2019

10 EXPERTS

vous livrent leurs conseils et bonnes pratiques

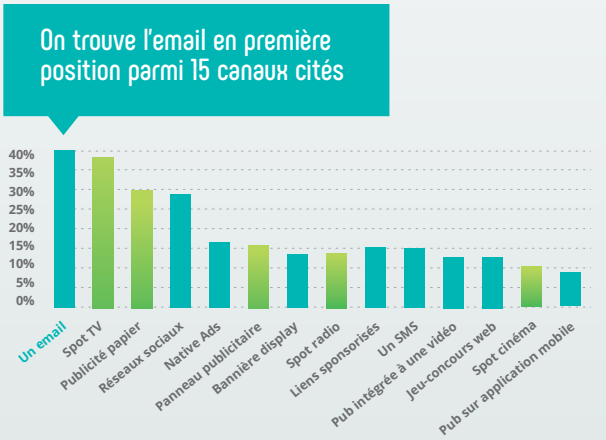
Quelles stratégies pour l'Email marketing en 2019 ?

sncd
Data Marketing Industrie

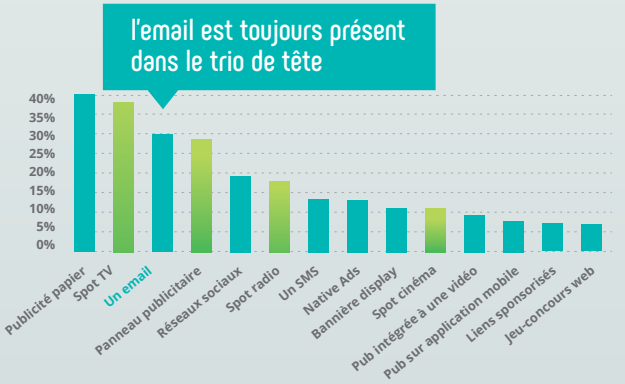
Incontournable Email !

Il existe depuis 48 ans et se positionne toujours comme un canal incontournable, essentiel pour de nombreuses activités On et Offline. Lors de l'étude 2018 EMA Email Marketing Attitude BtoC du Sncd, nous avons demandé à un panel d'internautes représentatif les deux questions suivantes :

« Parmi les supports publicitaires online et offline suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter un site web ? »



« Et sur la même question portant sur les canaux qui incitent le plus à visiter un magasin »



Mais les pratiques évoluent dans l'email marketing sous l'influence du filtrage antispam qui est de plus en plus sévère, de l'évolution du comportement des internautes de plus en plus mobinautes et aussi de l'évolution des interfaces de consultation des emails sur smartphone, applications et sur ordinateur.

Aussi le Sncd, organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie, vous propose la vision de dix de ses membres, professionnels de l'email marketing, sur l'évolution de l'emailing en 2019, que ce soit en BtoB ou en BtoC. Notre objectif est de vous permettre de vous inspirer des meilleures pratiques, de cerner les tendances les plus intéressantes et d'augmenter, au final, la performance de vos campagnes d'emailing.

Je vous souhaite une excellente lecture.

Bruno FLORENCE
Président du SNCD
Fondateur Florence Consultant

sncd
Data Marketing Industrie

Les textes présentés dans ce document ne reflètent pas des positions ou avis officiels du Sncd et n'engagent que leurs signataires respectifs.

10 EXPERTS

vous livrent leurs conseils et bonnes pratiques

SOMMAIRE

p 4-7 **Dolist**
L'email marketing se dynamise pour provoquer plus d'émotion et d'engagement

p 8 -9 **Ediware**
Les tendances en email marketing pour 2019

p 10-11 **Espace Direct**
Le phénix du marketing digital

p 12-13 **Mailjet**
Le travail collaboratif, le futur de l'emailing

p 14-17 **Marketing 1by1**
Le Marketing automation et l'emailing en 2019

p 18-19 **Message Business**
Amour, confiance, complicité, automatisation, fluidité et harmonie

p 20-23 **Predictys**
Emailing : multicanal et qualité

p 24-27 **Sendinblue**
2019, l'année du marketing relationnel ?

p 28-29 **SmartProfile**
L'Emailing en 2019

p 30-31 **Vertical Mail**
Quel avenir pour l'emailing B to B ?

Jean-Paul LIEUX
Directeur Associé
Dolist
communication@dolist.com

L'email marketing se dynamise pour provoquer plus d'émotion et d'engagement

« Il est le canal de communication web historique. Pourtant, soumis aux tendances au même titre que d'autres outils, l'email marketing ne cesse de se développer pour se moderniser.

Son design, véritable déclencheur émotionnel, crée un lien avec les consommateurs, à la recherche constante d'une relation de type one-to-one.

Parce que 95 % de nos décisions sont pilotées par l'émotion et la 1ère impression et que 90 % d'entre nous trouvent les contenus personnalisés utiles*, la dynamisation de vos messages emails est devenue une dimension essentielle à votre stratégie marketing future. Au-delà de maîtriser toutes les possibilités techniques de l'email marketing, ce sont les émotions véhiculées qui feront la différence. Éveiller les sentiments de vos consommateurs, renforcer la crédibilité de vos contenus, vous démarquer et capter l'attention de votre cible, sont autant d'objectifs auxquels l'email marketing dynamique répond. »

Jean-Paul Lieux, CEO de Dolist.

** Sources : McMurray/TMG ; Forrester ; Médiamétrie ; Cisco*

Le kinétic email, un effet interactif

Comparé aux messages statiques, le kinétic intègre dans un email des animations (interactives ou non en fonction des clics du lecteur) pour valoriser un contenu clé. Personnalisation de produit, carrousel photos, accordéon, roll over... Les emails cinétiques, qui s'appuient essentiellement sur l'HTML et le CSS, peuvent augmenter les taux de réactivité de plus de 15 %. Il augmente clairement les possibilités d'engagement et de conversion de vos contacts, tout en améliorant l'expérience client, avec une réduction du nombre de clics.

Les emails cinétiques, qui s'appuient essentiellement sur l'HTML et le CSS

Le Real Time, le must have de la personnalisation

Le principe est simple : identifier le contexte de l'ouverture du message pour le personnaliser en temps réel et créer des contenus adaptés. Pour mettre en place des emails pertinents, vous disposez de tout un univers de données accessibles (localisation, conditions climatiques à l'ouverture du mail, dates, flux d'informations web, changement de visuels selon le stock disponible...). Le plus réputé reste sans doute le timer, ou compte à rebours, qui valorise une offre limitée dans le temps. Un sentiment d'urgence qui amène le destinataire à agir rapidement. Cette mécanique a déjà fait ses preuves puisque l'on constate une augmentation des taux de clics allant jusqu'à 68 % et 13 % de revenus supplémentaires.

Le plus réputé reste sans doute le timer, ou compte à rebours, qui valorise une offre limitée dans le temps.

ÉVÉNEMENT

ÉVÉNEMENT

41	02	34	26
JOURS	HEURES	MINUTES	SECONDES

Le cinémagraphe, une émotion différenciante

Composé d'une image fixe dont une partie seulement est animée par un mouvement répétitif, le cinémagraphe est encore peu répandu au sein des emailings. Élégant et novateur, il apporte une nouvelle dimension à votre communication, celle de l'émotion. En captant leur regard et en brisant leur routine, le cinémographe fait appel aux sentiments de vos contacts et enrichit leur expérience. En concentrant les internautes sur le message que vous souhaitez leur faire passer, cette photo « vivante » optimise la mémorisation de l'information tout en proposant un contenu original.

