

2020

QUELLES STRATÉGIES POUR L'EMAIL MARKETING EN 2020


EXPERTS

vous livrent leurs conseils
et bonnes pratiques

sncc
Data Marketing 
Industrie





Bruno FLORENCE
Président du SNCD
Fondateur Florence Consultant



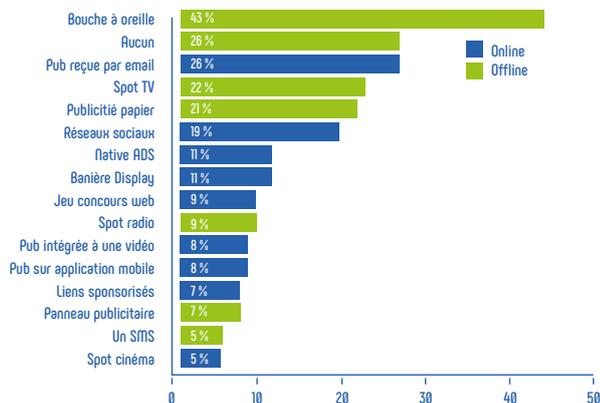
Après 49 ans d'existence, l'email toujours aussi jeune !

Lentement mais sûrement l'email marketing évolue sous :

- la pression des destinataires qui souhaitent des messages plus pertinents et adaptés à leur smartphone.
- le filtrage des gestionnaires de boîtes email qui refusent les campagnes massives peu appréciées des internautes.
- les besoins d'interactivités fortes au sein des emails qui apparaissent avec la probable banalisation d'AMP par Gmail.

Dans ce contexte d'évolution, l'email marketing reste, en fidélisation et prospection, incontournable que ce soit en BtoB ou BtoC pour bon nombre d'annonceurs. L'émiling d'annonce des soldes/black Friday qui ne part pas : c'est un manque à gagner conséquent à l'opposé du post Facebook de lancement des soldes dont l'impact mesuré est faible.

Dans la 13^e étude EMA Email Marketing Attitude BtoC du SNCD, à la question : « Parmi les supports publicitaires online et offline suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter un site web ? », le bouche-à-oreille arrive en première position (43 %) suivi par l'émiling (26 %), le spot TV (22 %) et la publicité papier (21 %). Cette statistique souligne, au-delà des canaux utilisés, l'importance de la recommandation dans le processus d'achat et l'enjeu de la gestion multicanal de la relation client grâce au CRM.



Aussi pour vous accompagner dans l'usage en 2020 de l'émiling Marketing, le SNCD pour la 2^e année consécutive a recueilli les recommandations, conseils et visions de 8 de ses membres sur les meilleures pratiques d'émiling pour 2020.

Je vous en souhaite une excellente lecture.

Quelles stratégies
pour l'Email marketing en 2020 ?



SOMMAIRE

p 4-5

Dolist

Responsive Design, Délivrabilité & Accessibilité :
le trio gagnant de l'email marketing en 2020

p 6 -9

Edatis

Emailing 2020, les 4 tendances clés

p 10-11

Ediware

Les tendances en email-marketing pour 2020

p 12-15

Isoskele

L'email vit sa révolution douce

p 16-17

Live Data

Le temps réel – une clé de réussite dans votre stratégie d'email marketing ?

p 18-19

Message Business

L'emailing sera définitivement mort en 2020

p 20-21

Sarbacane

L'eye-tracking prédictif, l'IA au service de l'emailing

p 22-23

SmartProfile

Les années passent, l'emailing reste...





Jean-Paul LIEUX

Directeur Associé
Dolist

communication@dolist.com



Responsive Design, Délivrabilité & Accessibilité : le trio gagnant de l'email marketing en 2020

« Saviez-vous que 98 % des messages publicitaires reçus par les consommateurs sont immédiatement oubliés* ?

Pression marketing, manque de cohérence, design peu interactif... Les raisons sont nombreuses, les solutions ne sont pas toujours les meilleures et les résultats sont souvent contre-performants. Et si 2020 était l'occasion d'aller plus loin pour anticiper les tendances emails de demain ? »

La question du Responsive Design ne peut plus être ignorée

En 2018, le Responsive Design s'affiche comme une priorité lorsque le nombre de recherches mobiles dépasse celui sur desktop. Google a d'ailleurs fortement influencé les annonceurs en favorisant les sites Responsive Design dans son référencement. Si la majorité des sites a joué le jeu, l'email quant à lui a pris du retard. Plus de 78 % des marques n'ont toujours pas adopté le design adaptatif pour l'ensemble de leurs campagnes emails*. Pour certaines, c'est une démarche fastidieuse, car il faut envisager 3 formats spécifiques à leurs campagnes (ordinateur, mobile et

tablette). Pourtant, seulement deux suffisent (la version tablette se retrouvant dans la version desktop). Bref, aujourd'hui, il n'y a plus d'excuses, pas même celle du manque de connaissance HTML. Car grâce aux éditeurs de messages Responsive tels que **Welkom Editor**, il est désormais possible de créer rapidement un email en toute autonomie. Si l'on souhaite aller plus loin dans la complexité du message, il faut faire appel à des spécialistes qui vont personnaliser le code HTML. Ces experts sont adeptes de l'utilisation des **Media Queries** qui permettent de modifier l'apparence d'un message selon l'appareil utilisé. D'ailleurs, ces dernières, adoptées par la majorité des Fournisseurs d'Accès Internet (FAI), ne posent aucun problème





