

PERFORMANCE NUMÉRIQUE

Votre rendez-vous mensuel

Marketing automatisé : optimiser l'acquisition et la fidélisation client

A l'image de la chaîne de montage d'une voiture, les actions marketing tendent à s'automatiser afin d'optimiser le temps et l'argent investis.

On appelle « automation marketing » ou marketing automatisé, l'ensemble des techniques permettant le déclenchement de campagnes quasiment sans intervention humaine, et dont l'email est le principal vecteur.

L'envoi d'e-mailing automatiques obéit à des règles : envoi d'un bon de réduction à chaque date anniversaire d'un client, email offrant les frais de livraison pour toute commande passée il y a 50 jours, rappel des conditions de retour produit dans les 24h suivant la consultation d'un article plus de deux fois, etc.

Aujourd'hui l'e-mailing est le plus souvent utilisé pour relayer des promotions ou des nouveautés. Ces envois mobilisent du temps pour préparer la base d'envoi et la rédaction du message. Le retour sur investissement s'avère souvent décevant car les emails ne ciblent pas les besoins du destinataire.

Le marketing automatisé s'appuie quant à lui sur les caractéristiques du destinataire et son comportement sur un site. Par ailleurs, la programmation de campagne fait gagner un temps précieux et permet de se concentrer sur les « prospects chauds ».

Cette notice dresse un panorama des différents types de campagnes marketing automatisées et de leur mise en œuvre.

● Typologie de campagnes automatisées

> Campagne liée au profil du client

La campagne automatisée de souhait d'anniversaire est un grand classique de « l'automation marketing ». Il peut s'agir de l'envoi d'un code de réduction sur un produit, des frais de port offerts, d'un cadeau virtuel (recette de cuisine, jeu...) ou encore de la promesse d'un vrai cadeau.

Les emails d'anniversaire peuvent également rappeler à l'internaute l'imminence de l'anniversaire d'un proche. Demander le nom et la date d'anniversaire du destinataire d'un bouquet de fleurs ou d'un jouet permettra de proposer automati-

quement, les années suivantes, une réduction quelques jours avant l'événement.

Les campagnes liées au profil du client peuvent s'échelonner sur plusieurs mois en s'appuyant sur un projet exprimé par un internaute (remise en forme, construction d'une maison, grossesse...). Cette information pourra être récupérée, par exemple, grâce à un formulaire de newsletter thématique (« Inscrivez-vous pour recevoir de l'information régulière sur les étapes de construction d'une maison »), en prenant soin de demander la date de début et de fin du projet.

> Campagne liée au cycle de vie du produit

Il s'agit de proposer à un client, dans un intervalle plus ou moins espacé de son achat, des produits complémentaires, de renouvellement et d'entretien. Une personne ayant acheté un aspirateur pourra ainsi se voir proposer un kit d'accessoires pour nettoyage de voiture, puis, quelques mois plus tard, des sacs d'aspirateur 20% moins chers.

Ce type d'email est généralement assorti de conseils pratiques afin de donner une image moins commerciale à la démarche.

On appelle **cross-selling** les ventes additionnelles complémentaires au produit. Par exemple, proposer des taies d'oreiller pour un achat de drap. L'**up-selling** incite l'internaute à monter en gamme par rapport à son choix de départ. Ces deux techniques peuvent être utilisées dans le cadre de campagnes automatisées.



> Les alertes

Ce système repose sur la volonté d'un visiteur d'être alerté par email en temps réel d'un événement : produit de nouveau en stock, baisse de prix sur un article...

Perçues comme un service en plus par les internautes, les alertes sont aussi un moyen de détecter un prospect chaud.



> Scénario de conversion

Les campagnes scénarisées sont particulièrement utilisées dans le B to B. Les internautes sont invités à laisser leurs coordonnées pour télécharger un livre blanc, obtenir un devis, bénéficier d'une offre d'essai ou d'une démonstration.

Rappeler toutes ces personnes s'avérerait peu rentable car la grande majorité sont des «prospects froids». Une campagne scénarisée permet de mesurer au fil des emails envoyés l'intérêt du destinataire pour le produit, grâce au taux d'ouverture du message ou si des liens vers le site ont été cliqués.

Par ailleurs, l'envoi d'un email est moins intrusif qu'un contact téléphonique. Celui-ci ne doit pas intervenir trop tôt dans le scénario de campagne.