Le cinémographe fait appel aux sentiments de vos contacts et enrichit leur expérience

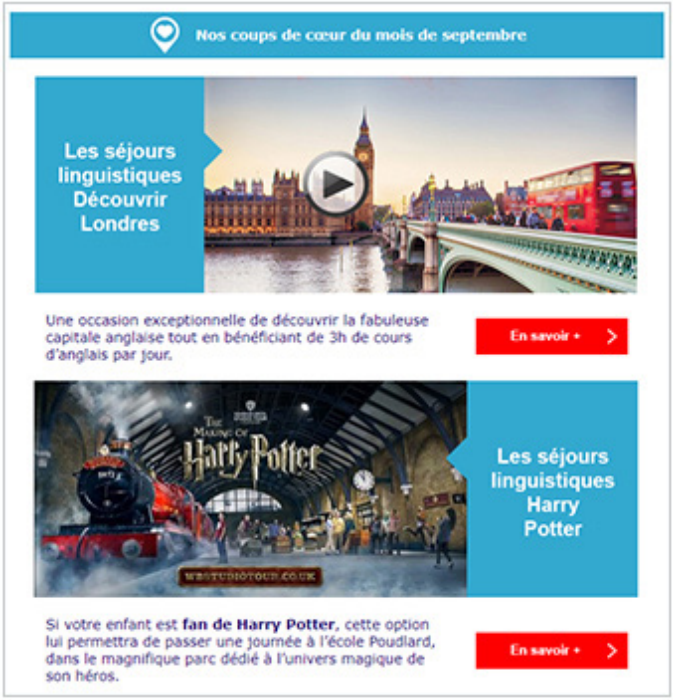
Le GIF animé, un potentiel viral

Oublié pendant plusieurs années, personne n'avait soupçonné le pouvoir marketing du GIF animé. Parce qu'il est ludique et favorise l'engagement, il fleurit sur les réseaux sociaux et s'impose désormais comme un véritable outil dans le marketing de contenu. Les images animées généreraient d'ailleurs 25 % de taux de clics supplémentaires par rapport aux visuels statistiques. Dans l'éventualité où votre GIF animé ne serait pas bien réceptionné par la messagerie de votre destinataire et pour assurer son attention, prévoyez systématiquement de commencer votre GIF par une image fixe intégrant le message clé que vous souhaitez transmettre.

Il fleurit sur les réseaux sociaux et s'impose désormais comme un véritable outil dans le marketing de contenu

La vidéo, un format plébiscité

Intégrée dans un email marketing, la vidéo commerciale ou explicative augmente de 200 % à 300 % son taux de clics*. Format le plus consommé en France*, la vidéo représentera 82 % du trafic global d'Internet d'ici 2020*. Indissociable du motion design, elle a l'avantage de répondre simultanément à plusieurs objectifs : éveiller la curiosité, engager les contacts, favoriser la fidélisation…
Intégrée dans vos campagnes emails, elle génère des taux d'ouverture et de clic supérieurs à ceux des messages classiques. Cependant, il sera plus judicieux de proposer à votre lectorat une image contenant un lien de redirection pour pallier des problèmes de compatibilité et d'interprétation de certaines messageries. Vous obtiendrez alors de meilleurs résultats en termes de délivrabilité.



Intégrée dans vos campagnes emails, la vidéo génère des taux d'ouverture et de clic supérieurs à ceux des messages classiques.

** Sources : McMurray/TMG ; Forrester ; Médiamétrie ; Cisco*

Le marketing de demain ?

Créer une relation émotionnelle durable avec votre audience en lui proposant des contenus attractifs, dynamiques et personnalisés. Analysant 60 000 fois plus vite les images par rapport aux textes, le cerveau humain est naturellement orienté « visuel ». Utilisez le mouvement comme principal outil graphique pour amener vos lecteurs à vouloir en savoir plus sur votre marque et les convertir. En bref, séduisez votre audience, incitez-la au clic, créez de l'engagement !

Loïc BRESLER
Directeur
Ediware

lbresler@ediware.net

Les tendances en email marketing pour 2019

Chaque entreprise a besoin de trouver de nouveaux clients et de communiquer. Le web est un outil formidable pour cela. Mais il change de plus en plus vite et il est toujours de plus en plus dur de prévoir ce qui va fonctionner ou pas.
Optimiser le retour sur investissement de ses actions marketing implique de se remettre en question régulièrement et de tester les nouvelles opportunités.

La plupart des plateformes ou des outils de communication et de publicité sur le web ont une durée de vie limitée. Les internautes s'habituent vite aux nouvelles formes de publicité et les résultats finissent souvent par baisser inexorablement.

Il suffit de regarder Google Trend pour s'en rendre compte. Cet outil donne une indication sur l'évolution de la fréquence de recherche d'un mot ou d'une expression. Cet indicateur est directement lié à la popularité et à l'usage de l'outil recherché. Les internautes se renseignent plus sur les techniques en plein essor.

Des recherches sur «blog», «YouTube» ou «Adsense» donnent des courbes en baisse constante. Par exemple pour le mot «blog» :

Mais il y a des fondamentaux qui fonctionnent toujours et c'est le cas de «l'email-marketing». La même recherche sur Google Trend donne une courbe stable dans le temps :

Même s'il est intéressant de communiquer sur les réseaux sociaux ou sur les outils qui connaissent une forte adoption par les internautes, une entreprise doit continuer à soigner ses listes email. Cela reste l'outil le plus pérenne et le plus rentable pour les contacter. Il ne dépend pas d'une plateforme qui peut devenir moins à la mode.
Mais l'email-marketing a également ses problèmes. Les gens sont de plus en plus sollicités et la collecte d'adresses email est moins facile. Il faut faire plus d'efforts qu'il y a quelques années pour maintenir un bon taux de retour sur ses actions emailing.

4 GRANDES TENDANCES

C'est pour cela que selon moi il devrait y avoir quatre grandes tendances en emailing pour 2019. Toutes orientées sur la qualité plutôt que la quantité.

La personnalisation du contenu et la segmentation

Envoyer le contenu le plus personnalisé possible à ses destinataires. En fonction des informations que l'on a sur eux : historique d'achat, localisation géographique, historique de navigation, comportement lors des derniers emailing reçus, etc. Augmenter la pertinence des emails envoyés permet également d'améliorer sa délivrabilité. C'est le moment de synchroniser un maximum d'informations de ciblage et de personnalisation avec sa plateforme emailing pour ceux qui ne l'ont pas déjà fait.

Généralisation de la gestion des abonnements

Toujours dans un souci de personnalisation, les mécanismes permettant de choisir quel type de contenu un internaute souhaite recevoir devraient se généraliser. Ce type d'option est facile à mettre en place et offre de nombreux avantages. Notamment de faire baisser le nombre de désinscriptions (l'internaute contrôle ce qu'il reçoit) et d'améliorer la pertinence des mails envoyés donc la qualité de ses campagnes.

Plus de contenu texte

Les boites mail des internautes sont pleines de publicité toutes plus attractives les unes que les autres. Pour se différencier il est naturel que l'on revienne à des mails au format texte, sans images. D'autant plus que ces messages semblent beaucoup plus personnalisés car ils ressemblent à un email envoyé à la main. Par ailleurs, les messages au format HTML devront être responsive. Ce n'est plus une tendance, mais c'est devenu la norme. Les statistiques sur la consultation des emails indiquent toutes une part énorme pour les mobiles et des tablettes.

Plus de valeur ajoutée dans les messages

L'inbound-marketing semble également être un moyen pérenne pour collecter de nouveaux prospects. Le principe est de se positionner en tant qu'expert sur une thématique puis de générer naturellement des contacts. Le nombre d'entreprises couplant email et inbound marketing devrait fortement augmenter. Il semble beaucoup plus intéressant de partager du contenu qui résout les problèmes de ses lecteurs plutôt que d'envoyer un mail de vent. Cela permet de communiquer plus souvent et plus longtemps avec ses prospects et donc de multiplier les conversions.

Tout comme la mode, l'emailing est un éternel recommencement. On retourne de plus en plus vers des designs des années 2000. Ainsi qu'à des messages texte avec des coordonnées ramenant à une « vraie personne ». L'ère du « donner pour recevoir » est établi ; l'email purement publicitaire est en perte de vitesse au profit de contenus instructifs.

