

GESTION DE  
CAMPAGNES  
eCRM :  
COMMENT  
CHOISIR  
LE BON OUTIL ?

bad **sender**

# Table des matières

Présentation.....	3
Avant-Propos.....	4
Benchmark.....	9
Les points forts des différentes solutions.....	11
Badsender vous accompagne dans le choix de votre solution eCRM ! .....	14
Définir vos besoins ! .....	15
A quel point avez-vous besoin d'être autonome dans la manipulation de l'outil ? .....	16
Quels canaux désirez-vous activer ? .....	17
Quels scénarios automatisés désirez-vous déployer ? .....	19
Quelles sont les données nécessaires à votre stratégie eCRM ? .....	20
Quels sont vos besoins en matière de personnalisation de messages ? .....	21
De quels reporting statistiques avez-vous besoin pour mesurer votre stratégie emailing/eCRM ?	22
Faire la synthèse de vos besoins et shortlister ! .....	24
Remerciements .....	27

# Présentation

Badsender est né en 2010 sous l'impulsion de Jonathan Loriaux et était alors un blog dédié à l'emailing<sup>1</sup>. Au fil du temps, l'audience du blog a pris de l'ampleur et Badsender est devenu l'activité principale de Jonathan, comme rédacteur et comme consultant indépendant. En 2014, Badsender s'est peu à peu transformé en activité d'**agence fullservice spécialisée dans l'emailing<sup>2</sup> et plus largement dans la mise en place de campagnes eCRM**. Actuellement, nous travaillons pour des annonceurs tels que Lagardère, La Fédération Française de Tennis, Viadeo ...

Notre mission est d'apporter une expertise pointue dans notre domaine et d'être considérés comme une extension des équipes internes.

## Qui parle ?

**Marion Duchatelet** : Issue d'une filière commerciale, Marion a fait ses armes pendant près de 10 ans chez Cabestan où elle a accompagné l'évolution de la solution sur le plan marketing et communication avant d'en devenir directrice marketing. Après un passage de deux ans en agence data, Marion accompagne maintenant les clients de Badsender dans l'évolution de leur stratégie emailing et eCRM.

**Jonathan Loriaux** : Jonathan est le fondateur de l'agence emailing et eCRM Badsender. Il est actif depuis plus de douze ans dans le domaine. Son parcours a commencé du côté technique (recherche et développement, intégration de campagnes, ...) avant de s'orienter progressivement vers la vente en tant qu'expert eCRM, et enfin le conseil marketing.



<sup>1</sup> <http://www.badsender.com/>

<sup>2</sup> <http://agence.badsender.com>

Partie I

# Avant-Propos



## Pourquoi ce livre blanc ?

Aujourd'hui (mais c'était déjà le cas hier), il existe pléthore d'outils pour gérer (et générer) des interactions avec vos clients et prospects. Sur le marché français, on peut facilement trouver une quarantaine de solutions qui tombent sous une dénomination proche de ce que sont les Customer Data Platform (CDP), les outils de gestion de campagnes eCRM et les routeurs email (voir plus loin pour un éclaircissement sur la terminologie).

En 2019, pour choisir entre ces outils, la plupart des entreprises continuent à comparer la richesse fonctionnelle et mettre celle-ci en vis-à-vis du prix des solutions retenues ! Procéder de la sorte, c'est risquer d'être ébloui par la prestation d'un commercial aguerri, mais d'en oublier le principal... répondre à vos besoins, servir votre stratégie et surtout, servir vos clients !

Ce livre blanc s'adresse donc à toutes les personnes impliquées dans le processus d'achat d'une nouvelle solution, que vous soyez du côté marketing, technique ou opérationnel. Nous espérons que vous y trouverez les ressources nécessaires afin de mener à bien votre projet, que ce soit dans la rédaction de votre cahier des charges, dans la sélection de votre shortlist ou dans les entretiens que vous aurez avec les différentes solutions.

## Méthodologie et participants à l'étude

Afin de réaliser notre classement des Customer Data Platform et des solutions de gestion de campagnes eCRM, nous avons assisté à 17 démos de plus de 2 heures entre septembre 2018 et janvier 2020. Nous avons aussi réalisé un entretien de debriefing d'1 heure 30 avec ces mêmes acteurs. Les données recueillies ne sont donc pas déclaratives, mais ont été vérifiées et challengées pendant ces entretiens. L'équipe de Badsender a aussi participé à ce benchmark en apportant sa vision utilisateur sur les outils utilisés.

Voici la liste des solutions ayant accepté de participer : Actito, Cheetah Digital, Emarsys, Expert Sender, Mailjet, Mapp, Marketing 1by1, Message Business, NP6, Oracle, Probanca, Sarbacane, Scal-e, Selligent, Sendinblue, Smartprofile, Splio.

Plusieurs solutions ont préféré décliner ou n'ont pas répondu à notre sollicitation : Adobe, Salesforce, IBM, Cabestan et Dolist.

Lors des démos, nous avons rempli une grille d'analyse organisée en 9 catégories : informations générales sur l'entreprise, type de clients, modèle économique, administration de la solution, gestion des données, activation et canaux, délivrabilité, automatisation, analytics ainsi que connecteurs et API. Cette grille n'est pas représentée dans ce livre blanc, n'hésitez pas à nous contacter si vous désirez avoir accès aux données détaillées.

Cette étude sera amenée à être mise à jour une fois par an afin de refléter l'évolution de chacun des acteurs. Nous ferons aussi des mises à jour en cours d'année si de nouveaux acteurs désirent être référencés. Ceux-ci peuvent nous contacter en envoyant un email à <mailto:yesreply@badsender.com>



## Focus sur les terminologies

L'annonceur est aujourd'hui perdu face à l'écosystème des outils proposés sur le marché. Les prestataires tentent de se présenter différemment pour se démarquer de la concurrence. Certains se disent être une CDP (Customer Data Platform), d'autres un outil de Marketing Automation, de gestion de campagnes marketing eCRM, une DMP (Data Management Platform) ou encore un outil de cloud marketing.

Il est vrai qu'en écoutant les discours commerciaux et en regardant les sites web des différents prestataires, tous proposent une promesse : une vision client unique pour une expérience marketing toujours plus personnalisée et scénarisée. Pour autant, chaque outil à un positionnement dominant qui provient souvent de son ADN.

