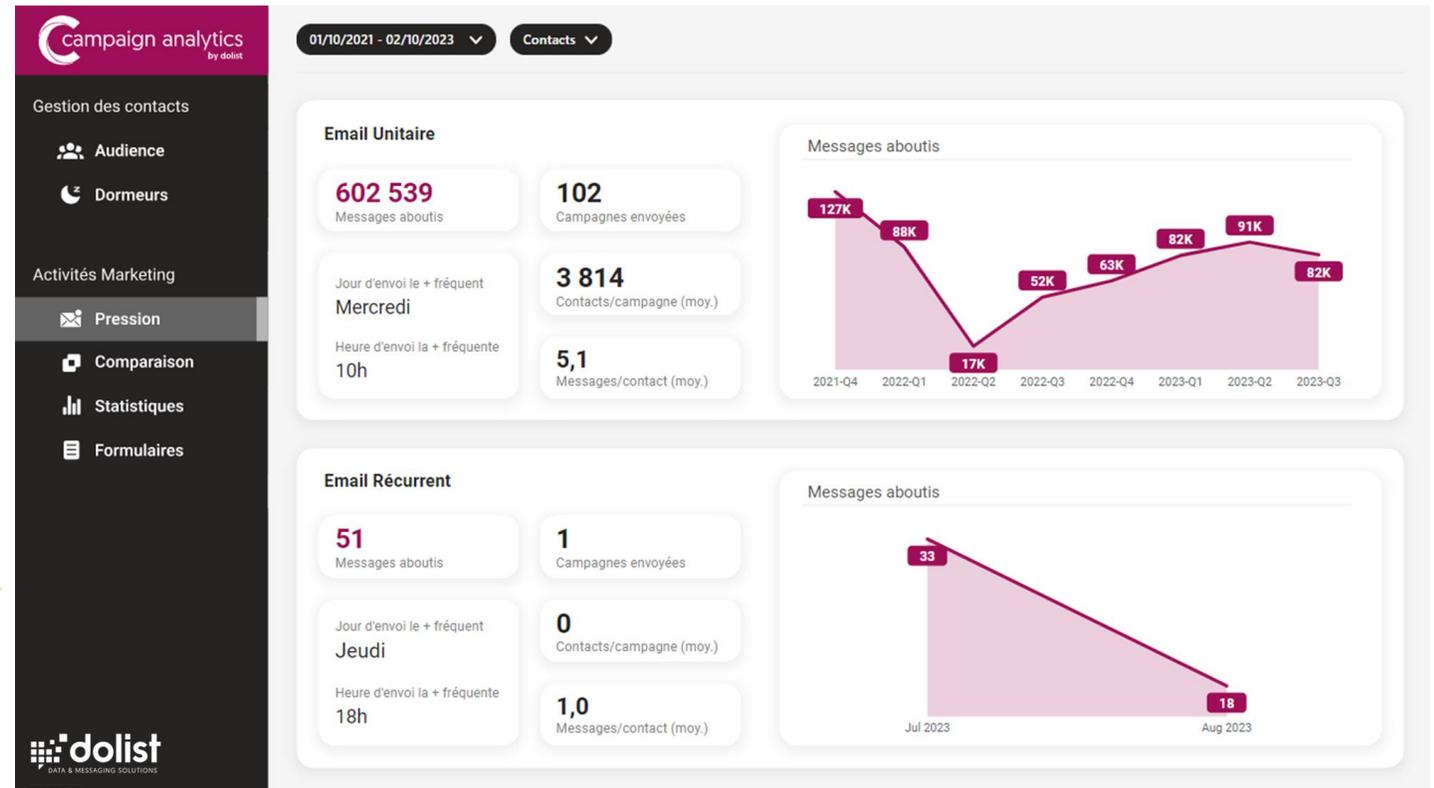
- **Augmenter votre ROI** : vous dépensez pour des contacts qui ne vous rapportent rien
- **Améliorer vos résultats** : cette partie inactive diminue le taux d'ouverture
- **Optimiser votre délivrabilité** : surveillances des ESP, « spamtraps », dégradation de votre **réputation d'expéditeur**.

