



# Top 10 des tendances 2010 de l'Email Marketing



BELGIQUE  
ALLEMAGNE  
NETHERLANDS  
SUEDE  
ROYAUME UNI

FRANCE  
ITALIE  
ESPAGNE  
SUISSE  
USA

[www.emailvision.fr](http://www.emailvision.fr)

## Top 10 des tendances 2010 de l'Email Marketing

<b>Bilan de l'année 2009 pour l'Email Marketing.....</b>	<b>3</b>
<b>Top 10 des tendances 2010 de l'Email Marketing .....</b>	<b>4</b>
<b>Tendance #1 – L'email est au cœur du Plan Marketing .....</b>	<b>4</b>
<b>Tendance #2 – L'email marketing et les réseaux sociaux s'enrichissent mutuellement.....</b>	<b>5</b>
<b>Tendance #3 – Augmentation de l'adoption du Marketing Mobile.....</b>	<b>6</b>
<b>Tendance #4 – Augmentation de l'intégration de l'Email avec les Web Analytics ....</b>	<b>7</b>
<b>Tendance #5 – Les clients attendent un engagement respectif.....</b>	<b>7</b>
<b>Tendance #6 – Croissance de l'Email Transactionnel .....</b>	<b>8</b>
<b>Tendance #7 - Globalisation de l'Email Marketing .....</b>	<b>9</b>
<b>Trend #8 – Accent sur la Planification Stratégique des Campagnes.....</b>	<b>10</b>
<b>Tendance #9 – Poussée des Intégrations via les APIs .....</b>	<b>11</b>
<b>Tendance #10 – Tester, Tester et encore Tester .....</b>	<b>12</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>13</b>
<b>References.....</b>	<b>13</b>

### A propos d'Emailvision

Fondé en 1999, Emailvision s'est développé pour devenir le leader international du software as a service (SaaS) pour l'email marketing. La mission d'Emailvision est d'offrir à ses clients une solution et des services d'excellence afin de leur permettre d'atteindre leurs objectifs en email marketing.

Le service logiciel Campaign Commander™ d'Emailvision est la solution emailing de référence pour les secteurs du eCommerce et du publishing. Emailvision compte plus de 4500 utilisateurs à travers le monde.

Campaign Commander™ est utilisé par les marketeurs du monde entier pour planifier, créer, envoyer et analyser leurs campagnes d'email marketing. Ce service logiciel permet aux marketeurs d'exécuter des tactiques avancées avec un minimum de compétences techniques.

En 2009, Emailvision a délivré plus de 24 Milliards de messages opt'in pour le compte de ses 2000 clients en atteignant un taux de délivrabilité record de 96.5%. Cette qualité de service est issue de plus de 10 années de recherche et développement autour des problématiques de livraison et de délivrabilité des emails.

En complément de sa plate-forme technologique pionnière, Emailvision offre un réseau international de support et services professionnels. Des Account managers passionnés supportent au quotidien leurs clients avec des conseils sur les meilleures pratiques, de la formation et des services professionnels.

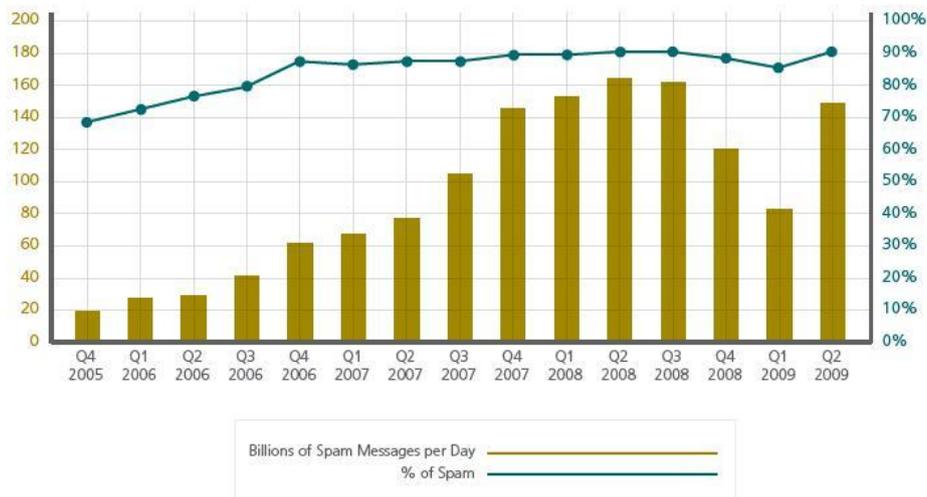
Avec une équipe en forte croissance de 240 personnes, Emailvision est présent sur les principaux marchés : USA, UK, France, Allemagne, Suisse, Belgique, Pays-Bas, Scandinavie, Espagne et Italie. Emailvision est coté sur le marché NYSE Alternext.

