



DEDICATED MARKETING

Révéler, valoriser, développer et consolider votre capital-client

Prestataire de services technologiques en e-marketing direct

E-mailing : les meilleures pratiques

Convention Ecommerce

Conférence du 12 Septembre 2007

www.cabestan.com

Cabestan : faits marquants

- **Premier acteur français de l’emailing (1998)**
- **Prestataire de services technologiques en e-marketing direct**
- **Société du Groupe SAFIG – C.A. de 50 M€**
- **Membre actif du SNCD (Syndicat National de la Communication Directe)**

Chiffres clés

- **40 millions de contacts hébergés**
- **19 000 campagnes marketing gérées depuis début 2007**
- **Plus de 2 milliards d'emails routés en 2007 sur 130 pays**
- **Capacité de routage de 600 millions d'emails par mois**
- **Plus de 200 clients actifs**

Références clients

- Réseaux de franchises et de magasins
- Distributeurs
- E-commerce
- Vente à distance
- Services et conseils aux entreprises
- Organismes d'événements
- Grandes entreprises industrielles
- Banque et Assurance
- Associations
- Administrations



Mission

Grâce à sa plate-forme et ses services en ligne de
Dedicated Marketing[®]

Cabestan permet à toute entreprise et organisation de
développer et de valoriser durablement **son Capital
Client**

L'e-marketing direct aujourd'hui

- Des coûts de routage de plus en plus bas
- Peu de ciblage et peu de personnalisation, une logique de volume générant un rendement incertain
- Efficacité réduite de la communication
- Dévalorisation en terme d'image
- Evolution du comportement des internautes
- Risque de blacklistage

➤ **Beaucoup de diffusion, pas de relation client**

Le Dedicated Marketing[®] : Concept

- **Ne plus considérer globalement une cible à exploiter**
- **Prendre conscience du capital client de chaque contact à partir de son potentiel de chiffre d'affaires et de prescription**
- **Bâtir une relation client dédiée**
- **Bâtir une relation client durable**

La gamme Dedicated Marketing® Solutions (DMS)

Cabestan a conçu la gamme DMS pour vous aider à transformer vos données client en capital.



Le Dedicated Marketing® : Etapes

- **Révéler son capital client**

- Connaître et comprendre sa base de contacts

DMS

IMPACT

- **Valoriser son capital client**

- Collecter des informations déterminantes et mesurer le ROI des campagnes

DMS

INTERACT

- **Développer son capital client**

- Tester, personnaliser, mesurer, déployer, optimiser le rendement

DMS

TARGET

- **Consolider son capital client**

- Industrialiser la gestion des campagnes

DMS

AUTOMAT

Le Dedicated Marketing® : Valeur ajoutée

La valeur ajoutée de l'e-marketing direct n'est plus dans la diffusion des messages.

Elle est dans l'exploitation de votre capital client et la mise en place d'une relation dédiée et durable avec vos contacts.

Cabestan, grâce au Dedicated Marketing®, permet de **construire cette relation gagnante tout en libérant votre budget du coût du routage.**

Le modèle économique

Le modèle Cabestan :

- Un **abonnement mensuel** lié aux fonctionnalités utilisées de la gamme DMS
- Un coût **d'hébergement lié au nombre de profils à activer**
- **Plus de coût lié au routage !**

Les différentes typologies de campagnes

- Les campagnes d'acquisition
- Les campagnes d'information
- Les campagnes de fidélisation
- Les campagnes événementielles
- Les campagnes de service

➤ **Une stratégie et des objectifs différents en fonction des campagnes**

Mieux connaître sa base de données

DMS

IMPACT

Formulaire d'inscription détaillé

Qui êtes-vous ?

Civilité	<input type="radio"/> Madame	<input type="radio"/> Mademoiselle	<input type="radio"/> Monsieur
Nom *	<input type="text"/>	Prénom *	<input type="text"/>
Date de naissance *	<input type="text"/>	(jj/mm/aaaa)	
Code postal *	<input type="text"/>		
Numéro IATA de l'agence *	<input type="text"/>		
Réseau d'appartenance de l'agence	<input type="text"/>		
E-mail professionnel *	<input type="text"/>		
Merci de confirmer votre e-mail professionnel *	<input type="text"/>		
Format de réception email*	<input type="radio"/> Html	<input type="radio"/> Texte	<input type="radio"/> Aol

* champs obligatoires

Valider mon inscription

Mieux connaître sa base de données

DMS

IMPACT

Formulaire avec inscription à différentes newsletters



ABCnetmarketing
abc-netmarketing.com

Comme 10 000 professionnels, recevez nos lettres d'informations gratuites

Votre Adresse Email: *

Le format de réception de vos newsletters: * Html Texte Aol

Vos abonnements: *

- Revue de presse ([en savoir plus](#))
- Liste de discussion ([en savoir plus](#))
- Alerte nouveaux articles ([en savoir plus](#))
- Astuces Marketing ([en savoir plus](#))
- Alerte Formations ([en savoir plus](#))

Votre Secteur d'activité: *

Votre fonction: *



Conformément à la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données personnelles vous concernant.

Nos listes sont déclarées à la CNIL sous le numéro 721952

ABC-netmarketing 1997-2004 tous droits réservés

Mieux connaître sa base de données

DMS

IMPACT

Formulaire de mise à jour de profil

 **ClubSymantec**
Newsletter

Mise à jour de votre profil > Club Symantec  Symantec Store

Mettre à jour votre profil

Pour mettre à jour votre profil, veuillez modifier les informations ci-dessous, si nécessaire

*Champ obligatoire

Votre adresse email

Prénom

Nom

Adresse 1

Adresse 2

Code postal

Ville

Pays de résidence

Langue *

Je préfère recevoir ma newsletter au format Html Text

Etes-vous client Symantec ? PC MAC

Type d'ordinateur Oui Non

Etes-vous intéressé par les produits PME/PMI ? Oui Non

© 2006 Symantec Corporation

[mentions légales](#) [politique de confidentialité](#) [contacts](#) [Contrats de licence](#)

Mieux connaître sa base de données

DMS

IMPACT

Désabonnement :
questionnaire demandant au contact les raisons pour lesquelles il se désabonne

Pourquoi souhaitez-vous vous désabonner ?

