



ellegiance
simplify marketing engagement

Dossier de presse

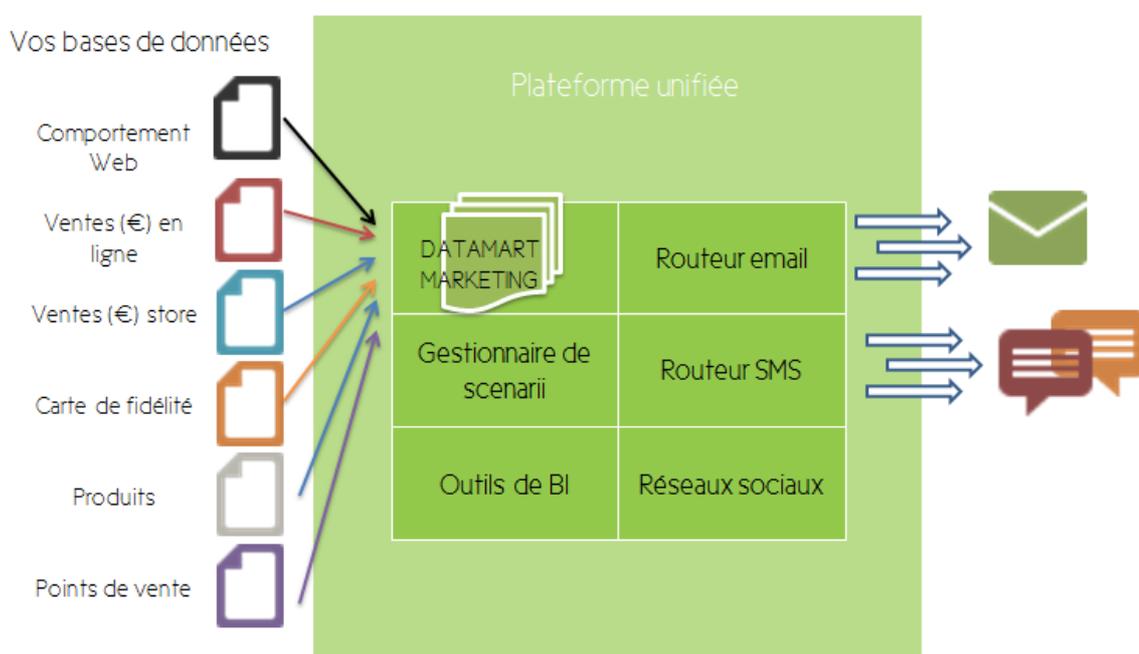
Contact :
presse@ellegiance.com
01.84.16.59.00

<u>QUI SOMMES-NOUS ?</u>	3
A PROPOS D'ELLEGIANCE	3
NOTRE HISTOIRE	3
EXPERTISES	5
ORGANIGRAMME	6
<u>PRESENTATION DE LA SOLUTION LOGICIELLE</u>	7
<u>LES SERVICES</u>	8
<u>QUELQUES REFERENCES</u>	9
<u>LE MARCHE</u>	10
LE MARCHE DE L'E-MAILING	10
LE MARCHE DU SMS	10
LE MARCHE DU COURRIER POSTAL	11
LE MARCHE DU CRM	12
LE MARCHE DU BIGDATA	13
<u>LEXIQUE</u>	16

Qui sommes-nous ?

A propos d'Ellegiance

Ellegiance est un éditeur de logiciel français spécialisé en marketing relationnel connecté. La société est une solution intuitive de connaissance client et de gestion de l'engagement client qui permet aux marques d'interagir efficacement avec chaque consommateur sur l'ensemble des canaux traditionnels et sociaux. La gestion de campagnes marketing multicanal implique trois canaux principaux : l'interaction e-mails, mobile et postale.



Notre histoire

Fondée en 2010, Ellegiance est une plateforme logicielle de marketing relationnel qui s'adapte aux petites entreprises comme aux plus grandes. Sollicités par des annonceurs en quête d'une solution de CRM Marketing adaptée à leurs besoins, et en l'absence de plateforme appropriée sur le marché, des spécialistes en la matière ont décidé de développer leur propre solution en créant Ellegiance.

Lors d'une précédente aventure professionnelle, nous avons été sollicités par un client qui souhaitait être accompagné dans le choix d'un outil de CRM Marketing pour s'appuyer suite notre expérience dans l'exploitation des solutions du marché. Ce client – Z – dispose de plus de 500 boutiques physiques dans le monde, de sites e-commerce et souhaite dialoguer à plusieurs millions de clients chaque mois.

En travaillant sur cette problématique : la recherche et la mise en place d'une solution de gestion unifiée de la relation clients B2C, les co-fondateurs sont arrivés aux constats suivants:

Des solutions existent mais elles ont toutes des caractéristiques semblables et ne s'adressent qu'aux grandes entreprises. L'accès aux solutions actuelles requiert :

- Compétences et ressources techniques (gestion de bases de données) et marketing (CRM) importantes.
- Investissements importants qui ne peuvent se justifier que sur des bases volumineuses de données clients pour être rentables (généralement >1.000.000 clients)

Les outils du marché souffrent de l'absence de fonctionnalités devenues essentielles aujourd'hui telles que l'automatisation de scénarii multicanal complets et des tests statistiques d'optimisation.