Philippe RICHALET
Directeur
Espace Direct
prichalet@espacedirect.com

Le phénix du marketing digital

L'emailing BtoB a désormais atteint l'âge de sa majorité. Et si un poème emblématique de la littérature française devait résumer son parcours ce serait *El Desdichado* de Gérard de Nerval :

« Je suis le Ténébreux, le Veuf, l'Inconsolé, Le Prince d'Aquitaine à la Tour abolie… »

Ce qui en langage marketing se traduirait par : Je suis l'Incompris, le Mal aimé, le Décrié, Le Prince du ROI à la réputation pervertie…
Et pourtant depuis 18 ans, inlassablement et avec succès, l'emailing BtoB accompagne les campagnes de prospection comme de fidélisation de très nombreuses entreprises.

Alors pourquoi tant de désamour pour ce média digital historique ?

L'emailing pâtit d'une image dégradée, plus fantasmée que réelle. Assimilé à du spam, peu flatteur pour le responsable marketing qui l'utilise et créativement pauvre - ce qui est totalement faux - l'emailing a pourtant résisté à toutes les critiques et à tous les mauvais procès dont il a souvent été victime. Mais aussi aux affres des FAI, aux bons vouloir de certaines solutions de messagerie et aux divisions de logiciels anti spam déployées.

Donné mort à maintes reprises, l'emailing va à l'inverse connaitre une résurrection à partir de la seconde décennie du 21ème siècle ; l'adresse mail restant la porte d'entrée de tous ceux qui souhaitent acheter, échanger ou encore communiquer sur internet. Ce que nous pourrions résumer par : No mail no web !

Avec le déploiement rapide du Responsive Design au début des années 2010, l'emailing s'est immédiatement adapté à tous les supports comme nul autre pareil et en a rapidement tiré la quintessence. La diversité des approches créatives existantes : format lettre, enquête en ligne, vidéo mail et quiz, ont contribué à redorer l'image du média et à élargir son public.

EXEMPLE D'UN EMAIL QUI A CARTONNÉ EN 2018

Sage France avec sa gamme de logiciels est l'un des principaux acteurs de la paie en France.
La société a développé un quiz pour promouvoir ses logiciels de paie qui a très bien fonctionné en 2018.

Enfin, pour qui sait l'appréhender et l'apprivoiser, l'emailing est actuellement le seul média digital BtoB qui concilie ROI, notoriété et image de marque. A ce sujet, nombreux sont les exemples de sociétés du BtoB qui après l'avoir adopté et aimé, l'ont amèrement regretté quand ils l'ont honni.

Alors sparadrap du capitaine Haddock notre bon veil emailing ? Ou Phénix qui renait chaque année de ses cendres ? Les deux clament avec fierté tous ceux qui l'utilisent avec intelligence et pertinence : un outil de mass market générateur de leads et de clients. En revanche chez tous ceux qui souhaiteraient s'en débarrasser mutatis mutandis et surtout sans avoir encore découvert son digne remplaçant c'est le mutisme total.

Alors en ce début d'année 2019, si l'emailing est mort, vive l'emailing ! Car même si ce média d'exception devra continuer à se réinventer sans cesse, affronter de nouvelles barrières technologiques, s'affranchir de préjugés tenaces, il lui restera encore de belles années en perspective : celle de la maturité, de la diversité et de la longévité ! Pour la plus grande satisfaction de ses adeptes de la première heure et nouveaux afficionados ! Car :

« J'ai deux fois vainqueur traversé l'Achéron : Modulant tour à tour sur la lyre d'Orphée Les soupirs de la Sainte et les cris de la Fée »

Julie Paci
Responsable Marketing France
Mailjet
jpaci@mailjet.com

Le travail collaboratif, le futur de l'emailing

Un environnement de travail en pleine transformation

L'environnement de travail des entreprises a largement évolué ces dernières années.
L'internationalisation et la digitalisation des entreprises ont favorisé le développement du travail à distance. Certaines entreprises telles que Zapier ou Buffer ont même 100 % de leurs équipes qui travaillent à distance. Les projets se complexifient et nécessitent de faire appel à de plus en plus d'intervenants. Il peut s'agir de collaborateurs internes à l'entreprise venant de différents départements, mais également d'acteurs externes comme des freelances ou des agences. Les entreprises ont besoin de faire preuve d'agilité pour mener à bien ces projets complexes dans des délais courts. La réduction du "time to market", autrement dit la réduction du temps de mise sur le marché, est devenue un enjeu stratégique majeur pour les marques afin d'améliorer leur rentabilité et de devancer leurs concurrents.

La collaboration est encore un défi pour les équipes

Pour réussir dans ce contexte, il est indispensable que les équipes puissent travailler ensemble efficacement. Pourtant, d'après une récente étude Mailjet, le travail collaboratif reste encore un challenge pour les spécialistes du marketing. Pour une campagne donnée, ils travaillent en moyenne avec 5 personnes externes à leur entreprise et avec 6 collègues en interne. Pourtant, sans les outils adéquats, la collaboration devient un véritable défi lorsqu'ils sont amenés à travailler avec plus de 10 personnes.

Dans le cadre de la création et de l'envoi de campagnes emailing, les conséquences sont nombreuses pour les entreprises : perte de temps à cause de la multiplication des allers-retours, mauvaise communication entre les personnes impliquées, absence de transparence sur les modifications qui ont été réalisées et manque de maîtrise sur les campagnes envoyées.

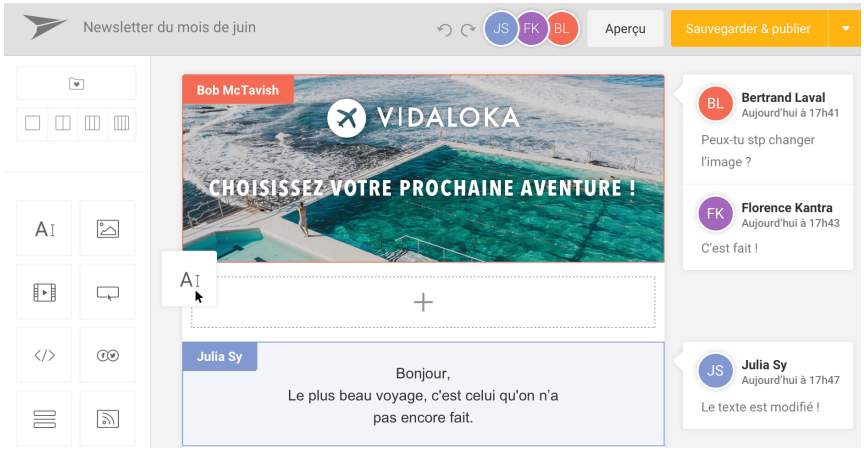
L'importance des outils collaboratifs pour les équipes

Des outils collaboratifs pour aider les équipes à mieux travailler ensemble existent déjà dans de nombreux domaines. La messagerie Slack permet de communiquer instantanément, des solutions telles que Trello ou Asana permettent de gérer des projets en toute simplicité, la suite G Suite permet de travailler à plusieurs en temps réel sur des documents, etc. Pourtant, les équipes qui utilisent ces outils au quotidien envoient leurs campagnes emailing dans un environnement statique qui leur impose de travailler de manière isolée, sans possibilité de collaborer avec les autres personnes impliquées. Aujourd'hui, les entreprises ne disposent pas de solutions adéquates pour leur permettre d'obtenir le niveau de rapidité, de contrôle et de rentabilité dont elles ont besoin pour mettre en place une stratégie emailing efficace.

