

Le 19 octobre 2010

CROSS-CANAL

Comment mettre en place
une véritable stratégie
cross-canal ?



Gaëlle Duvet

www.neomarketing.fr

PRESENTATION



Néomarketing est **une Agence Conseil de Marketing Relationnel.**

Depuis 2002, nous accompagnons nos clients dans la construction et la consolidation de leur **relation client** en réalisant des opérations **multicanal et cross-canal** qui s'intègrent dans leurs programmes de **fidélisation** et de **prospection**.

Programme de fidélisation, attention envers vos clients privilégiés, mailings utilisant toutes les capacités techniques d'**impression numérique** (One to One, VIP Mailing ©) **et offset, e-mailings, plv... nous vous conseillons sur la meilleure stratégie à adopter.**

• **Notre vocation** : Installer une relation durable et profitable entre les marques et leurs clients.

PERTINENCE – CREATIVITE – PRO-ACTIVITE – ANTICIPATION – ECOUTE – DIALOGUE – CONSEILS – INNOVATION

1 2 3

ADREA
Mutuelle
LES SAUPIERES

arvato services

BERTELSMANN

LA VIE **Ruchan**
ELLE CHANGE LA VIE

BANQUE
Casino

Café Privilège
L'Estime plus

Cannelle

COFIDIS

COFINOGA

DECATHLON

MOSAIQ

POINT ROUGE

phildar

www.phildar.com

STIHL

CHIFFRES CLES

CHIFFRES CLES

1. Taux de pénétration d'Internet en France :

1.a. Nombre d'internautes :

	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	15 ans et +
TOTAL	7 500 000	7 700 000	9 200 000	6 300 000	1 900 000	32 600 000

Source : Ipsos Profiling 2009 V1

1.b. Pénétration d'Internet par profil :

	-15 ans	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	15 ans et +	Actifs CSP -	Actifs CSP +
TOTAL	50 %	94 %	90 %	84 %	63 %	21 %	68 %	93 %	76 %

Source : GfK /Médiamétrie – La référence des équipements Multimédias – 2^{ème} trimestre 2009

CHIFFRES CLES

2. Evolution du nombre d'internautes en France :

Utilisateurs du Web	06/2001	06/2002	06/2003	06/2004	06/2005	06/2006	06/2007	06/2008	06/2009
Nombre d'internautes en France (en millions)	11,8	16,0	18,0	19,2	21,6	26,9	27,9	31,5	32,6

Source : Ipsos Profiling 2009 V1

CHIFFRES CLES

3.a. Usage de la vidéo :

- Nombre d'internautes ayant visionné au moins une vidéo en avril 2009 en France : **31,5 millions** soit plus de **86 %** des internautes
- Nombre de vidéos consultées : **3,4 Mds**, soit plus de **108** vidéos par viewers (« visionnautes »)
- Temps passé par viewer et par mois : **7h48**
- Temps moyen par vidéo : **4mn19s**

Source : comScore Vidéo Metrix France – Avril 2009

3.b Usage du search :

- Nombre d'internautes ayant effectués au moins une recherche en mai 2009 en France : **34,2 millions** soit plus de **95 %** des internautes
- Nombre de requêtes effectuées : **4,7Mds**, soit plus de **137** requêtes par searchers
- Nombre de pages de résultats : **6,6Mds**

Source : ComScore qSearch France – Mai 2009

3.c La répartition moyenne des visites pour les sites web :

- **28,9 %** des visites sur un site se font grâce à une campagne effectuée (publicité, lien sponsorisés, e-mails marketing, affiliation et partenaires, flux RSS)

Source : AT Internet Institute

4. E-commerce

- **24,4 Millions** de français ont acheté en ligne en 2009, ils étaient 22,2 Millions en 2008. (fev.2010)

L'activité continue à croître mais de façon moins rapide.

- Un cyber-acheteur effectue 11 achats en moyenne par an.
- Il dépense environ **1000 euros sur le net / an**. Soit 25 Milliards d'euros en 2009. Une hausse de 26% par rapport à 2008. Soit un C.A. de + 8 % pour les cyber-marchands.
- La confiance des français envers l'achat en ligne a progressé de + **2 %** en 1 an.
- Le nombre de sites marchands a progressé de + **35 %** en 2009 / 2008.
- **Les prévisions : 31 Mds de ventes sur Internet en 2010 ; 46 Mds en 2012.**

CHIFFRES CLES

5. Pénétration du mobile en France :

Evolution de l'Internet Mobile et taux de pénétration en France :

	Septembre 2008	Septembre 2009
Internet Mobile	9 251 000	11 809 000
Taux de pénétration	19,9 %	25,1 %

Source : ComScore Mobiliens

Parmi les possesseurs d'un téléphone mobile, 25,1 % d'entre eux l'ont utilisé pour accéder à Internet en Septembre 2009.

