

E-MARKETING :



**COMMENT RECRUTER DE NOUVEAUX
CLIENTS PAR L'ACQUISITION DE BDD?**

Intervention de :

Stéphane Dunand – OPT IN Solution

Mathieu Vicart - AUTHENTICA

www.optinsolution.fr

Sommaire

1 – Qui sommes nous?

2 – La BDD : un levier stratégique pour booster le C.A.

3 – Quels leviers utiliser? Listing & cas clients

4 – Témoignage client : AUTENTICA

5 – En synthèse

6 – Questions & Réponses

1 - Qui sommes-nous ?

Le Groupe

- **Création** : 1997
- **Activité** : Media & Services on-line
- **Siège** : Roubaix
- **Présence** : France / Spain / UK / Belgique
- **Effectifs** : 75 salariés
- **Clients Groupe** : + 450 clients
- **Près de 15% du CA** est réinvesti en R&D

Pole Edition

cuisineAZ.com

BON PLAN TÉLÉ

FLASH PRIVÉ

mâtéo City
Votre météo gratuite

Radins.COM
Puisqu'on te dit que c'est gratuit!

PARIS-BALI.fr

VIVEZ DECO

Pole Services

l'agence
torich
emarketing & richmedia

AD
AD référencement

odro
infogérance et sécurité online

Optin
solution
Prospection e-marketing

ProdCast tv

1 – Qui sommes nous?

2 – La BDD : un levier stratégique pour booster le C.A.

3 – Quels leviers utiliser? Listing & cas clients

4 – Témoignage client : AUTENTICA

5 – En synthèse

6 – Questions & Réponses

2 – La BDD : un levier stratégique pour...

...être au cœur de la croissance du marché !

- Chiffres marché :

- Q1 2008 : CA online = 10 milliards d'euros (+30%)
- Montant moyen de la transaction sur le 1^{er} semestre : 94 € (+3%)
- Augmentation sur 1 an de 48% du nombre de sites marchands actifs (43 000 vs. 29 000 n-1)

- Chiffre usages :

- 78% des internautes déclarent avoir au moins une fois acheté en ligne suite à l'envoi d'un e-mail publicitaire (SNCD / EMA 2006) vs. 73% aux Etats-Unis (Gfk)
- E-mail marketing = générateur de trafic en points de vente : 86% des internautes US déclarent être allés au moins une fois en magasin suite à l'envoi d'un e-mail d'un click & mortar

2 – La BDD : un levier stratégique pour...

1

- Adresser des offres par e-mail (nouvelle collection, services, promos, soldes....)
- Séduire, persuader, convaincre : Donc, générer du C.A. !

2

- Connaître vos prospects, les requalifier, cibler leurs besoins
- Augmenter la transfo de vos prospects, augmenter le ROI

3

- Entretenir une relation, une communication, une habitude de la marque / Fidéliser des prospects devenus ou en passe de devenir des clients
- Etablir des passerelles entre le off et le on line

4

- Réaliser des échanges de bases, et appréhender la monétisation de celle-ci

2 – La BDD : un levier stratégique ...

...Et incontournable pour l'e-mail marketing :

- 20% des dépenses (source France Pub-IREP)
- Croissance de la dépense : +43% (devant le search et le display)
- Les e-commerçants réalisent entre 30 et 50% de leur C.A. par le canal e-mail

- 1 – Qui sommes nous?
- 2 – La BDD : un levier stratégique pour booster le C.A.
- 3 – Quels leviers utiliser? Listing & cas clients**
- 4 – Témoignage client : AUTENTICA
- 5 – En synthèse
- 6 – Questions & Réponses

3 – Quels leviers utiliser?



Les principaux outils de collecte :

- Formulaire d'abonnement newsletter site
- Marketing viral, parrainage
- Location
- Jeux
- Affiliation
- Co-registraton



3 – Quels leviers utiliser?

→ *La mécanique de co-registration*

- Une technique de collecte d'adresses parue aux US au début des années 2000.
- Les grands acteurs du marché US ont tout de suite adopté cette mécanique pour collecter des adresses, et monétiser leur audience
- OPT IN Solution a été créée en 2005 pour répondre aux impératifs de la LCEN d'une part, et aux besoins des annonceurs d'autre part.
- 1^{er} acteur sur le marché français à importer ce modèle d'acquisition de BDD.