Voici ci-dessous un condensé des principales terminologies utilisées :

### ROUTEUR EMAIL

Le terme "routeur email" a beaucoup été utilisé au début des années 2000, par opposition aux routeurs papier. Il reste encore utilisé aujourd'hui surtout pour désigner les prestataires se focalisant essentiellement sur le canal email. Leurs efforts sont centrés sur la facilité de création des messages et de manipulation de leur outil. Ces outils sont généralement simples d'usage et intuitifs, ils disposent d'une large bibliothèque de templates "prêtes à l'emploi" et un véritable CMS en drag and drop très flexible.

### MARKETING AUTOMATION

Ce sont des outils mettant l'accent sur les techniques permettant d'automatiser des flux de données, de personnaliser automatiquement des contenus et de déclencher des messages marketing. Ces outils se positionnent davantage sur la technicité et la possibilité de tout automatiser. L'idée est d'améliorer la productivité des équipes marketing en leur permettant d'industrialiser leur communication client. L'outil de Marketing Automation intègre en plus de l'email, le canal SMS et quelques formulaires web. On parle plus souvent d'automatisation marketing dans le cadre d'outils B2B que B2C.

### GESTION DE CAMPAGNES MARKETING ECRM

Ici, l'accent est davantage mis sur la stratégie, il y a souvent une phase plus ou moins longue de set up. Cette phase est animée d'ateliers pour déterminer les données clients qui seront utiles à des fins marketing : quelles données clients vais-je vouloir rapatrier dans mon outil eCRM et qui me seront utiles pour segmenter et personnaliser mes messages ? L'approche est sur-mesure. Cela peut être aussi bien les données de transaction d'un site e-commerce ou des outils de caisse en points de vente, les données de profil émanant des formulaires web, les données comportementales

provenant des cartes ou programmes de fidélité...mais aussi toutes les informations provenant des retours des campagnes courriers postaux, le call center, de gestion de carte fidélité papier... Par conséquent, ce type d'outil englobe l'email, le SMS, les formulaires, les landing pages, les enquêtes mais aussi parfois les notifications push sur application mobile.

#### LA CDP POUR CUSTOMER DATA PLATFORM

Acronyme très employé ces dernières années, la CDP se rapproche beaucoup de l'outil eCRM décrit ci-dessus. La distinction se fait dans la possibilité, en plus, de collecter les données de navigation et de les rapprocher d'un contact connu (dont on possède déjà l'adresse email en base). Par conséquent, toutes les traces de navigation contenues dans un cookie sont ajoutées ou 'onboardées' au profil du contact. Ceci offre des possibilités de segmentation et de personnalisation plus poussées que l'outil eCRM puisque nous disposons des données dites 'd'instantanéité' encore appelées 'données chaudes' ET les données classiques de l'eCRM dites « froides ». Au sens littéral du terme, une Customer Data Platform devrait se concentrer uniquement sur les données clients et sous-traiter la partie activation de campagnes. Néanmoins, ceux qui se disent CDP gèrent aussi en natif les canaux eCRM en y ajoutant la personnalisation onsite.

#### LE MARKETING CLOUD

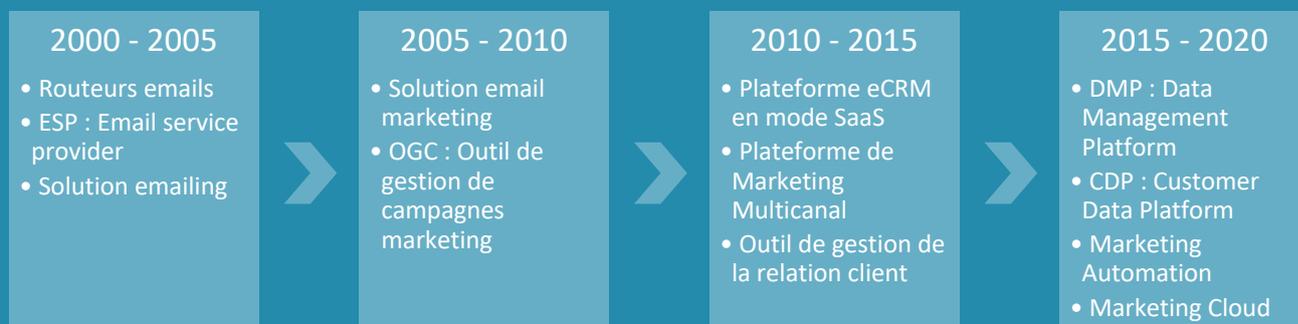
Les prestataires qui parlent de Marketing Cloud ont en général toute une panoplie d'outils supplémentaires à proposer : une DMP pour gérer les audiences publicitaires du pôle Média, un outil de gestion des leads à destination des commerciaux, un outil de gestion de la relation client à destination du service après-vente... Le Marketing Cloud intègre des solutions de gestion de parcours clients intelligents ainsi que des fonctions de messagerie vocale, de réseautage social, de publicité digitale, de gestion de contenu, du web analytic,... pour répondre à une stratégie marketing véritablement cross canal voir cross media.

#### LA DMP POUR DATA MANAGEMENT PLATFORM

Cet acronyme a commencé à être utilisé par les prestataires marketing il y a quelques années avant l'apparition du terme 'CDP'. Mais l'acronyme DMP n'était sans doute pas le bon terme à utiliser pour parler d'outils marketing. La DMP est surtout utilisée par le pôle Media des entreprises. La raison d'être d'une DMP est d'ingurgiter les données anonymes issues du surf, de les réconcilier autour du cookie afin d'en ressortir des informations digestes et exploitables par le pôle média. La collecte de ces données web atteint rapidement le milliard de lignes et contrairement au CRM, il est nécessaire d'utiliser une architecture big data pour traiter cette volumétrie. Elle facilite ainsi l'achat d'espaces publicitaires programmatiques. La DMP est connectée aux outils type DSP, SSP, Adservers... Depuis qu'il est possible de réconcilier l'adresse email et le cookie (technique d'onboarding), les marketeurs ont vu là une formidable occasion d'enrichir la connaissance client avec des données « chaudes » de navigation issue de la DMP.

# LA TERMINOLOGIE EN RESUME

Une lente évolution et transformation des outils du marché au gré des modes



Un usage des données de plus en plus intégré !

	eCRM		CDP		DMP
<b>OBJECTIF</b>	Fidélisation	>	Fidélisation	<	Acquisition
<b>ADN</b>	Marketing direct	>	Marketing direct	<	Média et publicité
<b>IDENTIFIANT</b>	Adresse email	>	Adresse email & cookie	<	Cookie anonyme
<b>TYPLOGIES DE DONNÉES</b>	Données CRM et historique de campagnes	>	Données CRM et de surf identifiée	<	Données de surf anonyme
<b>CIBLAGE</b>	Segmentation client, Datamining	>	Segmentation client / Scoring prédictif	<	Segments d'audiences / Machine learning
<b>ACTIVATION</b>	Multicanal : email, SMS, courrier, notifications mobiles, ...	>	Multicanal + display RTB, personnalisation onsite	<	Média, display, RTB

Partie II

# Benchmark



Nous n'avons pas voulu établir un classement avec un premier et un dernier ! Comme vous le verrez par la suite, ce ne sont pas les fonctionnalités qui doivent diriger votre choix, mais vos besoins ! A ce titre, chaque plateforme, dans un cas précis, peut devenir votre meilleur choix.

