

Commission BtoB

25 mars 2014

Matinée Digitale btob : Inbound Marketing : quel avenir pour l'e-mailing ?

Compte rendu

Retrouvez les tweets de la matinée : #ACSELBTOb



La dernière matinée Digitale BtoB organisée par l'Acsel réunissait 4 intervenants autour d'une table ronde sur le thème de : « inbound marketing : quel avenir pour l'e-mailing ? » Car si l'inbound prône le marketing de permission et la fin des campagnes de masse, non personnalisées et trop « interruptives » cela ne signifie pas forcément qu'il faille rejeter en bloc le canal e-mail. Il peut être utilisé de manière ciblée et personnalisée et surtout, il est un rouage essentiel de la phase de *nurturing* des tactiques inbound. Capter l'adresse e-mail du prospect reste l'étape initiale indispensable pour initier ces campagnes et l'e-mailing permet ensuite de surveiller son comportement, de repérer les sujets qui l'intéressent et de détecter le moment où il est prêt à être relancé pour un contact plus direct. Enfin, il reste le canal présentant le meilleur taux de conversion en BtoB.

Nos quatre responsables marketing invités à témoigner sur ce sujet ont très librement partagé leur expérience du marketing entrant et des campagnes e-mailing en donnant des exemples très concrets de leurs pratiques et des résultats obtenus. Nous avons la chance de réunir autour de cette table ronde des sociétés de secteurs divers, qui s'accordaient pour considérer l'e-mailing comme un canal toujours indispensable dans leur stratégie digitale, mais qui a connu une profonde évolution ces dernières années.

La table ronde animée par Stéphanie Wailliez, Niouzeo, réunissait :

- Stanislas Berteloot, Directeur Marketing, KDS
- Florent Verney, Directeur Marketing & Développement, Axiatel
- Nicolas Dru, Chargé de E-Communication, 3M
- Ange Demartini, Responsable Marketing Internet et Lead Management, SVP

KDS mise sur le marketing automation

Stanislas Berteloot, Directeur Marketing chez KDS, a pris le virage de l'automatisation de ses campagnes il y a plusieurs années déjà. Il a choisi récemment la solution Marketo pour aller plus loin dans le scoring et le scénario de ses campagnes.

Aujourd'hui, ce sont près de 460 programmes qui tournent activement pour conserver le contact avec les leads générés. Une segmentation selon les données de la fiche client et le comportement du lead permet de définir quel type de contenu doit être envoyé aux 3 principales étapes de maturation de chaque type de prospect. Un score est calculé sur des données du prospect et son comportement suite aux campagnes pour pouvoir l'envoyer vers le télémarketing dès qu'un certain score est atteint.

Pour alimenter ces campagnes, des contenus sont créés par des journalistes free-lance spécialisés sur les sujets d'expertise de KDS. Une newsletter a été conservée pour générer des inscriptions sur le site web. Enfin, une intégration forte avec Salesforce permet de communiquer avec la force de vente pour remonter le comportement des leads et utiliser les données du CRM pour les segmenter.

Concrètement, les chiffres annoncés par KDS démontrent l'intérêt de cette automatisation de la gestion de leads, que ce soit dans le taux de conversion final ou dans la durée du cycle de vie du lead. « *Le marketing outbound est mort,* » conclut Stanislas Berteloot. KDS a arrêté les campagnes de masse sur des bases louées, qui ne donnent pas assez de résultats.

Axiatel mixe inbound et outbound marketing

Chez Axiatel, la position n'est pas aussi radicale. L'e-mailing de masse est encore utilisé pour faire connaître la marque. Il faut noter qu'Axiatel commercialise ses services via son site web et peut réaliser des campagnes promotionnelles proches du BtoC. Florent Verney, Directeur Marketing et Développement, utilise lui aussi l'inbound marketing pour générer et élever des leads. L'enjeu est de réduire le temps de prospection en qualifiant plus précisément les leads avant de les transmettre au télémarketing. Les campagnes d'e-mailing sont gérées par la solution Cabestan, qui permet aussi de créer des scénarios et de calculer des scores selon l'engagement du client. Plus de 165 segments ont été ainsi définis.