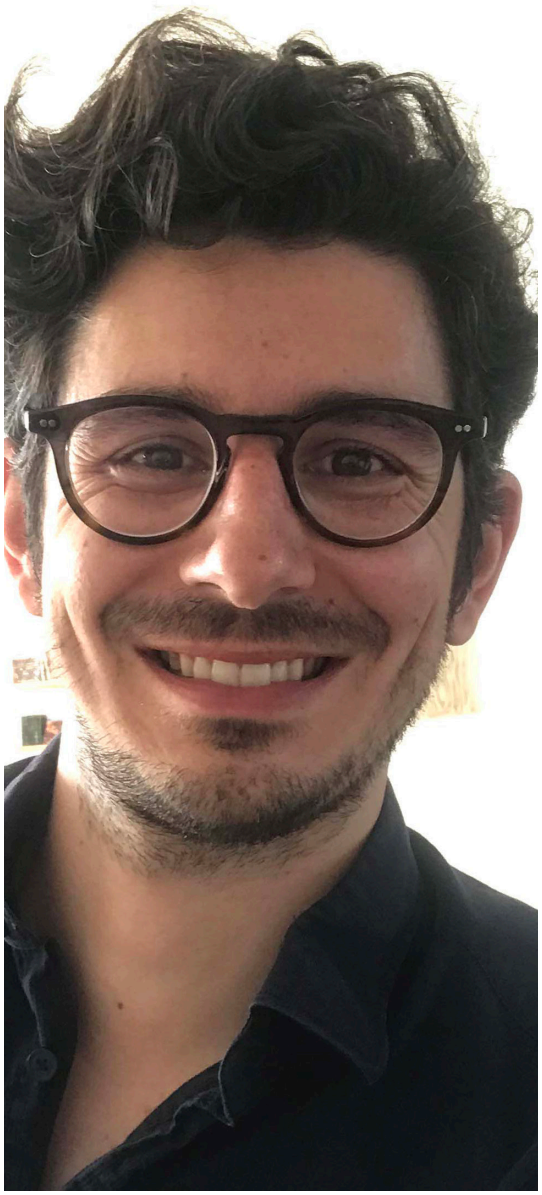
Le travail collaboratif, la nouvelle tendance emailing de 2019

En 2019, et pour la première fois dans l'industrie de l'emailing, la création, l'envoi et le suivi d'emails peuvent se faire de manière collaborative. Désormais, les entreprises peuvent utiliser des fonctionnalités collaboratives pour permettre aux équipes de travailler ensemble efficacement sur leurs campagnes emailing. Afin d'échanger et de prendre des décisions plus rapidement, il est par exemple possible avec l'outil Mailjet de travailler à plusieurs en temps réel sur des emails et de laisser des commentaires directement au sein de la plateforme. Pour gagner du temps et éviter les erreurs, les collaborateurs peuvent faire valider automatiquement les modèles d'emails par un responsable avant publication. Pour une maîtrise complète, il est également possible d'attribuer des rôles et des permissions avancées à chacun des membres d'une équipe et de verrouiller le contenu et/ou le design de certaines sections de l'email. Grâce à ces fonctionnalités, jusqu'à 100 % des erreurs peuvent être évitées.

Des outils collaboratifs pour aider les équipes à mieux travailler ensemble existent déjà dans de nombreux domaines



Le monde de l'entreprise change, et les méthodes de travail aussi. A l'avenir, il sera indispensable pour les sociétés d'utiliser des outils collaboratifs afin d'assurer la productivité de leurs équipes et de garder une longueur d'avance sur leurs concurrents.



Damien Lafourcade
Responsable de clientèle
Marketing 1by1

dlafourcade@marketing1by1.com

Le Marketing automation et l'emailing en 2019

Comme chaque année, l'univers du marketing tire le bilan des années précédentes afin d'identifier les opportunités de demain qui permettront d'optimiser le ROI des entreprises en se rapprochant toujours plus près de la règle d'or : le bon message à la bonne personne au bon moment. Plus les équipes marketing respecteront ce credo, meilleure sera la relation entre une marque et ses contacts.

AINSI EN 2019 quelles sont les clefs qui permettront aux équipes marketing de créer une relation efficace et durable avec la communauté de la marque ?

Le marketing Automation

44 %
Des moteurs souhaitent privilégier les outils de marketing automation au marketing traditionnel d'ici fin 2019

58 %
des entreprises qui utilisent le marketing automation sont des entreprises B2B

Les entreprises qui utilisent le marketing automation constatent une augmentation de
80 %
de leurs leads

51 %
des entreprises utilisent le marketing automation dans leur parcours client

Les dépenses dans le marketing automation représentent
13 millions $
en 2018, et devraient atteindre les 25 millions d'ici 2023

Du one to few au 1by1

Pour répondre aux tendances E-marketing de demain, il sera nécessaire, en priorité, d'associer Marketing et Data. Le CRM passe avant tout par la connaissance de ses clients. L'enjeu majeur sera de créer pour certains ou consolider pour d'autres la collecte d'informations liées à leurs communautés. Collecter, stocker, structurer et traiter les informations déclaratives, sociologiques mais aussi comportementales de chaque contact sera indispensable si l'on souhaite répondre aux enjeux de 2019 que sont l'automatisation, l'hyper personnalisation et le machine learning.

LA CDP

76%
L'emploi dans le secteur de la CDP a augmenté de 76 % depuis l'année prédédente

71%
Des entreprises B2B possèdent une BDD qui n'est pas à jour

45%
L'incapacité d'identifier les clients durant leurs achats est jugée comme un obstacle majeur par 45% des commerçants

43%
Des entreprises B2B ne possèdent pas assez de données concernant leurs clients actuels

Centraliser toutes les données… vraiment toutes les données :

Face à la sur-sollicitation des marques auprès des consommateurs, il est indispensable de créer une expérience utilisateur qui capitalise sur tous les supports de diffusion disponibles afin d'imaginer un parcours client adapté aux habitudes de chaque contact tout en réduisant les sollicitations redondantes ou inutiles qui continueront de nuire à l'image de marque en plus d'être inefficaces.

L'OMNICANAL

96%
Des SMS marketing sont ouverts lorsque l'émetteur est connu.

86%
Des clients souhaiteraient recevoir des offres promotionnelles sur leur mobile lorsqu'ils se trouvent dans un magasin.

L'omnicanal est une stratégie prioritaire en 2019 pour
88%
des commercants.

Le Machine Learning, les prémices de l'intelligence artificielle.

Bien que très en vogue en ce moment, l'intelligence artificielle, est un mot à prendre avec des pincettes. S'il fait vendre et suscite un intérêt certain pour les directions marketing, il semble présomptueux d'imaginer les avantages d'une intelligence artificielle forte dès 2019. En revanche des algorithmes complexes et performants, penchant significativement du côté du Machine Learning devraient émerger.
L'IA de 2019 sera principalement au service de la compréhension client via le développement accru de scorings prédictifs permettant d'identifier efficacement les comportements à venir ou les affinités potentielles à tel ou tel produit ou service en capitalisant sur une stratégie "Look alike". L'IA pourrait ouvrir, par la suite, des portes à la préconisation de scénarios en fonction des data disponibles, à des pressions commerciales adaptées automatiquement au comportement de chaque individu ou encore permettre de prédire l'achat d'un prospect dans le temps.

L'avancée technologique : de la production à la créativité

En 2019, le Marketing CRM devrait accélérer sur l'acquisition et l'exploitation de logiciels CRM permettant d'intégrer les messages dans des scénarios relationnels. Le marketing automation risque de prendre de plus en plus de place dans les stratégies des équipes marketing qui perçoivent de mieux en mieux ses avantages.
L'utilisation d'outils de création de scénarios permettra de réduire le temps de production chronophage pour créer et paramétrer des campagnes CRM laissant ainsi plus de temps dédié à la créativité des chefs de projets et moins de temps à la production des messages à la chaîne.

Les innovations technologiques au coeur des expérimentations.

2019 devrait prendre la direction de l'accessibilité vocale. Les hauts-parleurs intelligents comme SIRI, Google Home ou Amazone Echo sont de nouvelles opportunités pour les marketeux de créer un nouveau dialogue auditif.
Ces innovations permettent déjà de lire les messages et même d'y répondre. Les années à venir seront propices aux expérimentations du marketing vocal qui permettra aux marques de convaincre uniquement avec des mots.

Vers un marketing CRM plus éthique

Il y a quelques années, le durcissement des règles de délivrabilité avait déjà amorcé un premier virage dans l'univers de l'emailing. En 2018 le RGPD a confirmé cette direction qui impose au marché d'entretenir une relation avec ses clients plus transparente et respectueuse de la vie privée des contacts.