En outre, pour toutes les entreprises, la richesse de fonctionnalités de nombreux outils n'est pas exploitée par l'utilisateur en raison d'une complexité à l'utilisation. Les utilisateurs viennent alors à sous-exploiter leurs outils. Surtout, les outils du marché souffrent souvent d'une lenteur rédhibitoire pour les utilisateurs (ciblage ou reporting nécessitant plusieurs heures de traitement) alors qu'une réponse immédiate est de plus en plus souvent nécessaire.

Ainsi un grand nombre de sociétés ne trouvent pas de réponses adaptées à leurs demandes alors que leurs besoins sont croissants et leur volonté d'investissement sur ces problématiques réelles.

Aussi il a été vain d'essayer de trouver une solution alternative avec les outils proposés par les routeurs emails (sociétés spécialisées dans l'envoi d'emails). Ceux-ci étendent petit à petit les fonctionnalités de leurs plateformes aux problématiques CRM. Néanmoins ces acteurs n'apportent pas de solutions aux autres problèmes rencontrés par les spécialistes du CRM.

Installé à San Francisco, Stéphane Roulland y a créé avec succès 4 entreprises. Ce serial-entrepreneur français réalise un virage à 180° en décidant de fonder une nouvelle société en France pour répondre à ces besoins insatisfaits en CRM Marketing.

Il constate rapidement que seul le niveau d'expertise technique des meilleurs ingénieurs français permettra de relever ce challenge technologique. Ce projet implique une forte charge de recherche & développement les premières années. Les dispositifs du Crédit Impôt Recherche qui accompagne les Jeunes Entreprises Innovantes décident définitivement de prendre le risque d'entreprendre en France cette fois-ci en 2010, après un début de carrière en France, puis plusieurs succès-stories à San Francisco.

Expertises

La société se développe en s'entourant d'associés et de collaborateurs avec un savoir-faire marketing (HEC, Essec, Sorbonne) & une haute expertise technique (Mines, Polytechnique), et une passion pour ce type d'enjeux marketing.

Stéphane Roulland, Président :

- Entrepreneur chevronné, 10 ans d'expérience dans le domaine de l'internet. Il a notamment déjà fondé avec succès quatre sociétés.
- CEO de Dacast, solution innovante de diffusion et monétisation de contenus vidéo en ligne.
- Directeur de plusieurs portails de streaming leaders sur leur marché.
- Gestion d'une équipe de 800 personnes pour assurer la mise en place de plans de continuité pour le compte d'une grande banque française.
- Spécialiste du secteur des nouvelles technologies pour Arthur Andersen.
- MBA de la Sorbonne.

Fouad Maach, Directeur Général :

- Passionné d'e-mail marketing.
- Ingénieur des Mines, diplômé de Virginia Tech et HEC Paris,
- Intègre rapidement le secteur de la communication numérique et y imagine des innovations technologiques au service des marketeurs.

Artus De Saint Seine, datamining et conseil :

- 12 ans d'expérience en datamining et Marketing client.
- Marketing Relationnel On et Offline, Fidélisation, Connaissance Prospects/Clients.
- Directeur enseigne chez Catalina Marketing (Marketing Relationnel GMS).
- Consultant datamining chez Mc Cann Erickson.
- Directeur Conseil chez Come & Stay.
- Conseil en datamining et marketing pour CASINO, SYSTÈME U, TOTAL, CELIO...
- Double formation juridique et commerciale (l'Université Paris II Panthéon Assas et E.S.C Grenoble).