## Bilan de l'année 2009 pour l'Email Marketing

2009 a été marquée par une forte croissance de l'email marketing de fidélisation. Nous avons vu un nombre croissant d'entreprises adopter ce nouveau canal marketing ; quant aux marketeurs plus expérimentés, ils ont de plus en plus recours aux tactiques avancées. Des incursions dans l'intégration des réseaux sociaux et du mobile avec l'email marketing ont été menées avec succès. Ces tentatives seront déployées plus largement et constitueront les grandes tendances de 2010. Selon une étude réalisée par MarketingSherpa<sup>1</sup>, l'envoi d'emails ayant un contenu très pertinent en fonction du destinataire a été le défi le plus important pour l'email marketing en 2009, et continuera à l'être en 2010.

Face à la récession économique mondiale, la plupart des entreprises multi-canal ont réduit de façon drastique leur budget marketing en 2009. L'email marketing a été l'exception. En 2009, selon MarketingSherpa<sup>1</sup>, entre 29 et 51% des entreprises ont augmenté leur budget d'email marketing, alors que seulement 6 à 18% d'entre elles l'ont diminué. Le retour sur investissement de l'email marketing, nettement supérieur à l'ensemble des autres canaux de marketing, a clairement motivé les entreprises à accroître leurs investissements dans ce canal, malgré les conditions économiques les plus difficiles depuis des décennies.

La lutte contre le Spam reste un défi constant dans l'email marketing. Selon le rapport trimestriel de McAfee<sup>2</sup>, le Spam représenté 92% de tous les emails sur le 2<sup>nd</sup> trimestre 2009, battant ainsi le record historique de 91%. La confusion et la perturbation causées par le spam (même si la plupart de ces messages sont filtrés) continuent à être un défi pour l'email marketing.



Les prévisions pour l'email marketing de fidélisation sont excellentes en 2010. Il est important toutefois de suivre l'évolution du marketing online et d'affiner son plan marketing en 2010 en plaçant le client et l'email marketing au cœur du dispositif.

## Top 10 des tendances 2010 de l'Email Marketing

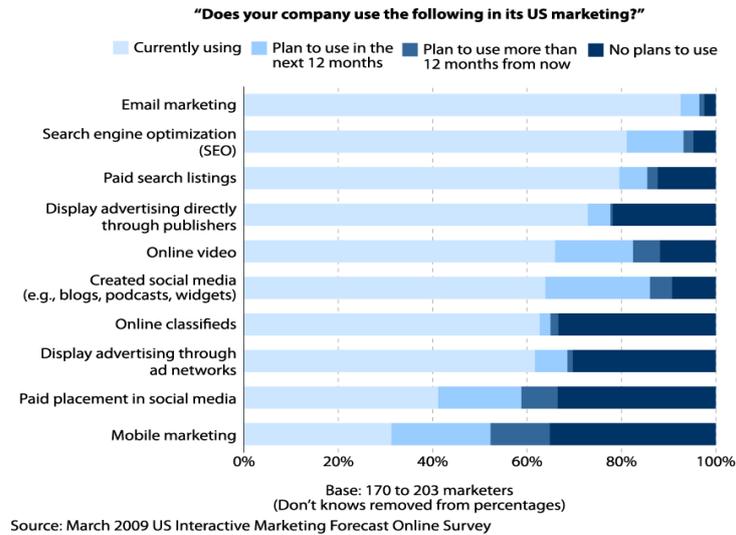
De nouvelles tendances s'imposeront de plus en plus en 2010. Les maîtriser et les anticiper vous permettront d'assurer l'efficacité et le succès de votre programme marketing online. Voici donc les 10 principales tendances de l'email marketing que nous avons dégagées pour 2010.