Votre avis nous intéresse.
Nous aimerions savoir pourquoi vous souhaitez vous désabonner de la lettre d'information ClubSymantec :

- J'ai changé d'adresse électronique.
- Je reçois trop de messages électroniques de votre part.
- Les messages publicitaires sont trop répétitifs et ne correspondent pas à mes besoins.
- Les informations contenues dans la lettre d'information ClubSymantec ne m'intéressent plus.
- Je n'utilise plus les produits Norton.

Autres

Valider >>

© 2006 Symantec France

[mentions légales](#)

[politique de confidentialité](#)

[contacts](#)

[License Agreements](#)

PAGE 10

Etude de cas 

DMS

INTERACT

Mieux connaître sa base de données pour capitaliser sur sa communication

Etude de cas

DMS

INTERACT

- **Mission** : diffuser de l'information touristique sur la Région Rhône-Alpes dans le but d'aider les utilisateurs du site Rhône-Alpes Tourisme à préparer leur séjour
- **Envoi tous les jeudis auprès de 40 000 personnes** d'une newsletter incitant les internautes à préparer leur week-end
- Contenu de la newsletter relayé sur un mini-site de 4 pages

Etude de cas Rhône-Alpes

tourisme

• Intégration de formulaires d'inscription thématiques

• Intégration d'un sondage permettant d'améliorer les prochaines newsletters

nouveau

Tout le Golf
Abonnez-vous



AGENDA

31 MARS / 2 AVR.
→ "Quais du Polar"
Lyon
1 / 30 AVR.
→ Les petits princes
Megève
1 / 2 AVR.
→ Finale Nordic Challenge et
Championnat de France de
Biathlon
Le Grand Bornand
1 / 14 AVR.
→ Une Table pour Quatre
Flaine

SONDAGE

Pour vous, le golf en
Rhône-Alpes c'est :
1. Le vert olive : le sud
2. Le vert d'eau : les grands
lacs alpins
3. Le vert sapin : la montagne
4. Le vert bouteille : le bocage,
le terroir et les vignobles
→ Voter

→ Les sondages précédents

L'ÉVÈNEMENT

→ Golf : Retour sur les greens
En Rhône-Alpes, les greens se déclinent dans tous les tons de vert : vert olive, vert bouteille, vert d'eau et vert sapin. Autant de nuances que de paysages riches et particuliers. Commençons la saison par les plus méridionaux des soixante quatre golfs régionaux.

Q Nouveau : abonnez-vous à la lettre du golf

TALENT

→ Nicolas Le Bec : Un cuisinier rare
Guides et magazines spécialisés ne tarissent pas d'éloges au sujet de Nicolas Le Bec, jeune chef exceptionnel qui a dirigé les cuisines des Fermes de Marie à Megève, puis de la Cour des Loges à Lyon avant de s'installer à son compte, toujours entre Rhône et Saône. Parce que, selon lui, Rhône-Alpes en vaut la peine...



Q Recette de Nicolas Le Bec Agneau à la Ficelle - Bouillon Parfumé

RAFFINÉ

→ Total bien-être en Haute Tarentaise
Pour tous ceux qui aiment se poser une fois pour toutes dans leur lieu de séjour et profiter de la montagne, des sports d'hiver et de l'après-ski sans (presque) bouger de leur chalet, l'exquise station de Sainte Foy-Tarentaise, ravissant hameau de lauze et de bois, a tout prévu...



RENCONTRE

→ Etonnantes chambres d'hôtes
La formule plaît de plus en plus à tous ceux qui souhaitent effectuer un séjour dans des lieux plus chaleureux et plus personnels. Elle permet aussi aux propriétaires qui les accueillent, de valoriser et rentabiliser leur patrimoine. Bref, tout le monde y trouve son compte.



PÉTILLANT

→ Badoit : Tous à l'eau !
Tous ceux qui sont portés sur la bouteille, et ils sont de plus en plus nombreux aujourd'hui, ont rendez-vous dans les



Etude de cas **Rhône-Alpes** tourisme

Résultats :

- Une base de 400 000 contacts un an après
- 5 newsletters thématiques pour tenir compte des différentes cibles
- Un taux d'ouverture moyen de 33% et jusqu'à 65%
- Un taux de clic moyen de 9% et jusqu'à 28%

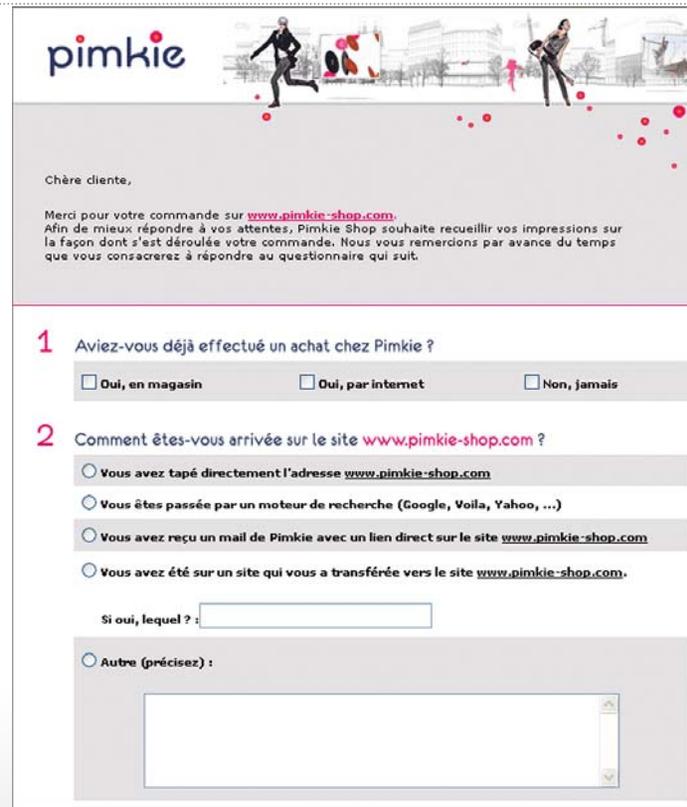
Etude de cas **pimkie**

DMS

INTERACT

Mesurer la satisfaction client :

- Enquête suite achat en ligne



pimkie

Chère cliente,

Merci pour votre commande sur www.pimkie-shop.com. Afin de mieux répondre à vos attentes, Pimkie Shop souhaite recueillir vos impressions sur la façon dont s'est déroulée votre commande. Nous vous remercions par avance du temps que vous consacrerez à répondre au questionnaire qui suit.