Le Responsive Design s'affiche comme une priorité



La délivrabilité reste au cœur des préoccupations des marketeurs

La délivrabilité, c'est **la capacité des messages à aboutir en boîte de réception**, mais c'est aussi **s'assurer que leur mise en forme ne soit pas altérée**. L'infrastructure technique de l'éditeur ou l'expert email doit assurer le formatage des campagnes avec les éléments indispensables à leur livraison. Avec l'avancée du Responsive Design et l'acceptation des Media Queries par les FAI, les Email Designers s'autorisent désormais davantage d'innovation en intégrant à leurs messages emails des éléments ludiques et interactifs (Cinemagraph, Google AMP...). Mais pour ne pas avoir de problèmes de délivrabilité et mettre toutes les chances de son côté en matière de réputation d'expéditeur, il faut veiller à tester ces nouveautés. Aujourd'hui par exemple, les emails peuvent se répartir selon le ratio suivant : 70 % images / 30 % textes. Cela a permis plus de liberté dans la créativité des messages. Pour autant, il faut penser à toutes ces personnes qui ne pourront pas télécharger ces images, ni même les voir, et qui qualifieront donc votre message d'inaccessible.

L'email accessible partout et pour tous

Aujourd'hui, les filtres anti-spam en matière de délivrabilité sont de plus en plus sensibles au remplissage des balises ALT. Cela consiste à **attribuer un descriptif aux images intégrées dans l'email** et contribue à donner des points positifs à la réputation d'expéditeur. D'une part le message a ainsi toutes ses chances d'arriver en boîte de réception et d'être lu, et d'autre part, il permet d'être interprété par ceux qui se servent quotidiennement d'assistants vocaux (20 millions d'utilisateurs en France*). Car en effet, l'accessibilité ne se limite pas qu'au handicap. Elle englobe aujourd'hui **l'utilisation des assistants** vocaux tels que Google Home ou Alexa d'Amazon. Cette forme de consultation email se démocratise de plus en plus. Il y a donc un réel intérêt à ce que le message soit audible. Il faut accorder tout autant d'importance aux premières secondes du message email qu'à son objet, préheader, etc.

Bien au-delà de représenter de futures tendances indissociables, le Responsive Design, la Délivrabilité et l'Accessibilité forment un triptyque gagnant qui ne cesse d'impacter l'email marketing de demain. En clair : il faut un message adaptable, livrable et accessible. Cette interconnexion évidente et logique sera un gage de succès pour celui qui s'emploiera à ne délaissier dans ses campagnes emails aucune de ces étapes clés.

* Sources : DMA, Dolist & Adetem, UNADEV, Rapport Roland Berger & Viseo, Yesmail

12 millions de personnes en France sont concernées par l'accessibilité numérique*



20 % des professionnels ne surveillent toujours pas la bonne santé de leur délivrabilité*



Meriem NASRALLAH
Chargé Marketing Opérationnel
Edatis

mns@edatis.com



Emailing 2020, les 4 tendances clés

Depuis plus que 10 ans l'email reste toujours parmi les canaux de marketing direct les plus efficaces. Voici les 4 tendances clés de l'année 2020 en matière d'emailing pour rester à la pointe de la technologie et pour augmenter l'efficacité de vos campagnes.



1/ LA DÉLIVRABILITÉ

La réputation des adresses IP est très importante

Avec l'adoption des IPV6 les spammeurs vont bénéficier d'un plus grand nombre d'adresses IP à utiliser. Les opérateurs de messagerie accorderont beaucoup plus d'importance à la réputation des IP. Il est donc impératif de soigner la réputation de vos adresses IP. Les IPV4 restent donc les mieux réputés vu leur rareté.

La qualité des Bases de routage

Un routage sur une base de données de mauvaise qualité (des adresses inactives, fausses...) sera considéré comme un spam et redirigé directement à la corbeille. Les acteurs emailing doivent mettre en place des actions d'analyse de certaines données pour améliorer la qualité de leurs bases.

- Bien traiter les informations NPAI et les hard

bounces parce que ce sont des adresses fausses, inactives ou inconnues.

- Prise en compte des désinscriptions pour des raisons de conformité au RGPD et pour améliorer sa réputation.
- Avoir une boucle de rétroaction (feedback loop) avec les FAI pour gérer les plaintes.