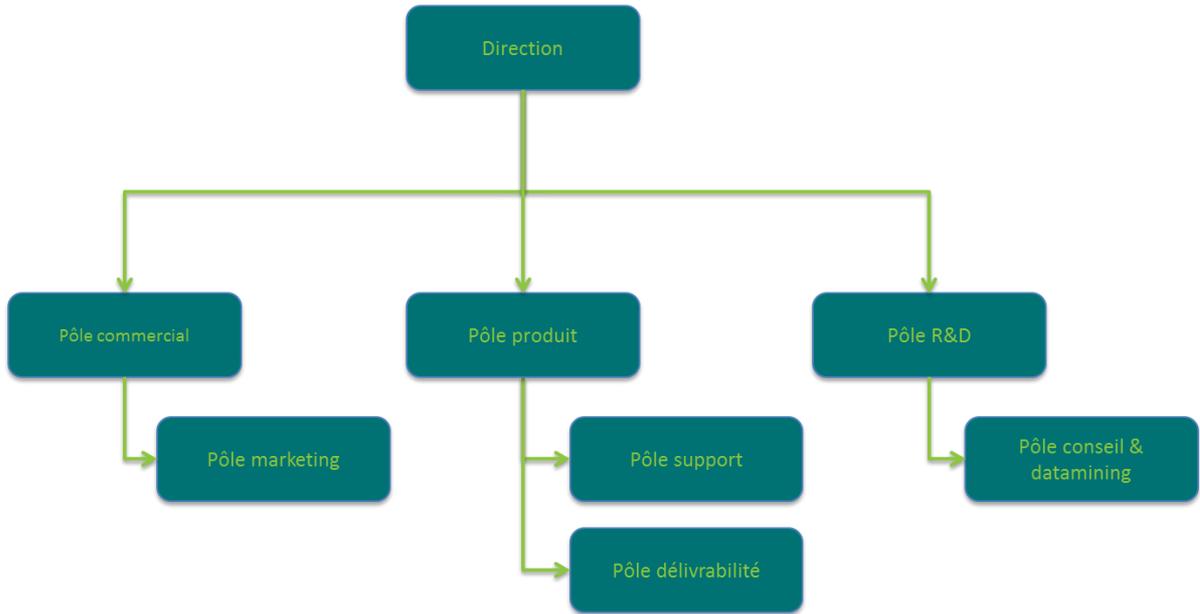
Aldric Feuillebois, architecture et conseil :

- 10 ans d'expérience en « data management ».
- Expert reconnu des nouvelles technologies.
- A travaillé pour Alcatel Lucent, Bell Labs et France Télécom.
- A dirigé plusieurs plateformes de « data management » en Europe et en Inde.
- Diplômé de Telecom ParisTech et titulaire d'un MBA de l'ESSEC.

Olivier Durin :

- Directeur R&D,
- diplômé de l'Ecole Polytechnique et de l'Ecole Normale Supérieure,
- il a mis ses 20 ans d'expérience en direction de recherche et développement au service d'Ellegiance
- Particulièrement impliqué dans les enjeux logiciels & statistiques, il a mis tout son savoir-faire dans la création et l'optimisation de notre solution.

Organigramme



Présentation de la solution logicielle

La société fournit une solution en mode SaaS.

Ce logiciel est destiné aux interlocuteurs qui ont besoin de fidéliser leurs consommateurs et de capter de nouveaux clients.

Ainsi, les responsables des services marketing, service-client & produits peuvent dialoguer de façon unique auprès des consommateurs et prospects. Ellegiance est un outil qui leur permet d'exécuter et automatiser leurs stratégies marketing, et surtout d'améliorer sa stratégie avec un panel d'outils d'analyse et de connaissance clients.

Cette application propose des moyens afin d'améliorer le taux de délivrabilité de leurs messages après envoi. Notamment, elle met à disposition de ses possesseurs, une aide à la campagne e-mailing : le scénario. Ce dernier permet de savoir « quand et comment » le professionnel doit s'adresser au consommateur.

Grâce à ce logiciel, les annonceurs seront plus performants quant aux envois de leurs messages. Le ciblage leur permet de savoir « à qui s'adresser », par conséquent le message n'en sera que plus pertinent.

Les sociétés disposant d'un réseau de distribution physique (commerce de réseau, édition, franchises, fournisseur de services) ou d'un site e-commerce y trouveront une solution indispensable à leur croissance.



4

Les services

Parmi les services couverts par l'offre logicielle:

- **Obtenir** des renseignements sur les détenteurs de cartes de fidélité. Savoir dans quel point de vente se rendent les consommateurs et connaître leur comportement lors d'un achat (pourquoi ils ont préféré un produit plutôt qu'un autre, lequel a eu le plus de succès...?). En améliorant la connaissance client, le professionnel peut opérer différemment sur ses différents clients.
- **Optimiser l'exploitation** des événements de vie (ex : anniversaires, fêtes, soldes, événements sur périodes fixes...), **choisir** le type de message le plus adapté aux personnes, ainsi que le canal le plus riche de sens pour la stratégie des commerçants (ce qui va permettre de **développer** un lien fort avec le client). On parle de marketing relationnel.
- **Mettre en place** les newsletters, **de faire la promotion** du site Internet et de **planifier & optimiser** les actions de communication.

En ce qui concerne l'**e-commerce**, il faut toujours veiller à ce que le fil entre professionnels et consommateurs soit entretenu. Grâce à l'outil éditeur de scénarii, des actions précises et différentes par segments sont réalisables, facilitent et apportent de l'ordre aux stratégies marketing.