1 Aviez-vous déjà effectué un achat chez Pimkie ?

Oui, en magasin Oui, par internet Non, jamais

2 Comment êtes-vous arrivée sur le site www.pimkie-shop.com ?

Vous avez tapé directement l'adresse www.pimkie-shop.com

Vous êtes passée par un moteur de recherche (Google, Voila, Yahoo, ...)

Vous avez reçu un mail de Pimkie avec un lien direct sur le site www.pimkie-shop.com

Vous avez été sur un site qui vous a transférée vers le site www.pimkie-shop.com.

Si oui, lequel ? :

Autre (précisez) :

PAGE 2 |

Etude de cas **pimkie**

DMS

INTERACT

Mesurer la satisfaction client :

- Email suite à la livraison



The screenshot shows an email survey from Pimkie. At the top, the Pimkie logo is displayed next to a photograph of a person in athletic wear. Below the logo, the text reads: "Votre avis nous intéresse !". The main body of the email contains the following text: "Lors de votre dernière commande sur www.pimkie-shop.com, vous avez répondu à un premier questionnaire de satisfaction. A cette occasion, vous aviez accepté de répondre à un deuxième questionnaire concernant la livraison de votre colis. Un grand merci par avance pour vos réponses !". Below this text, it says "L'équipe web Pimkie Shop". At the bottom of the email content, there is a prominent red button with the text "Répondre au questionnaire". The bottom of the screenshot features a decorative border with silhouettes of people in various athletic poses and a Pimkie logo.

Etude de cas **pimkie**

DMS

INTERACT

Mesurer la satisfaction client :

- Enquête suite à la livraison

pimkie



Chère cliente,

Vous venez de recevoir une commande passée sur www.pimkie-shop.com. Afin de mieux répondre à vos attentes, Pimkie Shop souhaite recueillir vos impressions sur la réception de votre colis. Merci par avance du temps que vous consacrerez à répondre au questionnaire qui suit.

1 Quel mode de livraison avez-vous choisi ?

- A votre domicile, par Colissimo suivi
- A votre domicile, par Colissimo signé
- Dans un Point Relais

2 Globalement êtes-vous satisfaite de la livraison de votre commande ?

- Oui, très satisfaite
- Oui, assez satisfaite
- Non, peu satisfaite
- Non, pas du tout satisfaite

3 Les produits réceptionnés sont-ils conformes aux photos que vous aviez vues sur www.pimkie-shop.com ?

- Oui, totalement conformes
- Oui, plutôt conformes

PAGE 23

Etude de cas Yves Rocher

Les phases de test et de mesure

Etude de cas Yves Rocher

DMS

TARGET

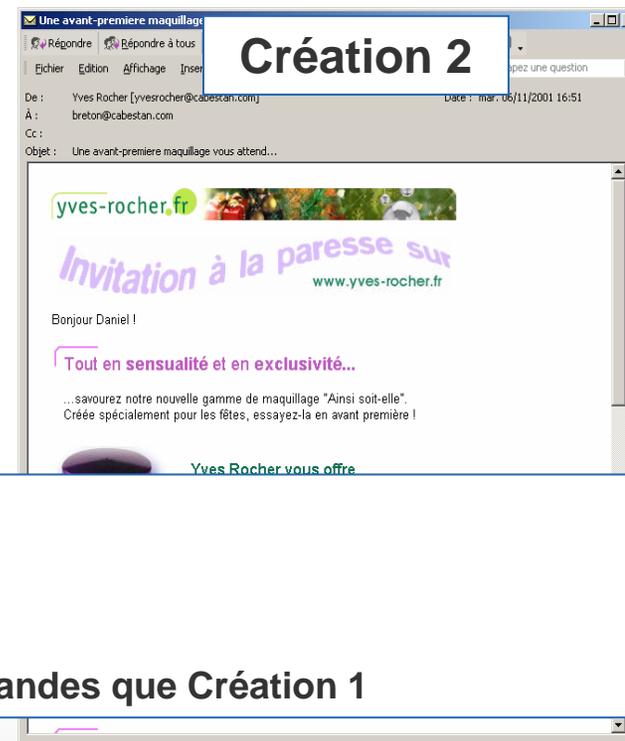
Contexte :

- ✦ Tests de 2 créations graphiques sur un échantillon de la base de données

Objectif :

- ✦ Retenir celle qui a généré le meilleur taux de transformation

Etude de cas Yves Rocher



Résultats :

Création 1 a généré le meilleur taux de clic

Création 2 a généré 1,6 fois plus de commandes que Création 1

Etude de cas Yves Rocher

DMS

TARGET

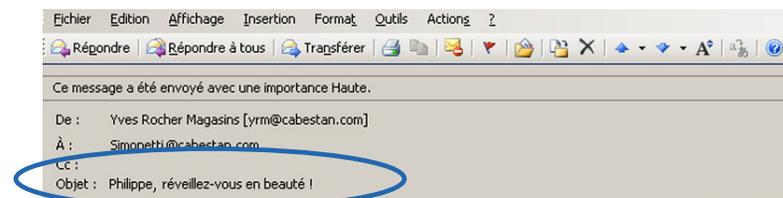
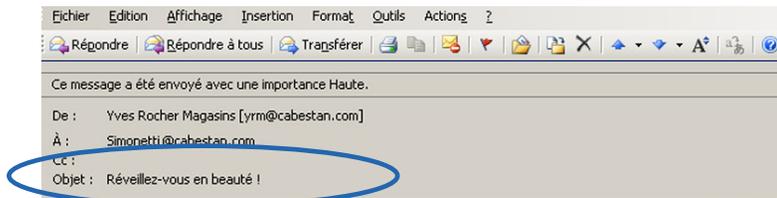
Contexte :

- ❖ Création identique pour les 2 campagnes
- ❖ Test de la personnalisation (prénom du destinataire) dans l'objet du message

Objectif :

- ❖ Retenir la campagne ayant généré le meilleur taux d'ouverture

Etude de cas Yves Rocher



Ce mois-ci,
grâce à votre Carte Fidélité

Cher Philippe,
Découvrez vite votre cadeau : ce réveil à la ligne très design !
Il peut également être utile dans la cuisine ou sur un bureau
pour avoir l'heure à tout moment...