3 – Quels leviers utiliser?

→ La mécanique de co-registation

Je surfe sur
www.cuisineaz.com

Je décide de
recevoir une
newsletter pour être
informé des
nouvelles recettes
mises en ligne.



The screenshot shows the homepage of **cuisineAZ.com**. The site has a purple header with the logo and tagline "Le complice des gourmands et des gourmets". A search bar is prominently displayed with the text "Je cherche une recette !" and a search button. A navigation menu includes "Accueil", "Recettes", "Recettes de verrines", "Dossiers", "Recettes en vidéos", "Entre nous", "Pratique", and "Cuisinez Comme un Chef". A large banner features the text "Réinventez l'apéritif en miniature" with an image of appetizers. A sidebar on the right lists "Espace complice" with links to Forum, Blog de Cuisine AZ, Annuaire de blogs culinaires, Goodies, Mon carnet de recettes, Je dépose une recette, Faire de Cuisine AZ ma page d'accueil, and Cadeaux et bon plans. A pink button with a white envelope icon and the text "Je m'inscris à la newsletter ! Cliquez-ici" is highlighted with a green border.

3 – Quels leviers utiliser?

→ La mécanique de co-registation

cuisineAZ.com INSCRIVEZ-VOUS
Partageons nos recettes !

Gratuit : recevez nos recettes par email. inscrivez-vous vite !

Votre email :

JE CHOISIS UNE RECETTE PAR JOUR :

Chaque jour, recevez une recette à thème avec **photo, infos et astuces** :

Le lundi : la recette **Forme & Vitalité** commentée par notre nutritionniste
Le mardi : la recette des **Régions**
Le mercredi : la recette **Gourmande**
Le jeudi : la recette **Coup de Coeur**
Le vendredi : la recette de **Blog** commentée par Lulu

Je m'inscris à ces recettes

JE CHOISIS UNE RECETTE PAR SEMAINE :

Tous les jeudis :
La recette Coup de Coeur : Une recette avec **photo, originale, rapide et facile** à réaliser...
 Pour vous donner chaque semaine une **nouvelle idée culinaire**...

Je m'inscris

Je m'abonne à la recette hebdo
« coup de cœur »

cuisineAZ.com INSCRIVEZ-VOUS
Partageons nos recettes !

Pour valider votre inscription, veuillez compléter le formulaire ci-dessous.

Civilité : Mme Mlle Mr

Prénom :

Nom :

Adresse :

Ville :

Code postal :

Pays :

Date de naissance :

Je souhaite bénéficier des offres des partenaires de CuisineAZ : Oui Non
 (offres promotionnelles, annonces de jeux concours, envoi de livrets recettes)

Valider

Je saisis mes coordonnées et valide mon
Inscription gratuite

3 – Quels leviers utiliser?

→ La mécanique de co-registation

cuisineAZ.com INSCRIVEZ-VOUS
Partageons nos recettes!

Profitez des offres exclusives de nos partenaires

CuisineAZ a sélectionné pour vous des offres susceptibles de vous intéresser. Pour en bénéficier, ou y renoncer, complétez le formulaire ci-dessous :

Danone et Vous
Je souhaite recevoir la newsletter du programme Danone et Vous tous les 15 jours pour profiter de bons de réduction, de recettes équilibrées et de conseils alimentation-santé.
 Oui Non

Dr. Pierre Ricaud
Soins experts anti-âge, dossiers beauté, diagnostic de peau personnalisé, offres exclusives...Je souhaite recevoir la newsletter beauté Dr. Pierre Ricaud. [En savoir +](#)
 Oui Non

AUTHENTICA
Envie de changer d'intérieur? Abonnez-vous gratuitement à la newsletter Authentica et retrouvez toute l'expertise d'un spécialiste du canapé cuir. [En savoir +](#)
 Oui Non

Valider



Exemple de newsletter envoyée par AUTHENTICA à ses abonnés

3 – Quels leviers utiliser?