Nous avons cependant choisi d'évaluer la maturité des solutions sur 6 critères, sur une échelle de 1 à 5 (plus le cercle est épais, plus la maturité est élevée).

	Simplicité d'usage	Sophistication de l'automatisation	Puissance de la personnalisation	Activation multi-canal	Reporting et exploration des données	Unification des données
Mindbaz	○	○	○	○	○	○
Sarbacane	●	○	○	○	○	○
Sendinblue	●	○	○	○	○	○
Mailjet	●	○	○	○	○	○
Message Business	○	○	○	○	○	○
SmartProfile	○	○	○	○	○	○
Expert Sender	○	○	○	○	○	○
Spllo	○	○	○	○	○	○
Scal-e	○	○	○	○	○	○
Actito	○	○	○	○	○	○
NP6	○	○	○	○	○	○
Mapp Digital	○	○	○	○	○	○
Cheetah Digital	○	○	○	○	○	○
Probance	○	○	○	○	○	○
Emarsys	○	○	○	○	○	○
Oracle	○	○	○	○	○	○
Selligent	○	○	○	○	○	○

## Les points forts des différentes solutions



**Sarbacane** : Pionnier de l'emailing en France, Sarbacane se distingue par son email builder (mais aussi formulaire builder et landing page builder) très ouvert et très flexible d'utilisation. L'ergonomie est exemplaire, l'outil dispose de statistiques assez avancées et de fonctionnalités pratiques qui prémâchent bien le travail des utilisateurs. Une autre particularité peu commune sur le marché : Sarbacane est proposé en version web et logicielle.



**Sendinblue** : La solution créée en 2012, bien que jeune, se fait remarquer par la rapidité de l'apparition de nouvelles fonctionnalités. Deux points forts pour cet outil bon marché si on le compare avec les autres solutions présentes dans cette liste, d'une part l'ergonomie est exemplaire, mais surtout, certaines fonctionnalités de scénarisation n'ont pas à pâlir de certaines plateformes historiques.



**Mailjet** : Ces dernières années, Mailjet a mis beaucoup d'énergie au développement de son email builder et on peut dire que celui-ci est unique sur le marché. Il permet de gérer la construction d'une campagne sur mode collaboratif, de laisser des commentaires, de permettre un travail en parallèle du marketer et du développeur. C'est clairement le point fort de Mailjet par rapport à ses concurrents.



**Message Business** : Message Business offre un très bon rapport Prix / Accompagnement. L'outil est adapté aux entreprises PME/ETI qui ont besoin d'être pris en main, d'avoir des contacts réguliers avec les personnes en charge de la solution pour les aider à monter en compétences.



**Marketing 1by1** : Nous avons hésité à placer Marketing 1by1 dans cette liste, dans la mesure où la solution ne propose pas d'activation directe. En fait, l'outil Marketing 1by1 est une Customer Data Platform au sens littéral du terme. La force de Marketing1by1 réside principalement dans la capacité à ingérer, centraliser et travailler tous types de données. L'outil se connecte à d'autres plateformes de routage pour envoyer des emails. Le moteur de requête est extrêmement puissant et permet d'obtenir des comptages très rapides sur des demandes très complexes. Bien adapté au secteur retail/ecommerce car il propose notamment beaucoup de règles sur de la recommandation produit.



**SmartProfile** : SmartProfile est une solution peu connue mais extrêmement efficace au niveau de la visualisation des données. La liste des tableaux de bord pré-paramétrés est impressionnante. SmartProfile propose aussi une possibilité devenue rare sur le marché, celle de pouvoir déployer la solution sur les serveurs de ses clients (en mode on-premise). Une possibilité importante pour certains secteurs comme la banque et l'assurance.



**Expert Sender** : Expert Sender, encore peu connue sur le marché français, est une solution assez ouverte où des utilisateurs peuvent créer eux même leur modèle de données, avoir accès à des statistiques techniques assez profondes et mettre les mains dans l'outil pour paramétrer la solution au plus proche de leurs besoins et de leur organisation. Expert Sender gère les canaux email, SMS et popup web et également le matching cookie car il est possible pour des annonceurs de réaliser des opérations de retargeting via des bases éditeurs également clientes de la solution.



**Splio** : Le point fort de Splio est sans conteste sa capacité à déployer très rapidement sa plateforme pour les retailers et les ecommerçants. C'est vraiment pour ces secteurs d'activité que la solution est taillée, avec un modèle de données prêt à déployer, conçu spécifiquement pour eux. Splio investit d'ailleurs beaucoup d'efforts dans sa solution dédiée à la création de programmes de fidélité « en quelques clics ».



**Scal-e** : Scal-e est la solution adaptée aux entreprises qui ont des besoins très orientés data et réconciliation multi-flux, multi-sources de données. Scal-e avale tous types de données brutes non structurées et s'occupe de tout pour rendre la donnée digeste et la transformer en informations clients directement exploitable dans des ciblage marketing.



**Actito** : Très riche en fonctionnalités, Actito se distingue par la possibilité de création de modèles de données sur-mesure et le pré-paramétrage de segments « systèmes ». Actito s'adapte aussi très bien aux environnements multi-marques avec un moteur de personnalisation des emails poussé, qui sera très appréciable par exemple dans le secteur de la presse.



**NP6** : NP6 a intégré les principes de RGPD au cœur de sa solution en rappelant ses obligations à l'utilisateur lorsque cela semble utile. La solution offre un module d'administration des droits des utilisateurs extrêmement fin et complet. Le nouveau moteur de segmentation de NP6 est très graphique et conçu afin de pouvoir simplement explorer les données disponibles.



**Mapp** : Mapp permet une intégration des données du marketing relationnel avec celles présentes dans sa DMP. La solution permet aussi une visualisation avancée des performances des scénarios eCRM.



CHEETAHDIGITAL

**Cheetah Digital** : Outil très technique, Cheetah Digital offre pour avantage une très grande liberté pour l'utilisateur dans l'édition et la visualisation du modèle de données qu'il utilise. La solution permet aussi une gestion très fine des droits utilisateurs ainsi que des possibilités avancées de marketing distribué.