Ce mois-ci,
grâce à votre Carte Fidélité

Cher Philippe,
Découvrez vite votre cadeau : ce réveil à la ligne très design !
Il peut également être utile dans la cuisine ou sur un bureau
pour avoir l'heure à tout moment...



Résultat :

La personnalisation dans l'objet a généré un taux d'ouverture supérieur de 4 points

Etude de cas



: contexte

DMS

AUTOMAT

- **L'emailing jugé comme l'outil privilégié** de la relation client depuis 2002
- **Une mesure en temps réel de la rentabilité** des campagnes
- **Une optimisation des processus de gestion de base de données et d'automatisation du contenu** des emailing depuis septembre 2004

Etude de cas



DMS

AUTOMAT

La mise en place de campagnes quotidiennes

La bonne affaire du jour

Offre promotionnelle valable un jour

Présentation de 3 produits complémentaires

Pour être sûr de recevoir tous nos emails, nous vous conseillons d'ajouter m6boutique@m6boutique.com à votre carnet d'adresses

Si vous n'arrivez pas à voir cet email, [cliquez ici](#)

bonne affaire du jour

Forme & Beauté | Image & Son | Entretien Maison | Cuisine | Auto | Bijoux

Bonne affaire du jour

BOUTIQUE LA CHAÎNE

► BAGUE LOTUS D AMETHYSTE .. 04 Janvier 2007

PRIX DE LANCEMENT
71,40€
~~119,00€~~
► Cliquez ici

Bague en argent 925/00 rhodié, en forme de fleur de lotus, rehaussée au centre d'une magnifique améthyste, facettée, taille brillant de 10mm, sertie 4 griffes, totalisant 3.02 carats, orné tout au tour de magnifiques pétales pavés de 80 oxydes de zi... /td>

► Plus de choix ...

- MONTRE COEUR .. 29,00€
- MONTRE BULLES.. 55,00€
- MONTRE LIGNE .. 50,00€

► En savoir plus

LA BONNE AFFAIRE DU JOUR EN VIDÉO

Grâce au service Web TV retrouvez M6 Boutique La Chaîne en direct sur votre ordinateur.
>> Retrouvez la Bonne Affaire du jour toutes les heures : 8h55, 9h55, 10h55...jusqu'à 23h55.
[Cliquez ici](#) pour regarder M6 Boutique La Chaîne en direct.

Etude de cas



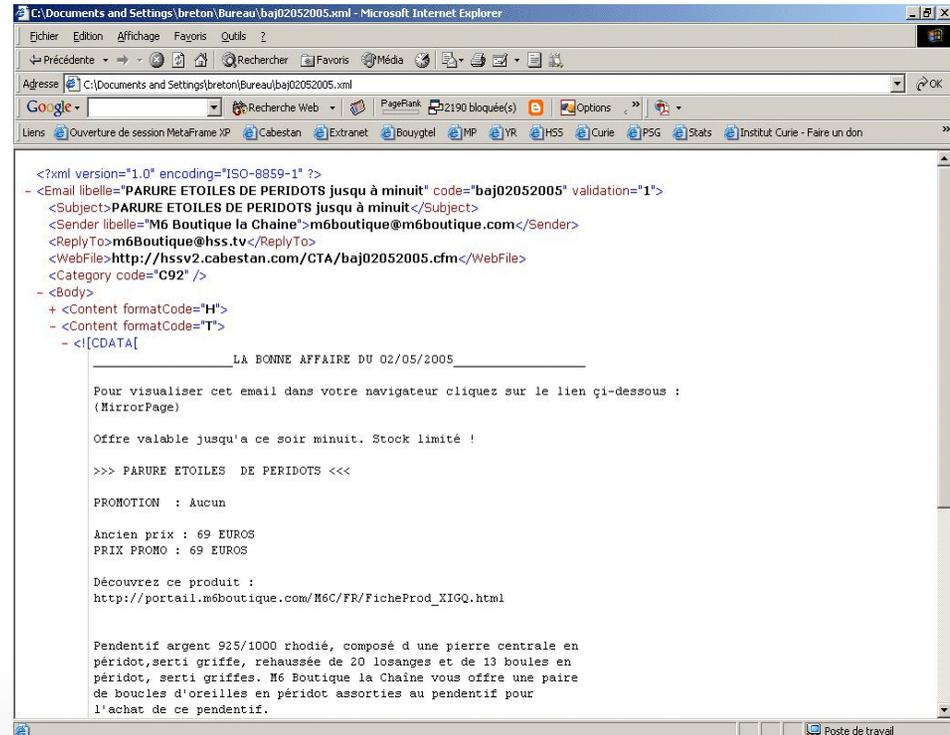
DMS

AUTOMAT

La mise en place des campagnes automatisées

Dépôt sur un compte FTP du contenu au format XML précisant :