# Quelles utilisations pour vos données ?

Une vision macro de votre réputation et de vos performances marketing



Rien à dire  
Pas eu de visites depuis .....  
Pas assez récompensé  
Ne changez rien  
Jamais rappeler  
Très peu de visites  
Peu de volume vendus  
Pas de relation  
Pas assez de contact  
Moins de visites  
Aucunes Nouvelles  
Pas vu de représentant cet année  
Aucune  
Je le vois rarement  
Plus aucun passage du commercial



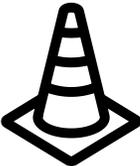


# **Prendre soin de vos données dans le temps**

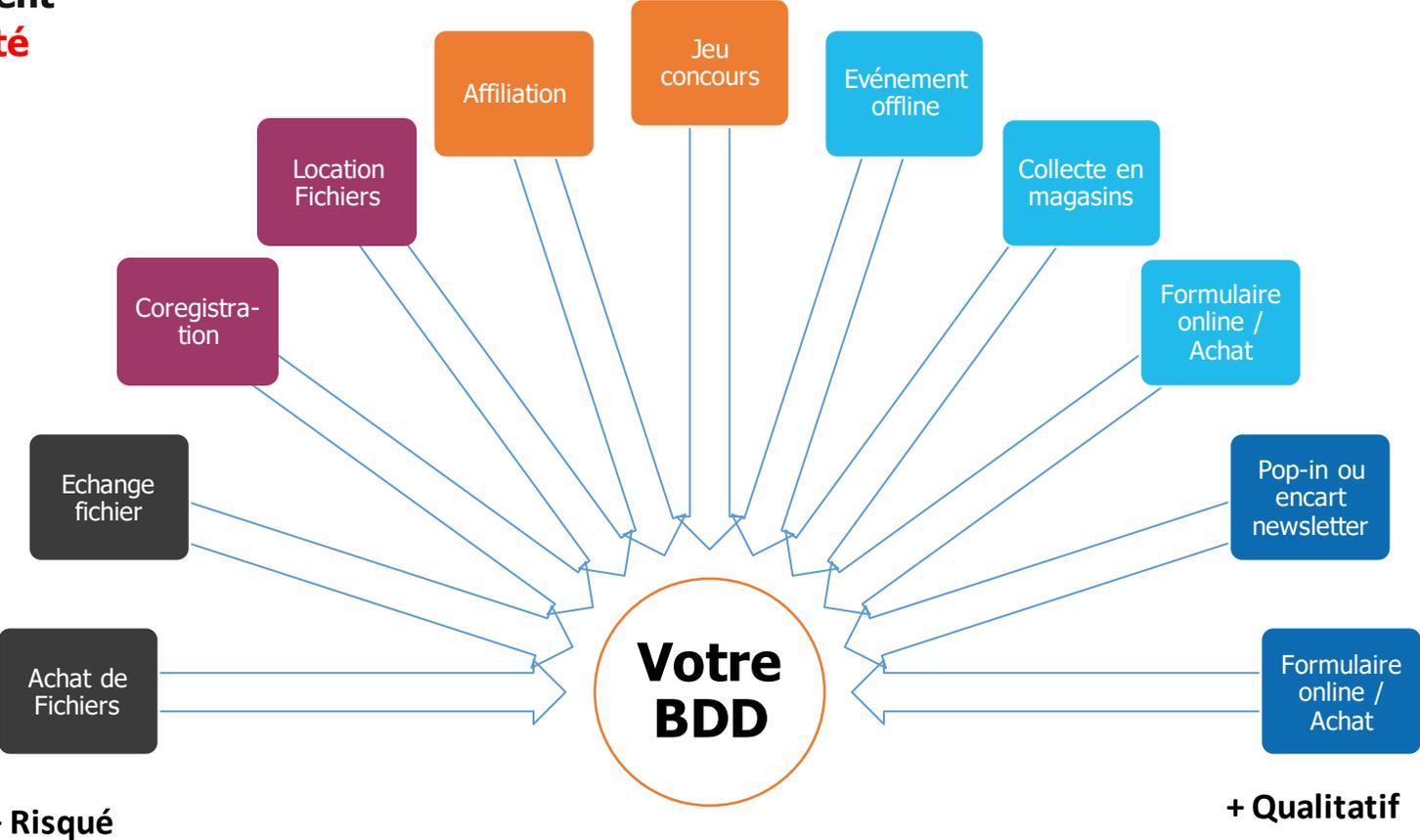
# Dès la collecte en misant sur l'organique

## Bien choisir ses canaux de collecte

Ne pas se baser sur des besoins quantitatifs et ignorer les solutions de collecte qui s'appuient sur la facilité, un seul mot d'ordre : **la qualité**



**La course aux volumes n'est pas le seul objectif à considérer**



# Soigner la qualité

Collecte de contacts réfléchi + consentements correctement recueillis  
= bonnes pratiques RGPD

## Quelques bonnes pratiques pour assurer une hygiène de données optimale et une capacité de ciblage pertinente :

- **Sécurisez** vos points de collecte pour empêcher l'inscription par des robots
- Mettez en place des **contrôles** (double optin ou double saisie)
- Soyez **clairs** et **transparent** sur le contenu du programme
- Privilégiez la **collecte organique**, évitez les sources externes
- Le **Welcome Process** permet d'identifier les adresses non réactives d'origine

**Inscription à la Newsletter** Inscrivez-vous pour recevoir nos invitations ventes privées, nos ventes flash, nos offres spéciales et être informé de toutes nos nouveautés.