En 2019, les équipes marketing devront avant tout réfléchir par le prisme du client et plus simplement par le prisme de l'entreprise. Face à une génération moins novice quant aux rouages de la communication digitale, il sera indispensable de proposer du contenu qui n'aura pas vocation à être exclusivement promotionnel ou faussement relationnel.

Le monde du marketing et de l'économie sera contraint de composer avec les problématiques mondiales de demain. Le clivage entre les enjeux écologiques et le dogme de la croissance infinie obligera surement les entreprises à communiquer et agir dans un sens plus responsable et durable si elles souhaitent développer une communauté réactive et fidèle dans le temps.

Il faudra alors associer toutes les variables citées plus haut pour créer une relation basée sur la transparence et la confiance. Ces valeurs associées à l'utilisation des nouveautés offertes par la technologie combinée à une utilisation responsable de l'intelligence artificielle seront les clefs de la réussite d'une relation marque/client efficace et durable.

Guillaume Le Friant
Co-fondateurs
Message Business

Jean-Michel Hazera
Co-fondateurs
Message Business

Vincent Fournout
Co-fondateurs
Message Business

contact@messagebusiness.com

Amour, confiance, complicité, automatisation, fluidité et harmonie

De l'amour, on vous en souhaite pour 2019

car vos contacts vous en réclameront plus que jamais ! Sans amour votre marketing aura plus que jamais du mal à émerger dans le bruit digital croissant. Dans son dernier livre, Seth Godin plante d'ailleurs le clou : le meilleur marketing est celui que votre audience regretterait si vous l'interrompiez.

COMMENT Y ARRIVER ?

D'abord, la confiance

Avec entre 10 et 30 % du marché publicitaire digital considéré comme frauduleux selon la World Federation of Advertisers et 50 % des internautes qui estiment que les devices connectés collectent des datas de manière illégales (Ericsson Hot Trends) la question de la confiance n'est pas à traiter à la légère au point que l'on parle désormais de nommer des Chief Ethical Officer...

De la confiance naitra le consentement et le bon ciblage, c'est-à-dire la bonne adéquation du message avec son destinataire.

Ensuite, la complicité

Les systèmes digitaux se devront d'être empathiques et ça vaudra pour les emailings. Des sourires ici, une dose d'humour là. Et quoique 60 % des utilisateurs de smartphone pensent qu'il existera dans trois ans des applications capables de décrypter nos humeurs, nous savons à Message Business que cela passera par des contenus conçus par des vrais humains voire la possibilité d'interagir avec eux.

La question de la confiance n'est pas à traiter à la légère au point que l'on parle désormais de nommer des Chief Ethical Officer...

La complicité se réalisera aussi par l'automatisation astucieuse car il est précieux de recevoir le bon message au bon moment tout le long du cycle client. Une synchronisation fluide des datas utiles entre le CRM, la DMP éventuelle et la solution Emailing est la clé de la réussite de cette automatisation complice .

Finalement, l'harmonie

A l'heure de la fragmentation digitale, l'unité de la marque devra s'exprimer dans le respect de ses fondamentaux et dans la richesse de sa narration sur tous les supports.

Vous pourrez ainsi construire une histoire d'amour qui se termine bien avec vos contacts c'est-à-dire sous le signe de la fidélité prospère ! Last but not least, pour atteindre ce magnifique objectif, pensez à vos équipes en les accompagnant, en les formant et en les aidant à porter par elles-mêmes cette histoire.

Sources :
Seth Goddins : https://www.entrepreneur.com/article/323107
Hot Trends 2019, étude de l'équipementier suédois Ericsson : https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/10-hot-consumer-trends-2019
La fraude dans le marché de la publicité digitale selon la World Federation of Advertisers
https://www.wfanet.org/adfraud

Nathalie QUINETTE
Présidente
Predictys

PREDICTYS
a WPP Company

nathalie.quinette@predictys-group.com

Emailing : multicanal et qualité

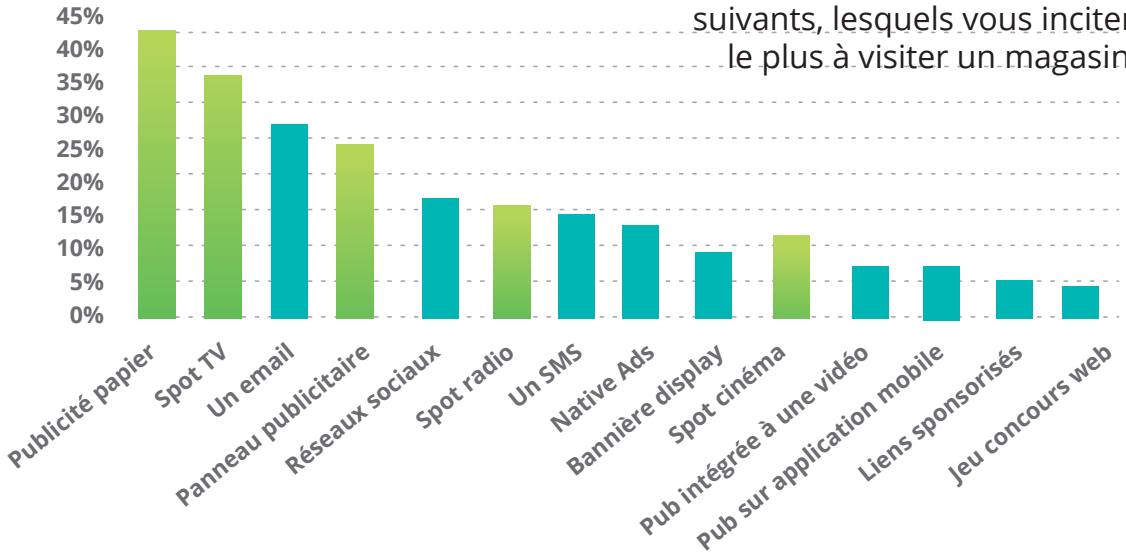
La popularité de l'email n'est plus à faire. Il a été l'une des premières méthodes de communication digitale en 1 to 1.
S'il pouvait se suffire à lui-même par le passé, l'email se conçoit de plus en plus au sein d'une stratégie multicanal. Encore plus en 2019, la réussite d'une campagne email est conditionnée par l'envoi de messages auprès de bases qualitatives, à la volumétrie maîtrisée et dédupliquées avec celles des autres acteurs du marché. Enfin, la montée en puissance des messageries instantanées devra aussi être prise en compte et exploitée en complément de l'emailing.

L'emailing, au cœur de la stratégie d'acquisition et de fidélisation multicanal

L'email demeurera un moyen de communication très utilisé dans les années à venir.
L'édition 2018 de l'étude EMA Email Marketing Attitude BtoC menée conjointement par le SNCD et nos soins, confirme l'attrait de l'emailing. Il reste le support préféré des internautes dans une situation de drive-to-web. En drive-to-store, il est le support online préféré et arrive en troisième position après deux supports offlines.

Supports publicitaires drive-to-store : L'email reste leader, les réseaux sociaux décollent !

Parmi les supports publicitaires **online** et **offline** suivants, lesquels vous incitent le plus à visiter un magasin ?



Le maintien de son attrait vient de plusieurs facteurs. Il reste le moyen digital de communiquer avec les utilisateurs de manière individuelle.

Par ailleurs, il a su s'adapter aux nouveaux usages avec notamment le Responsive Design (permettant une lecture facile sur tablette et mobile), la personnalisation des contenus, l'interactivité (contenu variant au passage de la souris par exemple).

Mais pour bénéficier de ses nombreux atouts, l'emailing aura tout intérêt à être utilisé avec modération. Autrefois suffisant pour atteindre ses objectifs d'acquisition ou de fidélisation, l'emailing devra être couplé avec d'autres leviers digitaux (comparateurs, social, native ads, display...). Ceci afin de multiplier les points de contact et de maximiser les chances de converser avec les internautes.