- Le libellé du message,
- Le titre du message,
- L'adresse expéditrice,
- Le contenu



```

<?xml version="1.0" encoding="ISO-8859-1" ?>
- <Email libelle="PARURE ETOILES DE PERIDOTS jusqu'à minuit" code="baj02052005" validation="1">
  <Subject>PARURE ETOILES DE PERIDOTS jusqu'à minuit</Subject>
  <Sender libelle="M6 Boutique la Chaîne">m6boutique@m6boutique.com</Sender>
  <ReplyTo>m6Boutique@hss.tv</ReplyTo>
  <WebFile>http://hssv2.cabestan.com/CTA/baj02052005.cfm</WebFile>
  <Category code="C92" />
- <Body>
  + <Content formatCode="H">
  - <Content formatCode="T">
    - <![CDATA[
      _____ LA BONNE AFFAIRE DU 02/05/2005 _____

      Pour visualiser cet email dans votre navigateur cliquez sur le lien ci-dessous :
      (MirrorPage)

      Offre valable jusqu'à ce soir minuit. Stock limité !

      >>> PARURE ETOILES DE PERIDOTS <<<

      PROMOTION : Aucun

      Ancien prix : 69 EUROS
      PRIX PROMO : 69 EUROS

      Découvrez ce produit :
      http://portail.m6boutique.com/M6C/FR/FicheProd_XIG0.html

      Pendentif argent 925/1000 rhodié, composé d'une pierre centrale en
      péridot, serti griffe, rehaussée de 20 losanges et de 13 boules en
      péridot, serti griffes. M6 Boutique la Chaîne vous offre une paire
      de boucles d'oreilles en péridot assorties au pendentif pour
      l'achat de ce pendentif.
    ]>
  
```

Etude de cas

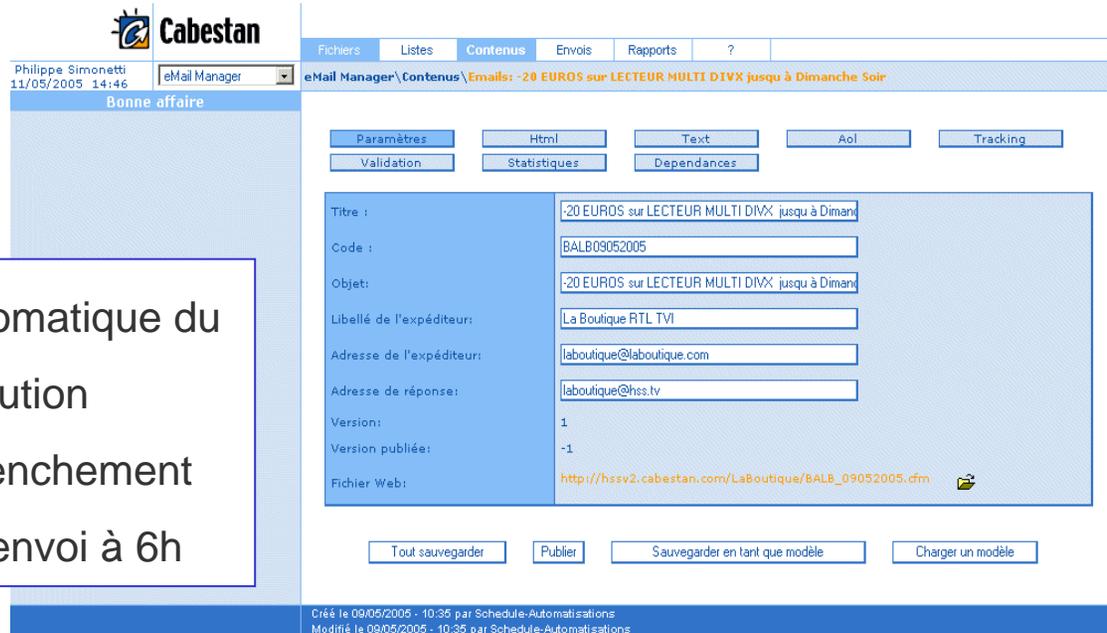


DMS

AUTOMAT

La mise en place des campagnes automatisées

Récupération automatique du contenu sur la solution Cabestan et déclenchement automatique de l'envoi à 6h



Cabestan
Philippe Simonetti
11/05/2005 14:46
eMail Manager

Bonne affaire

eMail Manager \Contenus \Emails: -20 EUROS sur LECTEUR MULTI DIVX jusqu'à Dimanche Soir

Paramètres Validation Statistiques HTML Text Aol Tracking Dependances

Titre : -20 EUROS sur LECTEUR MULTI DIVX jusqu'à Diman
Code : BALB09052005
Objet: -20 EUROS sur LECTEUR MULTI DIVX jusqu'à Diman
Libellé de l'expéditeur: La Boutique RTL TVI
Adresse de l'expéditeur: laboutique@laboutique.com
Adresse de réponse: laboutique@hss.tv
Version: 1
Version publiée: -1
Fichier Web: http://hssv2.cabestan.com/LaBoutique/BALB_09052005.cfm

Tout sauvegarder Publier Sauvegarder en tant que modèle Charger un modèle

Créé le 09/05/2005 - 10:35 par Schedule-Automatisations
Modifié le 09/05/2005 - 10:35 par Schedule-Automatisations

Etude de cas : Résultats obtenus

DMS

AUTOMAT

- un taux de désabonnement faible : **< 0,15%**
- un taux d'ouverture correct : **> 20 %**
- L'emailing « Bonne Affaire du Jour » génère **6 %** du CA quotidien de la Chaîne M6 Boutique sur le web
- L'emailing « Bonne Affaire du Jour » génère **30 %** du CA quotidien de la Bonne Affaire du jour

Etude de cas



DMS

AUTOMAT

Automatiser sa communication en fonction de l'historique clients

Etude de cas



: Contexte

DMS

AUTOMAT

- La définition de scénario de campagnes d'up-sell sur 20 pays
- Une intégration en base de données des informations marketing et commerciales nécessaires
- Une définition automatisée des cibles destinataires des campagnes d'up-sell

Etude de cas



DMS

AUTOMAT

La mise en place de campagnes d'up sell

Proposition de mise à jour du produit acheté en N-1

Réduction exceptionnelle

Résultats :

- 1 euro dépensé = 29 euros de revenus générés



Dear Symantec Customer,

Norton Internet Security™ 2006 is now available. With this new version, you'll receive even more comprehensive protection against viruses, hackers, spyware, and spam.

Upgrade Now To

- Receive a full 12 months of automatic protection and software updates
- Gain the confidence of knowing viruses, Trojan horses, and worms will be detected and removed from your system automatically
- Keep hackers and identity thieves locked out - and your private information locked in
- Check your entire system for security holes with the click of a button
- Keep spam and phishing email out of your inbox - and unwanted pop-up windows and banner ads off your screen
- Protect your kids from unsavoury Web sites

BETER VALUE...