Le marché Français

96 % des français disposent d'une boîte aux lettres* ;

75 % des français apprécient la réception de mailings* ;

Taux d'ouverture et de lecture des courriers : 60 à 90 %* ;

B to B : 82 % des PME-PMI de 6 à 200 personnes sont connectés à Internet ;

25 millions d'abonnés au téléphone fixe ;

49 millions d'abonnés au téléphone mobile, 19 millions d'utilisateurs de SMS dont 85 % ont entre 15 et 24 ans.

* Chiffres extraits des études SOFRES.



DES SOLUTIONS SUR-MESURE POUR VOTRE RELATION CLIENT. **TOUT SIMPLEMENT.**

Parc des Moulins - 13, Avenue de la Créativité - 59650 Villeneuve d'Ascq
Tel : 03 20 43 14 19 - Fax : 03 20 34 67 82 - contact@neomarketing.fr

www.neomarketing.fr

Le 20 octobre 2010

LE VIP MAILING ©

Concevoir vos mailings

One to one.

Cas clients.



Emilie Dagicour

www.neomarketing.fr

PRESENTATION



Néomarketing est **une Agence Conseil de Marketing Relationnel.**

Depuis 2002, nous accompagnons nos clients dans la construction et la consolidation de leur **relation client** en réalisant des opérations **multicanal et cross-canal** qui s'intègrent dans leurs programmes de **fidélisation** et de **prospection**.

Programme de fidélisation, attention envers vos clients privilégiés, mailings utilisant toutes les capacités techniques d'**impression numérique** (One to One, VIP Mailing ©) **et offset, e-mailings, plv... nous vous conseillons sur la meilleure stratégie à adopter.**

• **Notre vocation** : Installer une relation durable et profitable entre les marques et leurs clients.

PERTINENCE – CREATIVITE – PRO-ACTIVITE – ANTICIPATION – ECOUTE – DIALOGUE – CONSEILS – INNOVATION

1 2 3

ADREA
Mutuelle
LES SAUPIERES

arvato services

BERTELSMANN

LA VIE **Ruchan**
ELLE CHANGE LA VIE

BANQUE
Casino

Café Privilège
L'Estime plus

Cannelle

COFIDIS

COFINOGA

DECATHLON

MOSAIQ

POINT ROUGE

phildar

www.phildar.com

STIHL

LE VIP MAILING ©

L'utilisation du One to One
dans un contexte MD



Chaque client est unique et apprécie recevoir toutes les attentions qui lui semblent naturelles.