Quelques aspects pris en charge par la solution:

- **La fidélisation** ; Ellegiance permet cibler le client. Grâce à cela, il devient plus facile pour l'e-commerçant de découvrir de nouveaux clients ou d'en apprendre davantage sur ceux qui lui font déjà confiance. Le logiciel réalise des campagnes personnalisées, ainsi – en employant la méthode de l'A/B testing (tester deux solutions pour retenir la meilleure) – le message envoyé aura plus d'impact sur les individus.
- **La délivrabilité** ; l'opération d'envoi peut extrêmement variée. Elle peut aller d'une dizaine à plusieurs millions de courriers relayés en une seule fois. Face à cet enjeu, il est impossible de risquer l'échec de nombreux courriers. C'est pourquoi, Ellegiance garantit la meilleure délivrabilité possible (aussi parce que l'entreprise est experte en routage de masse).
- **Le recrutement de nouveaux clients** ; la fidélisation ne suffit pas pour assurer la vie d'un site Internet. Il est bon d'élargir sa base de données clients. Ellegiance permet l'acquisition de nouveaux prospects.
- L'informatique décisionnelle ou le **business intelligence** ; il s'agit de connaître le comportement des consommateurs. Pour cela, Ellegiance réunit toute l'information nécessaire sur leur comportement. L'information prend la forme de statistiques, ce qui permet une lecture rapide et de renseigner l'annonceur sur les différents mouvements de son activité. L'application met à disposition de multiples options afin de varier les analyses et prédire le comportement de ses clients ou futurs clients.

Quelques références

	<p>Leader du vestimentaire enfant, la marque est présente sur les principaux pays de l'Europe et dispose d'un large réseau de boutiques, ainsi que d'une forte présence en ligne.</p>
<p>PRM Factory est une régie multi-leviers, spécialisée dans le recrutement de leads qualifiés, lancé par un fondateur du site LeBonCoin.</p>	
	<p>Gigi est une enseigne de distribution de produits à petits prix pour la maison et la famille. L'enseigne est désormais présente sur l'ensemble du territoire français avec près de 380 magasins au 30 septembre 2012, répartis en majorité en France.</p>
<p>Z est la marque fétiche des mamans et des enfants. De la naissance à 14 ans, pour les garçons et pour les filles, Z enfant se démarque par ses collections colorées, un choix extrêmement large, des matières de qualité.</p>	
	<p>Depuis sa création, Tartine et Chocolat se consacre à l'univers de l'enfance, en privilégiant l'esprit du beau, du chic et de l'intemporel, avec des implantations dans toute l'Europe, en Asie et sur Internet.</p>
<p>Efficiency Network est une agence spécialisée dans le marketing à la performance. Plus de 150 marques lui ont fait confiance à ce jour.</p>	
	<p>IKKS est une marque française de prêt-à-porter, fondée en 1987 par Gérard Le Goff à Cholet. La société comptabilise actuellement 4 lignes : IKKS JUNIOR, IKKS WOMEN, IKKS MEN, & I.CODE by IKKS, nouvelle collection féminine avec un positionnement plus rock.</p>
<p>L'univers One Step se réinvente subtilement à chaque collection. Son secret ? Sublimier la féminité sous toutes ses formes en Europe.</p>	

Le marché

Le marché de l'e-mailing

En 2012, on compte 38 millions d'internautes en France, soit 1 français sur 2.

Un internaute possède plusieurs boîtes de réception (une professionnelle et une personnelle). En moyenne, il reçoit 7 messages par jour dans sa boîte personnelle. Soit 10% de plus que l'année 2011.

1,4 milliards de messages sont envoyés par jour, dans les boîtes de réception ; soit 17 % de plus qu'en 2010 ; soit un total de 115 milliards de messages routés en 2011.

Le support mobile est en constante évolution. Il représente 23 % des consultations totales des internautes.

90 % des consommateurs français sont abonnés à une liste de diffusion d'e-mails marketing et 50 % d'entre eux ont déjà effectué un achat après réception dudit e-mail.

Selon une étude menée par le SNCD en octobre 2011, voici comment les internautes utilisent leur(s) adresse(s) e-mail(s) :

- 74 % des personnes gèrent leur correspondance personnelle
- 39 % des personnes gèrent leurs réseaux sociaux
- 35 % des personnes gèrent leur correspondance professionnelle
- 31 % des personnes reçoivent des promotions en tant que clients
- 28 % des personnes reçoivent des participations à des jeux-concours
- 27 % des personnes reçoivent des promotions en tant que prospects
- 25 % des personnes gèrent leurs achats

Le marché du SMS

En France, 49 % des consommateurs déclarent vérifier leurs e-mails via leur Smartphone au moins une fois par jour.