COMPREHENSIVE PROTECTION AND PERFORMANCE

Norton Internet Security™ & Norton SystemWorks Basic Edition

Make sure your computer is healthy, solve problems and recover easily



* Plus shipping. Valid in the UK and Ireland online store only. With your purchase of Norton Internet Security, you qualify for one year of protection updates via LiveUpdate. Subsequent renewals are available through an annual subscription.

Etude de cas **LANDWELL**

DMS

AUTOMAT

- **Landwell & Associés est le cabinet d'avocats correspondant de PwC.**
- **Les enjeux :**
 - ❖ Comment fidéliser les clients du Cabinet ?
 - ❖ Comment réduire les coûts de la communication ?
 - ❖ Comment implémenter une solution compatible avec les outils de CRM et assurer un suivi fiable?
 - ❖ Comment mesurer le retour sur investissement ?

Les invitations du Club

LANDWELL

DMS

AUTOMAT

- Assistant très simple d'utilisation
- Destinataires synchronisés avec les bases de CRM pour un ciblage sur mesure
- Temps de production et d'envoi < 1/2 journée (contre plusieurs semaines par papier)

Résultats :

- **Augmentation du taux de participation**
- **Recrutement de nouveaux contacts à chaque campagne**
- **Les campagnes d'invitations fournissent 90% des inscriptions dans les 24 h qui suivent l'envoi.**

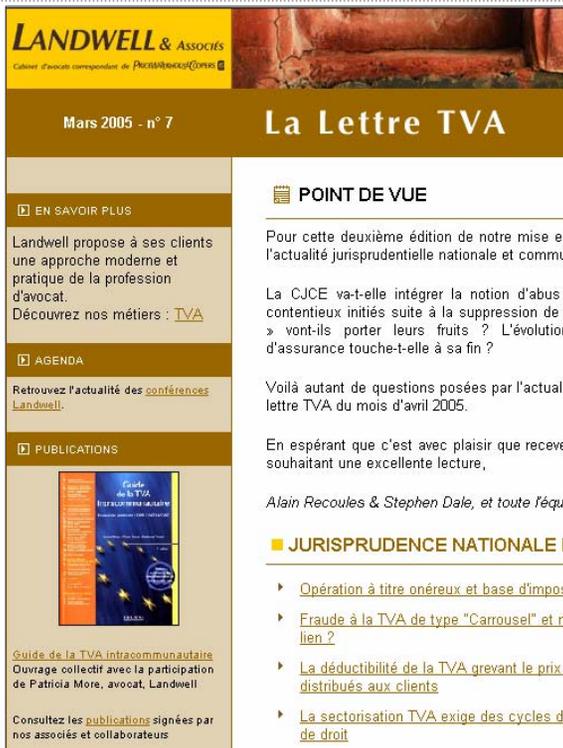
The screenshot shows a digital invitation for a breakfast and debate event. The header includes the company name 'LANDWELL & Associés' and the event title 'Petit-déjeuner / débat'. The main heading is 'Actionnariat salarié' with the subtitle 'Actualité et tendances à l'international'. A photograph of a modern building with a curved staircase is featured. The event date and time are 'Mercredi 31 janvier à partir de 08h30'. The address is 'Landwell & Associés, Crystal Park, 61, rue de Villiers, 92208 Neuilly-sur-Seine cedex'. Navigation links for 'Programme' and 'Plan' are visible, along with a prominent 'Inscrivez-vous' button.

Les newsletters

LANDWELL

DMS

AUTOMAT



- Animation de communautés d'intérêts
- E-mailing en complément des lettres imprimées

Résultats :

- Taux d'ouverture moyen supérieur à 40%
- Taux de clic moyen supérieur à 15%
- Très bon taux de réactivité

Etude de cas : Contexte

DMS

AUTOMAT

- **Objectif** : mettre en place un plan de communication vers les professionnels des agences de voyage (depuis mars 2003) et les particuliers (depuis avril 2005)
- Base de contacts initiale :
 - **B2B** : 1 000 contacts peu qualifiés
 - **B2C** : 2000 contacts
- La gestion des campagnes e-mailing est confiée à Cabestan depuis juin 2002



Communication B2B vers les agences de voyages

DMS

AUTOMAT

Lancement d'un site
professionnel (mai 2005)

www.vatpro.fr

destiné à la vente
des produits en ligne

Newsletter hebdomadaire –
Diffusion des offres
promotionnelles.

VACANCES transat

PROMOTIONS

Spécial Agents de Voyage

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

Resort	Départ	Prix TTC
Ifa Bavaro Ocean Village	9J/7N - Départ le 26 mai	399€
Sirenis Tropical Suites	9J/7N - Départ le 26 mai	450€
Club Aligio Beach Resort	9J/7N - Départ le 31 mai	
Bahia Principe El Portillo	9J/7N - Départ le 31 mai	

Communication B2B vers les agences de voyages

DMS

AUTOMAT

Mise en place d'un programme de stimulation + fidélisation.

E-mailings personnalisés et automatisés :

- Newsletter mensuelle programme fidélisation (Boutique cadeaux)
- Newsletter – Date anniversaire

Membre Club V@TPRO

Joyeux anniversaire

Pour fêter l'événement, le Club V@TPRO vous en fait gagner 50 supplémentaires sur ce produit vendu sur www.vatpro.fr pendant la semaine de...

Profitez-en, avec le Club V@TPRO, votre anniversaire dure une semaine

Membre Club V@TPRO

Les nouveautés du Club V@TPRO

1- Nouveau règlement, nouvel avantage : conservez vos points cumulés entre le 1^{er} juillet et le 31 décembre 2006 pour démarrer la nouvelle année en toute sérénité

- ▶ En effet, au 31 décembre 2006, vous conserverez tous les points liés aux réservations effectuées entre le 1^{er} juillet et le 31 décembre 2006. Un avantage qui vous permettra de transformer ces points en voyages gratuits jusqu'au 31 décembre 2007 (date de départ des vacances gagnées).
- ▶ ⚠ En ce qui concerne les points non consommés liés aux réservations effectuées avant le 1^{er} juillet 2006, ils seront annulés.
- ▶ À compter du 1^{er} janvier 2007, tous les points non échangés seront annulés dans un délai d'1 an, à compter de la date de départ du client.