Enfin, un prospect prenant lui-même l'initiative de l'appel aura beaucoup plus de chances d'aboutir à une vente.



> Relance suite à un abandon de panier

Il s'agit d'envoyer un email aux internautes ayant ajouté des produits dans le panier d'un site marchand sans être allé jusqu'au paiement. Le marketing automatisé est un des principaux leviers pour abaisser le taux d'abandon de panier.

Ce procédé apparaît assez simple lorsque l'internaute a communiqué son adresse email. D'où l'intérêt de la demander assez tôt dans le tunnel de commande.

Même s'il ne s'est pas connecté à son compte avant d'ajouter des produits dans le panier, il est techniquement possible de reconnaître un client déjà enregistré ou un abonné à la newsletter. Il suffit d'installer un cookie¹ sur le disque dur de cet internaute lorsque celui-ci crée un compte sur le site ou s'abonne à la newsletter.

Il est possible de relancer un internaute sans connaître son adresse email au préalable, grâce à des sociétés spécialisées dans l'email retargeting. Ce procédé est expliqué un peu plus loin dans la notice.



Une relance suite à un abandon de panier doit intervenir dans les 24h à 48h pour être efficace. Plus tôt, elle pourrait être perçue comme du harcèlement. Plus tard, l'internaute risque d'avoir acheté sur un autre site.

La campagne sera plus efficace si elle reprend l'intitulé et la photo du ou des produits ajoutés dans le panier abandonné. De même, un lien hypertexte vers la page « panier »² aura plus de chance d'aboutir à une vente qu'un renvoi vers une fiche produit.

Enfin, il existe plusieurs techniques pour décider un internaute à finalement passer commande :

- Faire un cadeau : réduction, frais de ports offerts...
- Rassurer : sur le délai de livraison, les conditions de retour produit
- Alerter sur l'imminence d'une rupture de stock ou sur le fait que le panier ne sera bientôt plus valide.



> Emails transactionnels

Les emails transactionnels sont des messages envoyés pour confirmer une inscription, une commande, un paiement, ou un envoi de marchandises. La plupart des solutions de e-commerce utilisent ces envois automatiques.

Pour autant, peu de webmarchands les exploitent comme levier d'automation marketing.

Un soin graphique et rédactionnel particulier est apporté à une newsletter dont le taux d'ouverture dépasse rarement les 20%. Les emails transactionnels sont le plus souvent des messages rédigés par défaut. Quelques mots sont modifiés et un logo ajouté. Pourtant, ces emails sont ouverts en moyenne par 70% des destinataires.

Des sites comme La Redoute ou Amazon utilisent les emails transactionnels pour véhiculer une image de qualité de service en rassurant le client à toutes les étapes de la commande. La mise en page graphique parachève cette démarche.

Les emails transactionnels peuvent être également utilisés pour réaliser des ventes additionnelles croisées (cross-selling).

¹ Cookie : petit fichier permettant de reconnaître un visiteur lorsqu'il revient sur un site web. Si un ordinateur est utilisé par plusieurs personnes, le site ne pourra cependant pas faire la différence.

² Page « panier » : cette page récapitule les articles en commande et les frais de livraison.

> Campagnes de réactivation client

Relancer un ancien client est un grand classique. La plupart du temps, il s'agit de campagnes « manuelles ». L'automatisation permet de gagner du temps et de rester actif même dans les périodes de forte activité.

Les campagnes de relance automatisées peuvent, par exemple, être programmées pour envoyer un message à tout client dont le dernier achat date de plus de 6 mois.

L'objet de l'email doit inciter le destinataire à revenir sur le site :

- Proposer des produits additionnels
- Faire découvrir une nouvelle gamme
- Offrir les frais de port lors d'une prochaine commande
- ...

● Mise en page

> Constituer une base de destinataires

L'utilisation de la base de données clients est le moyen le plus simple pour envoyer des campagnes automatisées. Il convient bien sûr de disposer d'une adresse email et, dans la mesure du possible, d'autres caractéristiques permettant de personnaliser les envois automatiques.