Elaborer une stratégie de communication multicanale avec une place qualitative et non plus quantitative dédiée à l'emailing s'avèrera indispensable pour optimiser son ROI. Une tendance d'autant plus vraie avec le durcissement de règles de délivrabilité imposées par les fournisseurs de messagerie.

Data : la qualité avant tout

Envoyer un email est une chose, le remettre en boîte de réception et obtenir une action positive de l'internaute (ouverture, clic, demande de devis, achat...) en est une autre. La qualité notamment des contenus et de la liste de diffusion doit prévaloir sur la quantité. Face à une recrudescence d'adresses inactives dans les bases de données des annonceurs, il faudra réfléchir à une solution permettant de mieux qualifier les adresses collectées, limiter la surpression marketing et optimiser l'exploitation des profils en base. La commission e-marketing du Sncd, que je préside, travaille à cet effet sur un projet nommé « Data Quality ». Ses objectifs sont de mieux accompagner les clients dans leur problématique d'optimisation des données tant sur leur acquisition, leur traitement que leur exploitation. Il affiche l'ambition de limiter les problèmes de délivrabilité, de diminuer les coûts d'hébergement et d'optimiser le ROI des annonceurs. Le Sncd renforce ainsi son positionnement sur l'éthique de la data et dotera ses membres d'une vision globale et d'un discours cohérent en termes de qualité des données.

La déduplication entre éditeurs et annonceurs : des bénéfices à tous les niveaux

La commission e-marketing du Sncd avance sur un second projet axé sur la déduplication des bases de données entre annonceurs et éditeurs.
Ce projet est mené conjointement avec le CPA et les membres de son collège email.
Face aux problèmes de délivrabilité croissants limitant les volumes d'envoi, à la surpression marketing favorisant la mise en spam et une réglementation de plus en plus intransigeante, les deux syndicats veulent proposer aux éditeurs de dédupliquer systématiquement leurs bases de données avec celles des annonceurs, afin qu'un internaute ne reçoive le message qu'une seule fois lors d'une diffusion. Cette action optimisera le taux de délivrabilité et apportera une meilleure satisfaction annonceur. L'éditeur sera en contrepartie récompensé avec un meilleur rendement de ses envois à court et moyen termes. En effet, ses inscrits ne seront pas sollicités par le même message envoyé par un confrère. Cette déduplication en amont de la diffusion de campagnes réduira considérablement la fonte des bases de données en limitant le nombre de désabonnements. Les routeurs et les fournisseurs de messageries ne seront pas en reste. Les premiers subiront moins de blocages quand les seconds remonteront moins de plaintes de la part des utilisateurs.

Face à une recrudescence d'adresses inactives dans les bases de données des annonceurs, il faudra réfléchir à une solution permettant de mieux qualifier les adresses collectées

Des messageries instantanées complémentaires à l'emailing

Messenger, Slack, Skype, WhatsApp, Viber et bien d'autres, les messageries instantanées ont le vent en poupe. Une étude menée par Hootsuite révèle que 69 % des clients déclarent que la messagerie instantanée d'une entreprise les aide à avoir davantage confiance dans la marque. De là à remplacer totalement l'emailing ? Pas nécessairement ! Le marketing conversationnel gagne de plus en plus l'intérêt des marques et des consommateurs mais doit être utilisé dans contexte multicanal et selon l'objectif à atteindre. La messagerie est plus souple que l'email et permet d'interagir en un éclair avec son interlocuteur. Ce canal est plus adapté pour les interactions courtes et lorsqu'elles sont initiées par le demandeur (pull). Mais quand il s'agit de push, l'email paraît plus adapté. Quoi de mieux pour communiquer des informations plus précises et plus nombreuses tout en soignant la mise en forme du message ? La messagerie instantanée sera réservée aux usages pour lesquels elle est la plus adaptée (conversation, micro notification). Et l'email sera le canal privilégié pour entretenir une relation durable avec des contenus éditoriaux plus qualitatifs.

Maud Bisserier
CMO
Sendinblue
maud@sendinblue.com

2019, l'année du marketing relationnel ?

Pour les professionnels de l'email et du data marketing, l'année 2019 sera une nouvelle fois marquée par l'essor des applications du traitement des données : personnalisation dynamique des campagnes, qualification toujours plus fine des prospects, plateformes intelligentes capables d'adapter automatiquement les communications en fonction du comportement des prospects...
Dans le même temps les prochaines années devraient voir l'entrée en vigueur d'une nouvelle régulation sur la protection des données avec l'arrivée d'ePrivacy qui viendra compléter le RGPD.

On observe donc deux grandes directions apparemment contradictoires : d'une part des outils et techniques marketing mobilisant de plus en plus la data, et d'autre part l'exigence croissante de protection de ces données et de consentement à leur traitement. Le data marketing semble devoir évoluer entre deux pôles, celui de ses possibilités techniques et celui de ses contraintes légales.

Dans ce contexte, les annonceurs devront miser sur la qualité plutôt que sur la quantité, tant en termes de données récoltées que de communications avec leurs prospects, et se porter vers des solutions permettant de déployer une communication efficace sur de multiples canaux.

Le règlement ePrivacy, qui soulève l'inquiétude tant des acteurs du web que des consommateurs, sera au centre de 2019 (crédits image : Organisation Access Now)

Le data marketing à l'heure de la protection des données

Après le vent de panique du RGPD, qui a occupé une bonne partie de l'année 2017-2018 des responsables marketing, voici un nouvel ouragan qui va faire parler de lui : la régulation ePrivacy, devrait entrer en application dans les années à venir.

Ce nouveau règlement viendrait compléter le RGPD avec comme objectif essentiel l'harmonisation de la gestion des cookies dans l'Union Européenne. Dans l'état actuel de la proposition, il s'agirait d'appliquer le principe du consentement au dépôt de cookies, dont l'acceptation devrait être matérialisée par un acte positif, probablement au niveau du navigateur et non plus sur chaque site.
Cette fois-ci, les acteurs concernés sont l'ensemble des éditeurs de site et d'applications, mais surtout les entreprises du secteur AdTech et en particulier du retargeting dont l'activité pourrait se voir gravement impactée.

Les plateformes d'email marketing, marketing automation et CRM qui se sont retrouvées en première ligne pour l'application du RGPD auront peut-être l'impression de pouvoir souffler. Mais est-ce bien le cas ?

D'abord, l'acceptation des cookies au niveau du navigateur pourrait être problématique pour le marketing automation, même si des exceptions semblent être prévues pour les cookies nécessaires au "fonctionnement du site", ce qui pourrait inclure ceux liés aux emails automatiques.

Mais surtout, ce sont les annonceurs, clients de ces plateformes, qui seront en demande de solutions adaptées à l'évolution du contexte.

D'après une étude de nos confrères de mailjet, "80 % des spécialistes du marketing déclarent qu'ils utiliseront davantage l'email marketing après l'entrée en application d'e-Privacy" en raison de la perte de revenus attendue sur le retargeting.

Les plateformes de marketing digital en ligne devront donc aider leurs clients à faire face à de nouvelles problématiques, en leur permettant de déployer une communication adaptée à chaque contact et sur différents canaux.

