

# Fidélisation & email comportemental



Mariane Wibaux-Gay – Directrice de Clientèle

Grégory Le Roy – Directeur des ventes



## La relation de e-fidélisation prospect/client passe exclusivement par l'email

- Les actes les plus fréquents sur internet sont la *recherche* et la lecture des emails
- L'adresse e-mail comme **ADN** : **95%** des internautes considèrent *une* de leurs adresses e-mail comme principale
- Le canal e-mail comme **filtre avant achat**: **72%** des consommateurs utilisent leur adresse *principale* pour faire un achat
- Une relation **fidélisante** - la durée de vie de l'adresse e-mail est pluri-annuelle : **61%** des internautes n'ont jamais changé d'adresse principale

# Partenaire-expert technologique et marketing du canal email



## Epsilon ?

- 10+ années d'expérience en France / Europe (ancien Doubleclick Email Solutions) et 35 années d'existence
- Poids majeur auprès des FAI avec 30+ milliards d'emails routés en 2007 avec 5 à 8% passage en spam / non-livré depuis 4+ ans (contre 20% marché)
- Banque de données (+6 milliards@ ; nombreuses banques clientes – Barclays, JPMorganChase) en mode ASP (déploiement 15 jours ouvrés)
- 350 spécialistes d'internet dont 10+ en France et 50+ en Europe

## Nos prestations

T	Email-CRM	✓
E	Web-Analytics avec 	↔
C	Multi-canaux avec 	↔
H	Marketing / stratégique	✓
A	Technique	✓
C	Création avec 	↔
O	Opérationnel	✓
M	Statistique	✓
P		✓

700+ clients dont 50+ en France - Top 25 > 9 ans de collaboration



# Les questions auxquelles nous tenterons de répondre

> Pourquoi est-il fondamental de distinguer les *objectifs* des *moyens* sur le canal email en terme de segmentation et gestion comportementale ?

> Pourquoi est-il rentable mais dangereux de passer du « mass-mailing » à l'email-CRM ?

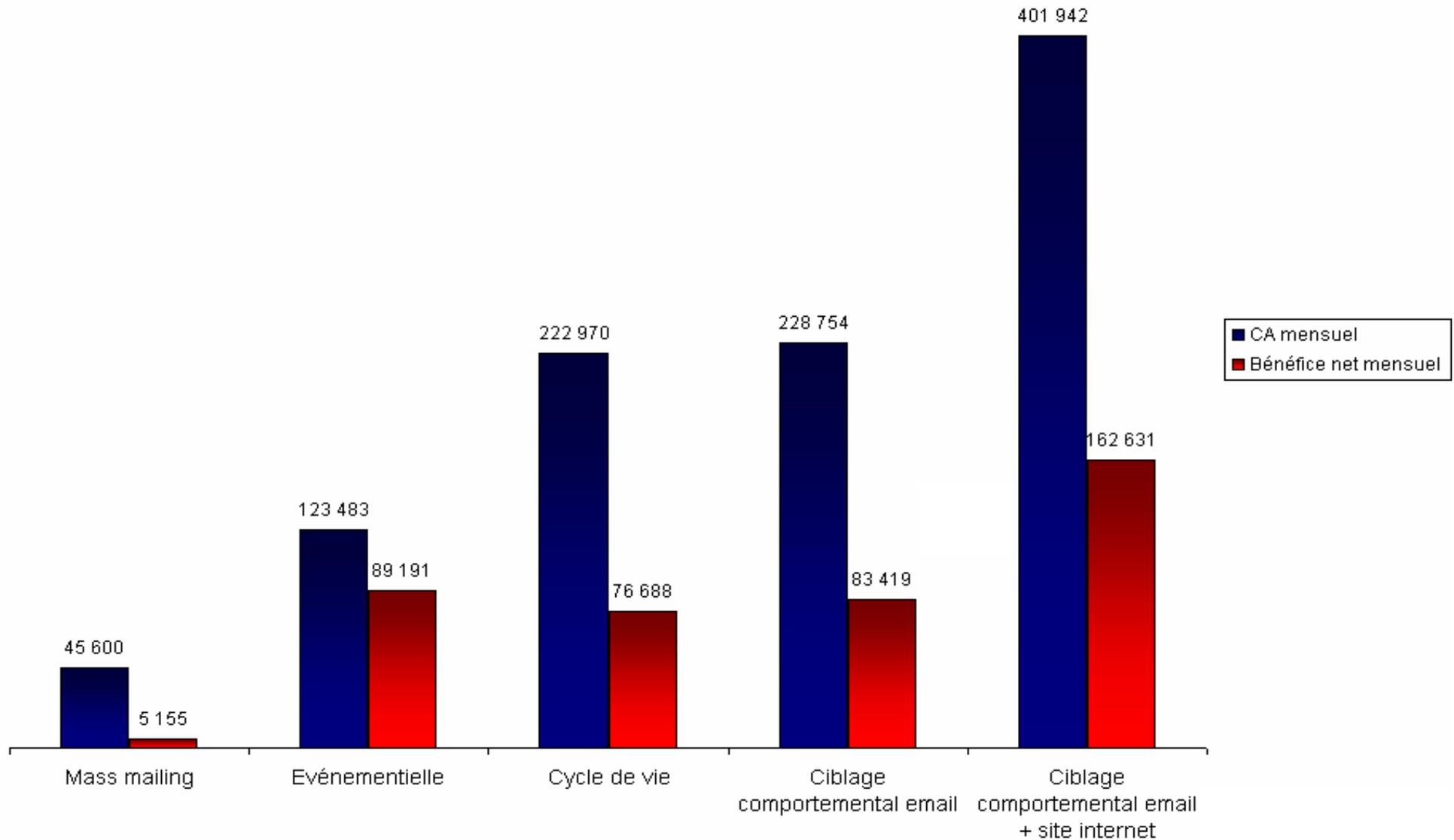
> Pourquoi passer directement à la segmentation et l'email comportemental peut-il être une erreur couteuse ?