→ La mécanique de co-registation

cuisineAZ.com INSCRIVEZ-VOUS
Partageons nos recettes!

Profitez des offres exclusives de nos partenaires

CuisineAZ a sélectionné pour vous des offres susceptibles de vous intéresser. Pour en bénéficier, ou y renoncer, complétez le formulaire ci-dessous :

Danone et Vous
Je souhaite recevoir la newsletter du programme Danone et Vous tous les 15 jours pour profiter de bons de réduction, de recettes équilibrées et de conseils alimentation-santé.
 Oui Non

Dr. Pierre Ricaud
Soins experts anti-âge, dossiers beauté, diagnostic de peau personnalisé, offres exclusives...Je souhaite recevoir la newsletter beauté Dr. Pierre Ricaud. [En savoir +](#)
 Oui Non

AUTHENTICA
Le meilleur confort qualité/prix
Envie de changer d'intérieur ? Abonnez-vous gratuitement à la newsletter Authentica et retrouvez toute l'expertise d'un spécialiste du canapé cuir ! [En savoir +](#)
 Oui Non

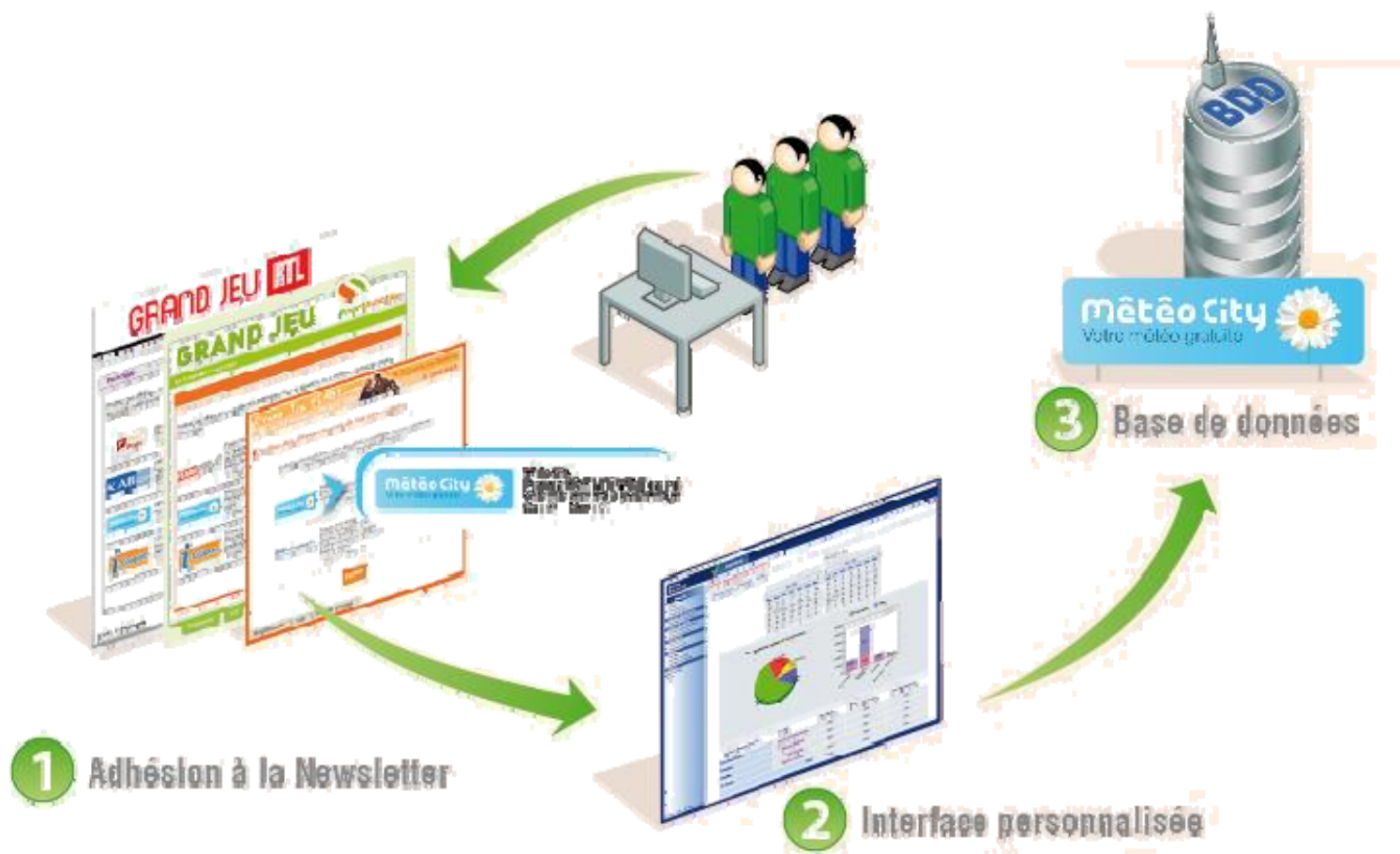
Valider



Accélérer la transfo en confirmant son inscription à l'internaute

3 – Quels leviers utiliser?

→ La mécanique de co-registrations



Exemple

Partenaires :



3 – Quels leviers utiliser? → *L'HyperLead*

Etes vous
propriétaire ou
locataire ?

Nombre d'enfants
dans le foyer ?

Achetez vous vos
voyages sur
internet ?

- Nouveau service d'OPT IN Solution
- Objectif : recueillir une multitude d'informations sur un profil opt-in
- Moyens : questionnaire dynamique
- Résultats : récupérer des profils complets avec habitudes comportementales et intentions d'achats
- Usages clients : Achat ou Location (mode propriétaire ou locataire des données)

- 1 – Qui sommes nous?
- 2 – La BDD : un levier stratégique pour booster le C.A.
- 3 – Quels leviers utiliser? Listing & cas clients
- 4 – Témoignage client : AUTHENTICA**
- 5 – En synthèse
- 6 – Questions & Réponses

