

E-mailing : les meilleures pratiques

FORUM E-MARKETING 2007

Conférence du 13 Février 2007


www.cabestan.com

Cabestan 4-6 rue Gambetta 93583 Saint-Ouen Cedex - Tél. : 01 49 21 95 00 / Fax : 01 49 21 94 36 / info@cabestan.com - société du groupe 

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)**

PAGE 2

Cabestan 4-6 rue Gambetta 93583 Saint-Ouen Cedex - Tél. : 01 49 21 95 00 / Fax : 01 49 21 94 36 / info@cabestan.com - société du groupe 

Chiffres clés

- **Plus de 175 clients actifs**
- **40 millions de contacts hébergés**
- **15 000 campagnes marketing gérées**
- **Plus de 2 milliards d'emails routés en 2006 sur 130 pays**
- **Capacité de routage de 600 millions d'emails par mois**

PAGE 3

L'e-marketing direct aujourd'hui

- Evolution du comportement des internautes
- Peu de ciblage et peu de personnalisation générant un rendement incertain
- Efficacité réduite de la communication
- Dévalorisation en terme d'image
- Risque de blacklistage

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

PAGE 4

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

PAGE 5

Le Dedicated Marketing® : Etapes

- **Révéler son capital client**
 - Connaître et comprendre sa base de contacts
- **Valoriser son capital client**
 - Collecter des informations déterminantes et mesurer le ROI des campagnes
- **Développer son capital client**
 - Tester, personnaliser, mesurer, déployer, optimiser le rendement
- **Consolider son capital client**
 - Industrialiser la gestion des campagnes

DMS

IMPACT

DMS

INTERACT

DMS

TARGET

DMS

AUTOMAT

PAGE 6

La gamme Dedicated Marketing® Solutions (DMS)

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



PAGE 7

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 !

PAGE 8

Cas clients

PAGE 9

Mieux connaître sa base de données

DMS

IMPACT

Formulaire d'inscription détaillé

Qui êtes-vous ?

Civilité Madame Mademoiselle Monsieur

Nom * Prénom *

Date de naissance * (jj/mm/aaaa)

Code postal *

Numéro IATA de l'agence *

Réseau d'appartenance de l'agence

E-mail professionnel *

Merci de confirmer votre e-mail professionnel *

Format de réception email* Html Texte Aol

* champs obligatoires

Valider mon inscription

PAGE 10

Mieux connaître sa base de données

DMS
IMPACT

Formulaire avec inscription à différentes newsletters

PAGE 11

Mieux connaître sa base de données

DMS
IMPACT

Formulaire de mise à jour de profil

PAGE 12

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 13

Etude de cas

DMS
INTERACT

Mieux connaître sa base de données pour capitaliser sur sa communication

PAGE 14

Etude de cas Rhône-Alpes
tourisme

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

PAGE 15

Etude de cas Rhône-Alpes
tourisme

DMS
INTERACT

- Intégration de formulaires d'inscription thématiques
- Intégration d'un sondage permettant d'améliorer les prochaines newsletters



PAGE 16

Etude de cas Rhône-Alpes

DMS

INTERACT

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%

PAGE 17

Etude de cas PeopleSoft

DMS

INTERACT

La promotion d'un événement

PAGE 18

PeopleSoft : la promotion d'un  v nement

DMS

INTERACT

Contexte :

- Organisés une fois par mois par PeopleSoft , les mardis du GRC présentent l'offre GRC durant des sessions gratuites d'une demi-journée

Objectif :

- Générer 50 inscriptions
- Générer des leads :
 - demande de documentation
 - recommandation de l' v nement

Prestation fournie :

- une campagne de promotion sur des fichiers internes et loués
- une gestion en temps réel et en flux tendu des leads
- des systèmes de relance en fonction du comportement des prospects

PAGE 19

PeopleSoft : la promotion d'un  v nement

DMS

INTERACT

Envoi J-30
Cible : Prospects

Descriptif de la rencontre

Formulaire

INVITATION GRATUITE RENCONTRE PEOPLESOFT CRM 10 Septembre 2003 Paris La Défense*

Implémentation rapide, retour sur investissement accr di, diminution du coût total d'appropriation?

PeopleSoft vous emm e découvrir PeopleSoft CRM, solution de Gestion de la Relation Client globale, focalisée sur la rapidité d'implémentation, l'adaptation aux situations, et la capacité d'analyser et de prévoir en temps réel les résultats de vos opérations.

Pour que chaque interaction client devienne une opportunité de construire une relation de valeur.