> Quelles sont les « fausses » idées reçues et les « simples » best-practice efficaces ?

## Quels sont les objectifs à atteindre ?

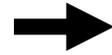
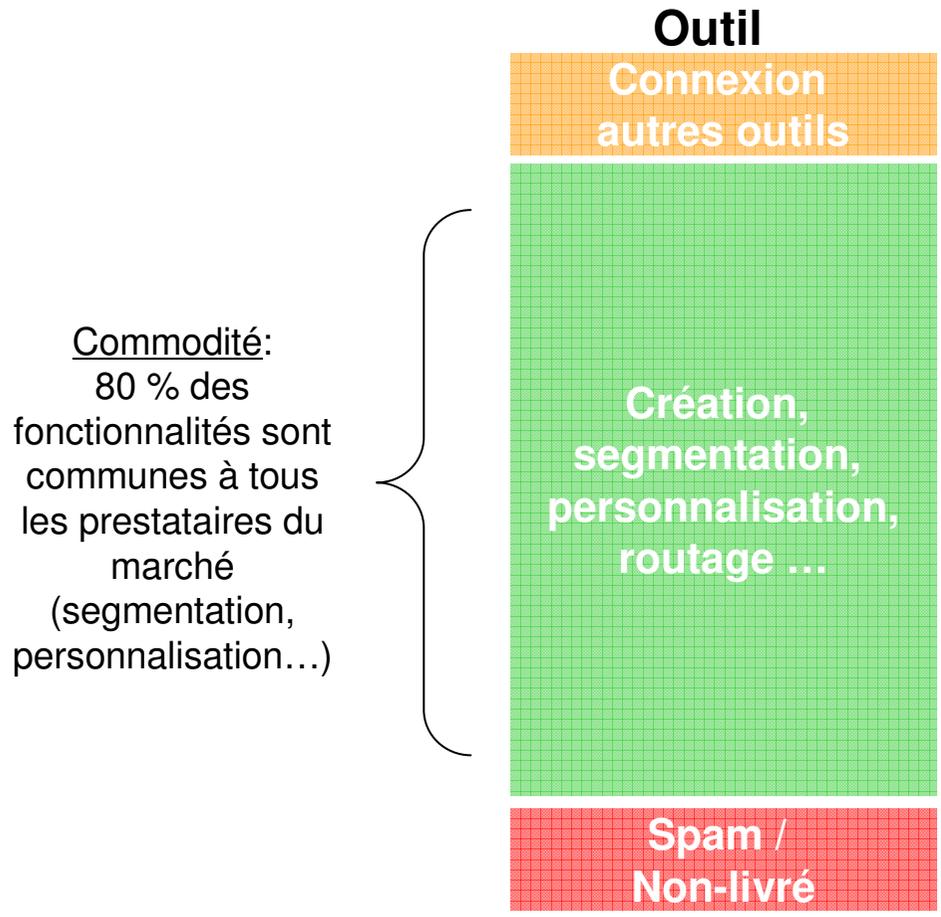
- ~~Segmentation~~
  - ~~Email comportemental~~
- ➔
- CA > Marge
  - Satisfaction Client > Viralité
  - Productivité Interne > Transfert de compétences

# L'augmentation du CA & marge diffère des moyens employés



# La solution technologique, aussi puissante soit-elle, ne *suffit* pas/plus...

## Sources constatées actuellement de récupération et optimisation *CA/Marge*



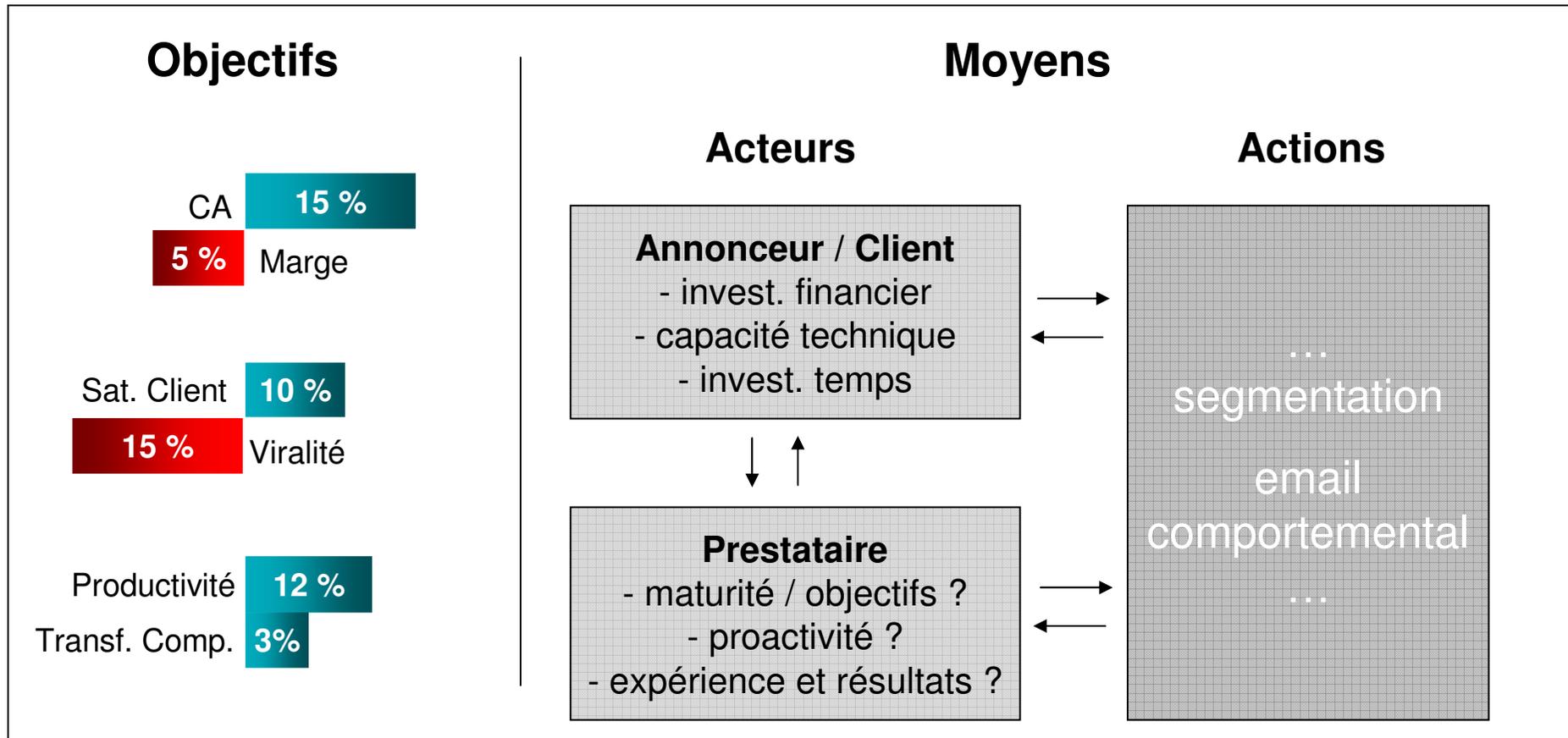
« Plus de 50% des problèmes graves rencontrés pour les campagnes emailing segmentées proviennent d'un manque d'expertise, de la quantité d'information à traiter et du manque de personnel »