Mes informations

Civilité\* Prénom\* Nom\*

Mr Web Sem

E-mail\*

example@exemple.com

This must be one of the following values: true

Vos abonnements

Je accepte de recevoir les actualités Club Med (informations produits & offres promotionnelles) et des contenus personnalisés\* par email

S'oumettre

\*Club Med pourra mettre en œuvre des opérations promotionnelles adaptées à vos centres d'intérêt et besoins spécifiques, réalisées sur la base d'opérations de profiling. Club Med ne sera amené à partager vos données avec des prestataires tiers que pour déterminer votre profil et vos préférences avec une précision accrue et ainsi vous envoyer des offres promotionnelles plus pertinentes. Veuillez toutefois noter qu'en aucun cas Club Med ne communiquera vos données à des partenaires commerciaux. Ces données sont destinées à Club Med SAS afin de gérer votre demande et optimiser ses services et outils. Nous vous invitons à prendre connaissance des informations obligatoires et des droits que vous avez au sujet des données vous concernant en cliquant sur ce lien: [Charte protection des données](#)

I'm not a robot

reCAPTCHA  
Privacy - Terms

**BONUS : une meilleure délivrabilité des messages !**

# Double-optin : le plus pour sécuriser et engager

## Le double optin accusé à tort de réduire les volumes d'inscription

Il empêche surtout l'entrée d'adresses invalides ou sources de problèmes (non réactifs, plaintes...) : les volumes « perdus » sont en fait en majorité des adresses inutilisables ou inefficaces pour vos programmes.

- Assurez-vous que les **emails de vérification** arrivent bien en boîte de réception
- **Expliquez aux utilisateurs** comment va fonctionner l'inscription
- Une première occasion d'engager le contact avec vos contenus



# Vigilance supplémentaire

## LES DONNÉES PERSONNELLES

« Toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres »  
(Art.2 Loi 1978)

## QUELLE SIGNIFICATION ?

- Identification directe  
= personne clairement identifiée (nom, prénom...)
- Identification indirecte  
= fichier comporte informations permettant identification de la personne (n° téléphone, adresse IP...)



# Comment maintenir une bonne hygiène de base de données au quotidien ?

## Base de données : des tips pour la rendre saine

- Avoir une **hygiène de base de données** la plus solide possible **dès la collecte** (double saisie, double opt-in, etc...)
- **Connaitre les préférences** de vos destinataires (contenu, rythme, offres...)
- **Être constant** dans ses habitudes d'envoi (les systèmes automatisés aiment la régularité)
- **Écarter** les adresses non réactives ou dangereuses



# Cas concret : Optimiser l'expérience client



## Les enjeux

- Promouvoir et développer les activités touristiques, d'affaires et de loisirs.
- Informer et conseiller les visiteurs pour optimiser leur séjour.
- Adopter une plateforme e-mail qui permette d'hyper-personnaliser les messages afin de mettre en place une stratégie relationnelle plus impactante.