### Tendance #1 – L'email est au cœur du Plan Marketing

Deux éléments principaux sont à considérer quant à positionner l'email marketing comme pièce maîtresse du plan de marketing : **le retour sur investissement de l'email** et **l'email qui devient la force motrice du plan marketing**.

**L'email marketing demeure le Roi du ROI** : Selon l'étude 2009 d'impact économique « Power of Direct » de la DMA, les emails promotionnels génèrent 43,62\$ de ventes pour chaque dollar dépensé, et devrait légèrement s'infléchir en 2010 pour revenir à 42,08\$ pour chaque dollar dépensé. En comparaison, les autres canaux de vente – hors email marketing - ne génèrent que 19,97 \$ pour chaque dollar dépensé en 2009. Les catalogues papier ne génèrent quant à eux que 7,25\$ pour chaque dollar investi en 2009. L'email marketing fournit toujours le meilleur ROI et de loin, concentrant ainsi l'attention des marketeurs pour les prochaines années. Selon la DMA, les emails commerciaux ont généré plus de 26 milliards de dollars de ventes en 2009, l'email marketing devient ainsi un canal de marketing et de vente majeur pour les entreprises.

**L'email est la force motrice du Marketing** : Le référencement, les achats de mots clés, les programmes de génération de leads, les webinaires, les podcasts, les salons, le téléchargement de white paper sont partie intégrante des plans marketing pour collecter de nouvelles adresses email et augmenter les listes de clients opt'in. Une infime portion de ces contacts initiaux avec des clients potentiels sera convertie en ventes immédiates. L'email marketing offre donc l'opportunité d'entretenir ces clients potentiels en leur adressant régulièrement des informations pertinentes et les engageant plus activement dans une démarche de découverte de la marque, de ses produits et de ses services, à un coût très rentable. Un nombre croissant de ces premiers contacts qui auraient été perdus sans le lien maintenu par les campagnes d'email marketing peuvent être convertis au fil de l'eau, à un coût très faible, augmentant ainsi la rentabilité globale du marketing. Avec un ROI très élevé et la capacité d'intégrer et de mener tous les aspects du plan marketing, l'email tend à devenir l'outil marketing online le plus répandu comme le démontre l'étude de Forrester<sup>3</sup> ci-dessous.



## Tendance #2 – L'email marketing et les réseaux sociaux s'enrichissent mutuellement

L'usage en forte croissance des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter est une tendance de fond au niveau mondial. L'utilisation combinée de l'email marketing et des réseaux sociaux va permettre aux marques de booster la performance de chacun de ces deux canaux. L'intégration permet de diffuser vos messages plus largement, développer ainsi vos listes et renforcer intelligemment l'effet viral via les réseaux sociaux.

Les newsletters et les emails transactionnels peuvent intégrer des liens vers le blog de l'entreprise, vers Facebook ou Twitter encourageant les utilisateurs à s'engager activement avec la marque. Le blog de l'entreprise peut avoir un formulaire de collecte d'adresse email pour développer la liste de diffusion. Vous pouvez également encourager les fans de l'entreprise sur Facebook et les adeptes de Twitter à télécharger des white papers ou assister à des webinaires, en échange de la remise de leur adresse email et d'informations pertinentes sur eux. Vous pouvez encourager l'inscription à la newsletter sur les réseaux sociaux en partageant des informations succinctes sur un article intéressant. Pour les e-commerçants, l'engagement des clients passent par plus de note et d'avis sur les produits, améliorant ainsi la crédibilité du site et les opportunités de ventes additionnelles. Les possibilités d'utilisation sont sans fin, il suffit d'un peu de créativité et de bon sens.