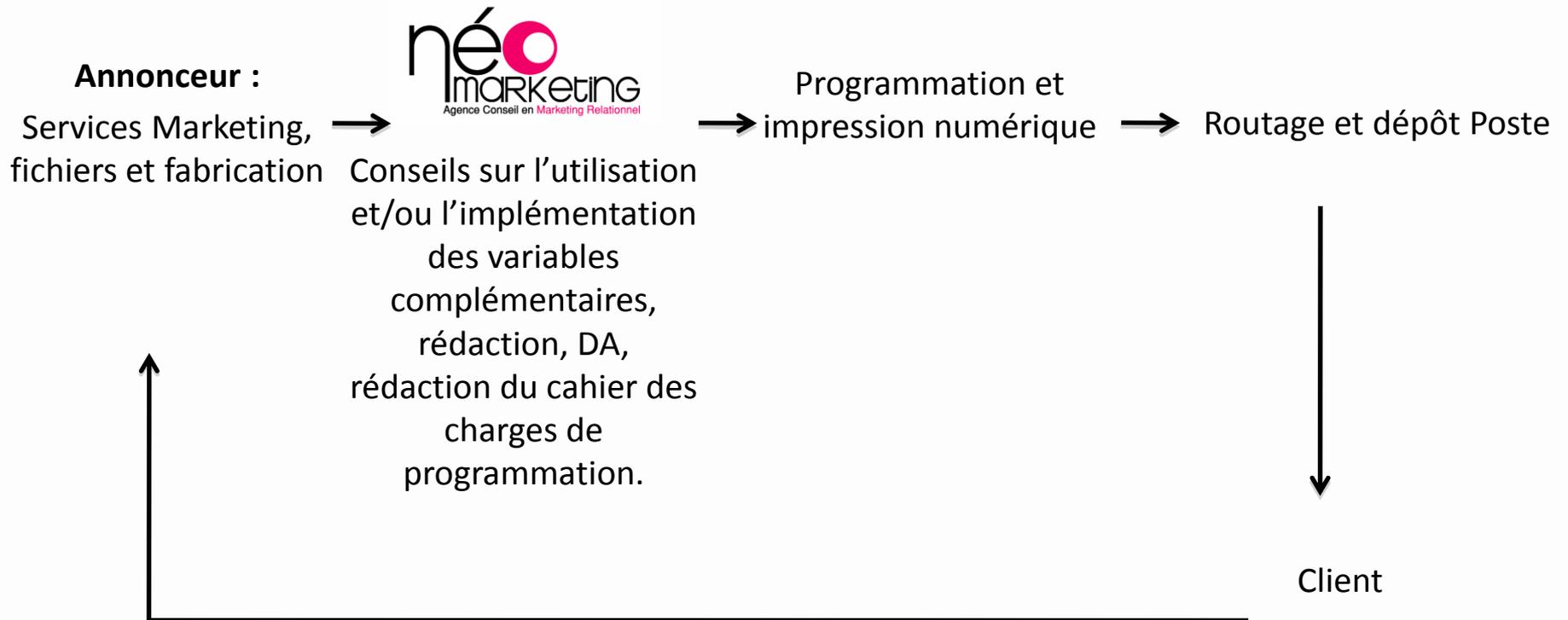
C'est pourquoi des solutions aux techniques d'impression innovantes vous permettent de **vous adresser à votre client de façon ultra personnalisée**.

Afin de répondre aux attentes de chaque profil cible, les éléments les plus pertinents sont variables (offres, textes, visuels...).

Vos fichiers sont à jour et qualifiés ?

Utilisez-les ! **Faites du One to one efficace**, et testez le VIP Mailing* ©...

Comment ça marche ?



Base de données, fidélisation, prospection, le VIP Mailing © est-il adapté à tous les annonceurs ?

- Vous détenez la civilité, l'adresse postale et parfois la date de naissance de votre client ?
- Vous vous interrogez encore sur la pertinence d'actions de communication One to One ?
- Quelques exemples pour vous convaincre que tout annonceur peut profiter de manière pertinente des atouts du numérique...

En prospection ou en fidélisation... Stihl

Un réseau de 3600 revendeurs. Clients B to B & B to C. Non propriétaire des fichiers clients.



LAFORET MOTOCULTURE

ZI Nord de Torcy
BP 11 - 77201 Marné-La-Vallée Cedex 01
Tel : 01 64 62 56 00 - Fax : 01 64 62 56 01

Ville, le XX mois 2008

Monsieur Personnalisation
ZI de la personnalisation
XX rue de la personnalisation
XXXXX Persoville

Avec les coupe-haies Stihl,
du XX mois au XX mois 2008
Performance pour toutes coupes

HL 71 K

Modèle	HL 71 K
Puissance (kW)	0,8
Longueur lame (cm)	210
Poids (kg)	5,6

Modèle de 10 mois au 10 mois 2008



000€ TTC
000€ TTC

HL 95

Modèle	HL 95
Puissance (kW)	0,95
Longueur lame (cm)	248
Poids (kg)	6,8

Modèle de 10 mois au 10 mois 2008



000€ TTC
000€ TTC

Cher client,

Du XX mois au XX mois 2008,
Bénéficiez de produits professionnels à des conditions
avantagées...

Légers à l'utilisation et ingénieux, les coupe-haies Stihl
vous offrent performance et sécurité pour toutes les tailles
ou les outils conventionnels n'ont plus de portée suffisante.

Réalisez la taille de haies hautes ou particulièrement
larges sans échafaudage ou plate-forme de travail.

Offrez-vous aisance et manœuvrabilité dans vos tailles.
La barre de coupe se règle graduellement à 135° pour
que votre outil s'adapte à toutes les situations de travail.
Après utilisation, elle se replie parallèlement au tube
pour faciliter son entreposage ou son transport.

Toute notre équipe se tient à votre disposition
pour vous conseiller dans les meilleurs choix.
À bientôt dans notre magasin.