Selon une étude du SNCD, menée en octobre 2011, la consultation des e-mails sur téléphone portable progresse :

- 47 % des personnes consultent leur e-mail sur leur mobile plusieurs fois par jour
- 23 % des personnes le font tous les jours
- 19 % le font au moins une fois par semaine
- 6 % le font moins d'une fois par semaine
- 5 % déclarent ne jamais le faire

Le SMS marketing suscite de plus en plus d'intérêt (chiffres selon une étude de Médiamétrie) :

- 81 % des personnes (entre 15 et 60 ans) en possession d'un mobile montrent de l'intérêt pour le SMS marketing
- 90 % des hommes (CSP+) confirment leur intérêt envers les textos publicitaires
- 72 % des personnes qui considèrent que ces SMS apportent une information utile ou se confondent avec un service, s'y intéressent

- 63 % des personnes sont très intéressées par l'information sur le jour de la livraison d'un article / 16 % sont plutôt intéressées / 9 % ne le sont plutôt pas / 12 % ne le sont pas du tout
- 61 % des personnes sont très intéressées par l'information sur la disponibilité d'un produit au SAV / 16 % sont plutôt intéressées / 11 % ne le sont plutôt pas / 12 % ne le sont pas du tout
- 54 % des personnes sont très intéressées par l'information sur la disponibilité d'un produit en rayon / 18 % sont plutôt intéressées / 13 % ne le sont plutôt pas / 15 % ne le sont pas du tout
- 43 % des personnes sont très intéressées par l'information sur son trajet par une compagnie aérienne, ferroviaire... / 17 % sont plutôt intéressées / 16 % ne le sont plutôt pas / 24 % des personnes ne le sont pas du tout

Le marché du courrier postal

L'Etude TNS Sofres donne quelques chiffres concernant l'attitude des français face au courrier postal publicitaire.

- ➔ Le courrier est un rendez-vous privilégié avec les français
 - 82 % des français trouvent que se déplacer jusqu'à sa boîte aux lettres (pour prendre son courrier) est un moment agréable.
- ➔ Le courrier publicitaire est idéal pour susciter l'intérêt des français
 - 96 % des français lisent le courrier publicitaire leur étant adressé et 92 % lisent celui qui n'a pas de destinataire définit.
- ➔ Le courrier publicitaire est indispensable dans un mix-média
 - 81 % des français préfèrent recevoir des offres promotionnelles ou des communications publicitaires en format papier plutôt qu'en format électronique.

En 2011, on compte 1 475 envois de publicité adressée. Contre 1 482 en 2010. Soit une diminution de -0,5 %.

(Sources : Arcep, Observatoire statistique des activités postales)

Le marché du CRM

Selon une étude menée par IDC France en mars 2012, le marché du CRM influe de +6 %. Domaines d'investissement privilégiés par les entreprises ayant des projets en 2012 :

- Concernant la vente et le service client :
 - 69 % : gestion de contacts
 - 72 % : suivi du service client
 - 53 % : reporting commercial
 - 43 % : gestion des propositions et des ventes
 - 44 % : analyse des indicateurs des ventes
 - 18 % : gestion des centres d'appels
 - 1 % : autre

- Concernant le marketing :
 - 58 % : ciblage des campagnes marketing
 - 52 % : reporting du marketing
 - 35 % : exécution des campagnes marketing
 - 48 % : Web Analytics
 - 13 % : autre

Selon une étude menée par l'IDC, le marché mondial du CRM a réalisé un chiffre d'affaires de 9,2 milliards de dollars (soit 7,2 % d'euros) au premier semestre de l'année 2011, soit une croissance de 13,3 % d'une année sur l'autre.

Sources : frenchweb.fr

En 2012, on constate que 58 % des utilisateurs ont été satisfaits par les réponses de relations client en surfant sur la toile. Tandis qu'en 2009, seulement 35 % avaient trouvé des réponses à leurs questions.

Les marques mettent de plus en plus de dispositifs sur leurs sites :

- Un e-mail (74 %)
- Un numéro de téléphone (96 %)
- Une FAQ (79 %)
- Un lien vers leur page Facebook (62 %)

Cependant, elles ne sont que 8 % à installer un service de Chat ou d'agent virtuel.

Ces dispositifs ont, pour la plupart, profité d'une forte augmentation sur l'année 2012, excepté les services de recherche par mots-clés et de self-service sur le web, tous les 2 en baisse.

L'e-mail, quant à lui, est toujours aussi présent dans les stratégies de relation client. En 2012, 74 % des entreprises indiquent une adresse e-mail sur leur site Internet, pour être contactées. Ce qui représente 20 % de plus que l'année précédente.

Elles sont également 38 % à envoyer aux internautes des accusés de réception de leurs mails, contre 31 % en 2011. Cependant, seulement 48 % d'entre elles répondent aux e-mails de leurs utilisateurs, soit 1 % de moins que l'année précédente.

Les secteurs qui fournissent le plus souvent un e-mail sont l'assurance et la mode (10 %). A l'inverse, de moins en moins de banques et de sites de services fournissent une adresse e-mail sur leur site.

Les réseaux sociaux continuent leur progression dans le monde de la relation client.

En 2012, 62 % des sites d'entreprises sont connectées à Facebook, soit 10 % de plus qu'en 2011 et 17 % de plus qu'en 2010.

46 % des sites d'entreprises sont connectées à Twitter, soit 3 % de plus qu'en 2011 et 23 % de plus qu'en 2010.

Aujourd'hui, 9 sites sur 10 du secteur de la mode sont connectés à Facebook et 7 sites sur 10 de services sont connectés à Twitter.