« Epsilon est considéré comme Leader dans les évaluations Forrester Wave™ des prestataires email marketing depuis le début de nos études en 2002. Ce rang est dû à sa solution technique complète **et le professionnalisme de son accompagnement.** » »



... et doit être couplée à un *accompagnement* techno-marketing

Actions	Gestion de projet à 18 mois						Engagement	
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Epsilon	Client
Set-up	■							
sécuriser la délivrabilité	■	■						
segmentation "simple"	■	■						
messages automatiques "simples"		■						
gestion de l'abonnement		■	■					
segmentation avancée		■	■	■				
scenarisations			■	■				
briques contextuelles			■	■				
messages automatiques évolués			■	■	■			
intégration avec autres outils web			■	■	■	■		
actions / abonnement			■	■	■			
amélioration "tunnel transactionnel"			■	■	■			
datamining					■	■		
intégration on/off-line						■		
CA / Marge								
Satisfaction client								
Productivité interne								



« La concurrence ne se fait plus seulement sur l'offre ou le prix mais sur la relation client/prospect. Au-delà des outils, le passage du *mass-mailing* à l'email-CRM nécessite une **relation de partenariat** qui doit s'instaurer entre le client et les différents prestataires dans une logique globale d'**accompagnement / gestion de projet**. » *Redcats – Philippe de Ligniville*

# Les questions auxquelles nous tenterons de répondre

> Pourquoi est-il fondamental de distinguer les objectifs des moyens sur le canal email en terme de segmentation et gestion comportementale ?

> Pourquoi est-il rentable mais dangereux de passer du « mass-mailing » à l'email-CRM ?

> Pourquoi passer directement à la segmentation et l'email comportemental peut-il être une erreur couteuse ?

> Quelles sont les « fausses » idées reçues et les « simples » best-practice efficaces ?

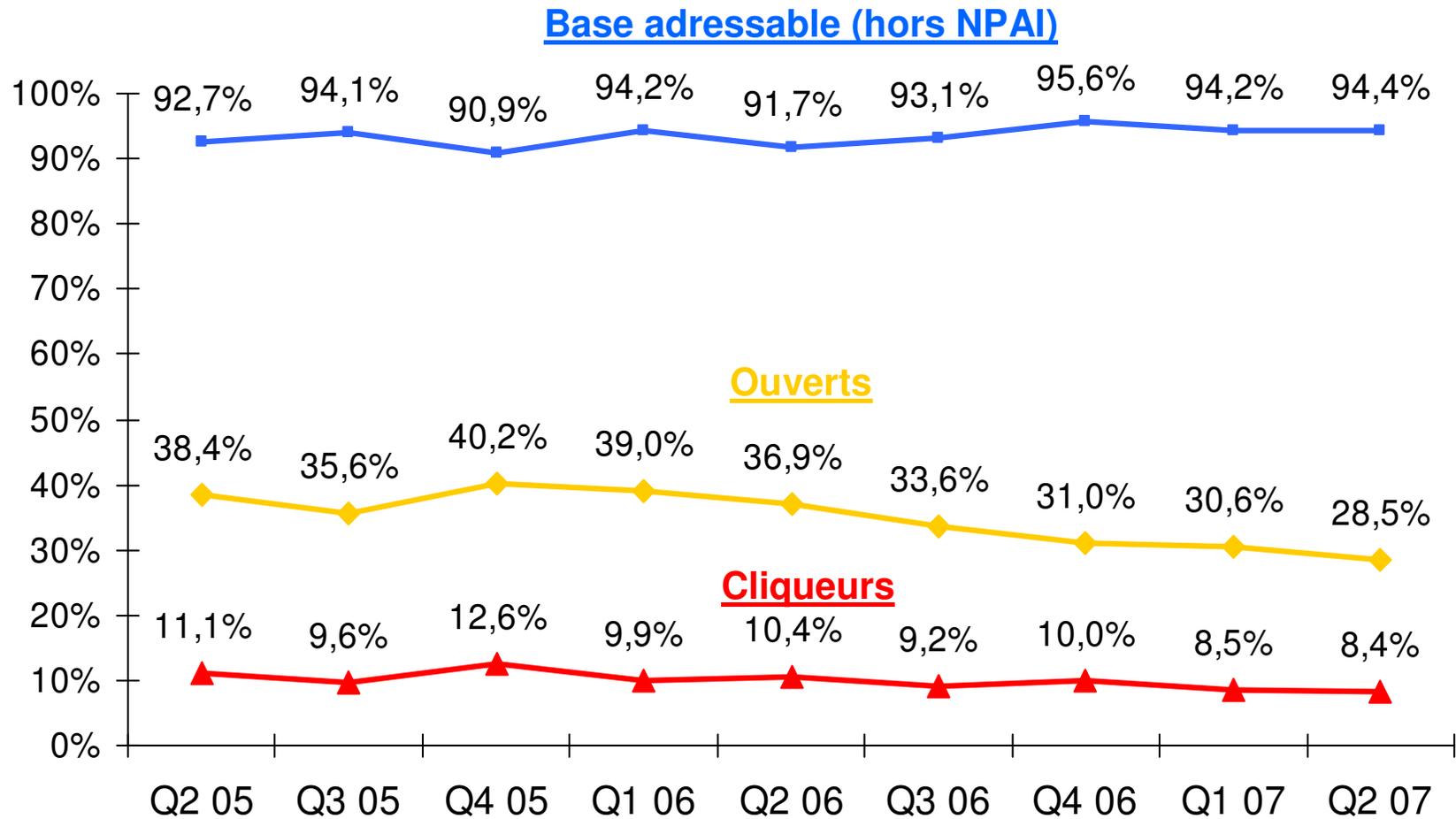
# Quelques résultats en fonction de la segmentation et de la gestion comportementale

