

L'EMAIL MARKETING AU CŒUR DE LA RELATION CLIENT

26 MAI 2011





Bienvenue à ce petit-déjeuner

- **08.30 – 09.00: Accueil petit-déjeuner**
- **09.00 – 09.05: Mot de bienvenue et déroulement du petit-déjeuner**
Philippe Nicard, Directeur Général France Epsilon International
- **09.05 – 09.30: Nouveaux enjeux de la délivrabilité**
Didier Colombani, Directeur du pôle partenaires EMEA, ReturnPath
- **09.30 – 10.00: De l'analyse des données du client aux programmes d'animation de la base client**
Cyrille Aguiet, Directeur du département analytique EMEA, Epsilon International
Sylvie Brudey, Directrice de clientèle, Epsilon International
- **10.00 – 10.15: Conclusion et perspectives**
Nicolas Potier, Directeur de clientèle, Epsilon International
- **10.15 – 10.30: Questions & réponses**



EPSILON : un leader mondial



- Plus de 2000 marques/500 Clients dans le monde
- 500+ employés sur les solutions d'email marketing
- Classé n°2 US CRM/Direct Marketing Agencies & n°6 dans le monde par Ad Age
- Leader dans l'étude Forrester Database & Email Wave Reports
- 40 milliards de messages envoyés/an à une vitesse de 10 millions de messages/heure
- Hébergement de plus de 120 milliards d'enregistrements
- 6000 campagnes/mois (50% en full service Epsilon)



Ils nous font confiance

FINANCIAL



TRAVEL



NON-PROFIT FUNDRAISING



HEALTHCARE



CPG



TECH/TELECOM



RETAIL



Une équipe dédiée aux projets clients



LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA DÉLIVRABILITÉ

Didier Colombani – Directeur du pôle partenaires – Return Path

Philippe Nicard – Directeur général France – Epsilon International

Petit-déjeuner conférence – Paris, 26 mai 2011



epsilon.

Marketing As Usual. Not A Chance.™

Return Path...en quelques mots

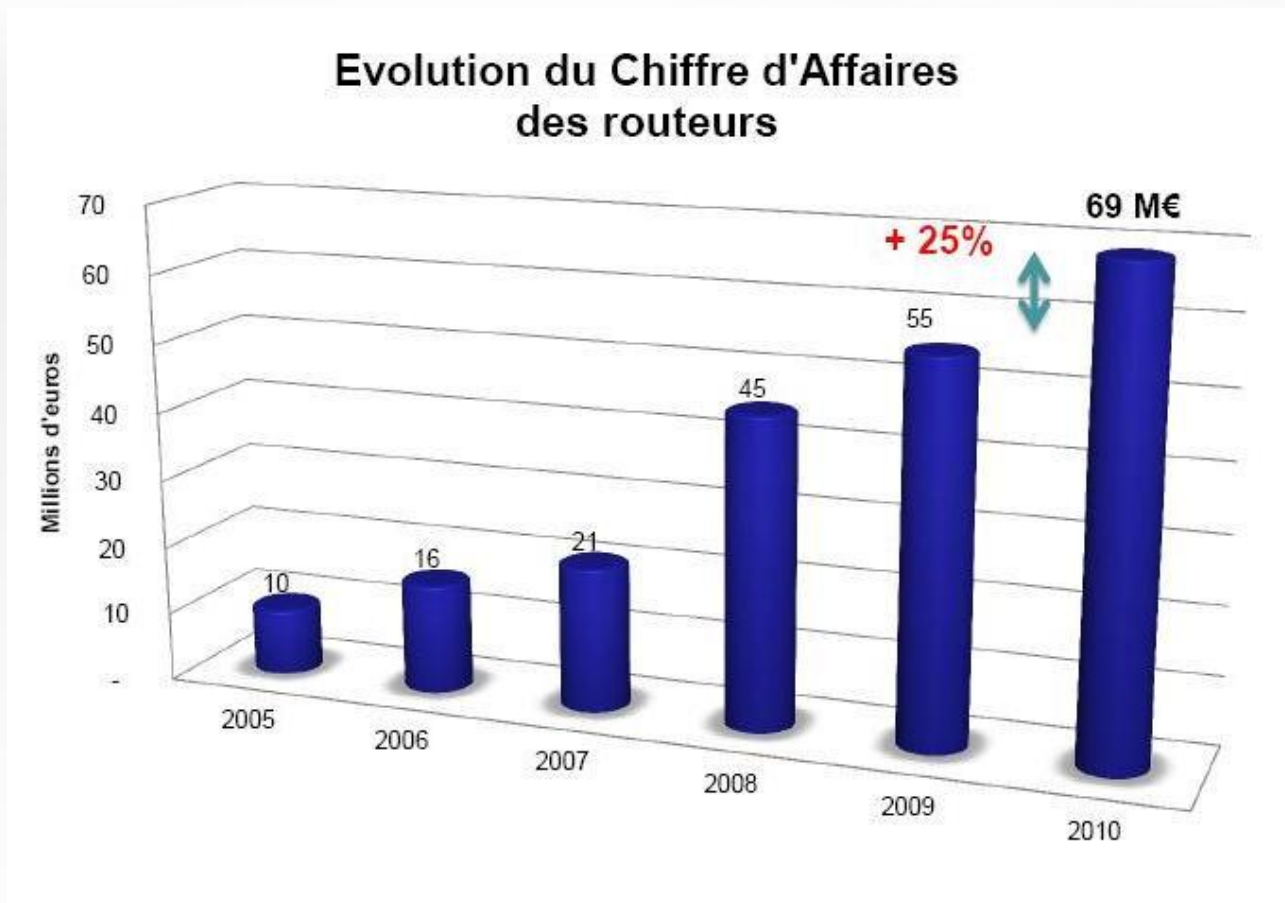
- Pionnier et leader mondial en optimisation des services email auprès des opérateurs de messagerie et des expéditeurs
- Présence internationale - en France depuis 2006
- Collaboration efficace et étendue avec:
 - ▶ 350 prestataires de services (ESP)
 - ▶ 300 opérateurs de messagerie et fournisseurs de solutions de filtrage
- Return Path est au cœur de 4 communautés
 - ▶ Usagers, Institutionnels, Expéditeurs et Opérateurs