**Probanse** : Probanse One est une solution très simple d'utilisation qui prémâche au maximum le travail des utilisateurs. Le leitmotiv de Probanse est que chaque client augmente ses revenus grâce à l'utilisation de leur solution. Pour cela, l'outil permet de paramétrer en quelques clics plusieurs scénarios correspondants aux meilleurs pratiques des Ecommerçants avec de nombreux scénarios prêts à l'emploi.



emarsys

Emarsys est l'un des seuls à mettre à disposition des tableaux de bord et reporting de datavisualisation très efficaces qui permettent une prise de décision juste et rapide.

**Emarsys** : Solution taillée sur-mesure pour les secteurs du retail et de l'e-commerce avec des tables prêtes à déployer, mais avec la possibilité de construire le reste du modèle de données sur mesure. Emarsys se démarque par une grande liberté de segmentation (jusqu'à utiliser du SQL) mais aussi par du scoring préconfiguré.



**Oracle/Responsys** : Responsys bénéficie d'un outil de segmentation très différent des autres solutions puisque celui-ci, très puissant, est organisé sous forme d'un arbre de décision permettant de visualiser le potentiel des branches inutilisées. Les passerelles entre Responsys et la DMP d'Oracle (Bluekai) sont efficaces et ne nécessitent pas (ou peu) de switcher de plateforme. Le module d'automatisation eCRM est particulièrement bien adapté aux scénarios critiques, avec la possibilité de faire évoluer et de tester les évolutions sans arrêter le scénario.



**Selligent** : La spécificité de Selligent, outre sa très grande richesse fonctionnelle, est de permettre l'intégration des pages web, formulaires et autres enquêtes directement en tant qu'objets dans les scénarios eCRM. Ce qui n'est pas possible dans les autres solutions et permet de ne pas devoir « rompre » la logique d'un scénario dès qu'un destinataire a cliqué dans un message. La visualisation et les

possibilités d'éditations et de modifications du modèle de données constituent aussi un intérêt majeur dans la solution. Les possibilités de personnalisation des messages en utilisant l'ensemble des données disponibles permettent une créativité très large.

## Badsender vous accompagne dans le choix de votre solution eCRM !



Depuis 2010, Badsender accompagne plus de 160 annonceurs dans leur stratégie emailing / eCRM et dans leurs problématiques de délivrabilité. Pour un grand nombre de clients, nous paramétrons à leur place leurs campagnes et scénarios marketing. Nous avons donc une bonne vision des points forts et des limites des outils du marché. En utilisant de nombreuses solutions au quotidien, il est facile pour nous de faire la différence entre l'effet démo (certains commerciaux sont absolument excellents) et l'usage réel.

Badsender c'est 11 collaborateurs, énormément d'expérience cumulée dans le secteur, 18 solutions de gestion de campagne maîtrisées. Grâce à ces atouts, nous accompagnons nos clients dans le choix de la solution de gestion de campagne qui répondra le mieux à ses besoins, à son organisation et à son budget.

Voici comment nous proposons de procéder :

1. Définition du cadre stratégique
2. Définition de vos besoins
3. Écriture du cahier des charges
4. Conception d'une grille de notation
5. Sélection des prestataires les plus pertinents
6. Envoi du cahier des charges
7. Analyse des offres
8. Entretiens et démos
9. Choix final du prestataire

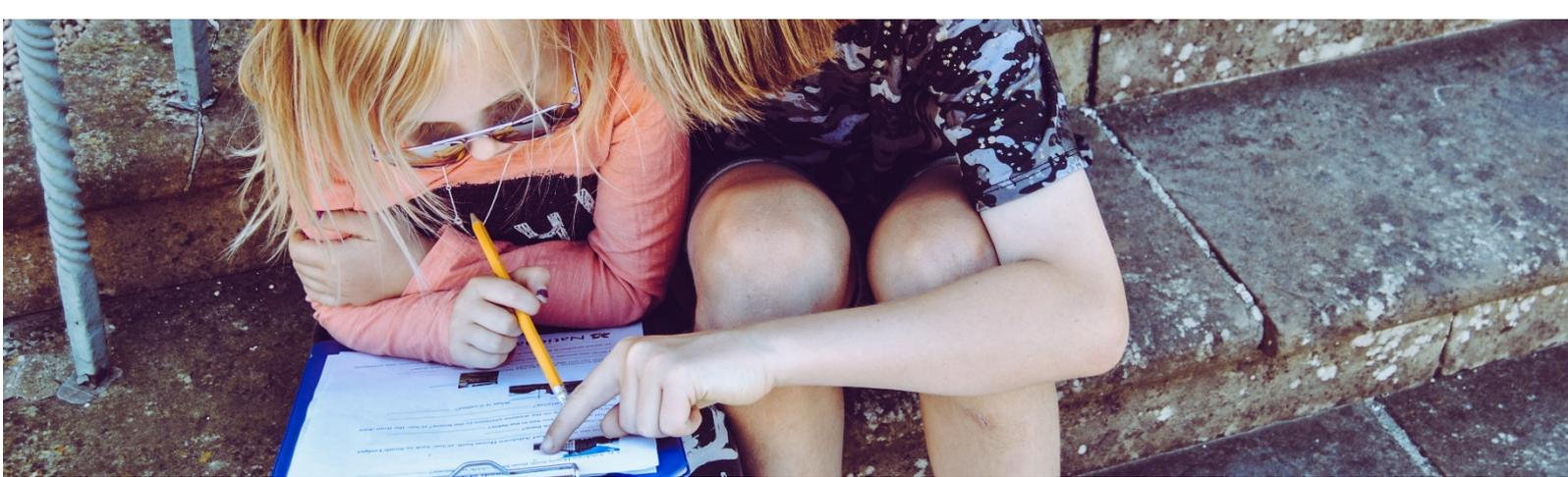
Partie III

# Définir vos besoins !



Avant de commencer à chercher un nouvel outil, vous devez absolument être au clair avec la stratégie que vous désirez adopter ! Voulez-vous simplement continuer à arroser toute vos listes avec vos newsletters sans segmenter ? Dans ce cas, vos besoins seront simples. Ou désirez-vous déclencher vos messages au bon moment, en fonction de l'activité et de la maturité de vos clients et prospects ? Dans ce cas, vous devriez faire l'inventaire des scénarios, messages, canaux, données, ... dont vous avez besoin.

