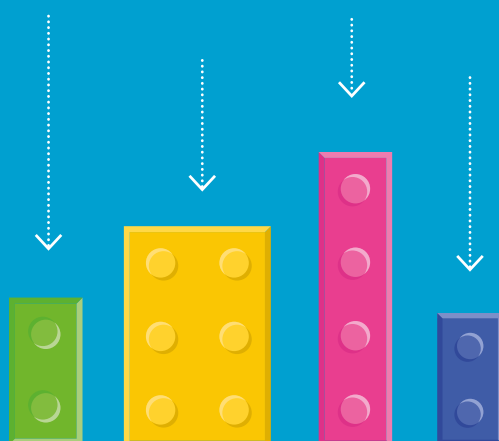


ÉDITION
2020

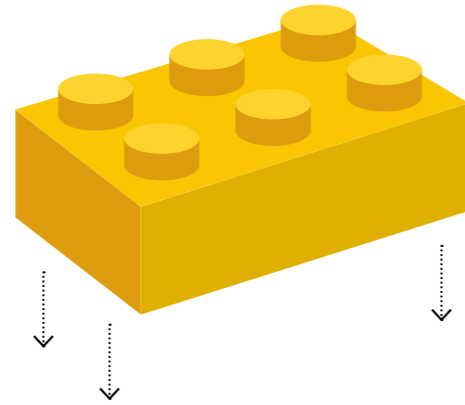


LA DÉDUPLICATION EN EMAILING

POUR UNE MEILLEURE
ACQUISITION DE TRAFIC



LA DÉDUPLICATION EN EMAILING



Contacts :
SNCD
68 boulevard Saint Marcel
75005 PARIS

Tél. : +33 (0)1 55 43 06 11
Email : info@sncd.org
Twitter : @Sncdmultincal
Linkedin : <https://bit.ly/3dwsgFg>
www.sncd.org



www.privacyprotection-pact.org



Contacts :
Collectif Pour les Acteurs du Marketing
80 rue Taitbout
75009 Paris

T : (+33) 01 40 18 74 85
E : conact@cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noëlla Boullay : Directrice Déléguée - nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello : Chargée de communication - mvittadello@cpa-france.org

CO-RÉDACTEURS LA DÉDUPLICATION EN EMAILING



Urszula LECLERC
*Head of process
and Talent Development*



Bruno MARTINS SILVESTRE
Managing Director



Jérôme DE LEMPDES
Directeur Délégué Data Room



Karim GHALEM
Directeur Général



Thomas DUSSIDOUR
Directeur de Clientèle Acquisition



Ambre GILBERT-DESVALLONS
Account Manager



SOMMAIRE

1. **Intro :**
objet, contexte, intérêts pour les acteurs
2. **Les différentes étapes** à suivre, les équipes à mobiliser en interne, le délai, listing des critères pouvant impacter le pricing final de l'opération (modèle one shot ou abonnements)
3. **Que faut-il extraire de sa base ?**
(penser à la typologie des prospects à intégrer ou non dans la base, niveaux d'activité / inactifs etc)
4. **Que faut-il faire pour la transmettre en toute sérénité ?**
 - a. Rappel sur les points RGPD
 - b. Cryptage
 - c. Sécurité des accès et points de dépôts
5. **A qui transmettre sa base ?**
 - a. Tiers de confiance
 - b. Directement à son agence ou sa PF ou ses éditeurs
 - c. Les points clés du contrat avec les partenaires choisis
6. **Comment monitorer sa pression marketing / son plan fichier**
 - a. Mise en avant de partenaire unique ou en nombre limité
 - b. Témoignages/ cas concret (ROI de la démarche, KPI)

INTRODUCTION

A l'heure où le marketing digital s'appuie sur des données de plus en plus complexes et s'enrichit de dispositifs de communication multicanaux, la nécessité de réguler la pression marketing et de disposer de data clients de qualité s'impose aux annonceurs. Dans le cadre de diffusion emailing B2C, la délivrabilité s'est ainsi avérée être de manière de plus en plus prégnante un facteur de succès des campagnes : des envois non raisonnés comme une suppression peuvent dégrader l'image de marque, la réputation d'un routeur, la confiance des internautes, favorisant *in fine* la mise en spam.

La stratégie d'une bonne acquisition par email induit donc d'optimiser les envois pour gagner en efficacité marketing : le processus de déduplication, en évitant de cibler une audience de façon multiple, évite de dégrader son image par des envois répétés et identiques adressés à la même personne. Pour l'annonceur qui s'abstient d'adresser des messages à ses clients actifs dans sa base de données, c'est la garantie de meilleures performances et l'optimisation de la pression marketing. Pour l'éditeur diffusant le message publicitaire, il s'agit de réduire les risques liés à la délivrabilité et les désabonnements, et d'aller dans le sens des routeurs et FAI (fournisseurs d'accès internet) souhaitant limiter blocages et plaintes pour améliorer leur expérience utilisateur.

