

Web Analytics et Email Marketing : de la réaction à la conversion



AT INTERNET

AT INTERNET - Michael Froment – VP Global Accounts
EXPERIAN CHEETAHMAIL - Stéphane Cinguino – Responsable R&D
ALLOCINE – Eric Chaurial – Directeur Business Development





AT INTERNET

Agenda

- 1/ Fiches d'identité : AT Internet, Experian Cheetah Mail, Allocine**
- 2/ E-mail marketing et Web Analytics : les enjeux !**
- 3/ Mises en place et paramétrage**
- 4/ 3 propositions de valeurs marketing**
- 5/ Retours d'expérience d'Allociné**
- 6/ Questions/ Réponses**

1/ FICHE D'IDENTITÉ

INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LES SOCIÉTÉS

XiTi : Chiffres clefs & Principaux clients

Experian Cheetah Mail

Allocine



AT INTERNET

Les Chiffres clefs

- 1995 → 2008 : 13 ans d'innovations et de croissance
- Chiffre d'affaires
 - sept. 2006 – sept. 2007 : 5,2 millions d'euros(+ 47%)
 - sept. 2007 – sept. 2008 : 7,5 millions d'euros (projection)
- 102 salariés et une expansion internationale
 - **Europe** : Bordeaux (siège), Paris, Madrid, Londres, Munich
 - **Amérique du Nord** : Montréal
 - **Asie** : distributeurs certifiés à Shanghai, Pekin
- Nombre d'abonnés en 2008
 - + de 350 000 sites inscrits
 - + de 3500 clients
- Nombre de pages auditées/mois : 20 milliards



AT INTERNET

Principaux clients

- Plus de 1800 clients

Banque

Medias
Contenus

Tourisme

Telecom
FAI

eCommerce



Experian CheetahMail en quelques mots



- 10 années d'expérience en email marketing
- 540 clients
- Présence dans plus de 8 pays

Quel est notre métier ?

Nous faisons grandir l'expérience email marketing de nos clients en leur proposant des programmes d'email marketing personnalisés.

Enrichissement de la donnée :

- RNVE
- QAS
- Mosaic

Envoi dynamique :

- Gestion de contenus dynamiques,
- Messages de service,
- Messages transactionnels

Statistiques avancées :

- Web analytics,
- Mesure de ROI,
- Reporting avancé



AT INTERNET

AlloCiné : 1er portail de l'Entertainment

Chaque mois, AlloCiné c'est : **5,4 millions de visiteurs uniques***
... et **180 millions de PAP****

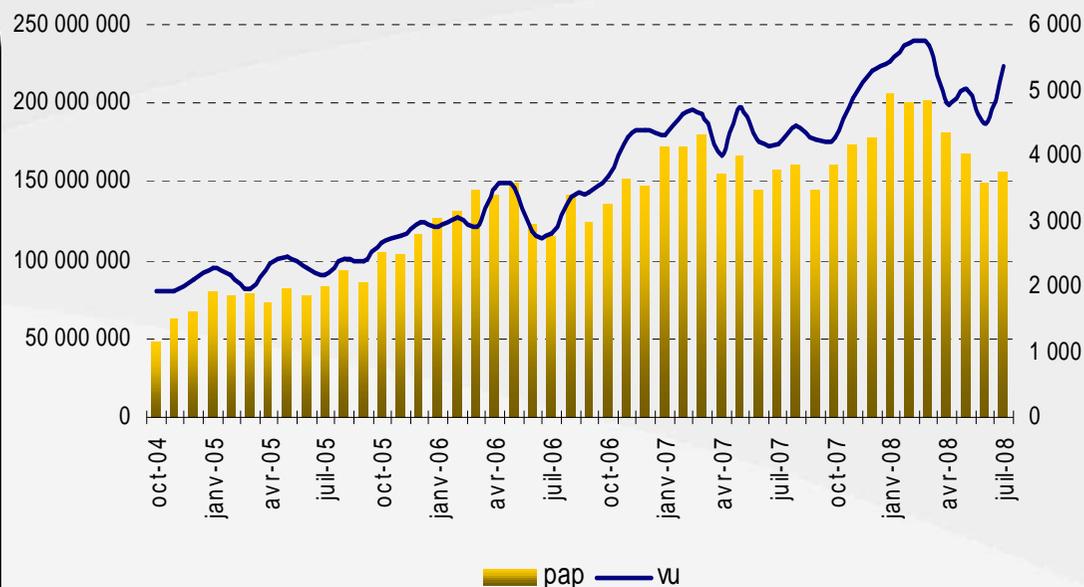
Chiffres clés

- **Top 40 des sites** (Mediametrie//NetRatings)
- **20% de pénétration / internautes**
- **74% de pénétration / internautes cinéphiles**

55%...