L'EMAILING EST MORT, VIVE L'EMAIL RELATIONNEL

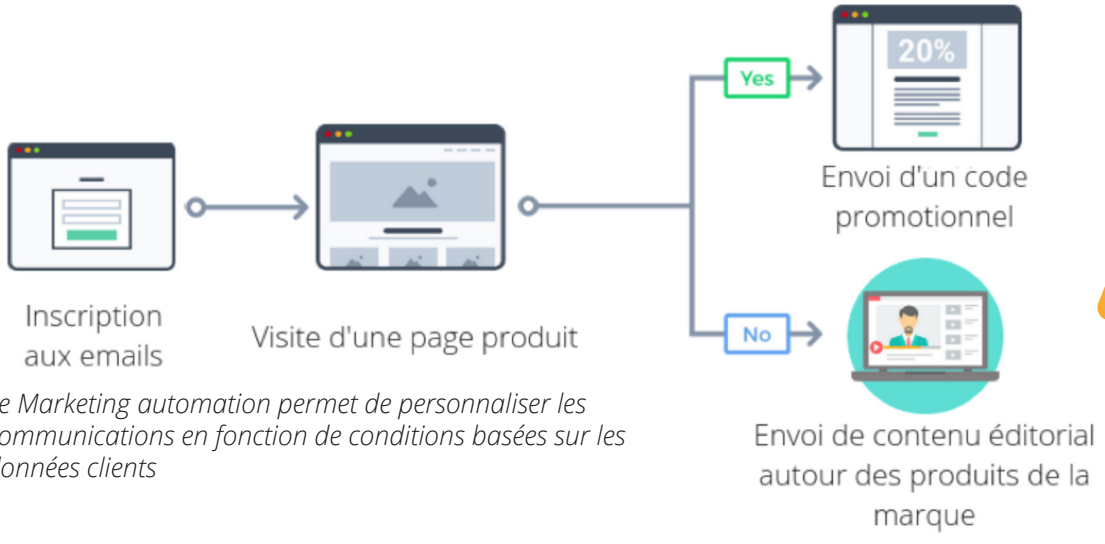
On vient de le voir, il serait comique de parler de "mort de l'email" en 2019. Les faits ont suffisamment démenti les cassandres d'il y a quelques années :

le nombre d'utilisateur de l'email dans le monde continue d'augmenter chaque jour, et le ROI de ce canal en marketing ne se dément pas.
En revanche, on peut bien affirmer sans regret que le mot "emailing" tel qu'il est connoté dans le langage commun, qui s'assimile facilement au publipostage de masse, est désormais caduc. Car l'ère des campagnes de masse, intrusives et souvent non sollicitées, offrant peu de valeur ajoutée pour le consommateur puisqu'elles ne sont adaptées ni à ses besoins ni à ses comportements d'achat, est désormais révolue.

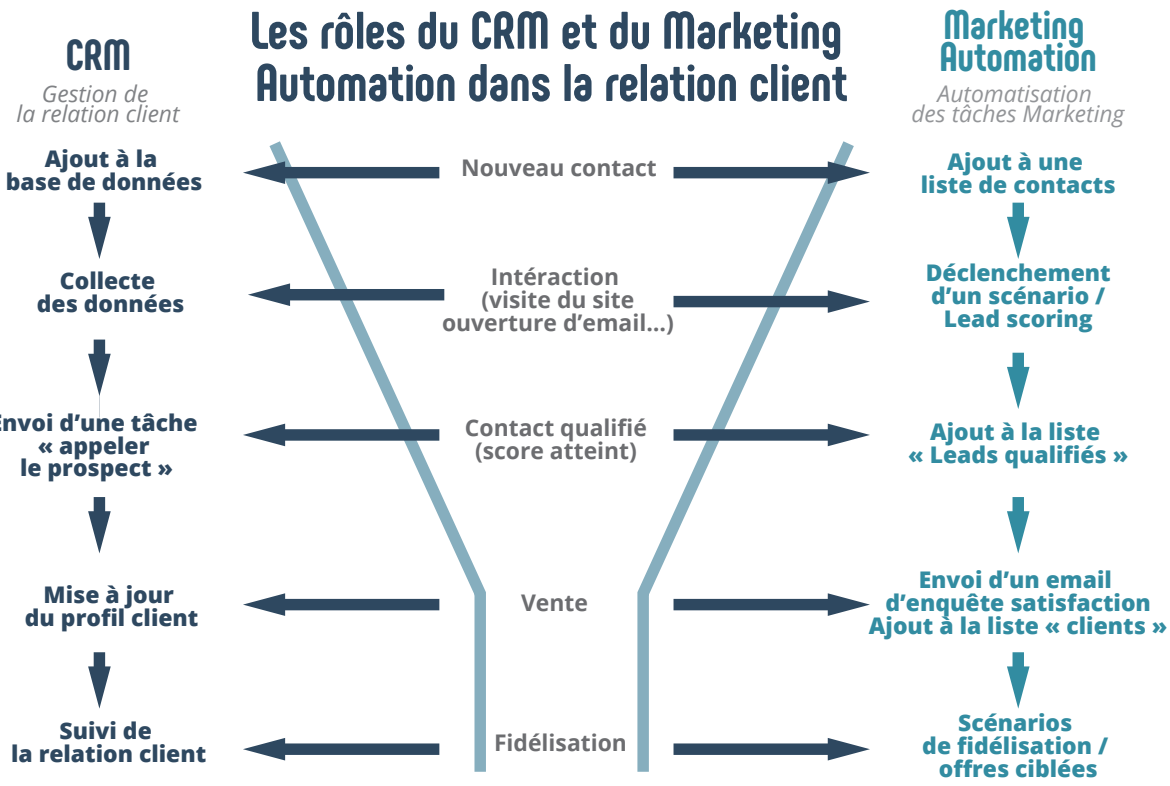
Nous sommes désormais dans l'ère de l'email individualisé, personnalisé, enrichi par la data au service de la relation client. L'essor du Marketing Automation est l'un des signes de ce passage de messages "one to many" à une communication message au bon moment.
Les plateformes d'email marketing sont toujours plus intelligentes, capables d'analyser les données pour offrir une expérience personnalisée et optimisée pour chaque contact. Aujourd'hui par exemple, SendinBlue est non seulement capable d'adapter le contenu d'une campagne en fonction des préférences et des données comportementales de chaque utilisateur, mais aussi d'envoyer cette campagne au moment le plus opportun pour chaque contact, en fonction de ses habitudes de consultation de sa boîte de réception !
Cette évolution de l'email marketing était en gestation depuis de nombreuses années, et si on en fait la généalogie, ses germes remontent au moins à la publication du Permission Based Marketing de Seth Godin il y a près de 20 ans !

Avec l'arrivée du RGPD et prochainement de l'ePrivacy, elle est désormais concrétisée et les bonnes pratiques sont devenues la norme légale.

Mais cette évolution dépasse en réalité l'email marketing, c'est le changement d'un paradigme transactionnel vers un paradigme relationnel qui amène avec lui de nouvelles exigences de communication.



Le Marketing automation permet de personnaliser les communications en fonction de conditions basées sur les données clients



Un data marketing centré sur le client

Le data marketing de 2019 sera relationnel ou ne sera pas : c'est une révolution copernicienne, un changement de modèle qui se concrétise toujours plus dans les stratégies des marques.
D'un marketing centré sur les produits et l'acte d'achat, les annonceurs devront désormais passer à une vision centrée sur le client afin de l'accompagner dans son parcours d'achat et le fidéliser.

Pour ce faire, les marques doivent pouvoir non plus simplement communiquer, mais établir des conversations individualisées avec chaque client, quel que soit le point de contact : aujourd'hui, les consommateurs n'interagissent plus seulement avec les marques en consultant leurs boîtes de réception, mais aussi sur les réseaux sociaux, par chatbox...
Cette multiplication des points de contacts et l'importance de l'historique avec chaque client mènera donc également à un besoin croissant pour les marques de centralisation de la relation client de façon à pouvoir disposer de toutes les informations sur un prospect au même endroit, tout en gérant la relation sur différents canaux.

Il ne s'agit plus de voir l'emailing comme un canal "standalone" pour prospecter de nouveaux clients, mais comme un canal toujours plus intégré, constitutif et au service d'une expérience de marque.

POUR RÉPONDRE À CES ENJEUX

les acteurs de l'email marketing devront développer des solutions tout-en-un qui aideront les PME à relever le défi d'une relation client qui se construit non seulement par l'email, mais également sur le site via une chatbox, sur les réseaux sociaux, via les publicités retargeting, les landing pages, etc. Fidèles à notre vision de rendre accessible à tous les outils du marketing digital, c'est le chemin que SendinBlue a pris pour 2019 !