un **ACTEUR**, un **MEDIATEUR** et un **FACILITATEUR**

Epsilon / Return Path: Partenariat stratégique depuis 2004



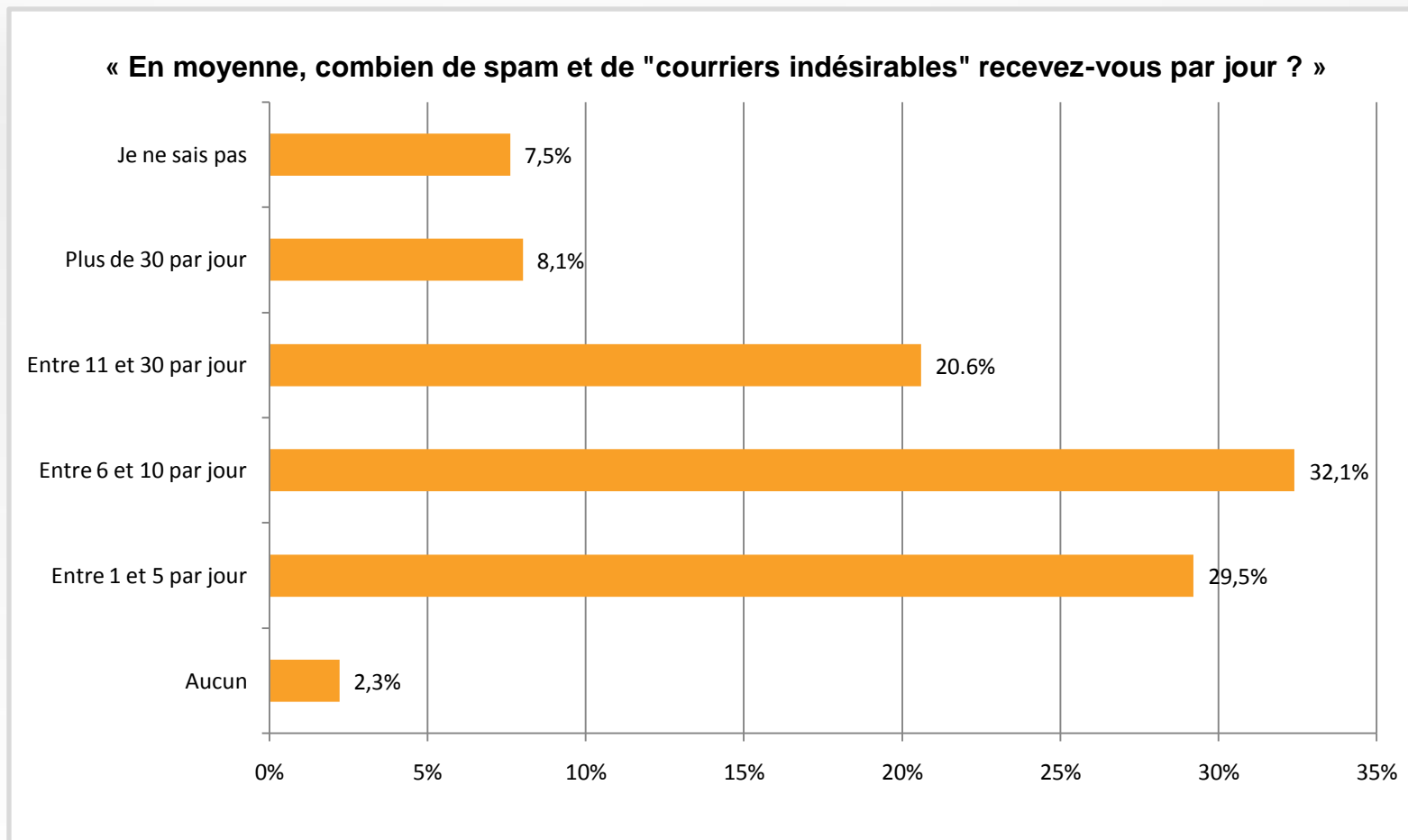
Quelques chiffres ...



Source: Etude SNCD auprès de 14 ESP français, mars 2011



Quelques chiffres ...

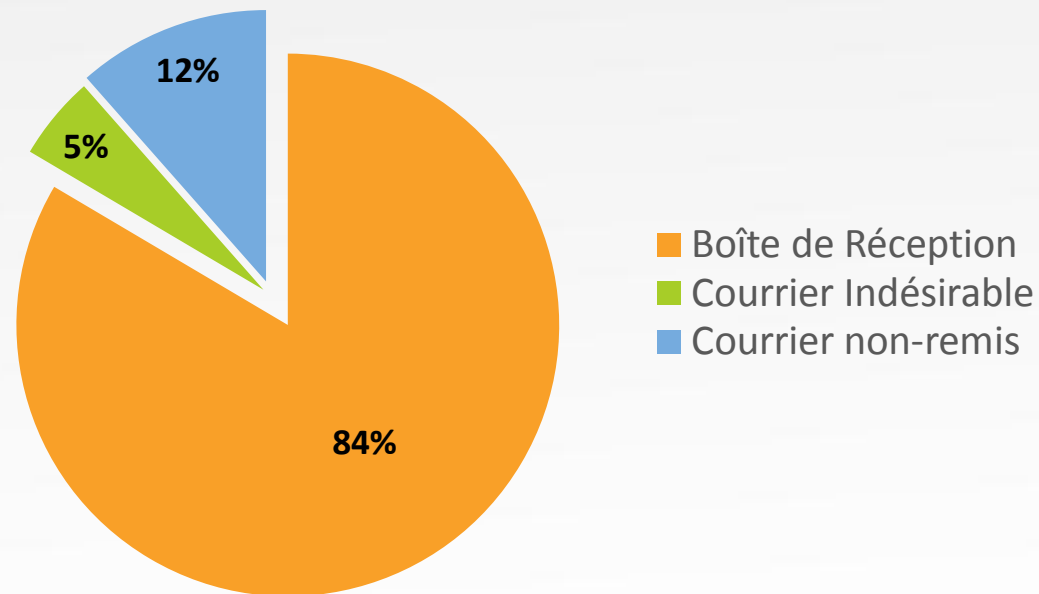


Source: Etude EMA SNCD, Octobre 2010



La délivrabilité en quelques chiffres

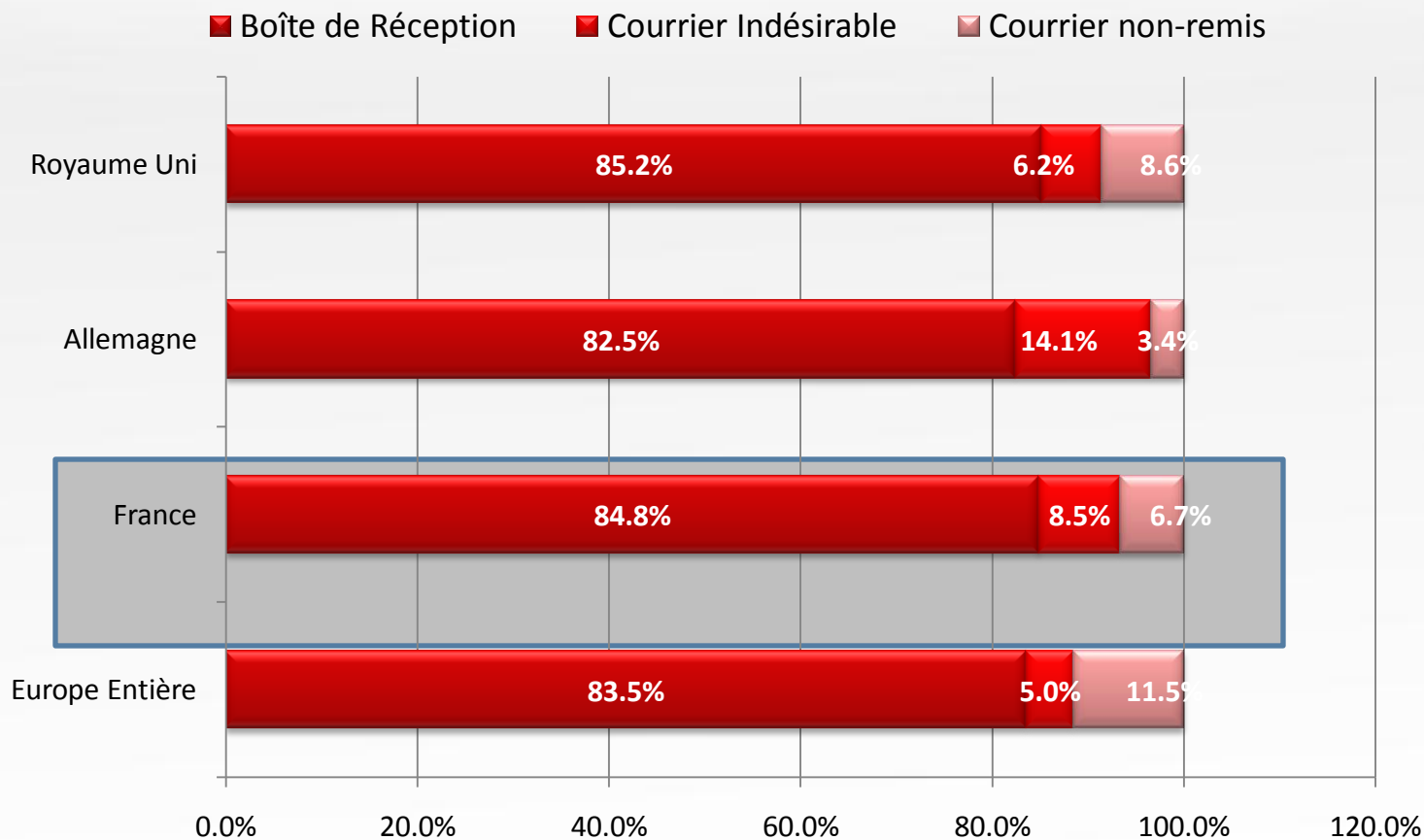
Taux de Délivrabilité en Europe (2H10)