Sources : crm.sambotte.com

Globalement, les solutions dédiées au service client, vente et marketing ont progressé de quasiment 12 %.

Le marché du logiciel a progressé de 4,7 % au premier semestre 2012, logiciels CRM et outils collaboratifs en tête.

En 2011, le marché du CRM a connu une croissance de 13,3 % sur les six premiers mois de l'année, générant 9,2 milliards de dollars de revenus.

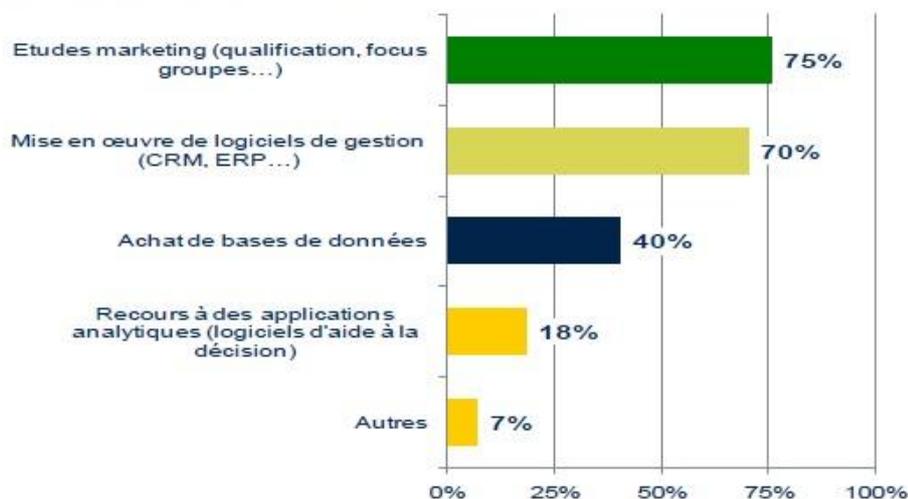
Le marché du BigData

Les entreprises attendent que le Big Data améliore la gestion du service client. A l'heure où les entreprises doivent de plus en plus communiquer avec leurs clients pour assurer la satisfaction de tous, il est primordial de bien connaître son client. Les logiciels de connaissance client deviennent de plus en plus essentiels et s'étendent davantage sur le marché.

En 2011, améliorer la connaissance client fait partie des priorités de la Direction Marketing et Communication. Ce qui représente un intérêt de 64 % (sources : IDC).

Les actions existantes pour améliorer la connaissance des clients

Question : quelles actions avez-vous mises en place pour améliorer la connaissance de vos clients ? (plusieurs réponses possibles)



Source : IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises, n = 124

Deux tiers des grandes entreprises procèdent ainsi aujourd'hui à des calculs de scores pour fidéliser les clients les plus porteurs et augmenter les revenus qu'ils peuvent générer (Figure 4). Cet investissement va se poursuivre. 8 à 10% d'entreprises supplémentaires mènent des projets ou des réflexions en matière de rentabilité de ces clients (retour sur investissement), de scores de potentiel (probabilité d'augmentation de la valeur totale des commandes), d'appétence (propension d'achat de tel ou tel type de produits) et d'attrition (risque de passage à la concurrence).

Les grandes priorités de la Direction Marketing et Communication en 2011

Question : Quelles sont les grandes priorités de la Direction Marketing et Communication pour l'année 2011 ?



Source : IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises, n = 124

Principaux rôles perçus pour les médias sociaux dans les prochaines années

Question : Pouvez-vous évaluer les rôles suivants que pourront jouer les médias sociaux pour les entreprises dans les prochaines années ?



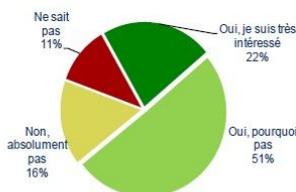
Source : IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises, n = 124

Propension des internautes à partager des informations personnelles

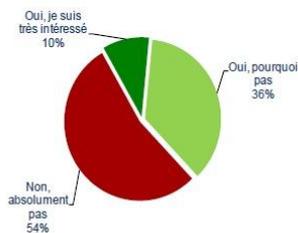
Question 1 (Enquête Grand Public) : Etes-vous prêts ou seriez-vous prêts à coopérer et à délivrer des informations personnelles à certaines marques en échange d'avantages personnalisés (Réductions sur le prix des produits, cadeaux, invitations à des événements) ?

Question 2 (Enquête Grand Public) : Accepteriez-vous de recevoir sur votre téléphone portable/smartphone des messages promotionnels lorsque vous passez à proximité d'un magasin ?

Partage d'informations personnelles en échange d'avantages



Géolocalisation et messages promotionnels



Lexique

Adresse IP

Chaque machine ou terminal utilise une adresse IP de la forme 123.45.67.890 attribuée par le fournisseur d'accès lors d'une connexion Internet. C'est cette adresse IP qui permet au serveur de savoir où envoyer les fichiers.