Prénom Nom

Votre revendeur spécialisé

PS : Chez nous, votre machine est préparée gratuitement
et nous vous expliquons son fonctionnement.



LAFORET MOTOCULTURE

ZI Nord de Torcy
BP 11 - 77201 Marné-La-Vallée Cedex 01
Tel : 01 64 62 56 00 - Fax : 01 64 62 56 01

Ville, le XX mois 2008

Monsieur Personnalisation
ZI de la personnalisation
XX rue de la personnalisation
XXXXX Persoville

Avec les coupe-haies Stihl,
du XX mois au XX mois 2008
Performance pour toutes coupes

HL 71 K

Modèle	HL 71 K
Puissance (kW)	0,8
Longueur lame (cm)	210
Poids (kg)	5,6

Modèle de 10 mois au 10 mois 2008



000€ TTC
000€ TTC

HL 95

Modèle	HL 95
Puissance (kW)	0,95
Longueur lame (cm)	248
Poids (kg)	6,8

Modèle de 10 mois au 10 mois 2008



000€ TTC
000€ TTC

Cher client,

Du XX mois au XX mois 2008,
Bénéficiez de produits professionnels à des conditions
avantagées...

Légers à l'utilisation et ingénieux, les coupe-haies Stihl
vous offrent performance et sécurité pour toutes les tailles
ou les outils conventionnels n'ont plus de portée suffisante.

Réalisez la taille de haies hautes ou particulièrement
larges sans échafaudage ou plate-forme de travail.

Offrez-vous aisance et manœuvrabilité dans vos tailles.
La barre de coupe se règle graduellement à 135° pour
que votre outil s'adapte à toutes les situations de travail.
Après utilisation, elle se replie parallèlement au tube
pour faciliter son entreposage ou son transport.

Toute notre équipe se tient à votre disposition
pour vous conseiller dans les meilleurs choix.
À bientôt dans notre magasin.

Prénom Nom

Votre revendeur spécialisé

PS : Chez nous, votre machine est préparée gratuitement
et nous vous expliquons son fonctionnement.

LAFORET MOTOCULTURE

ZI Nord de Torcy
BP 11 - 77201 Marné-La-Vallée Cedex 01
Tel : 01 64 62 56 00 - Fax : 01 64 62 56 01

Du XX mois
au XX mois 2008,

**VOUS ALLEZ
ADOREZ
TONDRE
ENCORE PLUS**

Monsieur Personnalisation
ZI de la personnalisation
XX rue de la personnalisation
XXXXX Persoville

Chère cliente, cher client,

Vous allez adorer entretenir sans effort et à la perfection votre gazon.

Du XX mois au XX mois 2008, je vous propose une sélection de tondeuses
ergonomiques, cantortables et robustes à des prix vraiment exceptionnels !

Toute notre équipe se tient à votre disposition pour vous conseiller
sur le meilleur choix. À bientôt dans notre magasin.

Prénom Nom

Votre revendeur spécialisé

PS : Chez nous, votre machine est préparée gratuitement, nous vous expliquons
son fonctionnement et notre service après vente assure l'entretien !

Modèle	ME 480 T	ME 545 T	ME 545 VE	ME 600 KS
Prix promotionnel	0 000,00	0 000,00	0 000,00	0 000,00
Prix normal	0 000,00	0 000,00	0 000,00	0 000,00
Modèle	ME 480 T	ME 545 T	ME 545 VE	ME 600 KS
Largeur de coupe	40 cm	45 cm	45 cm	50 cm
Modèle	SC	SC	SC	SC
Entretien	1 homme	1 homme	1 homme	1 homme
Modèle de coupe	Semi-circulaire	Circulaire	Circulaire	Circulaire
Contenance bac	60 l	60 l	60 l	60 l
Contenance sac	60 l	60 l	60 l	60 l
PS : Chez nous, votre machine est préparée gratuitement, nous vous expliquons son fonctionnement et notre service après vente assure l'entretien !				

Mailing portes ouvertes

Mailing produit

LE VIP MAILING ©

L'utilisation du One to One
dans un contexte
transactionnel



CONCLUSION

- **Le multicanal n'est pas une usine à gaz.** Il est possible avec un budget restreint d'amorcer des opérations multicanal simples et efficaces.
- Ayez en tête les spécificités de chaque canal en termes de cible, d'objectif marketing, de contraintes techniques et de coût avant de vous lancer dans une opération.
- **Le mailing postal n'est pas mort !** Au contraire, utilisez le sur vos meilleurs prospects et clients en améliorant la qualité et l'originalité de vos mailings.
- **Combinez les canaux** entre eux et profitez des gains de **rendement**.