L'intégration entre les réseaux sociaux et l'email marketing ayant prouvé son efficacité (voir l'étude de MarketingSherpa<sup>1</sup> ci-dessous), les marketeurs vont donc poursuivre leurs investissements en 2010 dans cette voie.

## Tendance #3 – Augmentation de l'adoption du Marketing Mobile

Les consommateurs s'appuient de plus en plus sur les applications mobiles pour la communication et l'envoi de messages. Lors de l'élaboration d'une stratégie multi-canal engageante vis-à-vis des clients, le marketing mobile occupe donc une place naturelle. Il se compose de deux aspects principaux : **les emails pour terminaux mobiles** et **les campagnes SMS**.

**Les emails pour terminaux mobiles** : Les clients utilisent de plus en plus leurs smart phones pour consulter leurs emails. Cela a donc une forte implication pour l'email marketing, avec des messages qui doivent être optimisés pour être potentiellement visualisés sur des terminaux mobiles disposant d'un écran bien plus petit qu'un ordinateur. De plus, les effets graphiques avancés comme les animations Flash ne sont pas supportés par les terminaux mobiles et les réseaux de communication sont parfois beaucoup moins performants et rapides que ceux des ordinateurs. Les éditeurs de solutions d'email marketing (ESP) offrent désormais la possibilité de prévisualiser le rendu du message email sur les principaux smart phones du marché ; la marketeur est ainsi en mesure d'optimiser son message pour une lecture sur un mobile.

**Campagnes SMS** : Le SMS est une extension naturelle de l'email. L'intégration dans une même plate-forme de la gestion de campagnes email marketing et SMS, les deux canaux de marketing mobile les plus populaires, vous permet de gérer vos clients mobiles de façon globale. Par exemple, l'envoi d'une offre par SMS suite à l'ouverture d'un email par un client augmente ses chances de transformation en acte d'achat. Aux Etats-Unis, une campagne récente d'appels aux dons pour le tremblement de terre à Haïti a permis de récolter plus de 10 millions de dollars en moins d'une semaine par SMS, démontrant ainsi la puissance d'impact du SMS.



## **Tendance #4 – Augmentation de l'intégration de l'Email avec les Web Analytics**

L'email, bien qu'important, n'est qu'un des multiples canaux de marketing. Afin de comprendre le véritable retour sur investissement d'un bout à l'autre de la chaîne et de maîtriser le multi-canal, il est important d'intégrer le canal de l'email avec celui du Web. Les solutions d'analytics récoltent les données des différents canaux interactifs et centralisent les informations et indicateurs de mesure qui fournissent un aperçu consolidé du comportement des clients finaux.

Les solutions d'analyse de sites web permettent aux marketeurs de déterminer rapidement les cheminements les plus rentables des visiteurs au sein de leur site web, savoir à quel endroit ils quittent leur site, et identifier les indicateurs clés de mesure de la réussite des campagnes de marketing online. Ces données peuvent être exploitées pour déclencher automatiquement l'envoi d'emails contenant des informations ou des promotions sur des produits ou services que l'internaute aurait visualisés juste avant de quitter le site Internet. Il est possible que le client ou prospect ait manqué de temps ou ait été amené à naviguer en dehors du site. L'envoi d'un email mettant en avant les avantages et les fonctionnalités singulières du produit ou du service pourra les encourager à poursuivre leur processus d'achat.

Un autre problème fréquent est l'abandon du panier d'achat. Pour diverses raisons, allant de problèmes avec une carte de crédit à une simple distraction, les clients abandonnent leur panier d'achat en cours de visite d'un site Internet. L'envoi automatique d'un message, déclenché après une période temps appropriée, reprenant les articles déposés dans le panier d'achat et accompagné d'une promotion ou d'une remise limitée dans le temps est un moyen efficace pour finaliser la transaction. Une planification précise doit être incorporée dans ces campagnes de relance afin de ne pas proposer de remise trop forte sur des articles à faible marge ou pour une transaction de trop faible valeur. Le rabais peut aussi être proposé sur un seul produit pour minimiser l'impact sur la marge. Il est également important de tester et de déterminer la période de temps idéale pour l'envoi de cette offre de promotion ou de remise. Il s'agit de s'assurer que le panier a été réellement abandonné définitivement et le client n'a pas été distrait ou a manqué temporairement de temps mais avait réellement l'intention de finaliser son achat.