2- La boutique cadeaux s'agrandit !
+ d'offres à compter du 1^{er} janvier 2007

Produits	Barèmes	
	1 pers.	2 pers.
1 Court Séjour pour 1 pers. à Prague - Hôtel Step**	1 400 pts	2 500 pts
1 billet vol sec A/R France - Canada (sur vol Air Transat)	2 500 pts	4 800 pts
1 Grand Week-End pour 1 pers. à Montréal - Hôtel Le St-André**	3 500 pts	6 000 pts
1 semaine pour 1 pers. Séjour Rep Dom (Sirenia Tropical Suites Casino & Spa 5*)	6 000 pts	11 000 pts
1 semaine pour 1 pers. Séjour Mexique (Akumal Beach Resort 4*)	7 500 pts	14 000 pts
1 semaine pour 1 pers. Circuit Canada (Le Canada Autrement)	9 000 pts	17 000 pts
1 semaine pour 1 pers. Séjour Laponie (Bennett Arctic Club Ivalo)	10 000 pts	19 000 pts

Pour toutes informations supplémentaires, n'hésitez pas à contacter le Service Club V@TPRO : du Lundi au Vendredi, par email : clubvatpro@vacancestransat.fr

A bientôt sur www.vatpro.fr !



Communication B2B vers les agences de voyages

DMS

AUTOMAT

Mise en place d'un
programme de stimulation
+ fidélisation.

E-mailing personnalisé et
automatisé, avec état de compte
points fidélité acquis.

Si vous ne parvenez pas à visualiser ce message correctement, [cliquez ici](#).

Pour vous désabonner, [cliquez ici](#).

Communication B2B vers les agences de voyages

DMS

AUTOMAT

Résultats obtenus :

- Grâce au succès des **offres promotionnelles** et à la mise en place du **programme de fidélisation des agences de voyages**, Vacances Transat s'adresse désormais à **plus de 4 400 contacts qualifiés**.
- Augmentation du volume des ventes on line (de 10% à **35%**) sur le site internet professionnel.



Communication B2C – Campagnes d'acquisition

DMS

AUTOMAT

Systeme de parrainage dans les newsletters afin de collecter de nouveaux contacts



Canadavision.fr
Une collection Vacances Transat

Vol Circuit accompagné Circuit individuel Courts séjours Location de voiture Camping car Hôtel - Gîte Pourvoirie Excursion Aventure Motoneige Séjour activité hiver

☎ 0825 120 430 (0,160 TTC/min)
Conseil et Réservation

✉ Envoyer à un ami

En 2007, Canadavision.fr s'engage à vous faire découvrir le Canada en images !

Le Canada compte un certain nombre de « routes touristiques » connues du monde entier comme [la Cabot Trail](#) (Nouvelle Ecosse), [la route des baleines](#) (Québec) ou encore [la Icefields Parkway](#) au cœur des Rocheuses (Alberta).

N'avez vous jamais pensé à parcourir ces routes canadiennes par vos propres moyens, en voiture ou en camping car ? Vous préféreriez le confort de vous faire « balader » en circuit accompagné sur ces mêmes routes aux décors de carte postale ? Alors, lancez-vous ! Le plus dur sera de choisir ...

Sur Canadavision.fr, retrouvez des informations sur toutes les [provinces canadiennes](#), les lieux touristiques et les activités à pratiquer. Canadavision.fr, c'est aussi des [conseils pratiques](#) pour préparer votre voyage au Canada, des [offres de voyage](#) clé en main ou sur mesure pour répondre à toutes vos envies. Et profitez de notre rubrique « photo

En direct du Canada ...

En mai, l'art est à Montréal...
Du 10 mai au 8 juillet 2007, plus de 60 artistes canadiens et venus d'ailleurs exposeront leurs œuvres au Centre International d'Art contemporain sous le titre Remuer ciel et terre.
[Lire la suite](#)

➤ [Tous les événements 2007](#)

Vidéo du mois de mai !

Top 5 des routes touristiques !
Le Canada, 2ème plus grand pays du monde, offre tellement de paysages fabuleux et de activités, qu'il est

Communication B2C – Campagnes d'acquisition

DMS

AUTOMAT

Animation des newsletters par
des jeux concours :

Résultat :

Acquisition de **25 000** adresses
email en 1 mois

PROMOTIONS

Promo circuit :
Canadavision 12 jours "Spécial"
Pour ceux qui ne veulent rien rater, tout en prenant leur temps...
➤ **1705 € HT/pers.**
Départ le 24 août 2006.



Promo vol :
Paris • Montréal
Visitez la deuxième plus grande ville francophone du monde !!!
➤ **443 € TTC/pers.**
Pour certaines dates en octobre.

Jouez à notre Grand Jeu Concours **Canadavision.fr**
Une collection Vacances Transat

QUOI DE NEUF AU CANADA ?



Festival des films du monde de Montréal
Du 24 août au 4 septembre 2006, Montréal fait son cinéma ! La ville multiculturelle accueille des artistes cinématographiques du monde entier, pour le plus grand plaisir du public qui vivra un événement fascinant.

➤ **Week-end Bonjour Montréal.**
Liberté, flexibilité et plaisir: votre séjour selon vos envies! Profitez des charmes cosmopolites de cette ville festive et dynamique qui promet de vous faire vivre bien des émotions...

Festival de l'Oie Blanche de Montmagny



Communication B2C – Campagnes d'acquisition

DMS

AUTOMAT

Résultats obtenus :

Grâce au succès du parrainage des newsletters mensuelles et à l'intégration de jeu-concours, **Vacances Transat diffuse actuellement ses newsletters auprès de 80 000 contacts B2C.**



Communication B2C – Clients

Vacances Transat

DMS

AUTOMAT

Mise en place d'une **enquête de satisfaction** auprès des clients voyageant avec Vacances Transat.