Une fois votre stratégie sur papier, vous pourrez commencer à chercher votre nouvelle solution eCRM !



## A quel point avez-vous besoin d'être autonome dans la manipulation de l'outil ?

L'ergonomie (ou la simplicité d'usage) est un critère de choix souvent sous-évalué. Pourtant, pour être utilisé à son plein potentiel, un outil marketing doit être "user-friendly". Il est indispensable de choisir un outil qui correspond au profil et aux compétences des personnes qui manipuleront la plateforme au quotidien.

Il existe plusieurs types de profils :

- Il y a ceux qui sont à l'aise dans la manipulation des outils : ils aiment se plonger tête baissée dedans, passer du temps à paramétrer les campagnes, à requêter des segments...ils ont souvent des connaissances en langage de programmation et souhaitent pouvoir 'entrer dans l'outil' pour toucher le code
- Il y a ceux qui ont un côté plutôt marketing avec une bonne vision de la stratégie qu'ils veulent mettre en place : ils veulent pouvoir créer eux-mêmes leurs scénarios marketing, de manière simple et rapide, sans y passer trop de temps
- Il y a ceux qui n'ont pas de connaissance HTML mais qui ont besoin de créer des emailings parfois dans l'urgence

### BESOIN 1 : ETRE AUTONOME SUR LA CREATION DE MESSAGES ET L'ENVOI SIMPLE D'EMAILINGS

Vous envoyez beaucoup de campagnes marketing dans des délais de conception parfois très courts ? Il vous faut donc un outil où vous serez capable de créer facilement (en drag and drop) vos messages sans mettre les mains dans le code HTML. Vous avez besoin d'un outil « user friendly », facile à

manipuler, pour qu'il puisse assurer l'envoi de vos campagnes marketing, sans encombre, avec des raccourcis évidents, pour des actions simples et fréquentes.

#### BESOIN 2 : ETRE AUTONOME SUR LE PARAMETRAGE DES SCENARIOS MARKETING

Vous avez besoin d'un outil qui dispose d'un module de scénarisation de campagnes, encore appelé module de workflow, assez ouvert et flexible, avec la mise à disposition d'un maximum d'objets, d'options pointues, pour réaliser en total autonomie vos scénarios. Vous avez besoin des messages de réassurance pour minimiser les erreurs, un support téléphonique actif pour vous accompagner.

#### BESOIN 3 : POUVOIR EXTERNALISER LA GESTION DE CAMPAGNES

Vous n'êtes pas nombreux, voir seul pour gérer votre stratégie emailing/eCRM. Vous souhaitez vous décharger de l'opérationnel pour vous concentrer sur la partie stratégique. Vous avez besoin de vous appuyer sur une équipe en full service qui gère pour vous les segments, la création de message et l'envoi de vos campagnes. Vous vous chargez du brief et de la validation du BAT.



## Quels canaux désirez-vous activer ?

#### BESOIN 1 : L'EMAIL ET LE SMS

La plupart des stratégies eCRM se basent encore principalement sur le canal email lorsqu'il s'agit d'activer les contacts présents en base de données. Il en est certainement de même pour vous !

Pourquoi l'email en priorité ? Simplement parce que c'est la donnée personnelle qui est la plus universellement demandée, que ce soit à l'inscription sur un service en ligne, ou à l'achat sur un site eCommerce (tout le monde est toujours d'accord de recevoir un email de confirmation d'achat). L'email est un canal connu et bien maîtrisé par vos clients et prospects, il est très probablement l'élément de base de votre stratégie eCRM, il est incontournable dans les outils.

L'autre canal qui sera facile à exploiter, c'est le SMS. Vu l'importance de la mobilité dans les stratégies de marketing relationnel, les numéros de téléphones portables sont de plus en plus utilisés par les applications afin de gérer les inscriptions/identifications (pensez à des applis comme WhatsApp qui ne demandent jamais d'adresse email). Le numéro de téléphone mobile est ainsi devenu une donnée stratégique, et le meilleur moyen de l'activer est aujourd'hui le SMS.

L'email et le SMS constituent donc les deux canaux de base qu'il convient d'exploiter dans toute stratégie eCRM.

#### BESOIN 2 : EMAIL + SMS + NOTIFICATIONS MOBILES

Nous en avons déjà parlé plus haut, la mobilité est incontournable. Et le canal eCRM inéluctable en situation de mobilité est la notification push. Celle-ci permet, lorsqu'un de vos clients a installé votre application et s'est identifié dans celle-ci, de pouvoir lui adresser des messages personnalisés en utilisant les données contenues dans votre base CRM ou dans votre CDP.

#### BESOIN 3 : PERSONNALISATION ONSITE

Nous nous limitons ici à de l'affichage de bannière sur votre site, et non sur des réseaux publicitaires tiers (même si certains vendeurs proposent une intégration avec une DMP). L'idée est de personnaliser, en temps réel, certaines zones de votre site en fonction du profil du visiteur qui s'y trouve. Par exemple, si vous savez que Monsieur Michu a principalement navigué sur vos pages cyclisme lors de ses précédentes visites, vous allez lui mettre en avant une promotion spécifique à ce rayon sur votre page d'accueil, lors de sa prochaine visite.

#### BESOIN 4 : AUDIENCES FACEBOOK ET GOOGLE ADS

Que ce soit sur Facebook, sur Google Ads (ou même sur Twitter ou d'autres plateformes), il est maintenant possible d'envoyer des audiences afin de réaliser un ciblage publicitaire utilisant vos données CRM. Ces audiences utilisent les adresses email de vos contacts et peuvent être utilisées de 3 manières différentes :

- Cibler directement vos contacts avec de la publicité
- Repousser vos contacts pour qu'ils ne soient pas ciblés
- Utiliser vos contacts pour trouver une audience qui leur ressemble

Les audiences Facebook peuvent par exemple être très intéressantes dans des stratégies de réactivation d'audiences inactives.

#### BESOIN 5 : DES BESOINS D'INTEGRATIONS DE CANAUX SUR MESURE

Vous pourriez aussi avoir besoin d'un autre canal accessible directement dans votre outil de gestion de campagne. Dans certains cas, il est possible d'utiliser des connecteurs ou d'en développer sur mesure. On peut penser, par exemple, à un lien vers un routeur papier, un imprimeur, un outil de réclamation de service après-vente, à des terminaux connectés, ... il existe de très nombreuses possibilités.