RETROUVEZ-NOUS JEUDI : 2 RENDEZ-VOUS INCONTORNABLES

10h30 : Conférence Clic to Paper – stand Néomarketing J028

14h30 : Prospecter et fidéliser grâce au mobile ?



DES SOLUTIONS SUR-MESURE POUR VOTRE RELATION CLIENT. **TOUT SIMPLEMENT.**

Parc des Moulins - 13, Avenue de la Créativité - 59650 Villeneuve d'Ascq
Tel : 03 20 43 14 19 - Fax : 03 20 34 67 82 - contact@neomarketing.fr

www.neomarketing.fr

Le 20 octobre 2010

L'EMAIL MARKETING

Best practices



www.neomarketing.fr

Présentation



Néomarketing est **une Agence Conseil de Marketing Relationnel.**

Depuis 2002, nous accompagnons nos clients dans la construction et la consolidation de leur **relation client** en réalisant des opérations **multicanal et cross-canal** qui s'intègrent dans leurs programmes de **fidélisation** et de **prospection**.

Programme de fidélisation, attention envers vos clients privilégiés, mailings utilisant toutes les capacités techniques d'**impression numérique** (One to One, VIP Mailing ©) **et offset, e-mailings, plv... nous vous conseillons sur la meilleure stratégie à adopter.**

• **Notre vocation** : Installer une relation durable et profitable entre les marques et leurs clients.

PERTINENCE – CREATIVITE – PRO-ACTIVITE – ANTICIPATION – ECOUTE – DIALOGUE – CONSEILS – INNOVATION

1 2 3

ADREA
Mutuelle
LES SAUPIERES

arvato services

BERTELSMANN

LA VIE Auchan
ELLE CHANGE LA VIE

BANQUE
Casino

Café Privilège
L'Estime plus

Cannelle

COFIDIS

COFINOGA

DECATHLON

MOSAIC

POINT ROUGE

phildar

www.phildar.com

STIHL

EMAIL MARKETING

Usages et enjeux



92% des internautes français déclarent se connecter chaque jour.

Les premiers motifs de connexion : la consultation de la messagerie, l'accès aux news et les réseaux sociaux.

Plus de 2/3 des internautes consultent leur boîte mail **plusieurs fois par jour**.

78% la consultent tous les jours de la semaine, sans exception.

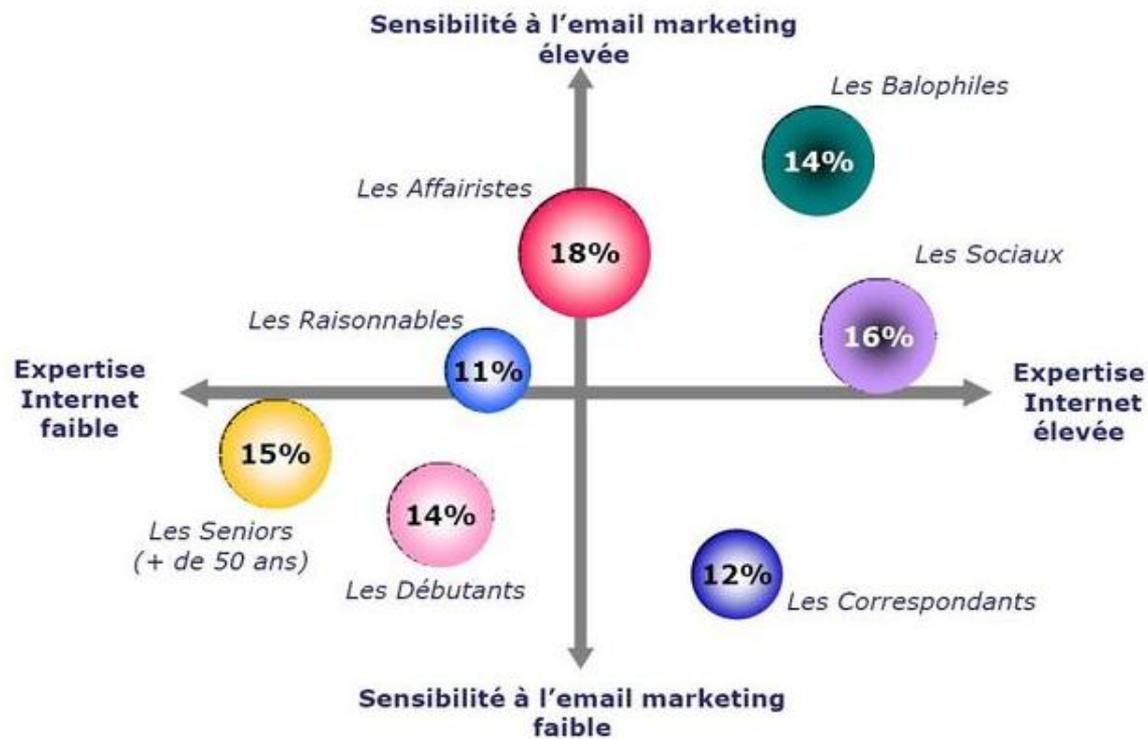
Des pics de consultation :