Un niveau d'authentification maximal

Avec l'augmentation de la cybercriminalité et l'utilisation des emailings comme l'outil préféré de ces criminels, maximiser le niveau d'authentification des annonceurs est très important. Les FAI appliqueront des niveaux d'authentification toujours plus élevés pour minimiser ces risques. Il est donc essentiel de prendre des mesures d'authentification maximales pour soigner sa réputation.



NORMES D'AUTHENTIFICATION EMAILING

DKIM >

Domain Keys Identified Mail, solution pour lutter contre l'hameçonnage. Basée sur un système de clés, elle permet de vérifier la réputation de l'expéditeur.

SPF >

Sender Policy Framework, permet de définir la liste des serveurs autorisés à délivrer des mails pour un nom de domaine spécifique.

DMARC >

Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance, permet de tenir informé l'expéditeur sur les actions à entreprendre si l'authentification avec les deux premières normes échoue et si un problème survient lors de la réception d'un de ses mails.

2/ CUSTOMER EXPERIENCE

Le customer experience prend de plus en plus d'importance dans le marketing. La personnalisation du message et des campagnes devient alors un moyen de différenciation et de développement de la relation client.



La personnalisation des messages

Il est important de travailler sur la personnalisation des messages à travers certains éléments comme l'objet, le contenu, la date et l'heure d'envoi, la fréquence d'envoi.

Cette personnalisation permet une meilleure réactivité de la part du destinataire et donc de meilleures performances de délivrabilité. Une analyse du comportement de la cible après chaque envoi permet une meilleure compréhension des éléments de personnalisation.

La mise à jour des données

La mise à jour des données de l'emailing de manière régulière et/ou en temps réel permet d'envoyer un message plus précis et mieux adapté aux besoins du destinataire. Personnaliser l'offre de produits envoyée dans une newsletter en remplaçant les sacs à dos par des parapluies parce qu'il y a des précipitations qui sont prévues ou personnaliser le contenu de l'offre à chaque ouverture de l'email selon la disponibilité des produits en stock s'il s'agit de produits en soldes et de quantités limitées.

Marketing automation

Le marketing automation se base sur la définition des scénarii qui permettent de réaliser des objectifs prédéfinis. Dans l'élaboration d'un scénario il faut déterminer les éléments déclencheurs. L'analyse du comportement de la cible tout au long du process est également importante pour ajuster le scénario.

Le marketing automation permet de garder l'engagement d'un client qui n'est pas arrivé au bout de ses actions sur un site Web. Cela contribue également à augmenter le taux de conversion et à limiter la perte de leads. Il suffit simplement de programmer un scénario et laisser faire le marketing automation. L'exemple ci-dessous présente le process lorsqu'une personne n'a pas finalisé son acte d'achat sur un site marchand.



Plus l' emailing est interactif, plus le taux d'engagement du destinataire est élevé



48 % des courriels sont ouverts sur des appareils mobiles



3/ EMAIL INTERACTIF

Plus l' emailing est interactif, plus le taux d'engagement du destinataire est élevé. Plusieurs actions pourront être engagées comme l'intégration de boutons de partage sur les réseaux sociaux. Encore mieux, intégrer une vidéo dans la newsletter ou l' emailing. Cependant il faut prendre en compte que certaines boîtes de réception ne supportent pas ce genre de fichier. Il faudrait donc prévoir un lien vers la vidéo.

Enfin, dernière innovation, il est possible de remplir son panier directement sur la newsletter sans passer au site web.

4/ EMAIL RESPONSIVE

L'utilisation des supports mobiles s'accroît de jour en jour. Il faut prendre en compte l'optimisation des formats pour les différents types d'écrans (tablettes, mobiles...)

Quelques détails à prendre en compte lors de l'élaboration de l' emailing :

1. Optez pour des objets courts
2. Evitez d'utiliser de grands blocs de texte
3. Séparez les blocs de textes par des éléments comme des images, boutons, liens...
4. Utilisez une police web de 12 pt maximum
5. Prévoir un emplacement en milieu de la page pour les boutons et les calls to action





Loïc BRESLER
Directeur
Ediware



lbresler@ediware.net



Les tendances en email marketing pour 2020

La mort de l'email marketing a été prédite à maintes reprises ces dernières années, et pourtant, les entreprises investissent toujours dans ce canal.

Cela tient à deux choses :

- Cela reste le canal marketing direct le plus abordable en termes de coût par message délivré.
- L'annonceur contrôle totalement sa liste d'adresses email. Elle fait partie intégrante de son CRM. Ce n'est pas le cas pour sa liste de « followers ». Les réseaux sociaux pouvant changer leurs règles de fonctionnement, fermer une page ou tout simplement être délaissés par certains internautes. Ce manque de maîtrise crée une dépendance qui n'existe pas en email-marketing.

Pendant, les pratiques changent. La pratique de mass-mailing a tendance à disparaître, car elle devient inefficace, même en BtoB. En raison de la sur-sollicitation des internautes et de l'action des fournisseurs de services de messagerie qui pénalisent de plus en plus intelligemment les campagnes emailing générant des plaintes.