Source: Return Path Benchmark sur la délivrabilité en Europe, 2 semestre 2010



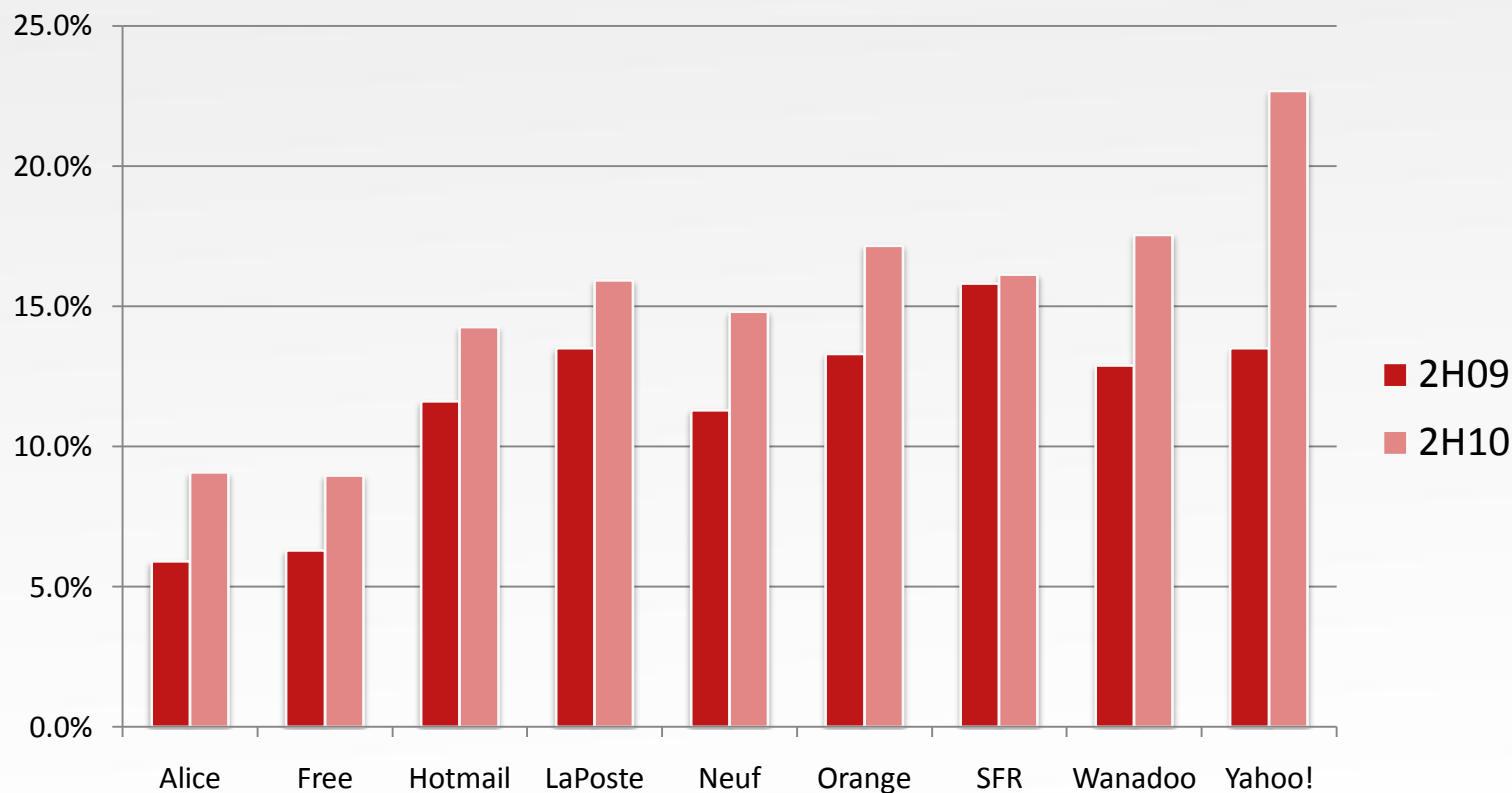
La délivrabilité...un problème généralisé en Europe



Source: Return Path Benchmark sur la délivrabilité en Europe, 2 semestre 2010



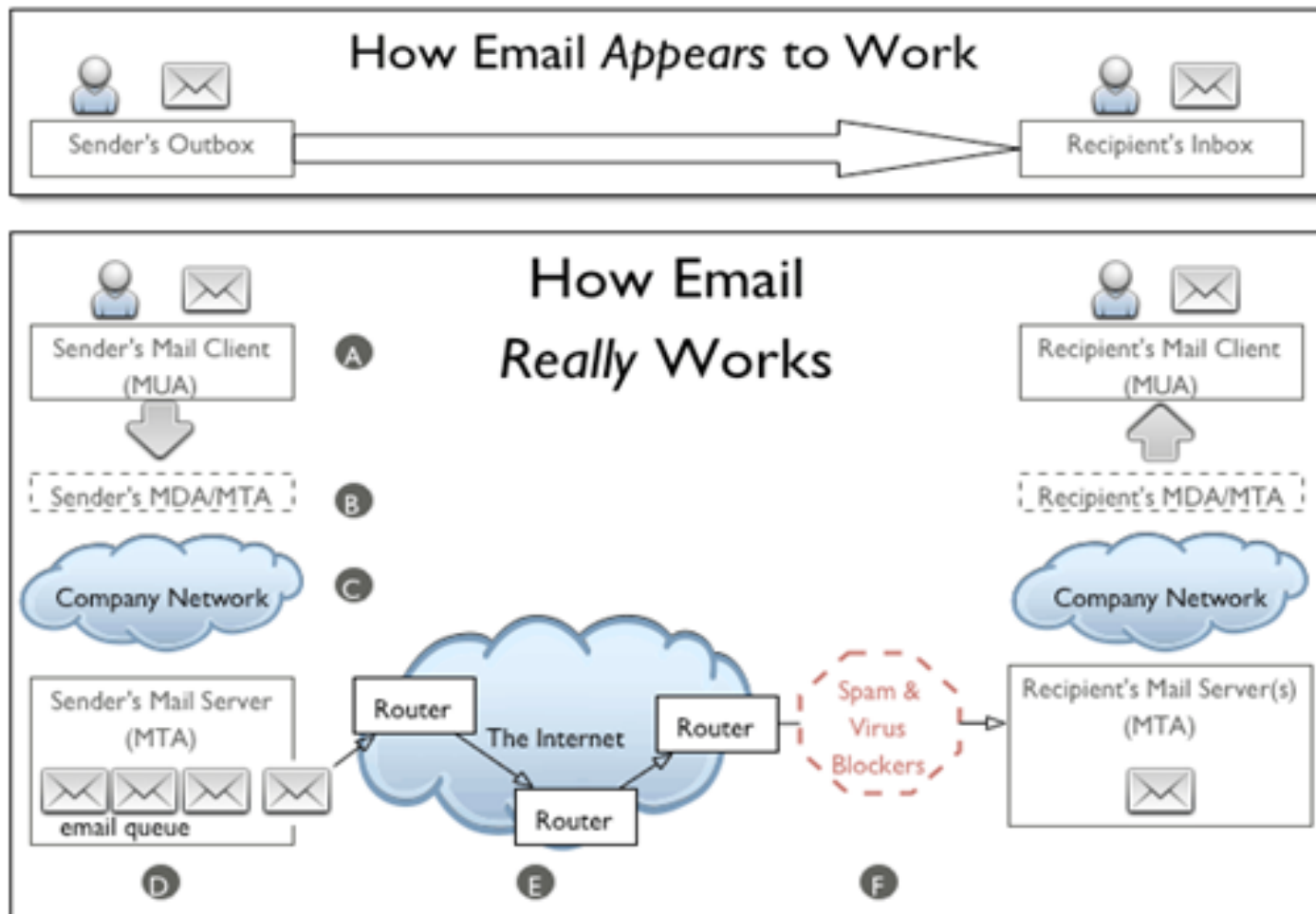
Comportement des FAI français face à la problématique délivrabilité



Source: Return Path Benchmark sur la délivrabilité en Europe, 2 semestre 2010



Un processus complexe et semé d'embûches...