## La demande

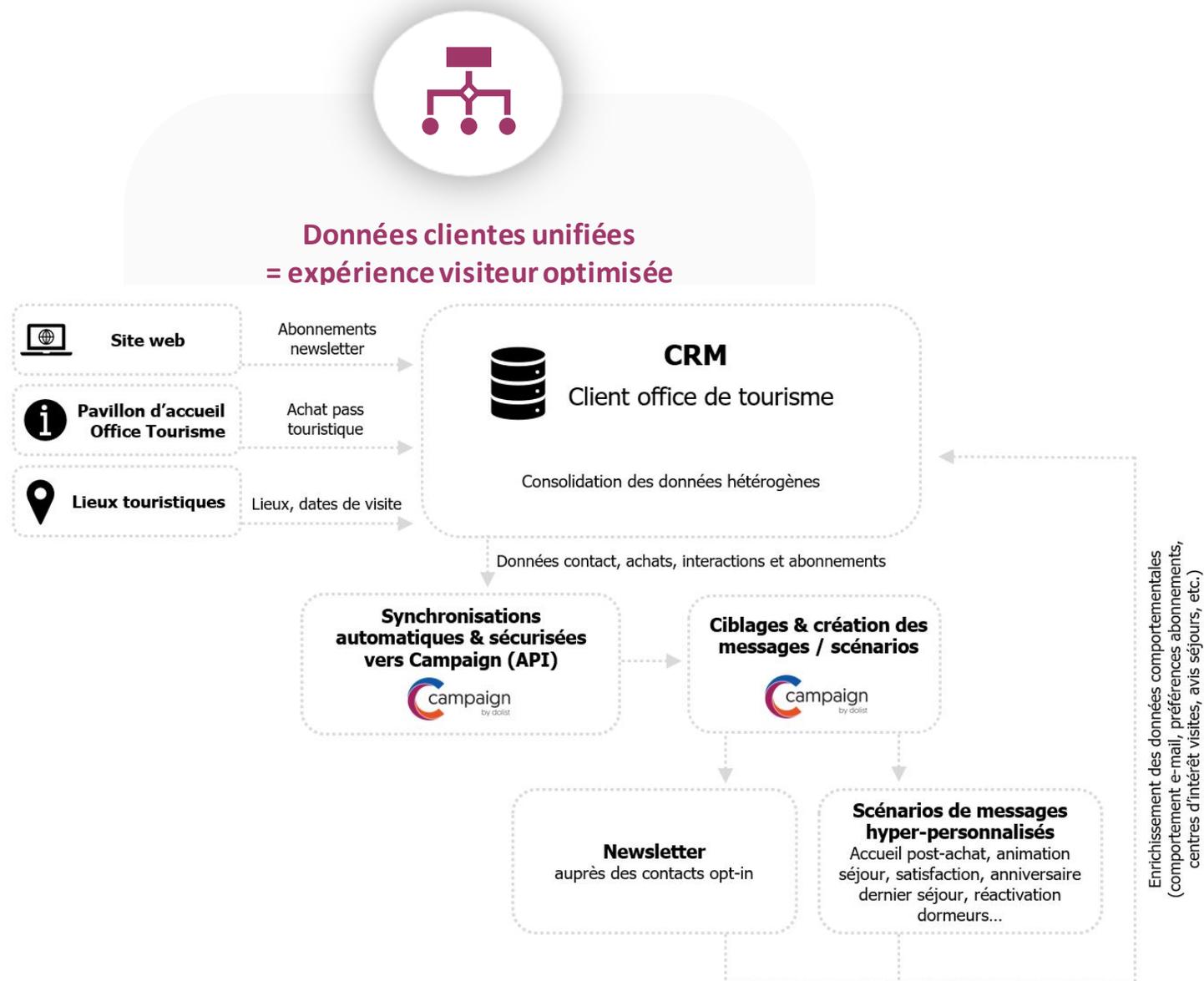
**Optimiser l'expérience client des visiteurs en unifiant les données B2C et B2B à la disposition de notre client via la solution e-mail Campaign by Dolist**



## Les objectifs

- B2C : Accompagner de façon optimale le parcours d'achat et de réservation d'un court-séjour sur le site de l'office de tourisme
- Collecter des données auprès des hébergeurs du territoire sur les courts séjours qui ne transitent pas via le site de l'office de tourisme (réservations en direct et annulation).

# Les résultats du projet Expérience Client



## Une satisfaction client stimulée par le Marketing automation

- **75% de taux d'ouverture** des campagnes de trigger marketing suite à l'achat d'un pass touristique.
- Jusqu'à **45% de taux de réactivité** sur ces messages e-mails.
- **Plus de 50 % d'augmentation** d'inscrits à la newsletter en 1 an avec un **taux d'ouverture > 45 %**.
- **Fiabilité des données** clients activées et des informations transmises via les messages hyper-personnalisés.

# Merci pour votre participation !

**A suivre : démo Produit (15 mn)**

Découvrez Campaign, la plateforme  
email & SMS Marketing &  
transactionnel

Inscrivez-vous via le CTA

# L'offre Campaign Data Centric : misez sur la puissance de toutes vos données

## L'offre Data Centric c'est quoi ?

- Toutes vos **données utiles centralisées** sur une même plateforme
- grâce à un **modèle de données multi-dimensions** vous pouvez importer et stocker de nouvelles données de contacts complémentaires dans un modèle de données fixe (1,3,4 ou 5 tables).

## Quels bénéfices ?

- Permet d'accueillir **d'autres dimensions de données**, en plus de la table « contacts ».
- Faire des **ciblages** qui tiennent compte de ces données complémentaires rattachées aux contacts
- Des données exploitables dans le **moteur de ciblage** à l'aide des **critères de segmentation** dédiés
- Pour adresser **et personnaliser finement** vos campagnes emails

## Bon à savoir

- Le modèle de données dans le secteur tourisme peut être très **riche** car on y collecte des **données provenant de nombreuses sources** (offline et online).
- En collectant toutes **les interactions du parcours client**, vous augmentez davantage votre **connaissance client et votre ROI** grâce à de **meilleurs ciblage**s.

## Vos interlocuteurs

**Adonis Piquenot**

**Team Leader**

**05 57 26 57 64**

**a.piquenot@dolist.com**



**Antoine Carillo**

**Directeur Customer  
Department &  
Connectivité**

**06 50 18 98 29**

**a.carillo@dolist.com**

## 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](http://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](mailto:info@dolist.com)