## **Tendance #5 – Les clients attendent un engagement respectif**

Nous sommes bombardés quotidiennement par une quantité impressionnante de messages commerciaux, dont une bonne part par email. De plus en plus de clients ignorent ces messages, à moins qu'ils ne se sentent engagés par l'intérêt et la pertinence du message. Les clients attendent désormais un engagement pertinent et qu'on leur raconte une histoire à laquelle ils peuvent s'identifier. Le temps est fini où une taille unique pouvait convenir à tous les modèles de contenus et d'engagements.

Les marketeurs considèrent que la pertinence des messages est l'aspect le plus important de l'email marketing. La pertinence dans le contenu est la clé pour bâtir une relation réussie et durable entre les prospects ou clients et l'entreprise ; pour celle-ci, la fidélisation de sa clientèle est le facteur le plus important de développement de son chiffre d'affaires à long terme.

La pertinence dans les contenus des messages email peut être améliorée en suivant quelques unes des recommandations suivantes :

- Implémenter des campagnes email à déclenchement automatique
- Exploiter les web analytics pour collecter des informations sur vos clients et prospects
- Segmenter vos listes email et créer des campagnes en fonction du comportement client
- Permettre à vos clients de gérer leur profil et leurs centres d'intérêts via un centre de préférences simple d'accès et d'utilisation
- Personnaliser le look de votre communication par email en fonctions de données géographiques de vos clients
- Rester créatif en trouvant le meilleur équilibre entre l'envie de finaliser une vente immédiate et proposer des informations utiles et des ressources qui engagent le client et stimuleront des ventes plus élevées sur le long terme

## **Tendance #6 – Croissance de l'Email Transactionnel**

S'il est utilisé correctement, l'email transactionnel est aujourd'hui le canal d'email marketing le plus puissant du marché. Les emails transactionnels bénéficient de taux d'ouverture nettement supérieurs en comparaison à ceux des emails commerciaux. Un client qui vient d'acheter son livre préféré veut savoir au plus vite quand il va le recevoir et va donc forcément ouvrir le message de notification de livraison. L'avantage pour le marketeur est que ce message n'est pas simplement ouvert, il est également lu et sauvegardé pour référence ultérieure. Ce message procure donc au marketeur une opportunité d'intégrer intelligemment du contenu commercial à ces messages à fort taux d'ouverture.

Les messages d'email transactionnel sont par définition basés sur une transaction effectuée volontairement par un client avec l'entreprise. Cela donne donc un aperçu du comportement du client et de ses préférences, qui peuvent être utilisés ensuite pour segmenter la base client et leur adresser des offres personnalisées et ciblées. Si un client a acheté un appareil photo numérique, l'envoi d'un message de confirmation l'informant sur les modèles de housses de transport disponibles pour cet appareil avec un coupon-remise à l'achat, a une plus forte probabilité de réussite d'une vente additionnelle qu'une offre non ciblée ou qu'un message texte sans offre.

Dans le Rapport 2010 sur l'Email Marketing réalisé par MarketingSherpa<sup>1</sup>, 64% des répondants considèrent que les messages transactionnels valaient la peine d'être lus, en comparaison les taux tombent à 18% pour les offres promotionnelles et 20% pour les newsletters. Cette préférence marquée par les clients pour l'email transactionnel doit renforcer les email marketeurs à investir ce canal qui bénéficie d'une opportunité de revenus additionnels avec un fort retour sur investissement.

Le CAN-SPAM Act (loi anti-spam) impose des restrictions plus faibles sur les messages transactionnels que sur les messages purement commerciaux ou marketing. Si le message contient un mix entre des informations transactionnelles et des offres marketing, la loi anti-spam s'applique. Afin d'assurer cette conformité, l'objet du message transactionnel doit indiquer des informations sur la transaction (et ne doit pas être une accroche marketing) et le contenu du message lié à la transaction doit se situer au début du message. Les bonnes pratiques recommandent de ne pas utiliser plus de 20% de l'espace du message pour le contenu marketing. Bien que la loi anti-spam n'oblige pas à intégrer un opt-out dans l'email transactionnel, il est conseillé de permettre aux internautes de modifier leurs préférences, même dans un email transactionnel.