#### EN RESUME, LES CHOIX QUI S'OFFRENT A VOUS !

- Uniquement de l'email (et peut-être du SMS)
- Les mêmes + Push mobile
- Les mêmes + personnalisation on site
- Les mêmes + audience facebook et Google Ads
- Les mêmes + des intégrations sur mesure



## Quels scénarios automatisés désirez-vous déployer ?

L'automatisation est depuis des années un objectif fort de toute stratégie eCRM, ceci afin de mieux personnaliser les messages, d'envoyer ceux-ci au moment le plus opportun, mais aussi de réduire la pression des newsletters (plus d'automatisation, moins de messages « non ciblés »).

### BESOIN 1 : LES SCENARIOS CLASSIQUES (CONFIRMATION, BIENVENUE, ...)

C'est le béaba de l'automatisation eCRM. Nous avons l'habitude de citer le triptyque scénario de bienvenue, gestion des inactifs et panier abandonné comme étant les scénarios les plus importants à déployer, bien avant tous les autres. A cela on pourrait ajouter les classiques emails d'anniversaire ou plus généralement les triggers déclenchés sur base d'une date présente dans le profil du destinataire. C'est la base, et toutes les solutions eCRM devraient en disposer !

### BESOIN 2 : PERSONNALISER UN MINIMUM VOS SCENARIOS

Vous n'avez peut-être pas besoin de scénarios hyper-complexes, mais vous aimeriez tout de même utiliser plusieurs branches. Lorsque l'on parle de branche, c'est par exemple prendre une direction différente (pour envoyer des messages différents, ou utiliser une rythmique différente) en fonction de données disponibles dans le profil du destinataire (client vs prospect, homme vs femme, actif vs inactif, ...).

### BESOIN 3 : SCENARIOS MULTI-DECLENCHEURS ET CREATION DE LIENS ENTRE SCENARIOS

Il est un stade dans votre stratégie eCRM où vos scénarios deviennent de plus en plus complexes. Là où précédemment vous n'en aviez pas besoin, il devient indispensable de pouvoir déclencher certains de vos scénarios de plusieurs manières possibles. De même lorsqu'un scénario devient très complexe, dans un souci de maintenance, il peut être nécessaire de répartir son exécution dans plusieurs sous-scénarios.

#### BESOIN 4 : SCENARIOS CRITIQUES QUI NE PEUVENT « JAMAIS » ETRE MIS EN PAUSE !

C'est le stade le plus avancé. Vos scénarios sont tellement sensibles et critiques pour votre activité économique qu'ils ne peuvent jamais être mis en pause. Vous avez besoin de travailler sur des évolutions ou des corrections de ceux-ci sans devoir les arrêter. Vous devez pouvoir tester les nouvelles versions et les pousser en production sans que les personnes qui se trouvent au milieu de vos scénarios ne perdent leur historique.



## Quelles sont les données nécessaires à votre stratégie eCRM ?

Centraliser les données personnelles de ses clients ou prospects dans une base de données unique est l'un des objectifs d'un outil de gestion de campagnes marketing. Mais une donnée n'a d'intérêt que si elle est exploitable et utile à des fins marketing ou commerciale. Concrètement il s'agit ici de lister les données qui vous semblent pertinentes pour votre business.

#### BESOIN 1 : LES DONNEES DE PROFIL

Vous êtes peut-être au début de votre stratégie emailing/eCRM et vous collectez pour l'instant uniquement des données provenant de votre formulaire d'inscription à votre newsletter comme le nom, prénom, adresse email, la date de naissance ou encore la localisation ou peut-être même des centres d'intérêts.

#### BESOIN 2 : LES DONNEES DE PROFIL + DES DONNEES DE VENTE (ET LE CATALOGUE PRODUIT)

Vous êtes un e-commerçant ou un retailer ? Vous disposez de canaux de ventes comme un site transactionnel et un réseau de magasins. En plus des données de profil, vous souhaitez collecter des données de transactions comme la date d'achat, le montant, la description produit, l'image produit. Vous souhaitez pouvoir personnaliser vos messages en recommandant des produits en fonction des achats précédemment effectués.

#### BESOIN 3 : LES DONNEES DE PROFIL + DES DONNEES COMPORTEMENTALES

Vous n'êtes ni commerçant ni retailer. Néanmoins votre activité vous amène à collecter des leads qui seront convertis plus tard par un autre dispositif comme les télé-vendeurs. Pour qualifier ces leads, vous mettez en place des formulaires de téléchargement, de qualification de profil, des questionnaires de satisfaction. Vous souhaitez naturellement collecter les données saisies dans les formulaires, les réponses aux questionnaires de satisfaction et également savoir si les formulaires ou pages web clés de votre site web ont été visités, quand et par qui.

#### BESOIN 4 : DU SUR-MESURE

Votre activité repose sur un système d'information spécifique et vous avez besoin d'être relié à un outil de gestion d'abonnements, de gestion de dons, un référentiel client, un ERP, un système bancaire, un outil de gestion de contenus à distance, etc.

#### BESOIN 5 : + LES DONNEES DE NAVIGATION

Vous monétisez votre base de données ou vous souhaitez passer un cran au-dessus dans votre stratégie emailing/eCRM ? Connaître l'historique de navigation de vos contacts serait un véritable avantage pour vous ? Vous avez besoin d'utiliser des données chaudes issues de la navigation web pour relancer vos contacts en fonction des pages web récemment visitées. Nous ne parlons pas ici de la visite des pages web clés type formulaire de mise en panier ou de paiement ou encore de formulaire de téléchargement de livre blanc... Nous parlons de capter l'historique de navigation (le surf) et de le rapprocher d'un contact existant en base (dont on a l'adresse email).



## Quels sont vos besoins en matière de personnalisation de messages ?

Personnaliser la relation avec le client est aujourd'hui devenu une priorité. Un message personnalisé performe plus qu'un message standard. La promesse de la personnalisation est simple : augmenter l'engagement de l'internaute et donc sa valeur ou son potentiel.

#### BESOIN 1 : UNE PERSONNALISATION SUR LES CHAMPS DE PROFIL

Utiliser les données personnelles que vos destinataires vous ont fournies lors de l'inscription newsletter ou encore lors de leur réponse à un formulaire, telles que le nom, prénom, ville, devrait être suffisant.

#### BESOIN 2 : MODIFIER DES PORTIONS DE MESSAGES EN FONCTION DE DONNEES PRESENTES DANS LE PROFIL DU DESTINATAIRE

Vous souhaitez personnaliser certaines parties de vos emails (images + textes) en fonction de critères : son statut (s'il est client ou non), son dernier produit acheté, du comportement lié au précédent email (dernier clic sur tel lien).