En 2020, les annonceurs vont continuer à travailler sur la qualité de leurs campagnes. L'objectif étant d'envoyer moins d'emails, aux bonnes personnes, tout en augmentant toutes les métriques : ouvertures, réactivité, transformation.



L'objectif étant d'envoyer moins d'emails, aux bonnes personnes, tout en augmentant toutes les métriques



LES PISTES DE TRAVAIL SONT NOMBREUSES, MAIS EN VOICI 4 INCONTOURNABLES, QUE NOUS AVONS RETENUES COMME AXES PRINCIPAUX POUR LE DÉVELOPPEMENT DE NOTRE PLATEFORME :



1. 2020 va certainement être la première année où l'on verra beaucoup de campagnes ouvertes en majorité sur des terminaux mobiles plutôt que des ordinateurs.

La création de messages parfaitement responsive est à présent la norme. Les internautes suppriment les messages qui ne sont pas lisibles dans de bonnes conditions sur leur mobile.

Coder à la main un message responsive qui s'affiche correctement sur tous les systèmes de messagerie est un vrai challenge, même pour un développeur aguerri. La tendance est à présent l'utilisation systématique d'un éditeur responsive permettant de s'affranchir de tout ce travail de conception et de tests sur les différents environnements. Afin de pouvoir se consacrer sur le plus important : le fond et la forme.

2. Le scoring pour améliorer la qualité de sa base de contacts.

Pour envoyer moins d'emails, aux bonnes personnes et de préférence personnalisés, rien de tel que de se baser sur le comportement de chaque internaute. Les plateformes emailing permettent en général de cibler les adresses en fonction de leur réactivité. Certaines, telles que la nôtre, gèrent la pression commerciale.

L'enjeu à présent va être de définir à quels contenus un internaute réagit et au contraire quelles thématiques ne l'intéressent pas pour lui envoyer les campagnes les plus pertinentes. Et en parallèle de définir des cas de figure nécessitant de changer de mode de communication. Un exemple : rappeler par téléphone un prospect qui a consulté les articles des dernières newsletters.



3. Le multicanal en renfort

La suite logique est l'utilisation du multicanal. Par SMS bien sûr pour relancer les internautes les plus réactifs. Mais également le retour d'autres canaux moins utilisés, notamment le courrier postal. Ce mode de communication est onéreux comparé à un email. Mais un courrier personnalisé, envoyé de manière ciblée grâce au scoring, génère un impact très significatif notamment en BtoB. Surtout s'il est envoyé rapidement après une première interaction avec un email.

4. Centraliser les données comportementales pour optimiser tous ses canaux

Ce n'est plus l'apanage des grandes marques, et cela ne nécessite pas forcément un développement pour communiquer avec une API. Le nombre d'entreprises qui consolident toutes les actions effectuées par leurs cibles est en constante augmentation et la pratique devrait se généraliser. Concrètement, il s'agit de savoir quelle communication a reçue un internaute tous canaux confondus, et à quoi il a réagi. Ces données consolidées permettent de travailler quasiment au cas par cas.

Devant l'étendue de l'offre en CRM, DMP, etc., 2020 devrait marquer la suprématie des agrégateurs d'API. Edware a choisi d'interfacier son API avec Zapier. Cet outil permet de faire le lien avec plus de 1500 applications en quelques clics : la plupart des CRM, les CMS, les réseaux sociaux, les bases de données, etc.



L'email vit sa révolution douce

Les révolutions majeures sont parfois les moins visibles. Cet adage, l'email marketing pourrait le faire sien tant ce canal de communication évolue lentement, mais durablement, vers de nouveaux usages.

Cette révolution est d'autant plus invisible qu'elle ne concerne pas tant les messages que l'environnement autour de ceux-ci, des bases de données aux stratégies marketing mises en place.

Les chiffres sont formels : l'ère de l'email de prospection roi est derrière nous. Les grandes opérations de collecte ne remplissent plus les boîtes d'email, les jeux-concours sont plus rares et le plus souvent réservés aux clients. L'email ne représente plus que 20 % à 25 % des leviers exploités par l'affiliation,



entraînant une perte de vitesse de cette dernière. L'affiliation est le seul segment de marché en décroissance en 2018 avec une baisse de 2 % selon une étude BVA commandée par ISOSKELE sur le marché de la data marketing.



Les fournisseurs
d'adresses email
qui commercialisent par ailleurs
d'autres solutions
de communication
vont-ils tuer
ce canal qui ne leur
génère pas
de revenus ?

La délivrabilité moteur du renouveau de l'email marketing

On ne peut pas traiter l'email marketing sérieusement sans y associer de la « délivrabilité ». Mot roi et roi des maux des emailleurs, ce qui n'était qu'un problème épisodique est aujourd'hui intégré comme une variable permanente de l'équation.