Les adresses IP peuvent être utilisées à des fins de ciblage marketing ou publicitaire.

(Sources: definitions-webmarketing.com)

Bounce ou NPAI

Un bounce (rebond en anglais) est un message d'erreur renvoyé au serveur d'e-mail émetteur par les différents serveurs Internet participant à la procédure d'acheminement d'un message.

Les bounces peuvent être en partie considérés comme l'équivalent des N.P.A.I. (n'habite pas à l'adresse indiquée) postaux dans le domaine de l'e-mail.

On distingue généralement les « hard bounces » qui sont des erreurs définitives (adresse ou domaine inexistant) des « soft bounces » qui sont des erreurs de remises pouvant n'être que temporaires (boîtes pleines, serveur indisponible).

Le taux de bounces est un indicateur de la qualité du fichier utilisé.

(Source: definitions-webmarketing.com)

Business intelligence

Système développé afin de collecter, stocker, analyser et interpréter l'information marketing disponible dans l'environnement dans lequel se situe l'entreprise. Il doit permettre de concevoir et développer une stratégie marketing adaptée, mais également de planifier les conditions efficaces de sa mise en application.

(Sources : e-marketing.fr)

Campagne e-mailing

Une campagne e-mailing est une campagne qui une fois programmée génère quotidiennement et automatiquement des envois d'e-mails marketing.

(Sources : definitions-webmarketing.com)

Cloud

Le cloud est un concept qui consiste à déporter sur des serveurs distants des stockages et des traitements informatiques traditionnellement localisés sur des serveurs locaux ou sur le poste de l'utilisateur.

(Sources : wikipedia.org)

CRM ou gestion de la relation client

Mise en place de systèmes de gestion plus ou moins personnalisés de la relation commerciale qu'une marque souhaite entretenir avec ses clients. L'objectif est de parvenir à fidéliser ces clients en répondant le mieux possible à leurs attentes et leur ôtant toute envie d'essayer une autre marque. La démarche repose sur l'idée que la prospection de nouveaux clients est plus coûteuse, notamment dans un environnement hautement concurrentiel, que la sédentarisation de ceux qui figurent déjà dans le portefeuille clients de l'entreprise et/ou de la marque.

(Sources : e-marketing.fr)

Délivrabilité

La délivrabilité d'un message ou d'une campagne e-mail désigne sa capacité à parvenir à ses destinataires.

En dehors des problèmes de validité des adresses utilisées, la délivrabilité d'un message, même s'il ne s'agit pas d'un message de Spam, est essentiellement conditionnée par sa capacité à franchir les filtres anti-spam qui bloquent de plus en plus de messages légitimes.

(Sources: definitions-webmarketing.com)

E-mailing

L'utilisation de l'e-mail comme outil de marketing direct et particulièrement de création de trafic vers les sites Internet présente de nombreux avantages : coût très faible d'envoi, rapidité de mise en place et de retours d'une campagne d'e-mailing ; excellente capacité de tracking du comportement des destinataires ; registre très large des modes d'expression ; capacité de développement viral (lorsque les internautes se « font suivre » le message). Le principal obstacle est la gêne engendrée par le spam, qui est une utilisation abusive de l'e-mailing.

(Sources : mercator-publicator.fr)

FAI

FAI est le sigle couramment utilisé pour désigner les Fournisseurs d'Accès Internet (Orange, AOL, Free...)

(Sources: definitions-webmarketing.com)

Marketing transactionnel

Dans un contexte de marketing Internet, le marketing transactionnel désigne les pratiques de webmarketing qui se focalisent sur la recherche et l'utilisation de l'acte d'achat.

La pratique la plus courante dans le domaine est probablement l'utilisation des newsletters marchandes, mais on peut également citer les techniques d'e-merchandising, les relances paniers et les techniques de reciblage site.

(Sources : definitions-webmarketing.com)

Mix média

Le mix média désigne la démarche d'optimisation du choix des médias utilisés pour une campagne publicitaire.

Le choix se fait à partir des caractéristiques des médias (puissance, coûts, capacité de ciblage, efficacité publicitaire, cadre juridique...) et de leur capacité à répondre au meilleur coût aux objectifs de la campagne.

Un mix media réussit joue également sur les complémentarités et synergies qui existent entre différents médias.

(Sources : definitons-marketing.com)

Pige marketing

Une pige marketing est un dispositif de recueil des campagnes marketing effectuées sur un ou plusieurs canaux de marketing direct (e-mail, publipostage,..) ou sur les médias (pige publicitaire).

Une pige recense les campagnes sur un média et les rend accessibles par supports ou annonceurs.

Une pige donne également des indications de valorisation budgétaire des campagnes. Le fait de s'abonner à une pige marketing permet d'observer les investissements marketing de la concurrence pour un annonceur ou d'observer l'activité de supports ou canaux concurrents.