Axiatel utilise également l'analyse des zones les plus cliquées sur les messages généralistes incluant plusieurs offres, pour déduire les centres d'intérêts et envoyer ensuite un contenu plus personnalisé. Une newsletter générique est créée tous les mois. Elle est utilisée pour réactiver certains prospects dormants. La société utilise également les *success stories* pour les prospects *abandonnistes*, et fait beaucoup de *cross-sell* sur les clients. Florent Verney attire également l'attention sur les problèmes de *délivrabilité* : Axiatel bénéficie en interne d'une personne dédiée à l'e-mailing qui est très attentive au *sender score*, aux volumes envoyés, etc.

SVP joue sur l'expertise

Chez SVP, l'e-mail est le principal canal d'acquisition, avec le référencement naturel et les réseaux sociaux. SVP a la chance de disposer de nombreux experts en interne, pour rédiger des contenus (articles, vidéos, livres blancs, questionnaires d'auto-évaluation...) qui servent ici aussi à alimenter des campagnes ciblées, formant

des scénarios automatisés, gérés par le logiciel MailPerformance (NP6). Ange Demartini, Responsable Marketing Internet et Lead Management, explique qu'il est possible de trier les leads à chaque étape du processus pour décider s'il faut les envoyer tout de suite vers le télémarketing, ou les laisser poursuivre le processus de *nurturing*.

SVP exploite de manière approfondie le télé-marketing et possède 3 centres d'appels internes et externes, équipés de logiciels connectés au CRM et au logiciel d'e-mailing. Pour exploiter pleinement les bienfaits de l'inbound marketing, une phase de formation des équipes de télé-marketing est nécessaire pour expliquer les contenus et faciliter l'argumentation au moment des relances.

Interrogé sur l'intérêt de lier e-mailing et réseaux sociaux, Ange Demartini explique qu'il est plus efficace de mettre en place une vraie stratégie sur les réseaux, avec un community manager qui repère les groupes de discussion les plus actifs et spécialisés dans les sujets d'intérêts de SVP, et apporte ainsi une vraie personnalisation dans les échanges et les contenus publiés.

3M cible ses prospects

Chez 3M, Nicolas Dru, Responsable E-communication a présenté 3 types d'expériences dans des secteurs assez variés (le groupe comporte 28 business units qui n'en sont pas au même niveau de maturité sur l'inbound). De manière générale, le groupe intensifie le ciblage et la personnalisation de ses messages,

Pour la marque Post-it, par exemple, un recrutement d'ambassadeurs a été réalisé pour leur envoyer ensuite des propositions de tests de produits et recueillir leur avis. Ces campagnes très ciblées (1.000 contacts routés environ) ont récolté de très bons scores : 65% d'ouverture en moyenne et plus de 50% de taux de clic !

Dans la réparation automobile, ce sont les vidéos qui ont obtenu de très bons retours, avec près de 10% de taux de clic sur des vidéos de présentation / démonstration de produits, qui incluaient des demandes de rendez-vous.

Enfin, pour l'électronique, 3M a créé des contenus pour adresser des marchés très ciblés (médical, semi-conducteur, gestion thermique), avec quelques centaines de contacts adressés. Ici aussi, les résultats sont au-dessus de la moyenne, avec même un taux de réactivité de plus de 96%, sur un taux d'ouverture de 48% pour le marché des semi-conducteurs.

Les évolutions de l'e-mailing BtoB

En clôture de cette matinée, Bruno Florence, expert e-marketing spécialisé dans l'e-mailing, présentait les évolutions et tendances de l'e-mailing BtoB. Pour lui, l'e-mail est loin d'être mort, il représente toujours le canal principal d'acquisition de leads, à un coût toujours très intéressant. Mais il met l'accent sur l'importance de la personnalisation et du ciblage qui ont profondément changé la façon d'utiliser l'e-mailing.

Parmi les bonnes pratiques, il rappelle l'intérêt de relancer les formulaires abandonnés : dans la vente en ligne, la relance des paniers abandonnés est courante, en BtoB, on voit moins de relance de formulaire, c'est pourtant une tactique efficace (Cf. l'exemple de Chronopost qui inclut dans l'e-mail de relance le formulaire partiellement rempli). Il cite également l'utilisation de Get+, pour identifier les sociétés qui visitent votre site, en déduire les éventuels contacts concernés et les relancer par e-mail.