C'est à elle que l'on doit une grande partie des évolutions des usages, car c'est elle qui mesure et sanctionne les stratégies email. Jusqu'alors, face aux problèmes de délivrabilité, les approches étaient plutôt défensives et se résumaient souvent en des plans d'action d'urgence pour faire face aux blocages. Face à des volumes délivrables en constante baisse, un grand nombre d'annonceurs stoppent leurs collectes et surciblent leurs envois sur un cœur de cible exsangue.

Alors que l'email marketing est plébiscité par les consommateurs qui le préfèrent aux autres canaux à 32 % (étude EMA BtoC 2019 du SNCD) et qu'il est le seul levier digital accessible aux petites entreprises, associations et collectivités pour un coût extrêmement faible, y a-t-il une fatalité ? Les fournisseurs d'adresses email qui commercialisent par ailleurs d'autres solutions de communication vont-ils tuer ce canal qui ne leur génère pas de revenus ?

Puisque c'est un canal aimé par les consommateurs et que la délivrabilité ne mesure et ne sanctionne que les réactions négatives des internautes, il ne devrait pas avoir lieu de s'inquiéter. C'est fort de ce constat que les marques conçoivent leurs stratégies 2020. Puisque ne sont pénalisées que les mauvaises pratiques, elles se concentrent sur les bonnes. Mais quelles sont ces pratiques ?

Il est temps de poser les bases d'une bonne base

Le SNCD met en avant dans une infographie dédiée à la dataquality email de grosses lacunes dans les bases de données. 89 % d'entre elles comporteraient des erreurs et 23 % des données seraient erronées. Pas étonnant donc que la dataquality soit le segment de marché ayant la plus forte croissance en 2018 (+9 %) selon l'étude ISOSKELE BVA sur le marché de la data marketing.



État des lieux

43 %

Des entreprises interrogées déclarent qu'il y a **trop de sources de données à comprendre**.

36 %

Considèrent que les **différents outils et systèmes utilisés sont trop nombreux** pour fonctionner efficacement.

89 %

Pensent que leurs bases de données comportent des erreurs.

COLLECTE



Audit des systèmes de collecte

40 %

Des entreprises interrogées avouent avoir une mauvaise connaissance client.

90 %

De la collecte de données se fait **via des liens trackés** (45 tags différents en moyenne).



Nettoyage normalisation

65 %

Des entreprises françaises déclarent **collecter des volumes de données trop importants**.

23 %

Des données comporteraient des erreurs (informations obsolètes ou incomplètes et doublons)

Longtemps valorisées sur le seul critère de la volumétrie, les regards changent sur les bases de données email. Plus que la taille, les annonceurs ont compris que ce qui compte c'est de pouvoir envoyer des messages à de bonnes adresses de consommateurs qui réagiront positivement.

« Le bon message à la bonne personne au bon moment » prend tout son sens.
2020 se prépare avec des actions de dataquality et de qualification de bases de données.

Aidées par la mise en place du RGPD, les prises de conscience sont derrière nous. Les annonceurs ont réalisé que leurs bases de données vieillissaient et comportaient un grand nombre d'adresses qui, plus qu'inutiles, sont toxiques à deux titres. Tout d'abord parce qu'elles coûtent à héberger, à router et nuisent à la délivrabilité, mais aussi parce qu'elles donnent l'illusion d'une base plus importante qu'elle n'est et rend aveugle l'annonceur sur les plans d'action qu'il devrait mettre en place.

Forts de ce constat, nous préparons pour 2020 des plans d'action de mise à plat des bases de données intégrant le triptyque : Dataquality email, qualification des profils, recrutement de nouveaux emails.



Loin des excès connus au début de la décennie précédente, les stratégies sont raisonnées et s'attachent plus à créer des relations de valeur avec des populations affinées qu'à embrasser massivement des prospects dans l'espoir de les convertir.

Dataquality email

Les bases emails sont analysées et comparées à des référentiels marché afin d'identifier les adresses à supprimer, qu'elles soient inactives ou des spamtraps. Les adresses résiduelles sont qualifiées en fonction de leur réactivité chez d'autres expéditeurs permettant ainsi de sélectionner les adresses à router.

Qualification des profils

Dans la dynamique de l'amélioration des interactions des marques avec leurs consommateurs, elles travaillent à des plans de qualification externes avec des enrichissements de bases de données, mais aussi et surtout à l'amélioration de la qualification issue des interactions avec la marque. Les projets de RCU (référentiel client unique) et d'onboarding sont le cœur des préoccupations de 2020. Par ce travail d'amélioration de la qualification, les marques vont pouvoir mettre en place des communications plus adaptées en rythme et en contenu et ainsi améliorer leurs performances notamment grâce à une délivrabilité accrue.

Recrutement de nouveaux emails

Fort du travail de recentrage sur les adresses actives et de la suppression des mauvaises adresses, les annonceurs prennent conscience de la réalité de leurs assets data et choisissent de les compléter par de l'acquisition d'emails. Loin des excès connus au début de la décennie précédente, les stratégies sont raisonnées et s'attachent plus à créer des relations de valeur avec des populations affinées qu'à embrasser massivement des prospects dans l'espoir de les convertir.