... du CA est réalisé sur du hors captif.

Evolution PAP et VU



- **+19%** de visiteurs uniques***
- **+10%** de PAP**

* Source : Mediametrie//NetRatings - Juillet 2008

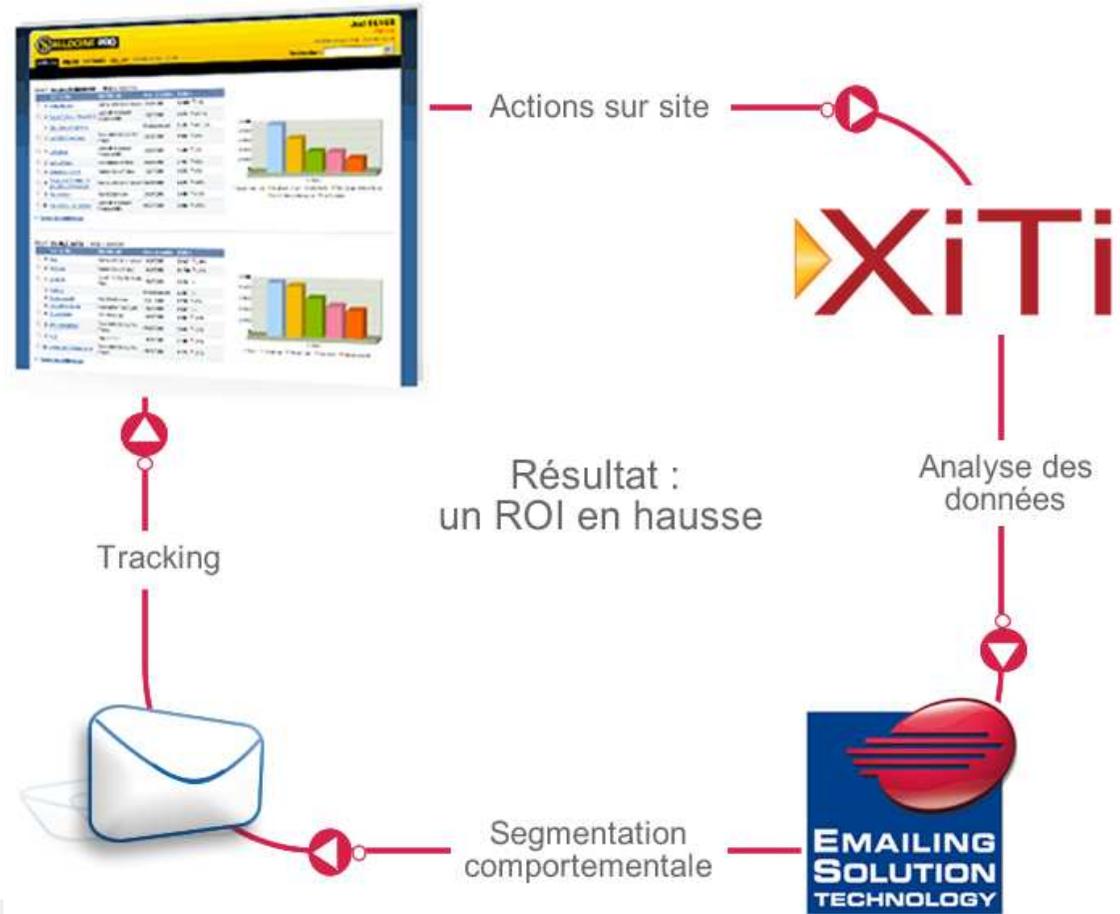
** Source : Smart AdServer

*** Moyenne Janvier-Juillet 2008 vs Janvier-Juillet 2007

2/ LES ENJEUX

**DES DONNÉES PERTINENTES POUR DES STRATEGIES PLUS
PERFORMANTES**

EMS Bridge:XiTi





Les objectifs associés à la newsletter

■ Objectifs relationnels

- Notion de service : push d'information vers l'abonné
- Notoriété : Occuper le top of mind de vos abonnés
- Crm : augmenter la fréquence de visite

■ Objectifs « trafic »

- Soutenir l'audience générale du site
- Irriguer certaines zones stratégiques du site
- Augmenter la consommation du site par le visiteur

■ Objectifs « Business »

- Achat en ligne
- Demande de catalogue
- Génération de leads
- Jeux concours



les enjeux d'une meilleure connexion

• 1/ pilotage à 360°

■ Vision « return on site » :