Type de campagne	Mass-mailing	Événementielle	Cycle de vie	Navigation sur le site internet
<b>Stratégie CRM/CMS ( avec exemple)</b>	Aucune Ni cible, ni personnalisation	Campagne scénarisée d'abandon de panier	Message de renouvellement de produit	Remontée comportementale sur navigation produit
<b>Outil(s)</b>	Email-CRM/CMS seul	Email-CRM/CMS seul	Email-CRM/CMS seul	Duo Email-CRM/CMS + WA
<b>Taux d'ouverture moyen</b>	20%	27%	26%	33%
<b>Taux de click moyen</b>	9,5%	9,3%	14%	14%
<b>Taux de conversion moyen</b>	1,1%	2,3%	2,8%	3,9%

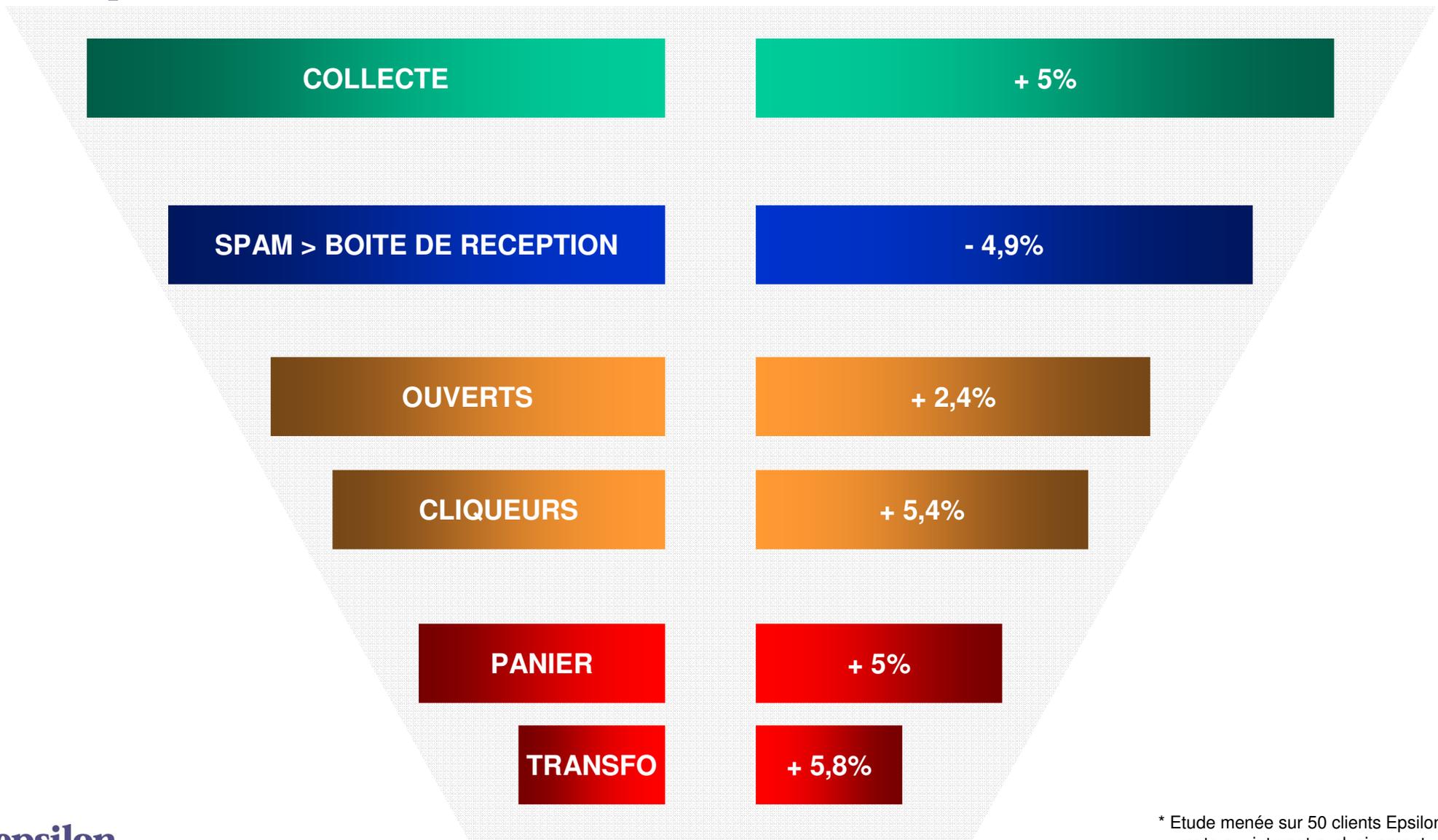
## La satisfaction client / prospect > viralité