## Tendance #7 - Globalisation de l'Email Marketing

Par nature aujourd'hui, les affaires et plus particulièrement le business online sont internationaux. Les frontières naturelles s'estompent rapidement dès qu'il s'agit de développer un business à travers le monde et trouver de nouveaux clients. L'email est l'outil idéal pour toucher des clients partout dans le monde. Il y a deux aspects importants dans la globalisation de l'email marketing : **une délivrabilité au niveau international** et **un support et à une formation locale et internationale**.

**Une délivrabilité au niveau international** : Si votre entreprise gère des clients partout dans le monde, vous devez vous assurer que les emails parviendront effectivement dans les boîtes Inbox de vos destinataires partout dans le monde. Afin de faire face à la nature changeante des menaces, les FAI font également constamment évoluer leurs solutions de filtrage des messages électroniques. Chaque FAI dispose d'un ensemble de règles évolutives qui reposent fortement sur les retours des utilisateurs, sur la réputation de l'expéditeur et sur leurs évaluations internes des menaces de sécurité. Les FAI gèrent les emails entrants en fonction des blacklistes qui ont été constituées suite aux retours des internautes ; elles leur permettent d'identifier les spams potentiels et traiter ces messages en conséquence. Le succès de la délivrabilité des campagnes email au niveau international nécessite que l'éditeur de solutions email (ESP) ait bâti une relation de proximité avec les FAI locaux.

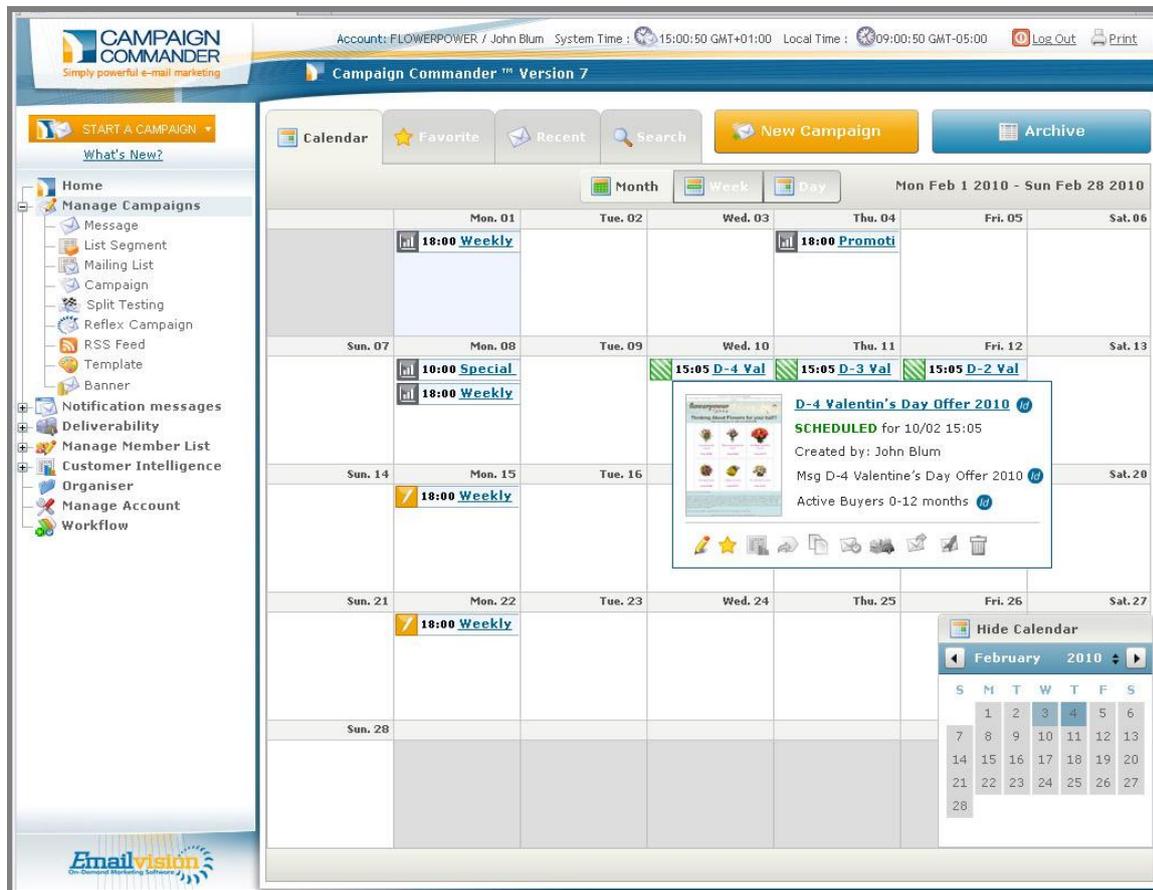
**Support et formation locale et internationale** : Les équipes et les entreprises sont souvent réparties à travers plusieurs pays. L'éditeur de logiciel d'email marketing ne peut pas se contenter de résider dans un seul pays et apporter un service de qualité à des clients internationaux. L'ESP doit avoir une présence locale à travers le monde pour assister les clients localement. La technologie et la plate-forme sont des éléments importants, mais la solution doit être supportée par une offre de services de proximité pour assurer le support, la formation et les services professionnels. Les éditeurs de logiciels d'email marketing qui sont proches de leurs clients à travers le monde domineront le marché.