Pour atteindre vos objectifs, la condition nécessaire est de générer des visites de votre site

■ Vision « closed loop » :

Pour améliorer votre 2ème campagne, il vous faut une mesure précise de l'impact de la 1ère

■ Vision « KPI »:

Pour piloter vos campagnes, il vous faut des tableaux de bord enrichis d'indicateurs stratégiques

■ Connexion transparente :

Du travail en plus pour XiTi et Experian Cheetah Mail mais une interconnexion transparente pour le client

• 2/ Des opportunités nouvelles

■ Connaissance Client :

le comportement de visite est le meilleur levier de performance

- Segmenter vos abonnés & prospects
- Enrichir les profils individuels
- Scoring d'appétence

■ Leviers de remarketing

- Campagnes segmentée
- Ciblage orienté « appétence »
- Campagnes « abandon de panier »
- Personnalisation des briques de contenu

3/ MISE EN PLACE & PARAMÉTRAGE

1^{er} niveau : de

2^{ème} niveau : Analyse approfondie de la dynamique newsletter/site

3^{ème} niveau : Connaissance client et stratégies crm



la restitution de vos données dans XiTi

- L'interfaçage de votre solution XiTi avec votre solution Experian Cheetah Mail vous permettra d'accéder à des tableaux de bord XiTi composés de 2 types d'information :
- Des indicateurs en provenance de Experian Cheetah Mail
- Les indicateurs XiTi mesurant le comportement de visite

Campagnes	Ouvertures	Clics	Taux de clics	Visites (V)	V Transf. (VT)	Tx Transf.	CA	CA/VT
Total	3350	3051	91,07%	2 452	11	0,450%	138,00 €	41,14 €
+E-mailing Promotion Noël	1250	1108	88,64%	950	5	0,523%	55,11 €	11,02 € +
+E-mailing Lancement Soldes	1500	1358	90,40%	1101	4	0,363%	45,26 €	11,31 € +
+E-mailing Produit High-Tech	800	587	97,83%	401	2	0,408%	37,83 €	18,81 € +

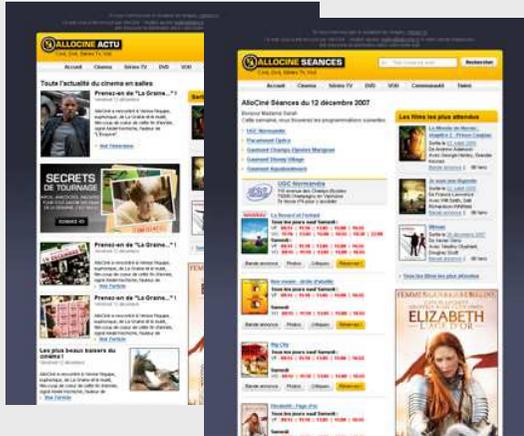
KPI Intérêt Hausses Baisses 1 VT [Mot clef]

4/ RETOURS D'EXPÉRIENCE D'ALLOCIÉ



AT INTERNET

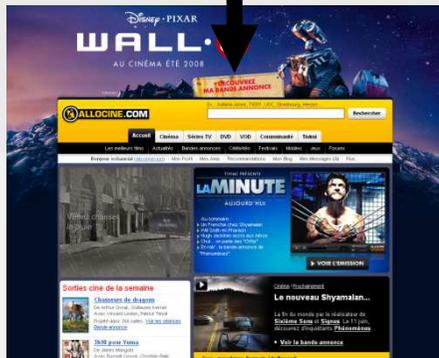
Mieux connaître les internautes venant des newsletters



En août 2008

4 newsletters envoyées par semaine et des alertes quotidiennes

→ 5 200 000 emails envoyés



Quel parcours font les cliqueurs de ces mails ?

Au jourd'hui on connaît uniquement le nombre de clics par campagne., mais on ne sait pas ce que font ces visiteurs sur le site.



Analyses plus poussées par XITI

Grâce à l'interconnexion, nous allons pouvoir connaître : Pages par Visites, Taux de visites entrantes. Durée moyenne de la visite, Pages visitées...