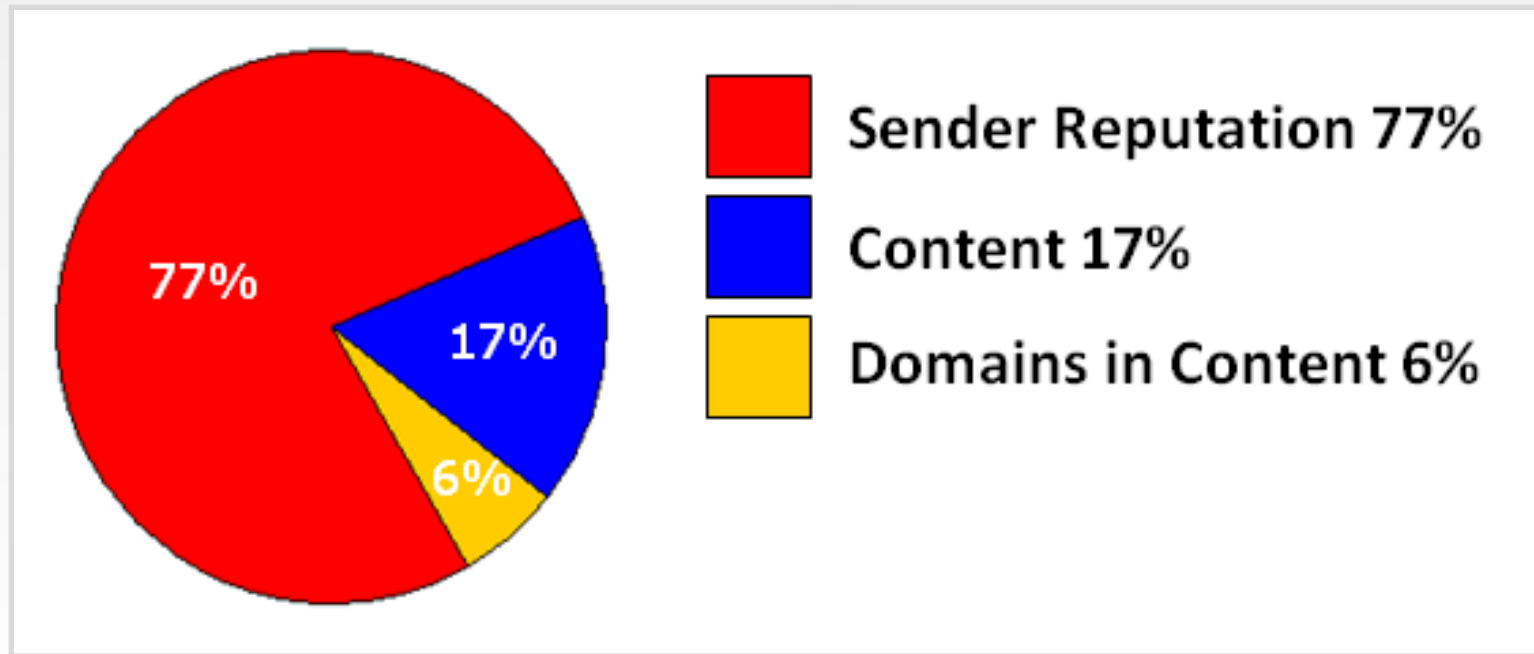
Les FAI agissent: contrôle aux frontières

- Couper le plus tôt possible les connections d'un spammeur éventuel
- Tests sur les paramètres réseaux
- Recherche sur les listes internes (noire & blanche)
- Recherche sur les listes externes (noire, blanche, Return Path Sender Score Certified)
- Score de réputation (0 à 100)



La réputation de l'expéditeur...un indicateur à surveiller de près

- La réputation de l'expéditeur est un facteur prépondérant dans le processus de livraison des emails en boîte aux lettres



Source: Return Path Email Monitoring Tools 2010



La réputation de l'expéditeur...une mesure basée sur le score Return Path

Emergence d'un **consensus** sur l'analyse des adresses IP/domaines des envois

- Volumes
- **Taux de plaintes**
- Taux d'adresses invalides
- **Spamtraps**
- Listage auprès des listes noires réputées
- Qualité de l'infrastructure de routage
- **« engagement » ou « interaction »**...un nouveau facteur à prendre en compte!





L'Ultra Managed Inbox

- La boîte email – opportunité media pour les FAI
- Identifier les désintéressés
- Des boîtes emails classant les courriers par ordre de préférence

- Hotmail – fonctionnalité Ranger « Sweep »
- Gmail – algorithme de classement « Priority inbox »
- Yahoo! – Filtre « Spam Guard »



Échapper au cercle vicieux

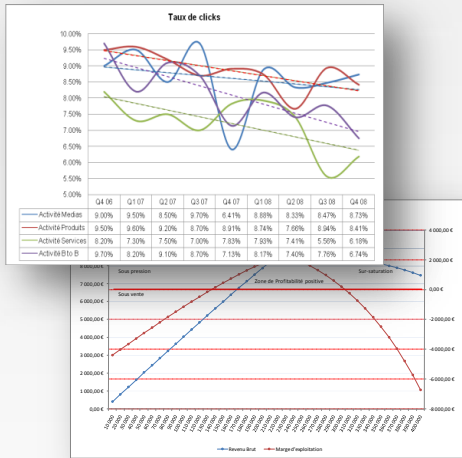
Augmentation
du volume
Augmentation
de la pression
marketing



Délivrabilité
en berne:
Boite à spam,
blocages,
listes noires



Baisse des
indicateurs :
Clics
Conversion en
achats



Cercle vertueux de la délivrabilité



Fortes
interactions



Livraison
en boîte de
réception



Clics
Conversion
en achats



DE L' ANALYSE DES DONNÉES AU PROGRAMME D'ANIMATION EMAIL

Sylvie Brudey– Directrice de clientèle – Epsilon International

Cyrille Aguiet – Directeur du service analytique EMEA – Epsilon International

Petit-déjeuner conférence – Paris, 26 mai 2011



epsilon.
Marketing As Usual. Not A Chance.™



Sommaire

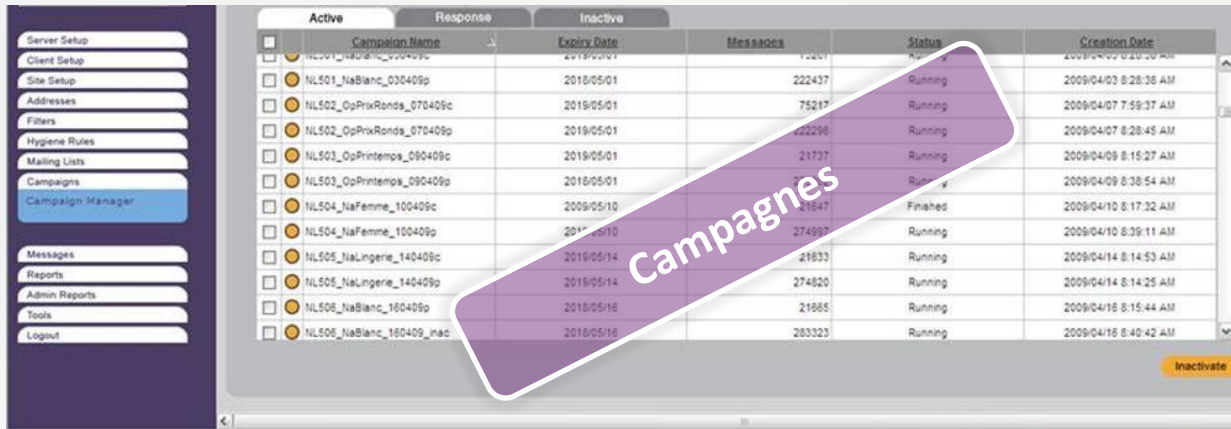
- Données et indicateurs email
- L'exploitation de ces données
- Des analyses à la pratique
- Études de cas et résultats
- Questions/Réponses