Un nouveau service proposé par Facebook pour comparer ses propres bases de données à celle du réseau social a également été testé par Bruno Florence. Cela permet de diffuser ensuite une bannière pour la cible définie. Un usage innovant à creuser, compte tenu de la richesse de la base d'e-mails de Facebook.

Autre possibilité : inclure dans ses messages de la recommandation produit « *les technologies deviennent abordables et elles peuvent s'appliquer sur des catalogues de quelques centaines de produits.* » Autre idée intéressante : indiquer à vos prospects la durée de vos contenus par exemple : « Vous avez 3 minutes ? Regardez notre vidéo de démonstration. Vous avez 1/2h ? Lisez notre livre blanc. »

Enfin, Bruno Florence a présenté quelques résultats de tests sur les images à partir d'eye tracking. Le regard oriente l'appel au clic : si le personnage inclus dans le visuel regarde le produit, le formulaire ou l'appel au clic, le regard du destinataire sera automatiquement attiré lui aussi par cet élément.

En synthèse de cette matinée, voici **quelques bonnes pratiques à tester** :

- **Utiliser la vidéo** : le taux de retour est nettement plus élevé qu'avec un e-mailing classique. Bruno Florence nuance tout de même cette utilisation de la vidéo : obtenir du clic est effectivement plus facile, mais pour générer une vraie conversion de lead, il est nécessaire de bien penser son scénario.
- **Personnaliser**, en particulier l'objet : en insérant le prénom et l'adresse e-mail du prospect dans l'objet, Axiatel augment les taux d'ouverture de 25% et la conversion de 18%
- **Pré-remplir les formulaires** : cela augmente de 25% le taux de transformation. Les solutions de marketing automation permettent d'effectuer du remplissage progressif : à chaque nouvelle occasion de contact, de nouveaux champs sont proposés au prospect connu.
- **Proposer des contenus en français** : c'est ce qu'a fait 3M pour un secteur pointu qui n'accédait auparavant qu'à des sources en langue anglaise. Les taux de lecture se sont révélés excellents.
- **Tester ses messages** : KDS utilise l'A/B Testing intégré dans Marketo. L'e-mail est testé sur 20% de la base, et celui obtenant les meilleurs résultats est automatiquement envoyé au reste de la cible.
- **Rester sobre** : les e-mails texte obtiennent parfois des résultats record, surtout s'ils sont très personnalisés et se démarquent des traditionnels messages promotionnels.
- **Relativiser les bonnes règles de la créa** : chez SVP, les contenus des messages sont longs et pas forcément en rapport avec les bonnes règles de la créa, mais cela fonctionne car le positionnement d'expert le nécessite.
- **Prendre en compte le mobile** : les taux de lecture sur smartphone et tablette augmentent sans cesse. (25% en BtoB selon Bruno Florence). Le *responsive design* est devenu indispensable. Mais pas que pour l'e-mail : mieux vaut avoir aussi un site ou des *landings pages* adaptées au mobile.
- **Tester les jours d'envois** : on vous rabâche que les meilleurs jours sont les mardis et jeudis, mais ce sont aussi les jours les plus encombrés par les e-mailings (Plus de 100 par jour pour 60% des directions informatiques, note Bruno Florence). Certains préfèrent donc les éviter.
- **Epurier sa landing page** : c'est le meilleur moyen de ne pas détourner l'attention du visiteur et d'assurer la conversion. Chez SVP, les formulaires sont assez longs pour bien qualifier le lead, mais les taux de conversion restent bons, car l'objectif du formulaire et l'intérêt du contenu sont clairs.
- **Ne pas abandonner sa newsletter** : c'est souvent un bon moyen de générer des inscriptions sur son site, et quand on a du contenu, il n'est pas très difficile de constituer sa newsletter.

Merci encore à tous les intervenants pour la qualité des informations échangées, et rendez-vous à la prochaine matinée digitale BtoB.

Compte rendu de Stéphanie Wailliez, Niouzeo, auteur du livre de l'ACSEL « e-commerce et marketing btob »