- **90%** des consommateurs ont recours à l'e-mail pour contacter le service clients
- Les consommateurs s'attendent à recevoir une réponse par e-mail du service clients **dans les 24 heures**
- **54%** des clients mécontents qui ont exprimé une insatisfaction restent de fidèles clients à condition que leur réclamation soit traitée
- Ce niveau atteint **82%** lorsque la réclamation est traitée rapidement
- Le taux de rachat d'un client qui a réclamé et a été satisfait du traitement de l'incident est le **double** de celui d'un client simplement satisfait de la prestation
- *Pour 1 client mécontent qui se manifeste, **combien** partent à la concurrence sans rien vous dire ? Quelle est la perte associée et le ROI d'un suivi clientèle ?*

# Au delà des statistiques *email* françaises ...



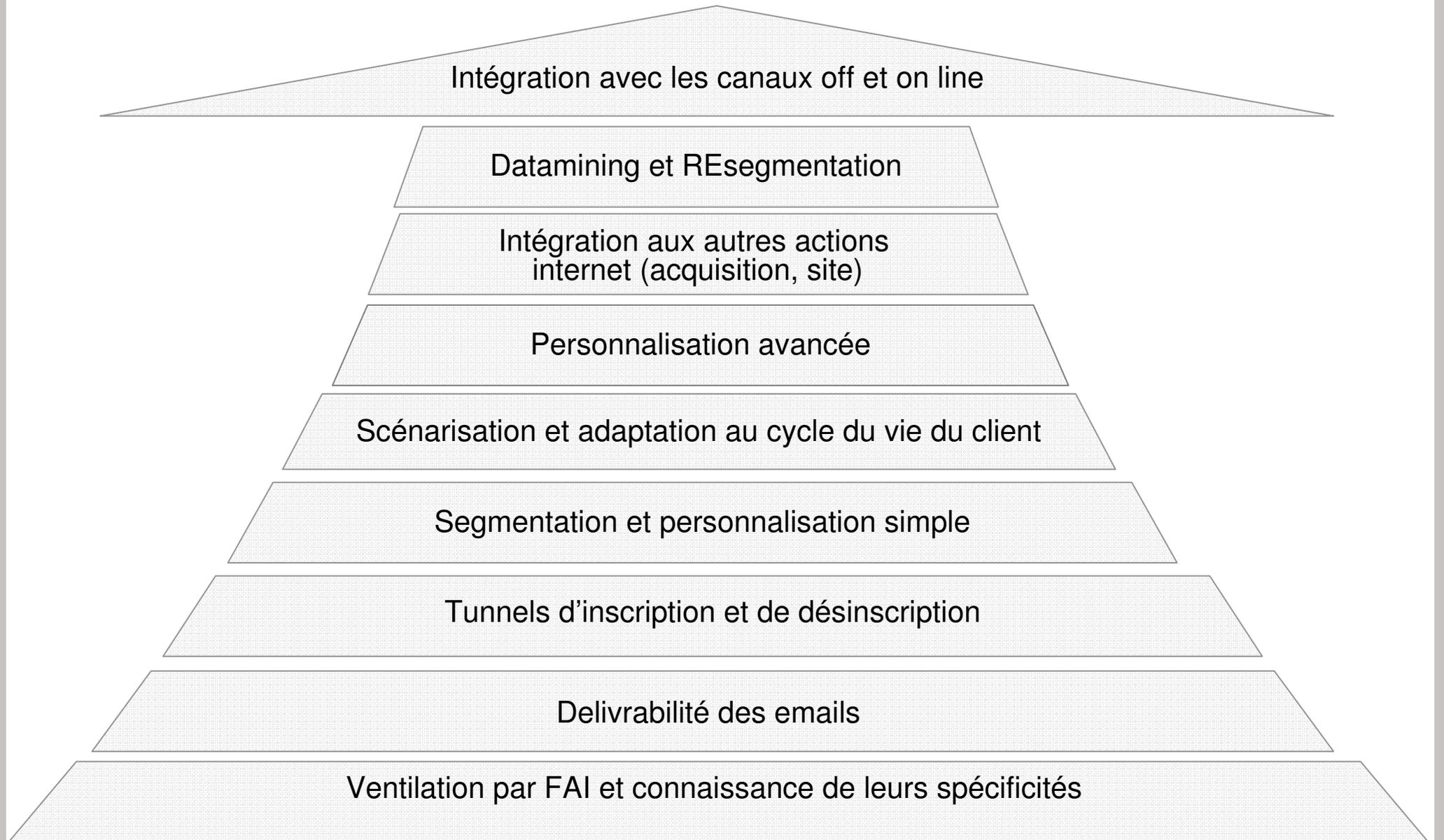
Combien êtes vous prêt à *investir* pour gagner **32,06%** de CA supplémentaire\* en 1 an à isopérimètre ?