Et l'email dans tout cela...

L'email, il va bien, très bien même et s'en félicite. Ses taux d'ouverture et de clic se maintiennent et sont même en hausse. Les clients d'ISOSKELE ont des taux d'ouverture en hausse en moyenne de plus de 2 points sur 2019 par rapport à l'année précédente. Il regagne des couleurs et devient dynamique.

Il s'anime avec des comptes à rebours de fusées qui décollent comme le niveau de réduction des soldes. Alors quelles nouveautés en 2020 ? La réponse viendra de la technologie AMP (Accelerated Mobile Pages). **Cette technologie apporte l'interaction « in-mail » qui lui manque aujourd'hui.**

Cette technologie n'est pas compatible avec toutes les messageries ainsi que les outils de routage, la conception des emails est encore non maîtrisée, mais des tests seront faits, car les potentiels sont extraordinaires. Des formulaires peuvent être intégrés afin d'être remplis et validés sans quitter l'email. Des catalogues interactifs sont possibles tout comme des tunnels de commande.



Joanna HEDE
CEO
Live Data

jhede@livedata-solutions.com



Le temps réel – une clé de réussite dans votre stratégie d'email marketing ?

Ces dernières années, l'acquisition de contacts en masse ainsi que l'augmentation de la pression marketing a engendré une baisse de performance de l'email marketing : le taux d'ouverture moyen ne cesse de baisser et les contacts « sollicitables » sont de moins en moins nombreux pour des raisons de délivrabilité. Les annonceurs souhaitent aujourd'hui trouver des solutions pour préserver la bonne rentabilité de ce canal, tout en sollicitant un maximum de leur base de contacts.

Envoyer
le bon message,
à la bonne
personne
au bon moment :
et si le bon
moment faisait
la différence ?





JUSQU'À 60 % DE VOTRE BASE DE DONNÉES EST INACTIVE

L'acquisition n'est pas forcément la solution la plus pertinente pour augmenter le chiffre d'affaires, en témoigne le nombre grandissant de contacts inactifs présents dans vos bases qui sont souvent (voire toujours) inexploités en étant mis de côté alors qu'ils représentent un potentiel considérable.



MAIS COMMENT DÉFINIR CE QU'EST UN INACTIF ?

La notion d'inactivité dépend du secteur d'activité : e-commerce, services, médias, grande distribution... mais la définition la plus commune est l'absence d'ouverture de la newsletter depuis une certaine période. L'inactivité peut aussi être définie comme l'absence d'engagement vis-à-vis d'une marque, que ce soit au niveau des clics, des visites ou encore des conversions.

L'exploitation de vos bases de données email marketing, nouveau levier de croissance

Avec l'acquisition de masse, un certain nombre d'erreurs font perdre de la valeur à votre base : informations obsolètes, données incomplètes ou encore fautes de frappe.

Erreurs qui sont dues pour 46 %* d'entre elles à l'augmentation des données dans vos bases !

Exploiter sa base de données c'est faire le choix de rentabiliser vos investissements et ainsi d'améliorer vos performances. Pour cela, il faut avant tout qualifier votre base de données pour s'assurer de sa qualité. Cette étape de qualification des données permet de définir les contacts encore viables et ceux à éliminer définitivement. Des logiciels permettent aujourd'hui de les analyser et de les trier en distinguant les actifs de 1 à 12 mois, les inactifs et les indélivrables. Exploiter sa base de données est donc indispensable pour ne pas perdre des clients... qui ont déjà été acquis !

Le temps réel, facteur clé de réussite pour réactiver vos contacts

Certes, le manque de personnalisation joue son rôle : un contenu générique combiné à une pression marketing forte use la base de données et augmente le nombre de contacts inactifs.

Si beaucoup d'annonceurs déploient des stratégies de personnalisation, le meilleur moment d'envoi reste peu exploité. Et pourtant, cela reste du bon sens : envoyer votre newsletter quand le contact est enclin à le lire.

Le temps réel permet d'envoyer vos communications au moment le plus opportun et ainsi améliorer considérablement les KPI de votre campagne :

jusqu'à 60 % de taux d'ouverture et jusqu'à +40 % de taux de clics.

Le temps réel joue donc un rôle primordial dans votre stratégie d'activation et de réactivation pour permettre de toucher votre cible lorsqu'elle est la plus apte à s'intéresser à votre message.

Finalement, le temps réel permet d'éviter de nombreux problèmes de délivrabilité puisque cela permet de router moins, mais mieux.

* Etude Easiware



Vincent Fournout
Co-fondateur
Message Business

Guillaume Le Friant
Co-fondateur
Message Business

Jean-Michel Hazera
Co-fondateur
Message Business

contact@messagebusiness.com



L' emailing sera définitivement mort en 2020

Comme chaque année depuis la création de Message Business en 2006, on nous prédit la mort de l' emailing, et là, ça y est, l' emailing est mort.