Témoignage Client :

Mathieu VICARD - *Directeur Marketing*

LA CO-REGISTRATION :

un canal d'acquisition puissant et efficace

4 – Témoignage Authentica

→ Qui est Authentica ?

L'entreprise

- **Création** : 1995
- **Activité** : enseigne d'ameublement généraliste milieu / haut de gamme
- **Concept** : proposer des salons et meubles hauts de gammes à des prix accessibles, nets et transparents
- **Distribution** : 28 magasins + 2 catalogues par an + site authentica.fr
- **Clients** : 25 000 clients en 2006
- **CA 2006** : 46 M€, réalisé à plus de 95% en magasin

Les produits

Canapés – Mobilier – Relaxation



4 – Témoignage Authentica

→ *Pourquoi collecter des adresses ?*

- **Comportement client** : l'achat d'un canapé est un achat impliquant qui suppose un processus relativement long de prise de décision
- **Réponse Authentica** : identifier les prospects en phase d'achat d'un canapé et les accompagner tout au long de leur réflexion, du stade initial (renseignement amont) à la prise de commande
- **Traduction opérationnelle** : constitution d'une base email de prospects en phase d'achat que nous activons ensuite par des campagnes online (emailing) et offline (mailing)

4 – Témoignage Authentica

→ *Le choix de la co-registration*

Qualité des prospects

- Auto-sélection des répondants
- Collecte sans incentive
- Qualification des adresses

Pilotage au ROI

- Transparence sur l'origine des contacts
- Possibilité de test sur des budgets limités

4 – Témoignage Authentica

→ Déploiement opérationnel

✓ Ciblage de nos prospects:

FLASH PRIVÉ
PRÉPAREZ-VOUS À FLASHER !

FLASH MODE
FLASH VOYAGE
FLASH BIEN ÊTRE
FLASH HI-TECH
FLASH LOISIR
FLASH SPORT

Notre email :

Nous vous invitons à répondre aux questions suivantes pour vous offrir un meilleur service :

Civilité * Mme Mlle M.