(Sources : definitons-marketing.com)

Reciblage site

Les techniques de reciblage site ou "ad retargeting" permettent à un site web annonceur de "retrouver" ses visiteurs ne s'étant pas transformés en acheteurs.

Un système de marquage est mis en place sur le site de l'annonceur et permet de retrouver ces visiteurs sur le réseau de la régie spécialisée dans le reciblage et de les solliciter à nouveau.

Les techniques de reciblage site utilisent le plus souvent des créations publicitaires qui sont personnalisées en fonctions des produits ou services consultés initialement et qui n'ont pas été finalement achetés.

Un exemple de création publicitaire utilisé pour le reciblage site.

(Sources : definitions-webmarketing.com)

Routage

Le routage est la diffusion technique des messages lors d'une campagne e-mail. Le routage peut être effectué par un prestataire de services (plateforme e-mail) ou en interne par l'usage d'un logiciel.

(Sources : definitions-webmarketing.com)

SaaS

SaaS est l'acronyme pour Software as a Service. Le mode Saas est un mode d'utilisation d'une solution logicielle que se fait en utilisant l'application à distance qui est hébergée par l'éditeur.

Le mode SaaS se rencontre couramment pour des applications logicielles relatives au CRM ou au webmarketing.

La solution logicielle étant utilisée, le plus souvent, à partir d'un simple navigateur Internet, permet à l'entreprise d'être déchargée de toute contrainte d'installation, de mise à jour ou de maintenance technique. Elle permet également d'être utilisée par les collaborateurs en situation de mobilité.

La mise à disposition d'une solution Saas peut être facturée par abonnement ou proportionnellement à l'usage et peut parfois comporter des frais de personnalisation et de mise à disposition du service.

Dans le domaine du webmarketing, les plateformes de gestion des campagnes email, les outils de web analytique et les serveurs publicitaires sont généralement proposés en mode Saas.

Pour désigner le mode Saas, on parle également de mode ASP.

(Sources : definitions-webmarketing.com)

Scoring

Le scoring est une technique de hiérarchisation des données qui dans le cadre d'une campagne de marketing direct permet d'évaluer par une note ou un score la probabilité qu'un individu réponde à une sollicitation ou appartienne à la cible recherchée.

Le score est obtenu à partir des données quantitatives et qualitatives disponibles sur l'individu (données socio-demo, comportement d'achat, réponses précédentes, ...) auxquelles sont appliquées un modèle de scoring.

Le scoring permet d'optimiser les résultats de campagnes en concentrant les envois ou contact sur les individus ayant la plus forte probabilité de réponse ou appétence pour le produit ou l'offre.

Le scoring est également utilisé dans le domaine du crédit pour déterminer le risque présenté par un emprunteur potentiel. Le score est alors utilisé pour décider de la faisabilité du crédit et pour déterminer un taux.

(Sources : definitions-marketing.com)

Segmentation

La segmentation est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous ensembles homogènes selon différents critères (Données socio-démographiques, comportement d'achat, etc.).

(Sources : définitions-marketing.com)

SMS marketing

SMS pour Short Message Service, c'est un système permettant aux détenteurs de téléphones mobiles d'envoyer ou de recevoir des messages courts au format texte d'environ 160 caractères.

Le canal SMS donne lieu à des utilisations marketing dans le domaine de la prospection et dans celui de la relation client.

(Sources : definitions-webmarketing.com)

Spam

Le Spam est l'envoi de courriers électroniques à destination d'adresses e-mail collectées de manière déloyale. Cela signifie que les données n'ont pas été collectées de manière transparente, soit parce que l'internaute n'était pas informé de l'identité du collecteur, soit parce qu'on ne lui a pas précisé les finalités du traitement ou qu'on les a détournées. Enfin, il y a spam lorsqu'un courrier ne permet pas une désinscription sélective ou totale.

(Sources : Syndicat National de la Communication Directe)

Split run e-mail ou AB-testing

Le split run est l'envoi d'un même message par e-mail à plusieurs groupes de destinataires en faisant varier uniquement une variable dont on souhaite mesurer l'impact (objet, offre,..). Les groupes sont sélectionnés de manière aléatoire pour assurer la viabilité du test.

La forme de split run la plus simple à mettre en place sur une campagne email est le test d'objet.

Initialement en marketing direct, le split run teste 2 créations. La souplesse de l'email permet de tester éventuellement davantage de versions d'une variable.

(Sources: definitions-webmarketing.com)

Trigger marketing

Le trigger marketing ou littéralement marketing de déclenchement désigne les pratiques par lesquelles une action marketing (mailing, e-mailing, appel téléphonique, etc.) est automatiquement déclenchée lorsqu'un client ou prospect entreprend une action spécifique (achat, renvoi coupon, formulaire Internet, etc.).

Les actions de trigger marketing se sont considérablement développées avec Internet car elles permettent des actions de marketing automatisé avec notamment l'envoi d'email après une action entreprise sur un site web.

(Sources : definitions-marketing.com)