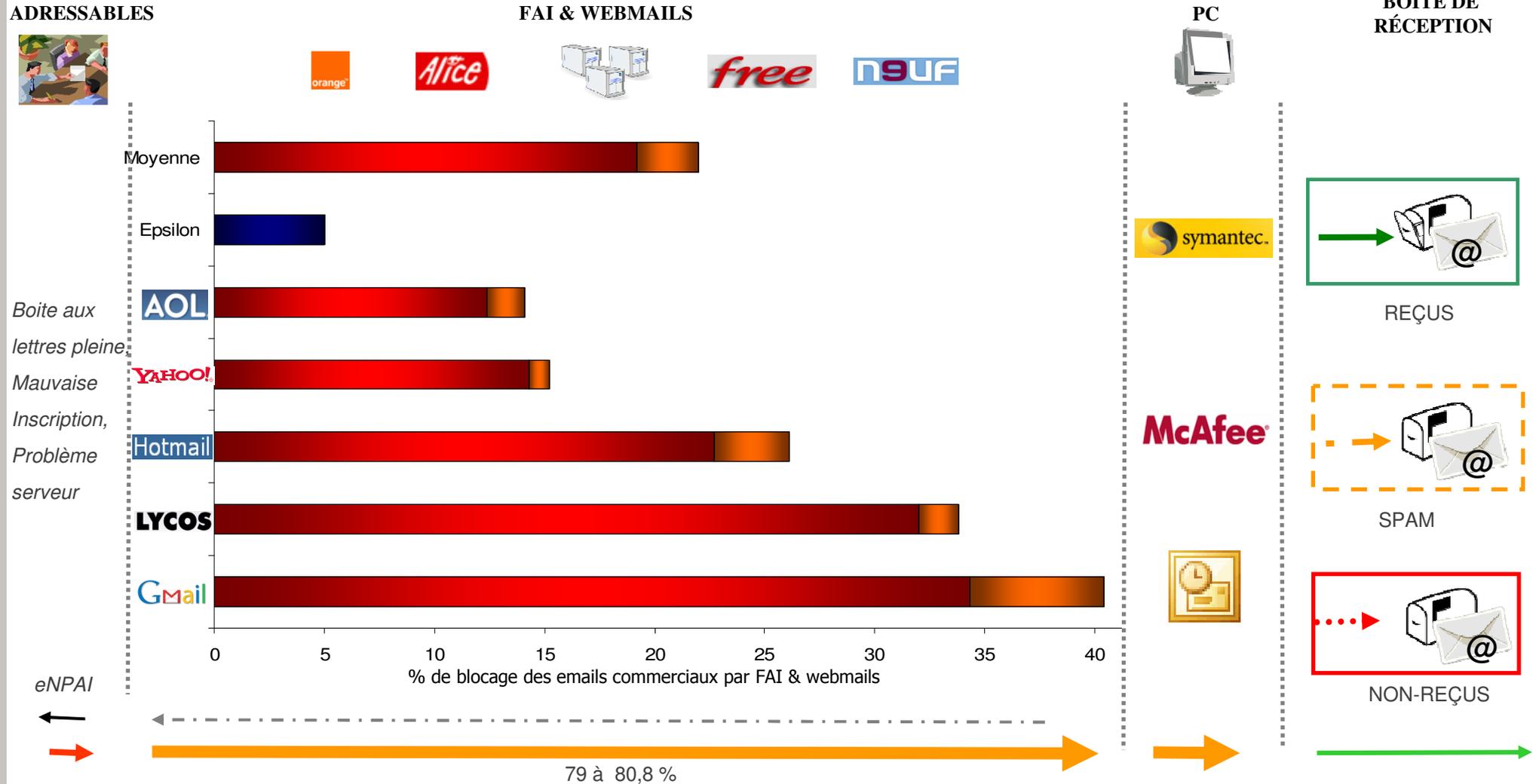
# Les questions auxquelles nous tenterons de répondre

- > Pourquoi est-il fondamental de distinguer les objectifs des moyens sur le canal email en terme de segmentation et gestion comportementale ?
- > Pourquoi est-il rentable mais dangereux de passer du « mass-mailing » à l'email-CRM ?
- > Pourquoi passer directement à la segmentation et l'email comportemental peut-il être une erreur couteuse ?
- > Quelles sont les « fausses » idées reçues et les « simples » best-practice efficaces ?

# Les étapes à valider pour réussir sa stratégie emailing



# E-mail abouti $\neq$ E-mail délivré en boîte de réception > impact sur la segmentation



# 1<sup>ère</sup> segmentation délivrabilité: en fonction des affichages FAI/webmails

<p><b>AOL 9</b> Images ON Spam Controls OFF</p>	<p><b>AOL 9 (img off)</b> Images OFF Spam Controls OFF</p>	<p><b>AOL Web</b> Images ON Spam Controls OFF</p>	<p><b>Earthlink</b> spamBlocker OFF</p>
<p><b>Gmail</b> All messages moved to inbox</p>	<p><b>Hotmail</b> Junk Mail set to Low</p>	<p><b>Lotus Notes 6.5.4</b> Default Configuration</p>	<p><b>Mail.com</b> No filters for Junk Mail folder</p>
<p><b>Outlook 2003</b> Images ON Junk Email OFF</p>	<p><b>Outlook 2007</b> Images ON Junk Email OFF</p>	<p><b>Outlook Express 6</b> Images ON</p>	<p><b>Yahoo</b> Spam Guard OFF</p>

# 1ère segmentation délivrabilité: en fonction des affichages FAI/webmails

**Wanadoo.fr**

Mise en place d'un accord white liste avec Wanadoo

- **Anti-spam Plus** [actif]
- ✓ ma liste verte [0]
- ✗ ma liste rouge [0]

**Hotmail.com**

Optimisation de la zone de prévisualisation et des zones de textes

**AOL.com**

**Yahoo.fr**

**Hotmail.fr**

Incitation à l'insertion dans le carnet d'adresse

Windows Live™ Accueil Hotmail Spaces Courrier Web

Les pièces jointes, les images et les liens de ce message ont été bloqués par mesure de sécurité. Afficher le contenu

C'est la rentrée chez

De :

Vous ne connaissez peut-être pas l'expéditeur. Autoriser | Bloquer

Envoyé : ven, 31/08/07 03:04

Répondre à :

À : @hotmail.com

# Images cassées ou erreur d'encodage

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

The screenshot shows the AOL WebMail interface. At the top, there is a message: "Si vous n'arrivez pas à lire cet email, [cliquez ici](#)." Below this, there are several broken image icons (small squares with an 'x'). The main interface includes a navigation bar with "Accueil", "Mail", "AIM", "Shopping", "Abonnement ADSL", and "Recherche". The AOL logo and "WebMail" are prominently displayed. On the right, there are links for "Accueil", "Boîte aux lettres", "Carnet d'adresses", "Agenda", "Options", and "Aide". Below the navigation bar, there are action buttons: "Ecrire", "Supprimer", "Options", "Déplacer", and "Signaler un spam". A search bar is present with the text "Rechercher des e-mail(s)" and a "Rechercher" button. The email list shows two entries from "newsletter@email" with subjects "Un createur chez" and "Un createur". The second entry has a broken image icon in the subject field, which is circled in red. The interface also shows "17 e-mail(s)" and "Page 1 sur 1".