Prénom * Nom *

Adresse * Cp *

Ville * Pays *

Date de naissance * jj mm aaaa

Ciblage à 2 niveaux :

Site éditeur

En fonction de l'affinité produit

Champs du formulaire:

Sexe = NON

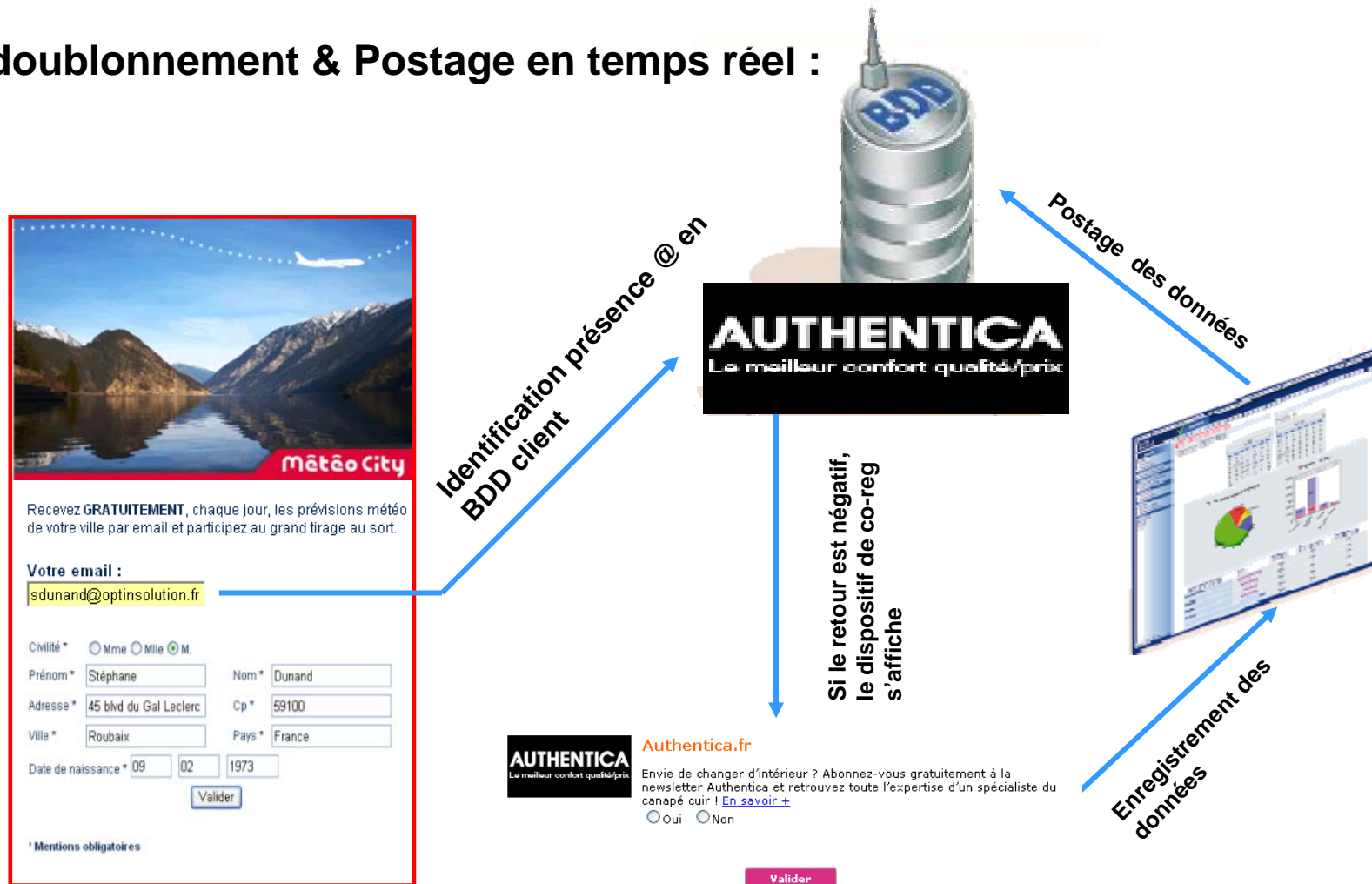
Code Postal = NON

Date de naissance = OUI

4 – Témoignage Authentica

→ Déploiement opérationnel

✓ Dédoublonnement & Postage en temps réel :