- L' emailing de masse envoyé à des contacts non ciblés.
- L' emailing sans véritable bonne raison de l' ouvrir.
- L' emailing qu' on détesterait recevoir soi-même et qu' on envoie quand même.
- L' emailing qui ne ressemble pas à la marque émettrice voire la dessert carrément.

Tous ces emailings seront morts, définitivement...





Ce n'est pas une prédiction, mais plutôt la recommandation que nous faisons à nos clients et bien souvent la condition de survie de leurs réussites marketing.

L'emailing sera donc définitivement mort en 2020, mais voici cinq stratégies utilisant l'email qui vont prospérer en 2020 :



1. L'email automatisé au contenu bien pensé dans un scénario pertinent (accueil, couveuse, détection d'intérêt, remerciement, relance des inactifs...)
2. La newsletter qui raconte une belle histoire avec un contenu qui fera vibrer le destinataire.
3. La promotion qui développe un sentiment d'urgence et une envie irrésistible de cliquer.
4. La campagne dont l'expérience personnalisée se prolonge sur le site Web.
5. Le dispositif qui s'appuiera à la fois sur les savoir-faire des équipes marketing ET commerciales. Autrement dit qui fait du bien aux ventes ET à la marque.

Toutes ces stratégies email marketing gagnantes devront monter en puissance, car l'adresse email reste le seul point de contact digital direct entre une entreprise et ses publics cibles. C'est ainsi et ce lien unique doit être soigné, chouchouté, chéri chaque jour. Ce n'est pas la baisse constante du reach organique (portée) sur les réseaux sociaux ni la défiance grandissante du public en matière de profilage non souhaité qui nous incitent à penser autrement.

Pour y parvenir, les entreprises devront, massivement :

Investir dans les compétences

Confier sa newsletter au stagiaire fraîchement débarqué ? Son programme eCRM à un novice en matière de digital ? Sérieux ?

Monter en productivité

Gabarit matrice, ultra personnalisation, planification et outils d'édition bien pensés ;-) permettent de gagner du temps. Et le temps c'est des ressources disponibles pour créer / analyser / délivrer.

Comprendre intégralement les retombées

Des résultats créatifs des campagnes jusqu'à la bonne compréhension des retombées en termes d'image et de résultat commercial.

Respecter intelligemment le consentement et protéger la donnée personnelle

Au-delà de la conformité RGDP, c'est un impératif à long terme et une exigence immédiate des publics visés.

L'emailing sera mort en 2020, paix à son âme.
Nous allons enfin pouvoir faire de l'email intelligent !



Depuis plusieurs années, l'intelligence artificielle révolutionne l'activité des entreprises dans tous les domaines.

En email marketing, l'analyse prédictive joue un rôle toujours plus important dans cette transformation digitale. Après l'envoi prédictif, une nouvelle fonctionnalité avant-gardiste se développe : l'eye-tracking prédictif. Une technologie qui repose sur des algorithmes capables de prédire l'impact visuel d'une campagne emailing avant son envoi, en anticipant les mouvements du regard et les réactions des lecteurs.

L'eye-tracking prédictif, l'IA au service de l'emailing

Anticiper le parcours des destinataires

L'eye-tracking classique permet d'analyser les réactions d'un lecteur en observant les données passées. En mesurant de manière quantitative et qualitative les informations collectées sur les destinataires, le prédictif permet de simuler et d'anticiper le comportement habituel de l'œil humain face à une campagne emailing avant même son envoi. Cette technique prédit l'impact visuel des messages sur les lecteurs en déterminant les zones qui susciteront le plus d'intérêt tout en évaluant la pertinence graphique du message. Elle permet ainsi aux expéditeurs d'obtenir une analyse détaillée de leur campagne qui se présente, chez Sarbacane, sous la forme de quatre rapports :



Zones de chaleur

un dégradé de couleurs indique les zones qui sont les plus susceptibles d'attirer l'attention des lecteurs. Les éléments les plus attrayants pour l'œil humain sont entourés de rouge. Les zones vertes et jaunes correspondent respectivement à un niveau d'attention faible et moyen. Les éléments qui ne sont pas colorés sont les zones qui passeront inaperçues par les destinataires.

Mouvements du regard

indication de la trajectoire probable du regard du lecteur. Chaque point de fixation est identifié par un cercle numéroté correspondant à l'ordre dans lequel il est fixé par l'œil humain.



Rapport d'opacité

identification claire des zones du message qui seront attrayantes aux yeux du destinataire et de celles qui seront occultées. Les zones transparentes sont celles qui attireront l'attention des lecteurs alors que les plus opaques passeront inaperçues.

Analyse esthétique

notation de la pertinence et de la cohérence visuelle d'un emailing en tenant compte de la colorimétrie, de la clarté du design et de l'équilibre général du rendu.