DONNÉES ET INDICATEURS EMAIL



Focus campagnes vs. Focus clients



Active	Response	Inactive				
	Campaign Name	Expiry Date	Messages	Status	Creation Date	
<input type="checkbox"/>	NL501_NaBlanc_030409p	2018/05/01	222437	Running	2009/04/03 8:28:38 AM	
<input type="checkbox"/>	NL502_OpPrixRonds_070409p	2019/05/01	75217	Running	2009/04/07 7:59:37 AM	
<input type="checkbox"/>	NL502_OpPrixRonds_070409p	2019/05/01	222296	Running	2009/04/07 8:28:45 AM	
<input type="checkbox"/>	NL503_OpPrintemps_090409p	2019/05/01	21737	Running	2009/04/09 8:15:27 AM	
<input type="checkbox"/>	NL503_OpPrintemps_090409p	2018/05/01	21737	Running	2009/04/09 8:38:54 AM	
<input type="checkbox"/>	NL504_NaFemme_100409p	2009/05/10	21547	Finished	2009/04/10 8:17:32 AM	
<input type="checkbox"/>	NL504_NaFemme_100409p	2011/05/10	274991	Running	2009/04/10 8:39:11 AM	
<input type="checkbox"/>	NL505_NaLingerie_140409p	2019/05/14	21833	Running	2009/04/14 8:14:53 AM	
<input type="checkbox"/>	NL505_NaLingerie_140409p	2019/05/14	274820	Running	2009/04/14 8:14:25 AM	
<input type="checkbox"/>	NL506_NaBlanc_160409p	2018/05/16	21665	Running	2009/04/16 8:15:44 AM	
<input type="checkbox"/>	NL506_NaBlanc_160409_inac	2018/05/16	283323	Running	2009/04/16 8:40:42 AM	

Clients
Prospects



Temps

- Hard / Soft bounces
- Taux d'ouvertures et clics
- Taux de réactivité
- Taux de conversion



Indicateurs et stratégies clients

→ Cycle de vie Clients

→ Conversion des prospects

→ Anticipation attrition et plaintes

→ Segmentation et stratégies différenciées

→ Programme email par affinités Produits/Services

STRATÉGIES

INDICATEURS

→ Indicateurs de campagne mais par membre

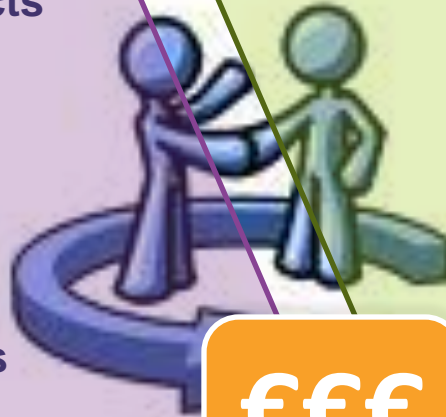
→ Nb emails O/C sur une période de temps

→ Délai moyen entre deux O/C

→ Ancienneté du membre

→ Délais d'activation

€€€





L'EXPLOITATION DE CES DONNÉES



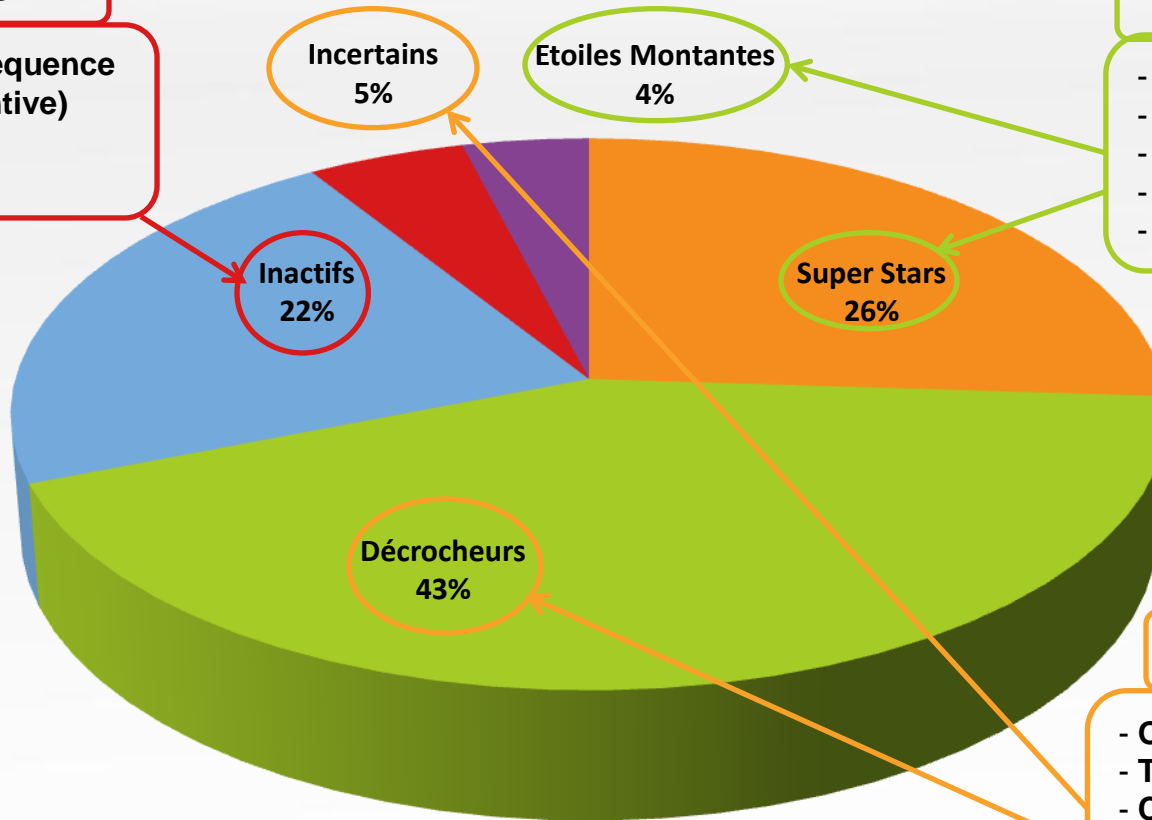
Stratégies différenciées

WINBACK

- Baisse de la fréquence
- Enquête (incentive)
- Tests « Objet »
- Etc.

FIDELISATION

- Club VIP
- Up Selling
- Offres Ciblées
- Règles d'Association
- Etc.



RETENTION

- Optimisation de la pression
- Tests Multi variés
- Cross Selling
- Enquêtes
- Etc.