Julien MUSSO
Directeur Associé
SmartProfile
jmusso@nsp-fr.com

l'emailing continuera sa longue et tranquille évolution pour rester le canal préféré des marketeurs.

L'Emailing en 2019

Il est fort à parier que cette année encore les experts auto-proclamés du marketing digital signeront un nouvel arrêt de mort de l'email emarketing : trop vieux, trop démodé, pas assez innovant, et nous pouvons imaginer que cette année encore l'emailing continuera sa longue et tranquille évolution pour rester le canal préféré des marketeurs.

Un levier d'acquisition plus qualitatif

L'arrivée du RGPD et avec lui des premières sanctions (rendant son entrée en application beaucoup plus concrète) devrait permettre un assainissement du marché avec une diminution des mauvaises pratiques et des petits acteurs bricolant des campagnes sans se soucier réellement du consentement de leurs contacts en base...

L'arrivée du RGPD et avec lui des premières sanctions devrait permettre un assainissement du marché

Cette évolution devrait venir des agences médias mais surtout des annonceurs plus soucieux de leur image, du respect de la réglementation et des conséquences néfastes que peut avoir le choix de prestataires peu scrupuleux, de la gestion du consentement, de la pression commerciale ou encore des centres d'intérêt de leur base de données.

Ce fly to quality devrait permettre de stabiliser les performances du canal de l'email marketing (pour sa partie acquisition / epub) tant en termes de montants investis qu'en terme de ROI des campagnes déployées.

Un canal de fidélisation plus performant

La Smart Data sera l'enjeu principal de 2019 pour les directions Marketing

La Smart Data sera l'enjeu principal de 2019 pour les directions Marketing avec en point de mire une meilleure connaissance client. Les outils de type CDP alimentés en temps réel par des données comportementales et transactionnelles cross canal couplés à des algorithmes d'auto apprentissage devraient permettre de mieux cibler les campagnes d emailing marketing et de proposer des programmes relationnels réellement sur mesure.

Ces solutions qui sont désormais à la portée de PME vont permettre une fois encore de diminuer le nombre d'emails routés sur l'année avec à la clé un ciblage plus efficace au niveau du contenu mais aussi du momentum. Capter l'attention d'un consommateur ultra sollicité ne sera possible qu'à ce prix : envoyer moins mais mieux.

L'email devrait enfin être mieux intégré à l'ensemble des canaux digitaux afin de proposer une activation de campagnes sur le canal présentant la meilleure appétence pour chaque contact en fonction de son comportement ou de son historique.

LA DATA ET L'IA AU CŒUR DE 2019

Toutes ces évolutions ne seront possibles que grâce à une bonne intégration et un bon traitement de la Data, qu'elle soit présente au sein de l'entreprise ou de son écosystème.

Passer de la Big Data à la Smart Data sera un des défis majeurs des marketeurs en 2019 : ne pas se noyer sous un flot de données illisibles mais tirer la « substantifique moelle » de cette big data c'est-à-dire la connaissance client nécessaire pour des campagnes réussies. La Data devra driver les directions marketing dans leur choix de campagnes, que ce soit au niveau du contenu ou du ciblage.

Les premiers algorithmes de machine et deep learning devraient les aider dans ce sens, l'IA devra tenir toutes ses promesses pour faire en sorte que l emailing reste le canal préféré des marketeurs... et de leurs clients !

vertical-mail

Artus de Saint Seine
Directeur Général
Vertical Mail
adesaintseine@vertical-mail.com

Quel avenir pour l'emailing B to B ?

Une révolution en marche.

Le marketing relationnel BtoB a subi plus de bouleversements ces trois dernières années que depuis les débuts de l'email marketing il y a 20 ans.

Comme chaque fois que se jouent des évolutions majeures, pour maintenir un cap, la référence aux principes fondamentaux s'impose. Des principes d'éthique et de bon sens.
Le secteur de l'emailing BtoB n'échappe pas à ce constat, car en quelques années, il a vécu des petites révolutions apportant leurs lots de bonnes et mauvaises pratiques.

Plus de données

En premier lieu, l'open data et la mise à disposition de nombreuses bases de données d'entreprises, a démocratisé l'accès aux données et en a élargi le scope. Cette profusion de données a permis aux acteurs traditionnels du marketing BtoB d'enrichir leurs connaissances et ainsi d'apporter des réponses email marketing BtoB plus pertinentes et mieux ciblées. Si elles permettent de mieux connaitre les entreprises, ces données dénuées de points de contact ont montré leurs limites.
En second lieu, pour compléter ces bases d'entreprises d'informations et de points de contact, le marché est devenu mature très rapidement sur l'enrichissement des bases de données à partir de données issues de sites web. Ainsi alors que cela était jusqu'alors impossible, de nombreux acteurs sont en capacité aujourd'hui de construire, à la demande, des référentiels email de professionnels à partir de critères ad hoc comme ils sont en capacité de détecter des besoins pour les entreprises.

Des outils plus puissants

Enfin, CRM marketing et CRM commercial ne font plus qu'un. Une illustration de ce mouvement est l'évolution de Salesforce qui est aujourd'hui un acteur de référence sur les deux métiers. Ce mouvement de rapprochement modifie profondément les stratégies de communication email des annonceurs en BtoB. En rapprochant CRM marketing et commercial, le lead nurturing se généralise chez les annonceurs et leurs approches sont de plus en plus matures.

Un risque de dérapage

Fort de ces nouvelles possibilités l'emailing BtoB se cherche encore et oscille entre puissance et performance comme l'a fait l'emailing BtoC il y a quelques années. La similitude des évolutions est remarquable et nous apporte beaucoup de réponses sur ce que pourra être ou ne pas être l'email BtoB. Comme l'email BtoC en son temps, les bases de données BtoB sont de plus en plus nombreuses et comportent de plus en plus d'emails. Face à cet inventaire, le marché oscille entre approche raisonnée et approche bulk, entre approche transparente et autres astuces marketing.

Un bon exemple des dérives que permettent ces inventaires sont les emails texte envoyés d'une adresse personnelle mais qui sont en fait le fruit d'une approche CRM non personnalisée. Ils entament une relation commerciale sur une tromperie que le consommateur identifie assez rapidement et rejette fortement.

UNE APPROCHE RAISONNÉE, LA SEULE APPROCHE PÉRENNE

Cependant, après une phase d'enthousiasme légitime, un constat s'est rapidement imposé. Sans savoir-faire ni connaissance du sujet, tout cela ne vaut rien. L'information sans traitement n'a pas de valeur. La puissance d'une approche intégrée peut générer autant de valeur qu'en détruire si l'on ne met pas l'intelligence au service de la puissance. Dans un premier temps, le marché va donc se scinder en deux.

D'un côté les acteurs qui profiteront de la phase de transition pour mettre en place des approches massives. N'ayant d'autre élément à mettre en avant que le volume et le prix ils dériveront naturellement vers des modèles à la performance et des volumes de routages énormes (donc non ciblés) pour se différencier. Ceux-là jongleront avec des problèmes de délivrabilité, de plaintes et des risques de conformité réglementaire. Car rappelons-le, dans le cadre des communications BtoB, si le régime de l'opt-out est de mise, il est nécessaire d'envoyer une communication qui correspond à la fonction du destinataire, ce qui est souvent négligé dans les approches massives.

De l'autre côté, des acteurs comme Vertical Mail développent des approches multicanales intégrant l'email marketing BtoB en son cœur. Ces acteurs profitent des nouvelles données pour affiner la relation de prospection emailing notamment en améliorant le ciblage ou le moment de communication grâce à la récence d'informations et associent ce canal à d'autres (comme le telemarketing) afin d'enrichir la relation et intégrer de l'humain.

A terme, comme pour le BtoC, l'approche massive ne pourra plus être mise en place, reste à mesurer le mal qu'elle fera au marché car elle contribue au rejet de la prospection par email en BtoB et pénalise les approches éthiques qui peinent à émerger au milieu des emails de masse.

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

sncd
Data Marketing
Industrie

68 boulevard Saint Marcel - 75005 PARIS
www.sncd.org