Optimiser les contenus en fonction de la cible

L'eye-tracking prédictif permet aux utilisateurs de prendre les bonnes décisions dès la phase de conception d'une campagne en optimisant le contenu et le rendu visuel avant l'envoi. C'est un gain de temps considérable pour les professionnels du marketing désormais en mesure de fournir, à leurs contacts, une expérience utilisateur plus riche et plus fluide.

Une fonction intelligente également au service du taux de conversion. Les quatre rapports décrits ci-dessus aident à comprendre et à anticiper le comportement des lecteurs. Plus la qualité des campagnes augmente, plus ils y seront fidèles et plus ils auront envie d'interagir. Envoyer un contenu visuellement pertinent permettra ainsi d'améliorer considérablement le taux de conversion.

Cependant, l'eye-tracking prédictif n'a de réel intérêt que s'il ne requiert aucune connaissance technique spécifique. Malgré la complexité technologique qui se cache derrière son développement, cette fonctionnalité doit rester simple d'utilisation.



Julien MUSSO
Directeur Associé
SmartProfile

jmusso@nsp-fr.com



Les années passent, l'emailing reste...

C'est au fond la force tranquille des canaux de la relation client et il devrait rester en 2020 le canal préféré des consommateurs et des annonceurs.

Après des années d'adolescence tumultueuses, l'emailing a atteint la maturité synonyme d'expérience et espérons-le, de plus de sagesse.

Mais 2020 devrait voir aussi l'arrivée de nouveaux canaux comme le vocal qui vont entraîner avec lui de nouveaux usages et un ajustement dans le choix des canaux à privilégier par les annonceurs.

Pour rester en haut de l'affiche en 2020, l'email devra continuer son évolution et accepter quelques ajustements :



2020 devrait voir aussi l'arrivée de nouveaux canaux comme le vocal



1° Côté consommateur

Le flot permanent de messages et de communications devrait continuer à s'intensifier entraînant une diminution de plus en plus importante de l'attention des consommateurs.

Cette personnalisation passe aussi par le choix des canaux de la relation client

Les consommateurs seront en 2020 plus qu'en 2019 en attente d'une expérience avec leur marque unique et réellement personnalisée. Cette personnalisation passe aussi par le choix des canaux de la relation client.

S'il était évident il y a quelques années de privilégier l'email pour tout le monde et tout le temps, ce ne sera plus le cas demain. Si la question du bon usage de l'email et du bon contenu se pose pour les millenials, elle se pose beaucoup moins avec la génération alpha qui ne sera sans doute pas attentive à ce canal.

L'email gardera donc toute sa place dans la relation avec le consommateur à condition de s'adapter.



2° Côté annonceur

Le choix du canal, du contenu et du momentum restera l'enjeu majeur pour relever les défis des annonceurs qui eux ne changent pas : engager, convertir, développer la relation et la préserver dans le temps avec en ligne de mire ce Saint Graal du consommateur - ambassadeur.

L'email restera aussi le canal privilégié pour la fidélisation et gagnera en interactivité

Pour cela les annonceurs entendront parler et parleront beaucoup de « Customer Experience », l'un des concepts très en vogue avec l'IA en 2020. Mais derrière ces terminologies se cache l'or noir des annonceurs pour les années à venir : la Data et la capacité pour eux de la collecter, la transformer et l'interpréter.

L'email arrivera en bout de chaîne et sera utilisé de manière optimale à la condition que les annonceurs puissent maîtriser en amont la gestion de leurs données et in fine leur connaissance client.

Les techniques de clustering ou de marketing prédictif devraient de plus en plus se développer en 2020. Elles permettront un ciblage et un choix de contenu le plus pertinent possible et répondront aux attentes de consommateurs toujours plus exigeants pour « enchanter leur expérience client ».

L'email devra donc partager l'affiche avec des canaux (SMS, push mobile, réseaux sociaux...) parfois plus adaptés à un contexte ou à une cible, mais restera tout de même le canal roi pour gérer les échanges de type transactionnel.

L'email restera aussi le canal privilégié pour la fidélisation et gagnera en interactivité pour le consommateur grâce à des nouveautés apportées notamment par la fonctionnalité distinctive de AMP.

3° Et pour le reste



Et pour le reste l'email continuera aussi sa mue dans un environnement écologique et réglementaire plus exigeant. Il faudra faire mieux avec moins, un des principes du RGPD pour les données personnelles, mais aussi pour l'émission de CO2 qui sera scrutée notamment par la jeune génération... et c'est tant mieux !



www.privacyprotection-pact.org

Le label professionnel Privacy Protection – Pact est une initiative déclarative et engageante lancée en 2019 par le Sncd. Il permet aux organisations de la Data Marketing Industrie répondant aux exigences induites par le Règlement Général sur la Protection des Données de valoriser leur démarche respectueuse et sécuritaire des données personnelles. Plus d'informations sur www.privacyprotection-pact.org