DES ANALYSES À LA PRATIQUE





Facteurs clé de succès

CLIENT

Mode Collaboratif



SACG

ANALYSTE

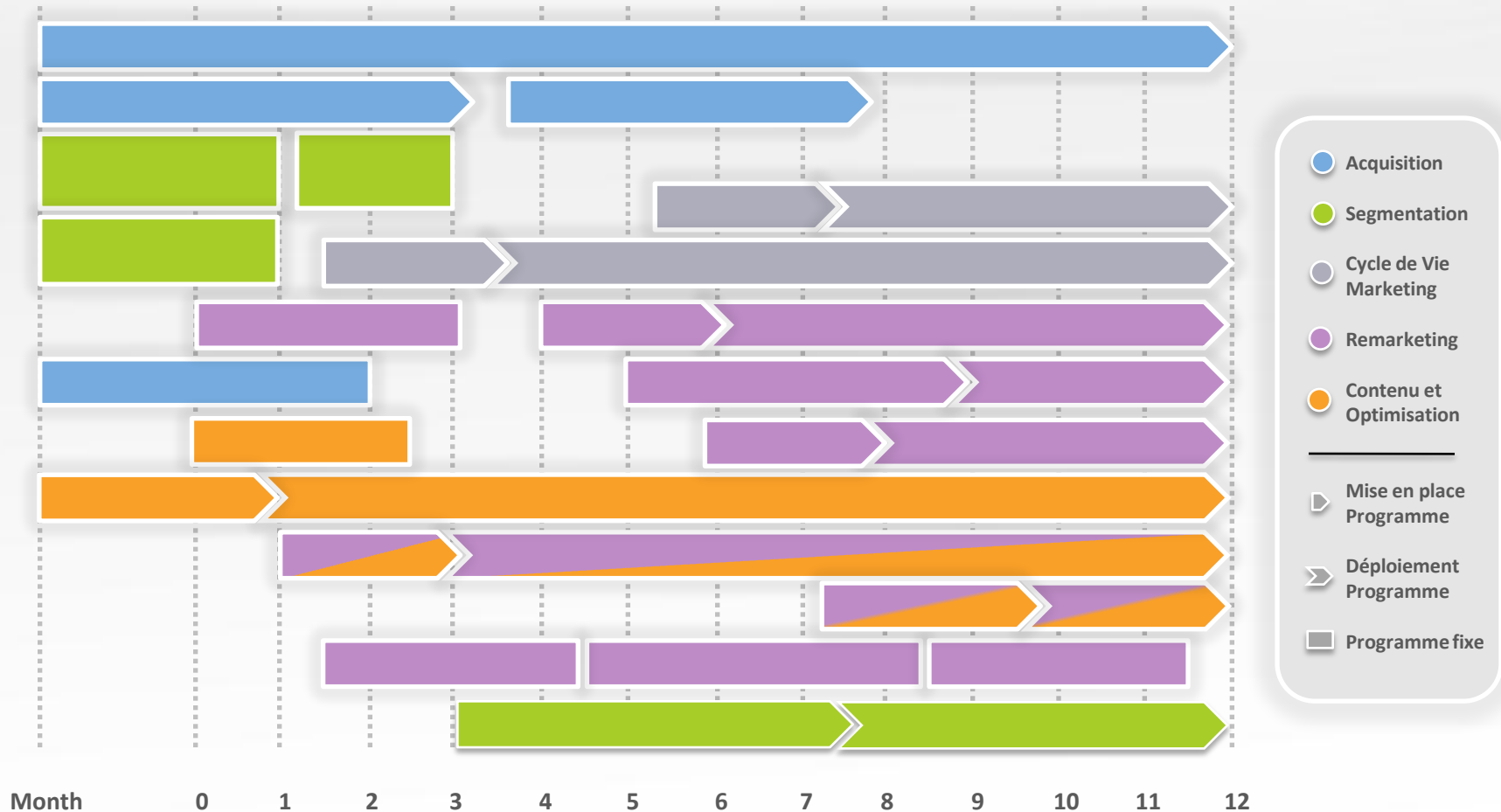
**EXPERT
MARKETING**



Définition d'une roadmap et d'indicateurs de performance

Plan Stratégique

Mesures et Analyses





ÉTUDES DE CAS ET RÉSULTATS

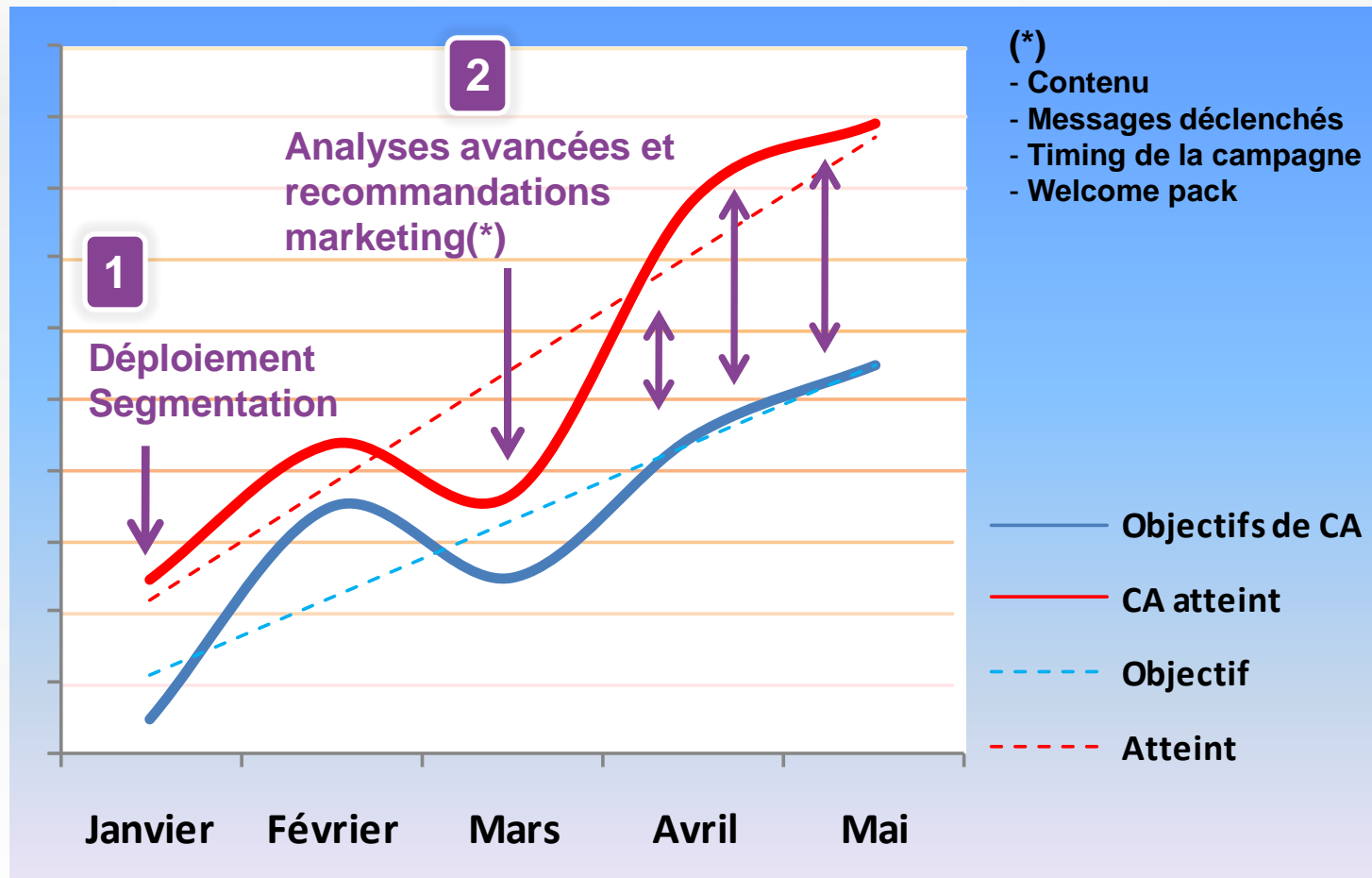


Études de cas: ce que nous allons voir...