AUTHENTICA
Le meilleur confort qualité/prix

4 – Témoignage Authentica

→ Déploiement opérationnel

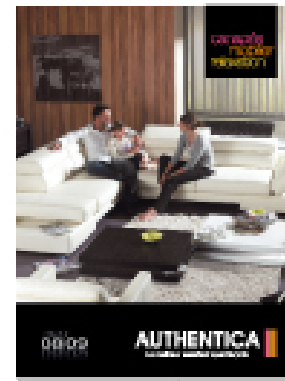
✓ Activation & mesure des résultats :



Centralisation des transactions
et mesure du ROI



Campagnes d'activation
(mailing / emailing)



Transaction
(visite / vente)

4 – Témoignage Authentica → Résultats

- **Des résultats globalement positifs** tant en terme de ROI que de volume : en 2008, la co-registration pèse 24% de notre acquisition de prospects
- **Attention à :**
 - Des rendements (ROI) très variables d'un éditeur à l'autre, en fonction de l'audience du site et de son affinité avec nos produits → cibler les prospects et piloter la campagne site par site
 - Impact important de la séquence d'activation une fois le lead acquis, tant en terme de transformation que de coût → mesurer le coût total du lead acquis, pas seulement son coût d'acquisition

1 – Qui sommes nous?

2 – La BDD : un levier stratégique pour booster le C.A.

3 – Quels leviers utiliser? Listing & cas clients

4 – Témoignage client : AUTHENTICA

5 – En synthèse

6 – Questions & Réponses

5 – En synthèse

- **Les bénéfices de la co-registation :**
 - Inscription spontanée = LEADS CAPTIFS
 - Dispositifs non incitivés = CONSENTEMENT ACTIF
 - Mécanique non intrusive = ABONNES SEDUITS

- **Les atouts d'OPT IN SOLUTION :**
 - Maîtrise de la technique, de l'outil, et du réseau de partenaires
 - Un réseau d'éditeurs qualitatifs & puissants
 - L'enjeu de la QUALITE est prioritaire

- **A qui s'adresse la co-registation?**
 - Tous les annonceurs qui ont des problématiques de BDD, de volumes, de captation de leads chauds, pour le on et le off line

5 – En synthèse

Transformer VITE et AUGMENTER le panier moyen !

- L'animation de ces nouvelles adresses doit passer par :
 - Une qualification des internautes : envies, besoins,
 - Une personnalisation des messages
 - Un ciblage déclaratif / comportemental
 - Un cycle d'animations, un calendrier d'événements, ...

Ils nous font confiance...

3SUISSES

assurland.com
le comparateur
d'assurances

sarenza

LEROY MERLIN
...et vos envies
prennent vie!

corsair

Fashion
privilege

Bayard
JEUNESSE

M.com
PARFUMS

weekendesk.fr

Daniel Jouvance

24h00.fr
Faites-vous plaisir

1001 Dessous

la **maison**
de Valérie

trend-
corner.com
LE PRODUIT TENDANCE

0€ VistaPrint
250 cartes
de visite
HORS FRAIS DE PORT

DECO-SMART

phildar

Promovacances
.com

promod

helline

MATY
Bijouterie Création

Yves Rocher

LE FIGARO.fr

tape à l'oeil...

RTL
www.rtl.fr

ExtraFilm.com
révélateur d'émotions

BAZARCHIC.com

Verbaudet,
la marque préférée
des mamans !
VERTBAUDET

lafuma

AUTHENTICA
Le meilleur confort qualité/prix

Santé Vet

BRANDALLEY
L'ALLÉE DES MARQUES

celio*

GO
VOYAGES
ASSURÉ & ALIEN

ALLOCINE.COM

myPIXmania.com

folio
vous lirez loin

FORTUNEO
DIRECT FINANCE

3 – Quels leviers utiliser?

IMAGE / NOTORIETE

VENTES

LOCATION

JEUX

CO-REGISTRATION

PARRAINAGE

BUZZ / MARKETING VIRAL

AFFILIATION

VISIBILITE

PERFORMANCE