72% des personnes considèrent un message cassé ou mal paramétré comme « suspect » et donc assimilé à du Spam.

## 2<sup>ème</sup> segmentation délivrabilité : délai d'arrivée en boîte de réception / FAI pour vos ventes limitées dans le temps

Personnaliser | Données

Vérification de la livraison

Tous les clients > Rushcollection > Rushcollection > **Campagne RC**

Message ▲	% boîte réception	% volume	% manquant	Duplications	Vue en premier	La plus récente
<b>Campagne RC</b>	95,05%	0,21%	4,74%	0	déc. 10, 2006 @ 08:47	déc. 10, 2006 @ 12:27

FAI ▲	% boîte réception	% volume	% manquant	Duplications	Vue en premier	La plus récente
Terra.es	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:51	déc. 10, 2006 @ 09:09
Tiscali.co.uk	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:47	déc. 10, 2006 @ 09:06
Tiscali.de	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:56	déc. 10, 2006 @ 09:07
Tiscali.fr	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:52	déc. 10, 2006 @ 08:54
Tom	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:51	déc. 10, 2006 @ 12:27
USA.net	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:49	déc. 10, 2006 @ 09:03
Verizon	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:52	déc. 10, 2006 @ 09:04
Videotron	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:47	déc. 10, 2006 @ 09:05
Wanadoo.co.uk	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:47	déc. 10, 2006 @ 09:06
Wanadoo.fr	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:48	déc. 10, 2006 @ 09:04
Web.de	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:51	déc. 10, 2006 @ 09:05
Yahoo!	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:50	déc. 10, 2006 @ 09:04
Yahoo.co.uk	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:50	déc. 10, 2006 @ 09:06
Yahoo.de	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:50	déc. 10, 2006 @ 09:13
Yahoo.es	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:47	déc. 10, 2006 @ 09:06
Yahoo.fr	100,00%	0,00%	0,00%	0	déc. 10, 2006 @ 08:47	déc. 10, 2006 @ 09:09

## L'accréditation Goodmail pour les clients Epsilon en avant-première

Les impacts sur le canal email:

- 0% d'arrivée en boîte à spam ou non-livré pour AOL et Yahoo! (contre près de 15% en moyenne marché)
- Le déblocage des images qui seront affichées directement
- Le déblocage des liens qui seront désormais cliquables directement
- L'affichage du label de garantie « Certified Email » qui rassure les internautes

# La Tribune

## MARKETING

### Les e-mails certifiés débarquent en France

Livraison garantie à 100 %, images non bloquées lors de la réception, label apparaissant dans la boîte aux lettres du destinataire lui assurant que le message qui lui est adressé provient d'un expéditeur sérieux... tels sont les principaux engagements qu'a décidé de prendre Epsilon International, ~~une société qui diffuse~~

2,5 milliards d'e-mails par mois pour le compte de ses clients. La France est l'un des premiers pays concernés par cette nouvelle offre. Cette « garantie » anti-spam s'appuie sur l'expertise d'un partenaire, Goodmail Systems, créateur d'un système de certification des e-mails.

## Quelques conséquences sur le CA des annonceurs français

- Les impacts pour les clients Epsilon (uniquement en campagnes de fidélisation):
  - Une récupération du CA perdu à la suite de ces freins à la transformation
  - Exclusivité Epsilon: la gratuité jusqu'à fin 2008 pour tester le niveau de rentabilité (contre près de 2€ du CPM dans une relation directe avec Goodmail)
  
- ⇒ L'impact sur le CA est simple : (% de AOL et Yahoo dans ma base) x 15% (taux de blocage moyen constaté pour les emails commerciaux chez ces webmails) x taux de transformation x panier moyen
  - ⇒ ... que je perds actuellement
  - ⇒ ... que je peux récupérer rapidement et avec assurance

- Les bonnes questions « délivrabilité » à poser à un prestataire technique en email :
  - Est-ce que les statistiques du « routeur » sont certifiées par un tiers de confiance ?
  - Quels sont les résultats en boîte à spam et non-livré ?
  - Quels sont ses résultats dans le temps (depuis 3/6/12 mois, sur l'année 2005 ou 2006) et son expérience ?

# Les questions auxquelles nous tenterons de répondre

- > Pourquoi est-il fondamental de distinguer les objectifs des moyens sur le canal email en terme de segmentation et gestion comportementale ?
- > Pourquoi est-il rentable mais dangereux de passer du « mass-mailing » à l'email-CRM ?
- > Pourquoi passer directement à la segmentation et l'email comportemental peut-il être une erreur couteuse ?
- > Quelles sont les « fausses » idées reçues et les « simples » best-practice efficaces ?

# Trouvez vos jokers : exemple de test sur type de ventes

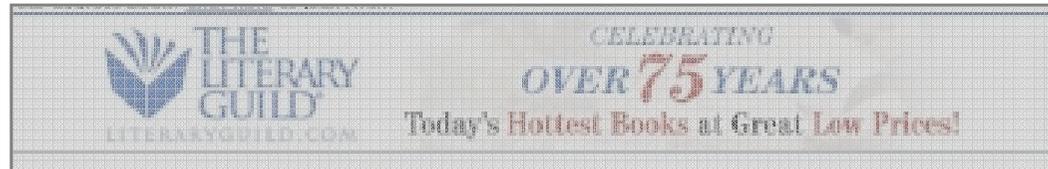
Taux d'ouverture, de clics plus élevés pour la vente "mystérieuse"  
 Taux de conversion : + 69%