AT INTERNET

Newsletter du 4 avril 2008

Résultat de l'interconnexion XITI-EMS

Sur une newsletter éditoriale

Performance de l'envoi

Nombre de mails envoyés	929 259	100,00%	<p>Non aboutis 15,53%</p> <p>Aboutis 84,47%</p>
Nombre de mails aboutis	784 987	84,47%	
Nombre de mails non aboutis	144 272	15,53%	

Performance du message

	Valeur	% Brut	% Net de IIPAI	<p>Ouvreurs seuls 76,17%</p> <p>Cliqueurs 23,83%</p>
Ouvreurs	136 706	14,71%	17,42%	
Cliqueurs	32 577	3,51%	4,15%	
Ouvertures	183 106	19,70%	23,33%	
Clics	58 964	6,35%	7,51%	
Désabonnés	0	0,00%	0,00%	
Filleuls générés	0	0,00%	0,00%	
Taux de réactivité (Cliqueurs / Ouvreurs)			23,83%	

Volumétrie	P	P - 1
Pages vues	199 485	(-)
Visites	28 284	(-)
Visiteurs cumulés	27 766	(-)
<p>Visites entrantes (20 955)</p> <p>Visites passantes (7 329)</p>		
Critères d'intérêt	P	P - 1
Quotient comportemental	175	(-)
P/V	7,1	(-)
Taux de visites entrantes	74,1%	(-)
P/V entrantes	9,2	(-)
Durée moy. / V	09:44	(-)
Durée moy. / P	01:04	(-)



AT INTERNET

ALLOCLINE.COM
Ciné, Dtd, Séries TV, Vid

Vendredi 5 septembre 2008

Bonjour Eric,
En tant que membre d'Allociné, nous vous proposons cette sélection des meilleurs vidéos et dossiers du moment !

MERCI QUI?
Vous pensez que Paris Hilton est une actrice?
Cette émission est faite pour vous !
REGARDER L'ÉMISSION

NOUVEAU
SPOILERS ANNEAUX
LE VOYAGE DE FIN DE LA SÉRIE

EDEN LAKE
VOIR LA BANDE ANNONCE

QUANTUM OF SOLACE
VOIR LA BANDE ANNONCE

BLINDNESS
VOIR LA BANDE ANNONCE

AU FAIT... COMMENT ÇA SE TERMINE ? VOL.2
VOUS SOUVIENNEZ-VOUS DE LA FIN DE VOS SÉRIES PRÉFÉRÉES ?
LA SUITE DU DOSSIER

SUPER BLONDE
DOSSIER SÉRIES TV

VOIR L'EXTRAIT
LES ACTEURS DE PRISON BREAK... AVANT !

DANSEZ AVEC LE "HIGH SCHOOL MUSICAL" TOUR
DEMANDEZ LE PROGRAMME

DOSSIER CINÉ
DOSSIER SÉRIES TV

DOSSIER JACQUÉ/BACRI
QUE SONT DEVENUES LES STARS DE NEWPORT BEACH

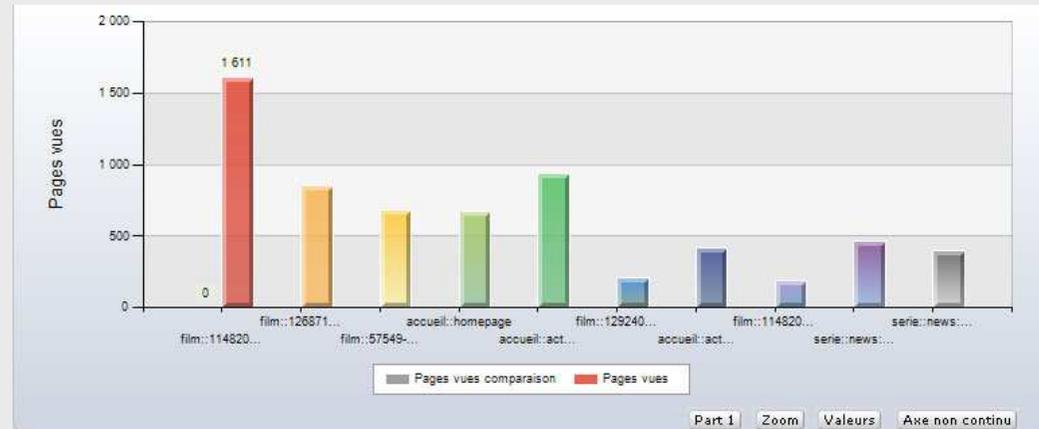
INTERVIEW
INTERVIEW
INTERVIEW

LAURENT CANTET
"ENTRE LES MURS"

CHRISTOPHE BARRATIER
"FAUBOURG 36"

STARWARS
"LE POUVOIR DE LA FORCE"