## **Trend #8 – Accent sur la Planification Stratégique des Campagnes**

Avec la forte rentabilité de l'email marketing, il devient de plus en plus important de planifier de façon stratégique vos campagnes afin de s'assurer que vous exploitez efficacement chaque opportunité d'envoyer un email aux membres de votre liste. En effet, si nous constatons que trop de campagnes irritent les clients, trop peu de campagnes ne les engagent pas suffisamment vis à vis de la marque. Les paramètres comme le jour de la semaine et l'heure d'envoi de la campagne ont un impact également significatif. Il est important d'harmoniser et de créer un plan stratégique des différentes campagnes email prévues. Cela vous aidera également à coordonner avec les autres canaux comme les réseaux sociaux et les canaux off-line.

Les éditeurs de logiciels d'email marketing intègrent des nouvelles fonctionnalités dans leurs solutions qui apportent une vue globale des campagnes passées, en cours et planifiées, simplifiant ainsi la planification stratégique et l'accès aux indicateurs clés des campagnes réalisées.

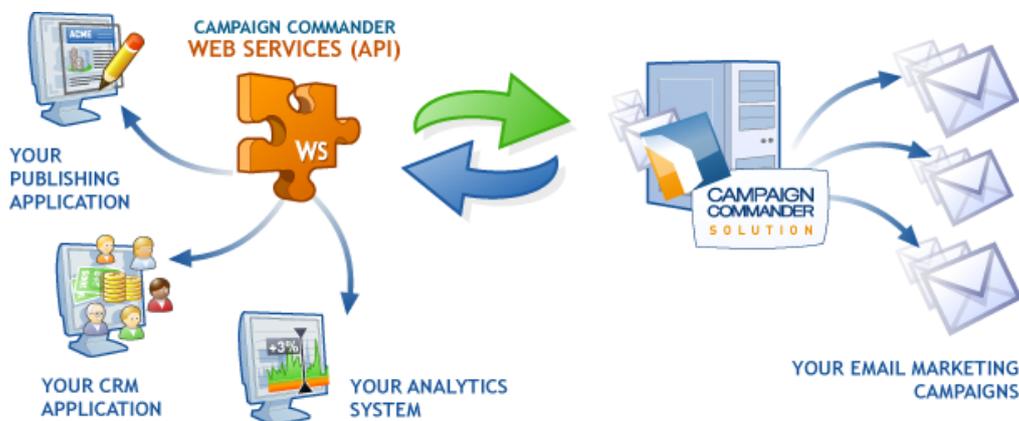
Cette vue en calendrier permet de visualiser simplement les types de campagnes et naviguer rapidement entre les résultats des campagnes déjà effectuées et celles qui sont en cours de réalisation.