# Une simple personnalisation ciblée peut augmenter vos revenus de 15%...

 <p><b>Notepads</b> 2 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>	<p><b>You're invited to join our Product Sampling Board this week only!</b></p>		 <p><b>Notepads</b> 2 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>	<p><b>You're invited to join our Product Sampling Board this week only!</b></p>	
 <p><b>Desk Calendar</b> 2 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>	<p>Dear Customer,</p> <p>We at VistaPrint take our customer's feedback seriously. That's why we're currently inviting you to participate in our exclusive Product Sampling Board.</p> <p>Sample any of the products shown here for FREE (plus cost for shipping and processing). Then give us your honest opinion of the products you tried when we contact you at a later date. It's that simple.</p> <p>Thanks to customer feedback, we've introduced many new products lately. For example, we are now able to offer you a beautiful collection of Holiday Cards that you can customize with your own personal text and photos. Many of our designs even come with a foil accent, giving your cards an extra sparkle that leaves a sophisticated, lasting impression on those who receive them.</p> <p>You can also choose from a broad range of notecards, desk calendars, postcards, note cards, large calendar magnets, and more – just in time for the Christmas season, and for loyal customers such as you.</p> <p>To go ahead – click on any of the product images here and enjoy your free samples. I can't tell you how excited we are to receive your feedback.</p> <p>Sincerely, LORNA Director of Client Services</p>		 <p><b>Desk Calendar</b> 2 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>	<p>Dear Customer,</p> <p>We at VistaPrint take our customer's feedback seriously. That's why we're currently inviting you to participate in our exclusive Product Sampling Board.</p> <p>Sample any of the products shown here for FREE (plus cost for shipping and processing). Then give us your honest opinion of the products you tried when we contact you at a later date. It's that simple.</p> <p>Thanks to customer feedback, we've introduced many new products lately. For example, we are now able to offer you a beautiful collection of Holiday Cards that you can customize with your own personal text and photos. Many of our designs even come with a foil accent, giving your cards an extra sparkle that leaves a sophisticated, lasting impression on those who receive them.</p> <p>You can also choose from a broad range of notecards, desk calendars, postcards, note cards, large calendar magnets, and more – just in time for the Christmas season, and for loyal customers such as you.</p> <p>To go ahead – click on any of the product images here and enjoy your free samples. I can't tell you how excited we are to receive your feedback.</p> <p>Sincerely, LORNA Director of Client Services</p>	
 <p><b>Postcards</b> 20 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>			 <p><b>Postcards</b> 20 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>		
 <p><b>Holiday Cards</b> 22 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>	 <p><b>Note Cards</b> 22 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>	 <p><b>Calendars</b> 22 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>	 <p><b>Brochures</b> 22 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>	 <p><b>Gatesheets</b> 22 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>	 <p><b>Calendar Magnets</b> 22 mg. start at \$9.99 <b>Now Free</b></p>

... mais peut aussi avoir l'effet inverse !



Vous cherchez un cadeau dernière minute, ouvrez vite !

Do you know a woman you'd like to honor this Mother's Day? Send a Literary Guild Gift Certificate. It will reach the recipient's email inbox in less than 24 hours!

While you're doing your last minute shopping, take advantage of our

+ 4% de taux d'ouverture

Barbara, vous cherchez un cadeau de dernière minute, ouvrez vite !



N'utilisez pas la personnalisation de manière systématique mais dans le cadre des communications de relations clientèles ou de manière exceptionnelle.

## Scénarisations et personnalisation dans le cadre de campagnes manuelles et automatiques simples

Exemple : le panier non-validé, une action à double tranchant

- Effet *positif* si la campagne automatique est segmentée et scénarisée: augmentation de 4 à 8 fois du taux de transformation
- Effet *néгатif* potentiel : baisse notable de la marge liée à des populations qui abandonnent systématiquement leurs paniers pour bénéficier de meilleures offres

⇒ Le succès des campagnes automatiques ne repose pas tant sur la composante technique que sur l'expérience et le savoir-faire du chef de projet

⇒ Importance de la distinction moyen / objectifs

## Conclusion

- Distinguer les **objectifs** définis dans un cadre stratégique préalable et les **moyens** nécessaires est le seul garant de la réussite des projets de fidélisation et email comportemental et de leurs pilotages au-delà du « mass-mailing ».
- Le passage du mass mailing à l'email-CRM est très **rentable** (taux de transformation x3 à 4) et/ou très **dangereux** (marge/3 sur certains process de paniers non-validés mal maîtrisés)
- **Avant** de passer à l'email comportemental, il est important de segmenter en fonction des contraintes maîtrisables du canal email / affichage et délivrabilité
- **Lorsque** l'on passe à la fidélisation via l'email comportemental, croiser les leviers email très précis (ouverture, click et zones de clicks, transfert, action sur le site, achat) avec les segmentations propres (RFM, sensibilité produit, déclaratif, scoring...)
- Tester et retester l'impact des « **bonnes** » idées (ex: Personnalisez, c'est mieux que rien)
- Commencer systématiquement par les démarches systématiques (soit-disant) **simples** qui sont parfois les plus rentables à court-terme

# Remerciements & Questions

Mariane Wibaux-Gay - Directrice de Clientèle

Grégory Le Roy – Directeur des Ventes

## Conférences récentes :

- L'accompagnement vers l'intelligence e-mailing avec Wistiti.fr (groupe Spector)
- Pourquoi le canal email est « Business Critical » avec RushCollection (Redcats Group)
- Comment intégrer l'email aux autres canaux avec Unica
- Les best-practices Délivrabilité avec AOL et ReturnPath
- ...

## Etudes et annonces récentes (extraits 2006/07) :

- Certification Goodmail pour « 100% arrivée en boîte de réception sur AOL et Yahoo! »
- Le blocage des images par défaut va devenir la norme (avec GFK)
- L'impact des programmes de fidélisation sur les ventes de Noël (avec GFK)
- Livraison des emails : bilan 2006
- ...



**epsilon**  
international™

[gleroy@epsilon.com](mailto:gleroy@epsilon.com)