Questionnaire en ligne, envoyé automatiquement 15 jours après le retour de vacances des clients

Programme Qualité Satisfaction Clients

A propos du dernier voyage que vous venez d'effectuer avec Vacances Transat, veuillez nous indiquer :

Votre aéroport de départ ?

Votre aéroport d'arrivée ?

Le nom de votre compagnie aérienne ?

Quelle est votre appréciation générale concernant votre dernier voyage avec Vacances Transat ?

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très Insatisfaisant

Quelle est votre appréciation globale concernant le rapport qualité/prix ?

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très Insatisfaisant

Pour chacun des thèmes suivants merci d'indiquer votre niveau d'appréciation :

Votre Accueil à l'aéroport de départ

Signalétique Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très Insatisfaisant

Qualité de l'accueil Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très Insatisfaisant

Votre Accueil à l'aéroport d'arrivée

Qualité de l'accueil Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très Insatisfaisant

Votre Transport aérien

Ponctualité Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant

Qualité de la restauration à bord Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant

Qualité du service à bord Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant

Confort à bord Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant

Votre séjour à l'hôtel (hors circuit accompagné, circuit individuel et croisière / voir question suivante)

Nom de votre hôtel

Situation / environnement

Communication B2C – Clients

Vacances Transat

DMS

AUTOMAT

Résultats obtenus :

- **34% de répondants**
- **Données baromètre satisfaction :**
 - 84% des clients déclarent être satisfaits ou très satisfaits de leur voyage avec la marque
 - Mise en place « Alertes insatisfaction » = réactivité immédiate de la direction qualité
- **Levier reconnaissance :**
 - 94% des répondants recommandent la marque Vacances Transat.

Résultats très satisfaisants aussi bien en B2B qu'en B2C :

- **Taux d'ouverture moyen de 41%,**
- **Taux de clic pouvant atteindre 30%,**
- **Taux de désabonnement faible < 0,10%**



DEDICATED MARKETING

Révéler, valoriser, développer et consolider votre capital-client

Prestataire de services technologiques en e-marketing direct

Comprendre le phénomène de « réputation »

Convention Ecommerce

Conférence du 12 Septembre 2007

www.cabestan.com

Bonne nouvelle : la communication par email fonctionne toujours très bien !

- **Les communications par email plaisent aux internautes**
- **Elles sont très rentables**
- **Elles sont plus faciles et rapides à mettre en œuvre que des communications postales ou téléphoniques**

Mauvaise nouvelle : les spammers se sont appropriés ce média

- ✦ **Hausse du spam :**
 - Coût humain pour les professionnels
 - Coût machine pour les professionnels
 - Bande passante gaspillée

- ✦ **Ras le bol des internautes et des FAI / ISP :**
 - Pression commerciale trop forte
 - Contenus inappropriés ou illégalité
 - Perte de temps
 - Plaintes



La lutte s'organise : les internautes reprennent le contrôle de la situation

- ❖ **FAI et ISP redonnent la main aux internautes pour distinguer les spams des messages légitimes**

- ❖ **Mise en commun de différentes données issues :**
 - **Des FAI, ISP**
 - **Des internautes**
 - **Des organismes recueillant les plaintes, gérant des black lists**
 - **Des professionnels des outils anti spam**

Qu'est ce que la réputation ?



Comment se faire une bonne réputation ?

1 – Processus d’inscription clair et transparent

Soyez transparent dès le premier contact :

- ❖ Soyez clair sur la nature de vos communications
- ❖ Indiquez la fréquence à laquelle elles seront faites
- ❖ Vérifiez la validité de l’adresse grâce à un email de confirmation :
 - ❖ Inciter l’ajout de votre adresse à son carnet
 - ❖ Invitez l’internaute à confirmer son inscription en réagissant (principe du double optin)

Comment se faire une bonne réputation ?

2 – Processus de désinscription simple et rapide

« ... faciliter la désinscription autant que vous facilitez les inscriptions ... »
Source : le postmaster de Yahoo.com

- ❖ Facilitez le désabonnement
- ❖ Testez régulièrement le bon fonctionnement de votre processus de désabonnement
- ❖ Répondez aux demandes générées par vos campagnes
- ❖ Traitez les plaintes soigneusement et exhaustivement

Comment se faire une bonne réputation ?

3 – Des messages explicites

- ❖ Indiquez clairement pourquoi l'internaute reçoit ce message :
 - ❖ Inscrit à une Newsletter
 - ❖ En tant que client
 - ❖ Inscrit à un programme partenaire
- ❖ Testez votre message :
 - ❖ HTML Valide
 - ❖ Peut-il être assimilé à un SPAM ?
 - ❖ Vérifiez le rendu de votre message



Comment se faire une bonne réputation ?

4 – Hygiène de liste

- ❖ Traitement des bounces parfait
- ❖ Nettoyez votre base régulièrement grâce à des scénarios de traitement des adresses inactives
- ❖ Traitez soigneusement les plaintes
- ❖ Respectez la collecte légitime



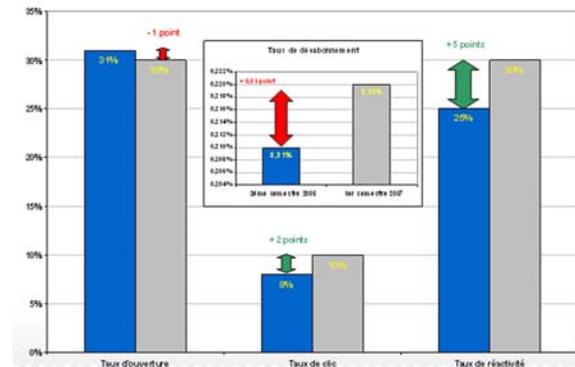
Comment se faire une bonne réputation ?

Synthèse

- ❖ Inscription claire et transparente
- ❖ Désinscription simple et rapide
- ❖ Des message explicites
- ❖ Hygiène de liste

Autres points de repère

- Les baromètres sectoriels
- Le livre blanc de Cabestan
- La politique de délivrabilité de Cabestan



Téléchargeables sur www.cabestan.com

Merci de votre attention...

- **Vous souhaitez plus d'information ?**
- **Vous souhaitez cette présentation ?**

Rencontrons-nous sur le stand 107