L'adoption d'une stratégie optimisée en emailing va également dans le sens des bonnes pratiques à suivre d'un point de vue RSE : si internet était un pays, il serait la troisième nation énergivore de la planète, derrière les États-Unis et la Chine, et devant la Russie par exemple. Chaque email a une empreinte carbone, à l'instar de toute sollicitation de serveurs internet, d'où la nécessité de privilégier des envois raisonnés.

Le Sncd et le CPA, organismes qui rassemblent les acteurs majeurs de l'emailing en France, travaillent depuis plusieurs années à l'implantation de bonnes pratiques en termes de gestion de campagnes email, afin que ces dernières soient plus efficaces et respectueuses des internautes. Forts de cette expérience, nous avons souhaité partager ces savoir-faire dans un livre collectif rassemblant l'ensemble des bonnes pratiques observées et recommandées par nos membres en termes de déduplication. Loin de présenter un état des lieux exhaustif de la problématique, ce livret a pour but de rendre accessibles aux professionnels nos recommandations et délivrer des conseils pratiques. Les avantages de la déduplication entre la base annonceur/éditeurs, les règles de gestion de la pression marketing, les prérequis techniques et fonctionnels ainsi que des exemples de best practices sont les points majeurs que nous aborderons ici : en espérant que cette réflexion vous aide à améliorer la compréhension de votre data client, pour mieux dialoguer avec vos prestataires de traitement et vos propres équipes.

2.

LES DIFFÉRENTES ÉTAPES À SUIVRE,

les équipes à mobiliser en interne, le délai, listing des critères pouvant impacter le pricing final de l'opération (modèle one shot ou abonnement)

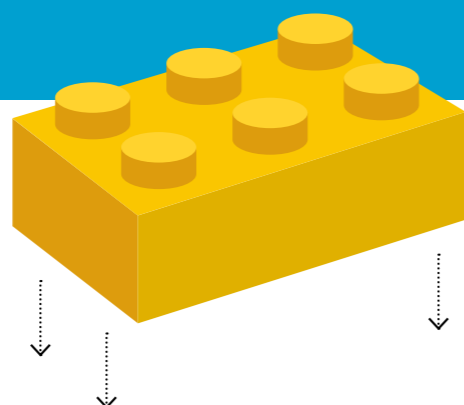
Les différentes étapes à suivre :

La déduplication optimise la performance de vos campagnes d'acquisition en vous assurant de travailler uniquement des prospects, de limiter la pression marketing sur vos clients, de redorer votre image de marque et également d'améliorer l'expérience de vos clients fidèles, car ils seront écartés lors de vos prochaines campagnes.

Comme pour tout lancement d'opérations, vous devez déterminer son objectif, sa cible, sa récurrence, et vous assurer que ces derniers soient en adéquation avec votre plan d'action commercial/marketing annuel.

Bien entendu, vous devez préalablement au lancement de votre opération vous assurer de la qualité de vos données. Pour cela, vous trouverez des conseils sur notre page : www.sncd.org/nos-publications/data-quality-email/.

Tous ces critères impactent le processus à mettre en place et le coût.



A. LE CHOIX DU PARTENAIRE

- Lancer un appel d'offres ou une compétition (mise en concurrence ?) si le tiers de confiance ne vous est pas imposé.

Pour l'aspect technique de la livraison :

- Impliquer votre service IT pour l'aspect technique de(s) la(es) livraison(s), la mise à jour de la base de données (ex. : désabonnement, nouveaux contacts...) et la transmission de cette information vers le partenaire.
- Mais également votre responsable sécurité pour rédiger les exigences de votre société et vous assurer de la fiabilité des partenaires sélectionnés.

B. JURIDIQUE + DPO

Préalablement à l'opération de déduplication, vous devez signer un accord de confidentialité et un DPA (Data processing agreement) avec le partenaire sélectionné. Puis, en dernier lieu, un contrat de sous-traitance.

C. LA(ES) BASE(S) DE DONNÉES

Identifier :

- si une ou plusieurs bases de données sont concernées, si une mutualisation en amont est demandée ou obligatoire,

exemples :

- a) Vous possédez une base d'encartée à votre programme de fidélité, une base aux mains de vos détaillants, voire une base collectée et hébergée par vos franchisés. Le partenaire peut vous demander de la mutualiser avant la livraison pour déduplication.
- b) Pour le lancement d'une offre commerciale, vous ne souhaitez pas toucher vos clients actuels.
 - si l'hébergement des données s'effectue en interne ou en externe. Dans ce second cas, quelle est la procédure à suivre ou à définir,

Externe - votre base est hébergée et gérée par votre agence ou un prestataire CRM.