Agenda de 8h30 à 12h00

- Café d'accueil
- Introduction : PeopleSoft CRM, stratégie, positionnement et références
- Présentation PeopleSoft CRM
 - les plans angulaires de Marketing cible, offre produit, argumentaire, planification des campagnes, quotas conditionnels...
 - la gestion des Forces de Vente directes ou indirectes et de suivi de portefeuille
 - la sélection de produit et ses impacts sur la vente : configuration, conseiller produit, notification...
 - l'acte de souscription, d'adhésion, de commande
 - le Service (support, help desk, help service, quality)
 - la Gestion des connaissances en interne ou externe pour tous ces processus
 - notre réponse au besoin "du Reporting au Pilotage"
- Présent
- La technologie "Time Internet" pour l'interactivité Temps Réel
- Questions / Réponses

Pour plus d'infos description d'opérations, cliquez sur [accueil](#) ou [le partenaire](#)
*La confirmation de votre inscription vous sera communiquée lors de votre inscription.

Ensemble,

L'Equipe Marketing PeopleSoft

Contacter nos conseillers | Analyser vos besoins | Préciser vos objectifs | Générer votre capital | Appliquer la solution

Si vous ne souhaitez pas recevoir de messages de la part de PeopleSoft, [cliquez ici](#).

PAGE 20

PeopleSoft : la promotion d'un événement

DMS

INTERACT

Le formulaire de collecte

Recueil d'informations déclaratives

Génération des 'leads'

PAGE 21

PeopleSoft : la promotion d'un événement

DMS

INTERACT

Comparaison des résultats par fichier loué

Groupes cibles	PeopleSoft OP2 base 2	PeopleSoft OP2 base 3
Nombre de messages envoyés	512	1546
Nombre de messages reçus	437	1370
Taux de message délivré	85,12 %	88,68 %
Nombre d'ouvertures cumulées	824	1028
Taux d'ouverture cumulée	194,26 %	87,65 %
Nombre d'ouvertures uniques	279	426
Taux d'ouverture unique	57,29 %	37,26 %
Nombre de clics cumulés	17	24
Taux de clic cumulé	3,49 %	1,79 %
Nombre de clics uniques	16	16
Taux de clic unique	3,29 %	1,37 %
Nombre de désabonnements	3	6
Taux de désabonnement	0,62 %	0,51 %
Taux de réactivité	5,73 %	3,67 %

Nombre et types de leads obtenus

Libellé	Créé le	Modifié le	Abonné
PeopleSoft OP2 Pré-inscription	06/08/2003	06/08/2003	63
PeopleSoft OP2 demande de documentation	06/08/2003	06/08/2003	13
PeopleSoft OP2 répondant	06/08/2003	06/08/2003	79
PeopleSoft OP2 inscription recommandation	06/08/2003	06/08/2003	9
PeopleSoft OP2 inscription finale	06/08/2003	06/08/2003	54
PeopleSoft OP2 inscription abandonnée	06/08/2003	06/08/2003	2

PAGE 22

Etude de cas **pimkie**

DMS
INTERACT

Mesurer la satisfaction client

PAGE 23

Etude de cas **pimkie**

DMS
INTERACT

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 connaître vos impressions sur la façon dont s'est déroulée votre commande. Nous vous remercions par avance du temps que vous consacrez à répondre au questionnaire qui suit.

1 Avez-vous déjà effectué un achat chez Pimkie ?

Oui, en magasin Oui, par internet Non, jamais

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

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

Vous êtes passé par un moteur de recherche (Google, Valls, 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 transféré vers le site www.pimkie-shop.com.

Si oui, lequel ?

Autre (précisez) :

PAGE 24

Etude de cas **pimkie**

DMS
INTERACT

Email suite à la livraison



PAGE 25

Etude de cas **pimkie**

DMS
INTERACT

Enquête suite à la livraison

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 26

Etude de cas Yves Rocher

DMS

TARGET

Les phases de test et de mesure

PAGE 27

Etude de cas Yves Rocher

DMS

TARGET

Contexte :

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

Objectif :

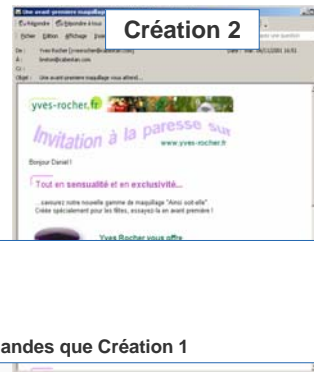
- Retenir celle qui a généré le meilleur taux de transformation

PAGE 28

Etude de cas Yves Rocher

DMS

TARGET



Résultats :

Création 1 a généré le meilleur taux de clic

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

PAGE 29

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

PAGE 30

Etude de cas Yves Rocher

DMS

TARGET



PAGE 31

Etude de cas



DMS

AUTOMAT

Diffusion d'une enquête de satisfaction auprès des clients Vacances Transat

Enquête de satisfaction envoyée automatiquement 15 jours après le retour de vacances des clients



PAGE 32

Etude de cas



DMS
AUTOMAT

Résultats obtenus :

- **34% de répondants**
- **84% des clients satisfaits ou très satisfaits par leurs vacances**
- **91% des répondants recommandent Vacances Transat**