### BESOIN 3 : RECOMMANDER DES PRODUITS/SERVICES EN FONCTION DE L'HISTORIQUE D'ACHATS OU DE NAVIGATION DU DESTINATAIRE

Vous souhaitez personnaliser vos emails en recommandant des articles, produits ou services en fonction des centres d'intérêts observés lors des précédents achats, des clics effectués ou des pages web visitées. Ou même personnaliser vos messages en fonction des meilleures ventes du moment, des produits à liquider, des produits à plus forte marges... (indépendamment du profil des destinataires).

### BESOIN 4 : PERSONNALISER DES MESSAGES EN FONCTION DE L'ACTIVITE EMAILING/ECRM OU NON-ACTIVITE DU DESTINATAIRE

Vous souhaitez personnaliser vos messages pour prévenir d'un éventuel départ en fonction de l'absence d'activité observée (aucune ouverture, aucun clic ou clic sur une page de résiliation etc...) A l'inverse, vous souhaitez personnaliser vos messages pour récompenser vos meilleurs contacts d'un grand nombre d'achats, de panier dépensé ou de clics systématiques dans vos emailings.

### BESOIN 5 : CHANGER L'APPARENCE DES MESSAGES EN FONCTION DE L'ENSEIGNE/MARQUE DONT LE DESTINATAIRE EST CLIENT

Vous souhaitez personnaliser entièrement vos emails pour renforcer le sentiment d'appartenance à une marque, un magazine, une enseigne... Vous voulez changer le logo, le style de la police, la couleur des boutons, etc... en fonction du produit ou du service auquel le contact a souscrit.

### BESOIN 6 : PERSONNALISER LES MESSAGES EN FONCTION DU CONTEXTE DE LECTURE DU MESSAGE

Vous souhaitez aller un cran plus loin dans la relation avec vos clients en leur apportant des informations complémentaires qui pourraient impacter, par exemple, leur venue sur un lieu physique (les conditions météo, le trafic routier, la disponibilité des parkings, la couverture 4G...)



## De quels reporting statistiques avez-vous besoin pour mesurer votre stratégie emailing/eCRM ?

Les outils emailing fournissent généralement tous des statistiques dites de « pré-clic », c'est-à-dire jusqu'à ce que l'internaute clique sur l'email. A partir du clic, certains outils n'ont plus la capacité de suivre les internautes, à moins d'intégrer un script de tracking spécifique sur les pages, formulaires ou landing pages. La question que vous devez vous poser pour définir votre besoin en termes de stats c'est : avec quels indicateurs j'évalue la réussite de ma stratégie emailing/eCRM ?

#### BESOIN 1 : MESURER LES RETOURS STATISTIQUES POUR CHAQUE EMAILING ENVOYE

Vous envoyez essentiellement des campagnes emailing type newsletters. Vous avez besoin de connaître les principaux indicateurs clés après chaque message envoyé : le taux de bounce, taux d'ouverture, taux de clic, taux de réactivité et le taux de désabonnement.

#### BESOINS 2 : MESURER LES RETOURS STATISTIQUES DES CAMPAGNES MOBILES : SMS, NOTIFICATION PUSH

Vous utilisez aussi le canal mobile comme le SMS ou les push notifications sur application mobile. Vous souhaitez donc connaître les statistiques sur les taux de réception, le taux de clics sur le lien court, le taux de réponse.

#### BESOIN 3 : MESURER LE ROI DE VOS CAMPAGNES

Il est très utile de connaître l'impact de vos campagnes emailing sur votre stratégie web (les achats liés à l'envoi des newsletters). Il est important de comprendre le rôle de l'email marketing par rapport à vos autres canaux (affiliation, adwords...). Pour calculer votre ROI, vous avez besoin de statistiques « post-clic » afin de comprendre le comportement des internautes qui ont cliqué sur un lien contenu dans votre email : comme le nombre de visiteurs, les pages visitées, les répondants aux formulaires, le chiffre d'affaires généré par vos campagnes, le taux de transformation, l'impact sur votre trafic web, ...

#### BESOIN 4 : MESURER L'IMPACT DE VOS SCENARIOS MARKETING SUR VOS PERFORMANCES ET LE NOMBRE DE CONTACTS EN BASE

Les triggers et parcours scénarisés matérialisent un échange entre votre marque et vos contacts. Ces messages jouent un rôle crucial en matière de relation client. C'est sans aucun doute le type d'emails le plus attendu et désiré par vos contacts. Vous avez besoin de savoir si ces scénarios ont un impact au global sur votre stratégie en terme de conversions et d'évolution du nombre de contacts en base. Combien de personnes ai-je réactivé au total sur 6 mois ? Combien de conversions génèrent les emails anniversaire ? Combien de 1<sup>er</sup> achat a déclenché mon scénario de bienvenue ? ...

#### BESOIN 5 : MESURER LA VALEUR CLIENT ET DETECTER DES POTENTIELS DE CONTACT

Tous les contacts ne méritent pas la même attention. Ceux qui recèlent un potentiel d'affaires important doivent être identifiés. Déterminer la valeur de vos clients vous permettra de mettre en œuvre les messages marketing adéquats. Catégoriser les contacts selon leur potentiel en termes de commandes, selon les centres d'intérêts détectés ou selon leur activité emailing peut s'avérer d'une grande efficacité. Il s'agit de croiser et de « jouer » avec l'ensemble des statistiques de retours des campagnes marketing en les croisant avec toutes les données que vous possédez sur vos contacts. Véritable outil d'aide à la décision, l'idée est de comprendre comment fonctionne véritablement votre base.

#### BESOIN 6 : MONITORER LA DELIVRABILITE

En réalité, ce n'est pas un « besoin » mais un « devoir ». Il n'y a pas d'email marketing performant sans un bon taux de délivrabilité. Si vos emails ne sont pas délivrés, ils n'ont aucune chance d'être ouverts et encore moins d'être cliqués. C'est la raison pour laquelle une augmentation ou une baisse de quelques pourcents du taux de délivrabilité peut avoir des conséquences assez importantes sur le ROI de vos campagnes marketing. Vous avez besoin de suivre votre délivrabilité afin de savoir : la qualité de vos adresses, le nombre de messages qui arrivent en boîte de réception vs courrier indésirable, la qualité de votre réputation par système de messagerie...

Partie IV

# Faire la synthèse de vos besoins et shortlister !



Faire la synthèse de vos besoins, ce n'est que la toute première étape, indispensable, qui vous permettra ensuite de rédiger votre cahier des charges. Dans celui-ci, il vous faudra partir de vos besoins marketing pour déduire les fonctionnalités techniques dont vous aurez besoin.