- Avant 18h pour les retraités et plus de 50 ans,
- Entre 18h et 20h pour les CSP moyennes et les 15-24 ans,
- Après 20h pour les CSP+ et les internautes situés en région parisienne.

88% estiment recevoir au moins un spam ou un courrier indésirable par jour.

Les usages

Différents profils :



Etude EMA 2009

L'email marketing regroupe l'ensemble des utilisations marketing de l'email.

Il reste aujourd'hui le levier marketing online le plus utilisé :

- 88% des annonceurs utilisent l'émailing,
- 78% les e-newsletters.



Pour quoi utiliser l'email marketing ?

Des mécaniques et des problématiques marketing variées

- Acquisition et fidélisation
- Création de trafic
- Qualification
- ...

Newsletter et emailing, des objectifs différents

- La newsletter, support privilégié de fidélisation
- L'e-mailing commercial, recrutement & reconquête



Les enjeux de l'email marketing

- Assurer la **réception** du message : la délivrabilité
- Déclencher l'**ouverture**
- Inciter au **clic**
- Transformer, convertir
- Eviter les désabonnements et les plaintes
- Analyser les retours et enrichir la connaissance client



1. Soigner l'adresse email expéditeur

L'expéditeur : assurance, un nom reconnaissable

Préférer les adresses nominatives du type Sophie.dupont@nomdelasociété.com aux adresses expéditeur génériques du type société (info@nomdelasociete.com)

2. Les règles de base du bon objet :

- Impact : court, concis, explicite, si possible inférieur à 46 caractères et à 8 mots.
- Eviter les spamwords et les caractères spéciaux
- Personnalisation
- Incitatif mais non déceptif > cohérent par rapport au contenu de l'email

Inciter au clic

Moins de 2 secondes

C'est le temps que 51% des internautes prennent après ouverture de l'email pour décider s'ils le suppriment ou non de leur boîte de réception (Litmus – juin 2010)

Inciter au clic

La prévisualisation du message et la ligne de flottaison

L'optimisation du taux de conversion passe notamment par :

- Un message clair
- Des call to actions bien visibles
- Un emailing majoritairement cliquable
- L'absence de liens morts

La délivrabilité

En moyenne, 20 % des emails n'arrivent pas à leur destinataire.

A bannir...

- *Email image*
- *Formulaires*
- *Scripts*
- *CSS*
- *Fichiers attachés*

Le header

Vous recevez cet email car vous avez souhaité recevoir les pr
Si vous ne visualisez pas correctemen
Pour être sûr(e) de recevoir tous nos emails, ajoutez [servi](#)
Si vous ne souhaitez plus recevoir les promotions du Club de

Lien vers la page miroir

Invitation à ajouter l'expéditeur à ses contacts

En fidélisation > inciter le destinataire à ajouter l'expéditeur à ses contacts.

Le footer

> Mentions CNIL et lien de désabonnement

Permettre et faciliter le désabonnement. Limiter les plaintes.

Facultatif : Le désabonnement partiel et le sondage sur les motifs du désabonnement.

Les mentions CNIL.

> Marketing viral

Favoriser le transfert de l'email et capitaliser sur les réseaux sociaux.



DES SOLUTIONS SUR-MESURE POUR VOTRE RELATION CLIENT. **TOUT SIMPLEMENT.**

Parc des Moulins - 13, Avenue de la Créativité - 59650 Villeneuve d'Ascq
Tel : 03 20 43 14 19 - Fax : 03 20 34 67 82 - contact@neomarketing.fr

www.neomarketing.fr