PAGE 33

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

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="UTF-8" ?>
<email header="PARISIANE ETUDIANTS DE PRODUITS jusqu'à 40% de réduction" code="ba92002000" validation="1">
  <Campaign>PARISIANE ETUDIANTS DE PRODUITS jusqu'à 40% de réduction</Campaign>
  <Sender header="M6 Boutique La Chaîne">mboutique@mboutique.com</Sender>
  <ReplyTo header="M6 Boutique La Chaîne">mboutique@mboutique.com</ReplyTo>
  <CampaignURL http://www7.cabestan.com/CTA/ba92002000.cfm/cfmail/>
  <body>
    <Content format="code">P</Content>
    <Content format="code">T</Content>
  </body>
</email>
```

PAGE 35

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

PAGE 36

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

PAGE 37

Etude de cas



DMS
AUTOMAT

Automatiser sa communication en fonction de l'historique clients

PAGE 38

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

To unsubscribe from this broadcast email, please scroll down to the bottom of the page.

UPGRADE YOUR PROTECTION TODAY

NEW Symantec Customer

Internet Security™ 2008 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 with the click of a button
- 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 unsavory Web sites

BEER BALM
COMPREHENSIVE PROTECTION AND PERFORMANCE

Internet Security™ & Norton SystemWorks Basic Edition

Make sure your computer is healthy, safe, productive and recovers easily

Buy Now **Only £49.99***

* Plus shipping, valid in the UK and Ireland only. Also only with your purchase of Norton Internet Security, one month of protection updates via LiveUpdate. Subsequent renewals are available through an annual subscription.

Etude de cas : Landwell & Associés

- **Landwell&Associés est le cabinet d'avocats correspondant de PwC. Avec plus de 415 avocats, Landwell est le 3^e cabinet au niveau national, correspondant du réseau PwC présent de 148 pays.**
- **Département marketing et communication élabore le plan de communication du Cabinet, en accord avec les objectifs de la direction, et mène des actions pluri-media alignées sur la stratégie du cabinet.**
- **Objectif 2002 : Intégrer Internet dans la communication hors media du cabinet.**
- **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 ?**

PAGE 41

Landwell, le Club

- **Le club clients de Landwell sur Internet, support de la stratégie de fidélisation client online, créé en 2002, plusieurs milliers d'inscrits.**
- **Inscription en ligne et/ou sur demande (mail, bulletin d'abonnement, formulaire internet).**
- **Les membres bénéficient d'un ensemble de services dédiés et personnalisés : newsletters sectorielles, flash infos, invitations aux conférences organisées par le cabinet.**

PAGE 42

Cabestan : plateforme ASP de gestion des campagnes

- 2002 – Invitations électroniques (proof test).
- 2003 – Intégration de Cabestan au site Landwell.fr – inscription en ligne.
- 2004 – Assistant pour la production de newsletters sectorielles (lettres juridique, fiscales, droit social TVA...) et de flash info.
- 2005 – Assistant de gestion des invitations. Généralisation de l'assistant auprès de PricewaterhouseCoopers France.

PAGE 43

Les invitations Landwell & Associés

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

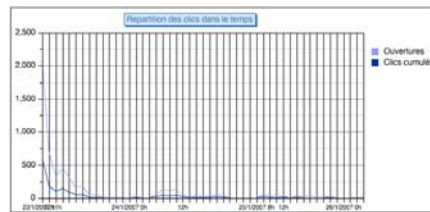


PAGE 44

Les invitations Landwell & Associés

- Meilleure réactivité
- Impact mieux ciblé
- Augmentation du taux de participation
- Pas de perte de participation qualitative
- Recrutement de nouveaux contacts à chaque campagne
- Réduction importante des coûts d'invitation et de traitement

Répartition dans le temps des inscriptions (exemple)



Les campagnes d'invitations fournissent 90% des inscriptions dans les 24 h qui suivent l'envoi.

PAGE 45

Les newsletters Landwell



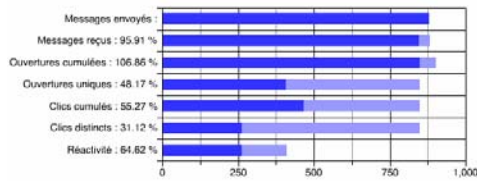
- Animation de communautés d'intérêts, par channeling
- Distribution par campagne d'emailing, en complément des lettres imprimées
- Reprise pluri-supports : site web, mail personnalisé, liens avec partenaires.

PAGE 46

Les newsletters Landwell

Résultat d'une campagne newsletter (exemple)

Résultats de l'action



Les ouvertures cumulées (ici >100%) reflètent l'intérêt croissant des lecteurs de chaque newsletter.

- Excellent taux de lecture (Dedicated marketing)
- Excellent taux de diffusion et de prise en main
- Très bon taux de réactivité

PAGE 47

L'amélioration de la relation client Landwell par les campagnes d'e-mailing avec Cabestan

- "A chaque email, sa solution"
- "Optimiser sa communication"
- " Mieux connaître pour mieux fidéliser"

PAGE 48

Merci de votre attention...

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

Rencontrons-nous sur le stand 324