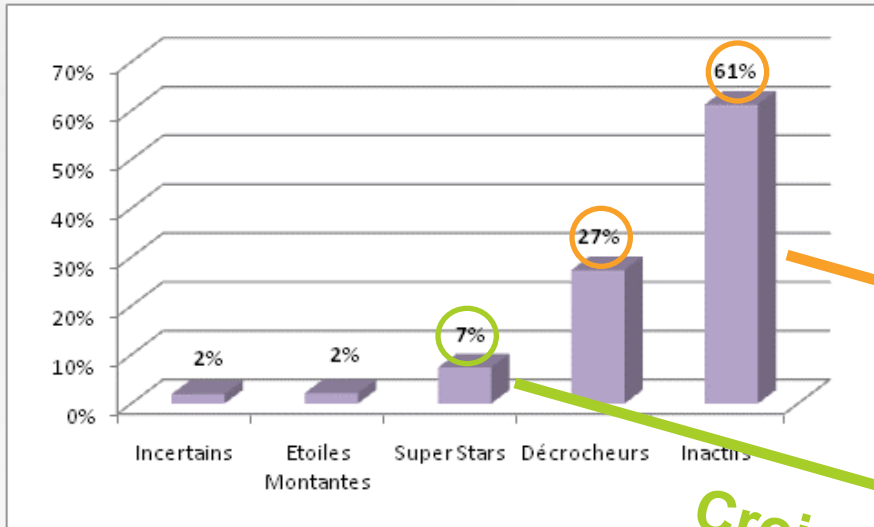
- Étude de Cas 1
 - ▶ Secteur de la *Grande Distribution*
 - ▶ *Objectif* : Générer du CA en s'appuyant sur des leviers analytique et marketing
- Étude de Cas 2
 - ▶ Secteur de la Cosmétique
 - ▶ *Objectif* → Mener des analyses de Connaissance Clients pour définir les priorités Business
- Étude de Cas 3
 - ▶ Secteur de l'Habillement
 - ▶ *Objectif* → Convertir des Prospects en Clients en utilisant les comportements email