Les campagnes automatisées visant les prospects impliquent la nécessité de disposer d'une base d'adresses emails. L'abonnement à une newsletter est un grand classique mais il existe d'autres moyens pour inciter les visiteurs d'un site à laisser leurs coordonnées :

- Un cadeau (virtuel de préférence) : document numérique (Ebook, notice technique...), un fond d'écran, document à imprimer (coloriage, patrons...)
- Une simulation : calcul de capacité d'emprunt, d'IMC, rétroplanning d'un projet

- Un sondage
- Un jeu-concours (en veillant à respecter la législation sur les concours)
- Partage d'un contenu avec un ami
- Alerte de réapprovisionnement (il est même possible d'indiquer volontairement que certains articles sont en rupture de stock pour mieux collecter des adresses emails)

> Etablir des règles d'envoi

Si le marketing automatisé permet de gagner en temps et en efficacité sur la durée, il nécessite un important travail de mise en place au départ.

Il s'agit de scénariser des campagnes en répondant à ces questions :

- Quel est l'objectif de la campagne ? Exemple : faire des ventes additionnelles, faire valider un panier abandonné...
- Qui est la cible ? Exemple : client ayant acheté il y a 3 mois jours

un aspirateur, internaute ayant téléchargé un livre blanc il y a 3 jours...

- Quand envoyer le ou les emails?

La scénarisation consiste également à imaginer un enchaînement d'emails selon le profil du destinataire et son comportement vis-à-vis de chaque envoi (message ouvert, lien cliqué, temps passé sur le site...).

> Rédiger des modèles de message

Chaque message doit être aussi étudié qu'une newsletter au niveau du graphisme, du texte et des liens.

Les emails s'adressant aux clients pourront être personnalisés sur quelques champs grâce à des informations présentes dans la base de données clients : prénom d'un enfant, référence d'un article acheté...

● Les outils du marché

Selon les types de campagnes automatisées et le résultat attendu, différentes solutions permettent de faire du marketing automatisé. Pour les plus simples, comme l'alerte de renouvellement de stock ou les emails transactionnels, le CMS (l'outil de gestion contenu) d'un site peut s'en charger.

> Les auto-répondeurs

Principaux outils du marketing automatisé, ces logiciels sont dédiés au paramétrage et à l'envoi de messages automatiques. Ils gèrent les listes de destinataires, s'occupent du routage des messages et fournissent des statistiques sur les taux d'ouver-

ture d'emails tout comme un outil d'emailing classique.

Ils proposent des fonctionnalités spécifiques telles que le ciblage comportemental (2ème message différent selon le comportement vis-à-vis du 1er message) ou des champs de personnalisation avancée (date d'inscription à un formulaire).

> Les outils d'e-mailing

Quelques outils d'e-mailing proposent des fonctionnalités d'auto-répondeur. Ils permettent d'éviter de cumuler les outils mais n'offrent pas toujours autant d'options que les auto-répondeurs.

> L'e-mail retargeting

L'e-mail retargeting permet d'envoyer un message automatique à un visiteur dont on ne possède pas l'adresse email.

Lorsque l'internaute se rend sur un site, une information est envoyée grâce à un cookie à une société d'email retargeting qui possède une importante base d'adresses emails. Si cette dernière reconnaît le visiteur, il est possible d'envoyer un message automatique d'abandon de panier par exemple.

Les conditions d'envoi sont bien sûr paramétrées en amont. Exemple : l'email est envoyé seulement si l'in-

ternaute se rend 2 fois sur une page produit en l'espace de 48h.

Certaines sociétés proposent également à plusieurs sites de «partager» leur base d'emails. Les adresses emails restent la propriété de chaque site. Néanmoins, si un internaute est reconnu grâce à un cookie sur un site et que son adresse est connue d'un autre site, la société d'email retargeting va récupérer cette adresse et envoyer un email au nom du site visité.

Ce thème vous intéresse ? Découvrez les formations de la CCI :

- > Développez des campagnes e-mailing performantes
- > Améliorez la qualité de votre site internet

Votre prochain rdv numérique :
« **Utiliser des images sur internet en toute légalité** »



WEBCHALLENGE ²⁴ EDITION 2014

J-10 avant la clôture des inscriptions !

www.webchallenge24.com



VOTRE CONTACT

Samuel COSTE

05 53 35 80 31 - 06 20 42 97 58
s.coste@dordogne.cci.fr
www.dordogne.cci.fr



 CCI DORDOGNE