## Tendance #9 – Pousée des Intégrations via les APIs

Avec la sophistication accrue de l'email marketing, les entreprises s'orientent vers l'intégration de leur solution d'email marketing avec leurs autres solutions métiers pour bénéficier d'une vue 360° de leurs clients et améliorer ainsi la personnalisation, la pertinence et le workflow. Le moyen le plus évident de mener à bien ce projet est d'exploiter l'Application Programming Interface (API) basée sur un modèle de Web Services. Avec la mise à disposition par les éditeurs de logiciels d'email marketing d'APIs documentées, les marketeurs peuvent désormais développer des intégrations très personnalisées.

Les applications Web se multiplient et le modèle Software as a Service (SaaS) devient un standard. De nouvelles applications intégrant des fonctionnalités de réseaux sociaux par exemples sont développées par les entreprises pour toucher de façon ciblées de nouveaux clients. Avec l'adoption massive des smart phones, les clients ont manifesté un intérêt fort à communiquer par email avec des sociétés avec lesquelles elles travaillent plutôt que par d'autres moyens de communication. En utilisant les APIs les développeurs peuvent ainsi automatiser, déclencher des envois de messages et de rapports via des applications sur mesure ou tierces apportant ainsi une flexibilité et une personnalisation optimales.



## Tendance #10 – Tester, Tester et encore Tester

Les consommateurs Internet ont des besoins exigeants et en perpétuelle évolution. Ils réagissent plus fortement à des contenus personnalisés et des solutions issues de multiples sources et variables. Pour optimiser la performance d'une campagne d'email marketing, il est essentiel que le marketeur identifie rapidement et précisément la bonne combinaison d'offres, de création et de message qui génère les meilleurs résultats. Pour trouver cette combinaison gagnante, les entreprises testent de plus en plus tous les aspects de la campagne avant de la lancer. Un simple split test A/B peut être utilisé pour tester les aspects les plus simples de la campagne comme l'objet ou la création du message. Mais un test A/B n'apporte malheureusement pas la capacité de résoudre des problèmes multidimensionnels rapidement. Les marketeurs adoptent ainsi de plus en plus les tests à variables multiples (MVT), qui affinent rapidement et automatiquement la bonne combinaison de variables pour chaque segment cible, améliorant significativement les taux de réponse des campagnes et leurs taux de conversion.

Les capacités de tests MVT vous permettent de mesurer l'efficacité et la pertinence à travers de multiples variables dans les offres, les créations et les messages en fonction des segments. Cela vous permet d'envoyer à chaque segment hautement ciblé des messages email pertinents et attrayants, ce qui entraîne une augmentation de la conversion et donc une amélioration du ROI.

## Conclusion

2010 est en passe de devenir une nouvelle année très excitante pour l'email marketing. Les budgets marketing, notamment pour l'email marketing et le marketing online devraient augmenter significativement cette l'année. Par ailleurs, les marketeurs doivent être plus créatifs et flexibles afin d'engager le client. La pertinence, le ciblage, les réseaux sociaux et les analytics vont jouer un rôle important dans le positionnement marketing des entreprises vis-à-vis de leurs concurrents.

Il est important que le marketeur soit attentif aux habitudes des consommateurs et aux tendances technologiques autour de l'email marketing pour 2010 afin de construire un plan marketing pertinent qui réponde aux attentes des clients et à l'évolution des besoins du marché. L'email sera toujours le roi du retour sur investissement, et le liant qui relie l'ensemble des opérations marketing entre elles. L'ubiquité universelle et la flexibilité de l'email marketing continuera à stimuler le marketing et la rentabilité en 2010 dans le monde.

## References

1. MarketingSherpa Email Marketing Benchmark Survey, Juillet-Août 2009.
2. McAfee Threats Report: Second Quarter 2009, Juillet 2009
3. Interactive Marketing Channels to Watch in 2009, Forrester Juin 2009.