## Les étapes d'un appel d'offre

### Préparation

- Définir vos besoins
- Rédiger votre cahier des charges
- Construire une grille d'évaluation

### Evaluation

- Sélectionner les solutions ayant le plus de potentiel
- Interviewer et organiser des démos
- Evaluer les solutions vues

### Action

- Décider
- Migrer vers la nouvelle solution... mais ça, c'est encore une autre histoire !

## Quelques conseils pour conclure :

Dans votre cahier des charges, il faut essayer de challenger les vendeurs de solutions. Ceux-ci ne devraient pas simplement répondre oui ou non à une série de questions. En posant des questions fermées, vous aurez quasiment 100% de « Oui c'est possible ». Présentez plutôt un ou deux cas d'usage liés à vos besoins les plus importants, et demandez aux vendeurs de vous présenter une solution à ceux-ci, que cela soit par écrit ou lors de la démonstration.

Si vous partez de vos besoins pour rédiger votre cahier des charges, la grille d'évaluation devra tout de même traduire ceux-ci en fonctionnalités et en priorités. Sans être un canevas immuable, les critères d'évaluation présentés ci-dessus sont particulièrement utiles pour challenger les éditeurs de solution. Mais pensez aussi à :

- La gestion des droits utilisateurs : serez-vous autonome pour ajouter un utilisateur, définir son rôle, ses accès...
- Le marketing distribué : avez-vous la possibilité de donner accès à une sous-base de données, à des segments spécifiques, à certaines templates...

- L'autonomie générale : suis-je globalement autonome pour exécuter les tâches ou dois-je systématiquement passer par mon responsable de compte ou par le support ?
- Les test A/B : le canal email est fait pour être testé tout le temps, à chaque envoi, il faut en profiter !
- La pression commerciale : comment est-elle gérée au sein de la plateforme ?

D'autres critères, beaucoup moins fonctionnels mais qui ne sont pas à négliger pour établir une relation de partenaire plutôt que de prestataire :

- La qualité du support proposé et l'accompagnement : mettre en place un outil de gestion de campagnes engendre une certaine complexité technique du fait des nombreux flux à centraliser. Et même une fois en place et utilisée au jour le jour, des soucis techniques ou opérationnels vont venir gripper la manipulation de l'outil. Un support compétent en France, joignable au téléphone et réactif, peut, par exemple, apporter un vrai plus par rapport à un support délocalisé.
- La composition et la taille des équipes peuvent vous donner une idée sur la sensibilité du prestataire.
- Les types de clients qui utilisent leur solution : cela vous donnera une idée des secteurs d'activités dans lesquels la solution est à l'aise. Et demander, pourquoi pas, l'avis des clients existants.
- L'implantation géographique : si votre stratégie est internationale, cela peut être intéressant.
- Et bien sûr le coût : mettre en place un outil de gestion de campagnes constitue un budget conséquent de l'ordre de quelques dizaines de milliers d'euros par an, sans compter plusieurs semaines (ou mois) d'investissement humain pour la mise en place et la montée en compétence. Le modèle économique peut varier d'un prestataire à l'autre. Pour résumer, il y a 3 types de modèles économiques : facturation au nombre d'emails envoyés, facturation au nombre de contacts hébergés en base (plafonné) + au nombre d'emails envoyés ou encore, facturation uniquement au nombre de contacts hébergés en base. A cela, il faut ajouter la première année les frais de set-up (mise en place des flux pour implémenter votre base CRM/Datamart Marketing) et de formation. Certains proposent en plus, des options payantes pour pouvoir contacter le support, être accompagné par un Customer Success Manager ou pour monitorer votre délivrabilité.

Dans tous les cas, bon amusement ;-)

Partie V

# Remerciements



Un grand merci à Actito, Cheetah Digital, Emarsys, Mailjet, Mapp, Marketing 1by1, NP6, NSP, Oracle, Selligent, Sendinblue, Splio, Probanca Sarbacane, Scal-e d'avoir accepté de participer à notre première édition du benchmark des solutions de gestion de campagnes eCRM . Merci pour la confiance accordée, le temps consacré à la démonstration et à la séquence de questions/réponses !

Merci également à toute l'équipe Badsender d'avoir apporté sa pierre à l'édifice en donnant l'avis utilisateur ô combien important pour écarter l'effet démo et se rendre compte des réelles possibilités des outils.

Et enfin, merci à Anais pour sa relecture pointilleuse et son regard novice qui nous force à tendre vers toujours plus de pédagogie et de clarté.

#### **Actito**

Plateforme Agile de Marketing Automation  
<https://www.actito.com>

#### **Cheetah Digital**

we are dedicated to marketers  
<https://www.cheetahdigital.com/>

#### **Emarsys**

B2C Marketing Automation  
<https://www.emarsys.com>

#### **Mailjet**

Emails Marketing et Transactionnels  
<https://fr.mailjet.com/>

#### **Mapp Cloud**

A badass digital marketing platform  
<https://mapp.com>

#### **Marketing 1by1**

CDP & Marketing Automation  
<https://www.marketing1by1.com/>

#### **Message Business**

Emailing, SMS, data et marketing automation  
<https://www.message-business.com/>

#### **NP6**

Customer Data Platform et Marketing Automation  
<https://www.np6.com/fr/>

#### **Smartprofile**

Logiciel marketing automation à votre portée  
<http://www.smartp.com>

#### **Oracle**

Integrated Cloud Applications and Platform  
<https://www.oracle.com>

#### **Selligent Marketing Cloud**

<https://www.selligent.com>

#### **Sendinblue**

Logiciel Emailing, SMS & Marketing Automation  
<https://fr.sendinblue.com/>

#### **Splio**

La plateforme marketing omnicanale  
<https://www.splio.com/>

#### **Probanca**

Plateforme Marketing Automation  
Multicanale  
<https://www.probanca.com>

#### **Sarbacane**

Emailing, SMS, automatisation & conseils  
<https://www.sarbacane.com/>

#### **ExpertSender**

Multichannel Messaging Hub  
<https://expertsender.fr/>

#### **Scal-e**

Marketing client sur mesure  
<https://scal-e.com/fr/>

# Pour nous contacter

✉ Email : [yesreply@badsender.com](mailto:yesreply@badsender.com)

✉ Téléphone en France : **01 76 38 00 26**

✉ Téléphone en Belgique : **02 808 18 87**

✉ *Badsender France : 3 Place Bellevue – 11170 Carlipa – France*

✉ *Badsender HQ : Square de Meeûs, 35 – 3<sup>e</sup> étage – 1000 Bruxelles – Belgique*