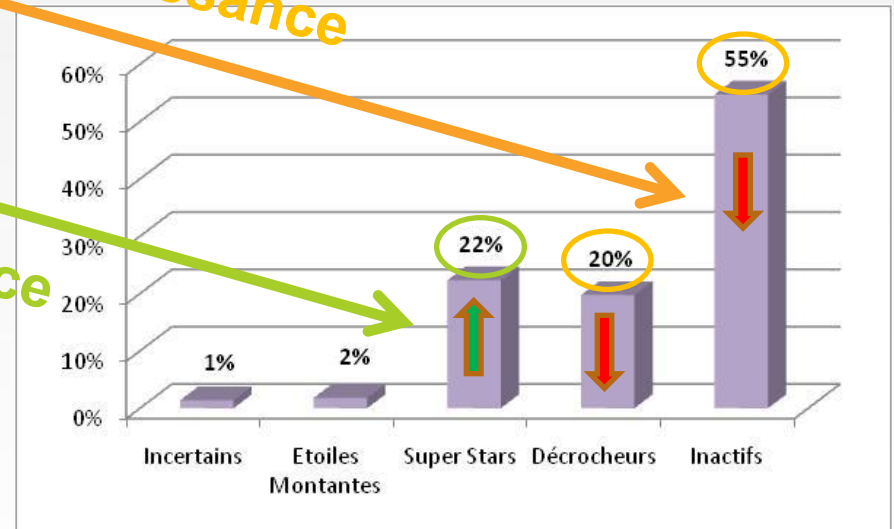
Étude de cas 1 – Génération de CA



Étude de cas 1 – Mesure de la performance



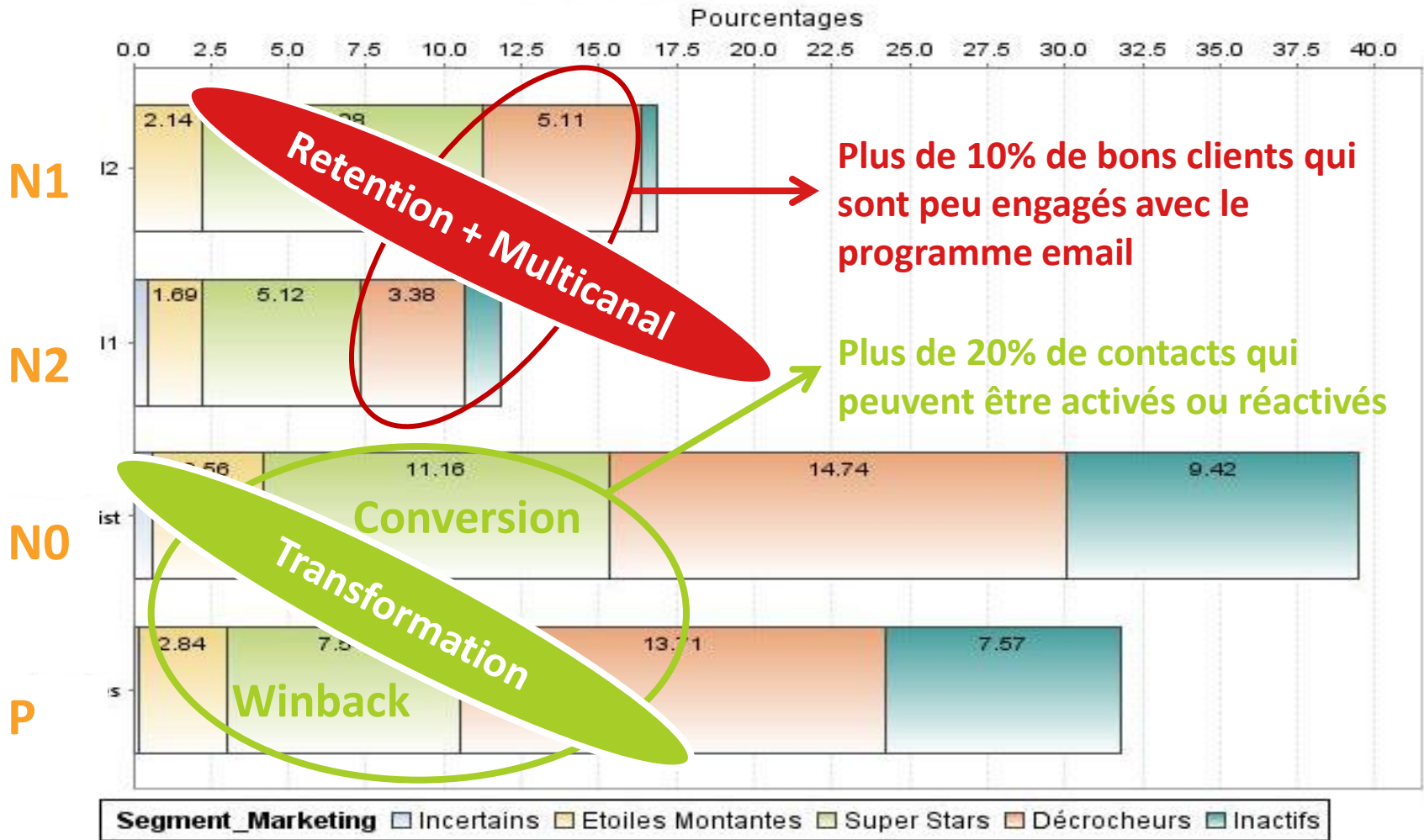
Avril



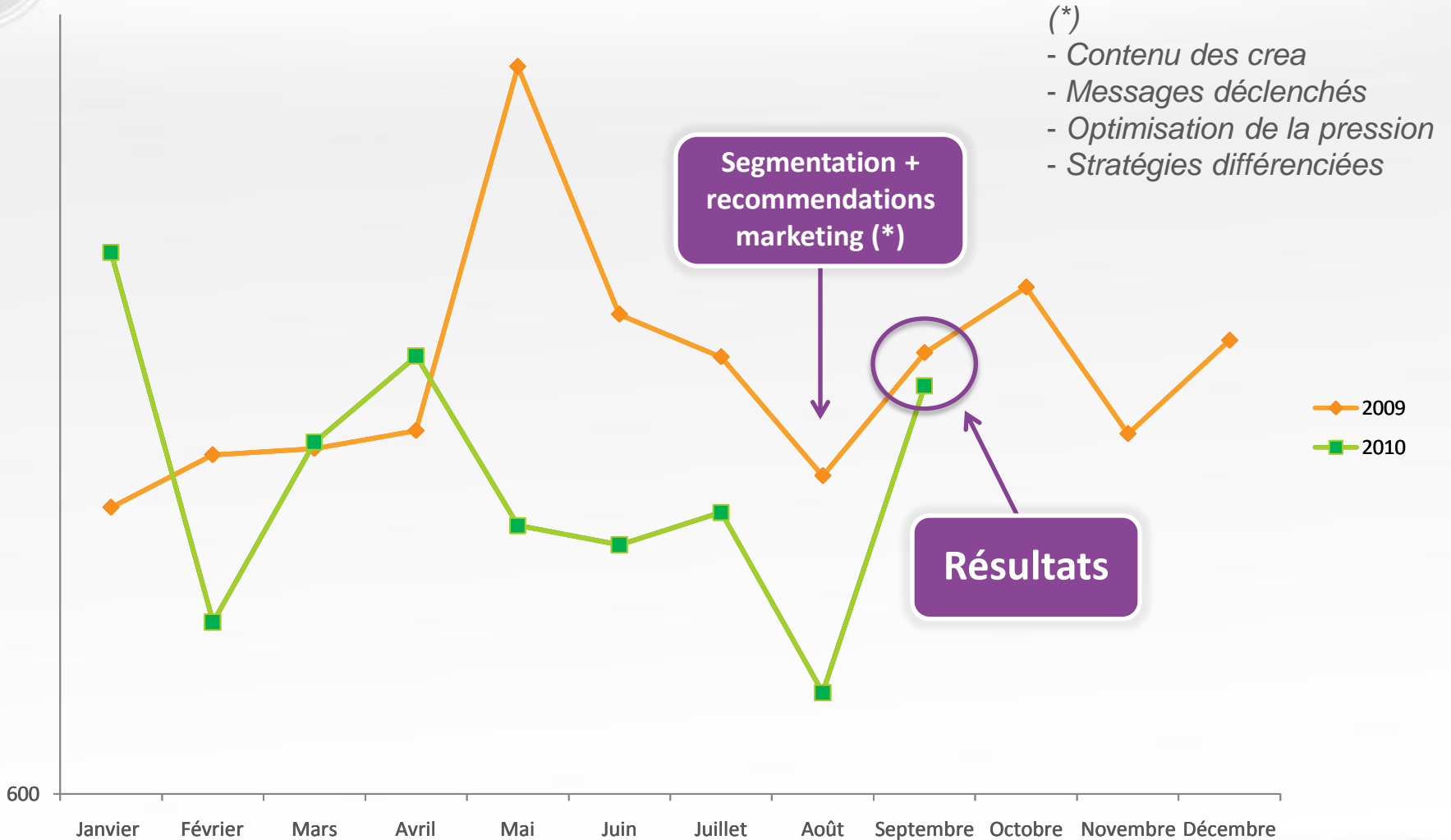
Mai



Étude de cas 2 – Segmentation croisée



Étude de cas 3 – Conversion de prospects



Étude de cas 3 – Conversion de prospects

- Depuis notre collaboration, le CA entre septembre et novembre 2010 a augmenté en moyenne de +3% (versus même période sur 2009)
- Le panier moyen a augmenté de 4 euros par rapport à la même période de l'année précédente
- Le nombre de prospects transformés en Clients a augmenté de 10% par rapport au début de l'année, pour revenir à un niveau égal à celui de l'année dernière



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Nicolas Potier – Directeur de clientèle – Epsilon International

Petit-déjeuner conférence – Paris, 26 mai 2011



epsilon.

Marketing As Usual. Not A Chance.™

Développement du marketing mobile



Emails vus par mobile phone: **+81%** en 6 mois

Source: Return Path



Évolution des attentes des consommateurs

- Abonnement à des programmes email commerciaux
 - ▶ 49% - recevoir des offres promotionnelles
 - ▶ 42% - obtenir des informations sur marque

MAIS

- Définition d'un spam
 - ▶ 20% - email à caractère commercial
 - ▶ 20% - une offre trop alléchante
 - ▶ 43% - un mail classé comme spam

Source: Etude EMA SNCD, Octobre 2010





Étude 2011 Email Marketing, Marketing Sherpa

ROI moyen d'une campagne email B2C: 256%



Évolution du consommateur

About Me

My Interests

My Preferences

My Interests

What do you like? what do you shop for?

 Shoes	 Menswear - Ties	 Tools	Add Interest	Add Interest	Add Interest
--	--	--	--------------	--------------	--------------

⌘ Drag and drop your favorite hobbies and interests from the list below.

 Appliances	 Shoes	 Baby	 Beauty	 Bed Bath & Home	 Books & Magazines	 Electronics	 Jewelry
---	--	---	---	---	--	--	--

next



Évolution du consommateur

About Me **My Interests** **My Preferences**

My Brand Preferences
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit do eiusmod ectetur adipiscing eled do eiusmodusmod.
Seidusmod ectetur adipiscing eled.

ALFANT

	mobile	email	facebook	twitter	youtube
Weekly Ad	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF
Monthly Ad	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF
Deal One	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF
Deal Two	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> OFF

← finish →





Évolution juridique



CHARTRE SUR LA PUBLICITE CIBLEE ET
LA PROTECTION DES INTERNAUTES



http://www.ufmd.org/charte_oubli.html



Email Institute - <http://www.emailinstitute.com>

EMAILINSTITUTE
THE EMAIL MARKETING BEST PRACTICES DESTINATION

Jobs (257) Drafts (5) Sent Spam (251) Trash

Jobs: Don't Let Your... Come Together: Join Macy's and help... JIL SANDER - the knee-boot \$23.99 for Autumn's Newest Arrival, Autumn... Orange Roses & White Lilies + FREE Vase... Get closer to your...

DSW: Don't Let Your... Come Together: Join Macy's and help... JIL SANDER - the knee-boot \$23.99 for Autumn's Newest Arrival, Autumn... Orange Roses & White Lilies + FREE Vase... Get closer to your...

1-800-FLOWERS.COM

Sign in New Account

» Advanced search

Premium Content • Email Blogger • Events • Forums

TOPICS

- Email Marketing
- Email Research
- Social Media
- Creative & Copy
- Multichannel Marketing
- Targeting and Segmentation Strategies
- Email Deliverability
- Email Acquisition
- Testing
- Email Analysis
- B2B Email Marketing
- Privacy Issues
- Email Technology
- Mobile Email



Unsubscribe Email Strategies Report

Marketers are always searching for ways to keep subscribers engaged in their content. And email is a great vehicle to do that. But consumers won't always remain with the same brands and may unsubscribe from email communications. And often, the way in which marketers handle the process can impact their relationship with customers down the road.

While breaking up is hard to do, the unsubscribe process doesn't have to be painful. As part of a joint project, Email Institute and *Multichannel Merchant* conducted research that showed retailers that employ good unsubscribe email marketing practices can set a positive tone for consumers to return one day and re-engage with a brand. When done correctly, unsubscribing can actually benefit a retailer's email program down the road.

DOWNLOAD THIS CRITICAL RESEARCH

Brought to you by **epsilon**



Phishing FAQs & Resources

EMAIL GALLERY (BETA)

zipcar. where's where you want to go.

look who's linkedin

grab a passport

Are we LinkedIn yet? No? Let's fix that, [First Name].

Zipcar uses its zany personality and smart





**TOUTE L'ÉQUIPE D'EPSILON VOUS REMERCIE POUR
VOTRE ATTENTION**

DES QUESTIONS?