ALLOCLINE.COM Accueil Item Cinéma Séries TV DVD VOD Communauté



Pages d'entrée	Niveau: 2	Visites (V)	Pages vues (P)	J - 7 (P)	P/V	Durée/V (D/V)
Total		926 (-)	8 132 (-)	0	8,8 (-)	11:44 (-)
film::114820-l-incroyable hulk::allocinevision::normal	-	256 (-)	1 611 (-)	0	6,3 (-)	11:38 (-)
film::126871-phenomenes::allocinevision::normal	-	151 (-)	853 (-)	0	5,6 (-)	11:20 (-)
film::57549-speed racer::allocinevision::normal	-	99 (-)	688 (-)	0	6,9 (-)	11:28 (-)
accueil::homepage	-	53 (-)	675 (-)	0	12,7 (-)	12:03 (-)
...atalie portman scarlett johansson portraits croises	-	49 (-)	937 (-)	0	19,1 (-)	12:19 (-)
film::129240-seuls two::allocinevision::normal	-	44 (-)	210 (-)	0	4,8 (-)	11:29 (-)
...actualites::23144-dossiers::18419042-le coin du quiz	-	42 (-)	424 (-)	0	10,1 (-)	13:26 (-)
film::114820-l-incroyable hulk::allocinevision::hd	-	35 (-)	188 (-)	0	5,4 (-)	12:21 (-)
...rs zoom sur::18419576-bienvenue dans les annees 80	-	34 (-)	467 (-)	0	13,7 (-)	09:14 (-)

Résultats complets pour chaque lien

Accès à des infos plus complètes sur la navigation des cliqueurs



AT INTERNET

Optimiser les newsletters et leur ciblage



Comparer plusieurs formats de Newsletter pour pouvoir choisir les formats les plus efficaces



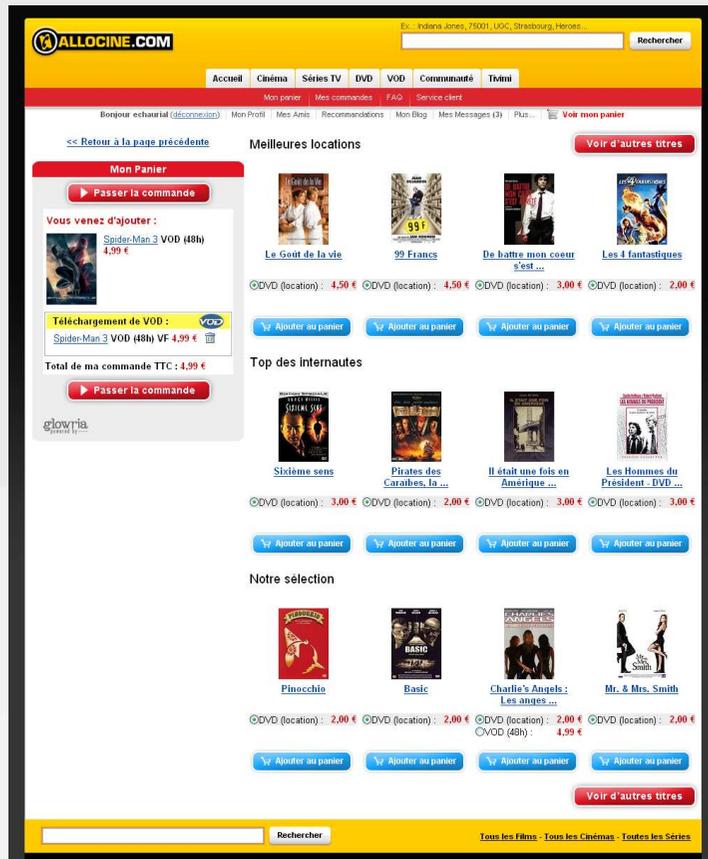
Récupérer les informations de navigation pour pouvoir envoyer des newsletters ciblées





AT INTERNET

Augmenter la transformation de la plateforme VOD



Mise en place d'email de relance suite à un abandon de panier.

Conception d'emails de prospection personnalisés en analysant la navigation du visiteur

Aide aux choix des produits mis en avant dans les newsletters commerciales



En Conclusion, quels bénéfices ?

- Une **interconnexion transparente** pour vos équipes
- Une mesure enrichie de votre performance : **des KPI plus orienté « business »**
- **Homogénéité et comparabilité de toutes vos campagnes**
- **Stratégies de « re-marketing »** grâce à une mesure plus fine des comportements
- **Connaissance client** : Enrichir vos SI Marketing pour concevoir votre stratégie crm

5/ QUESTIONS / RÉPONSES

Merci !



AT INTERNET

AT INTERNET - Michael Froment – VP Global Accounts
EXPERIAN CHEETAHMAIL - Stéphane Cinguino – Responsable R&D
ALLOCINE – Eric Chaurial – Directeur Business Development