- le service en charge de l'extraction, de la livraison et de la mise à jour de la base,
- le responsable de la création du segment de contacts à dédupliquer,

D. COÛTS

Les critères impactant le coût de la déduplication sachant que le modèle économique de la déduplication est généralement un CPM appliqué au volume de contacts traités (d'autres modèles pourront être proposés en fonction des prestataires, au forfait par exemple) :

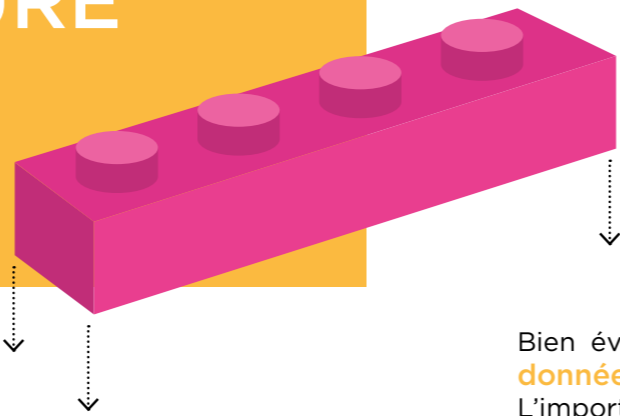
- la fréquence de traitement : opération one shot Vs fil rouge sur l'année,
- le volume de contacts à traiter : d'où l'importance de la réflexion sur l'objectif et le(s) segment(s) concerné(s),
- le nombre de segments traités,

E. DÉLAIS

Afin de donner de la visibilité sur les délais de traitement sur ce type d'opérations, nous avons synthétisé le temps moyen alloué à chaque action. À noter qu'il s'agit d'estimatifs, à affiner bien sûr en fonction de la complexité de la campagne, la taille de la base de l'annonceur et le nombre d'acteurs impliqués.

ACTIONS	Extraction Bdd ou segments	Livraison et vérification des volumes reçus Vs livrés	Traitement déduplication	Restitution bilan déduplication	Mise à disposition
DÉLAIS	2jr max	0,25 jr	2 à 3jr suivant le nombre de segments à livrer	1jr	0,25 jr

3. QUE FAUT-IL INCLURE DANS LA BASE DE DÉDUPLICATION ?



Avant de lancer une campagne, il convient de s'intéresser à la typologie de prospects à qui celle-ci va s'adresser. Comme évoqué plus haut, il convient notamment d'exclure des profils actifs et déjà présents en base de données afin de se prémunir contre toute sollicitation risquant d'impacter votre image de marque.

Toutefois, cela nécessite d'avoir une vision assez fine de sa base d'inscrits d'une part et de leur niveau d'activité d'autre part, la date de la dernière activité, ou encore un scoring de niveau d'activité sont autant d'éléments permettant de préciser les profils à sélectionner ou à écarter de son ciblage.

L'internaute est en effet fortement sensibilisé aux communications qu'il est susceptible de recevoir dans sa boîte email : dans l'hypothèse où il fait déjà partie de votre base de données, il est donc pertinent qu'il ne soit pas exposé à un message de conquête pur faisant la présentation de vos services et destiné à des prospects. Dans le cas contraire, cela pourrait le conduire à une action de désinscription immédiate et de mise en spam.

Nous distinguerons deux typologies de profils en bases :

LES ACTIFS



- Ces derniers pouvant répondre à des formes d'engagements distincts :**
- Un engagement de communication : par exemple, les inscrits à la base qui cliquent régulièrement sur une communication email
 - et/ou à un engagement business : les inscrits qui effectuent un acte de conversion. À noter que ce niveau d'engagement business peut être gradué selon différents critères, généralement identifiés sous le modèle RFM par les entités marketing : Récence, Fréquence, Montant.

LES INACTIFS



De la même manière, nous pouvons distinguer les inactifs sous les deux angles de l'engagement de communication et l'engagement business. L'inactivité est généralement catégorisée selon des critères de temps, mais peut donner lieu à différentes interprétations en fonction de la perspective d'analyse et du service proposé par l'entité.

À titre d'exemple :

- Peut être considéré comme inactif un inscrit en base de données qui n'a pas cliqué sur une communication email sur les six derniers mois
- Ou encore, peut être considéré comme inactif un inscrit en base qui n'aurait pas converti depuis plus d'un an sur les produits / services proposés par votre entité : ici le niveau d'interprétation peut varier en fonction de l'activité. Un e-commerçant n'aura pas le même modèle RFM qu'un constructeur automobile, travaillant sur des cycles de renouvellement produit beaucoup plus longs.

1. Voici une catégorisation indicative des inactifs, à adapter en fonction des secteurs et des problématiques marketing :
2. **Inactif de plus d'un an** : il conviendra soit de l'abandonner soit de le reconquérir
Inactif de plus de 3 mois à un an : il s'agit d'un prospect à réactiver
Inactif de plus d'un mois à trois mois : il s'agit d'un nouveau prospect dont il faut assurer la mise en nursery pour le faire convertir

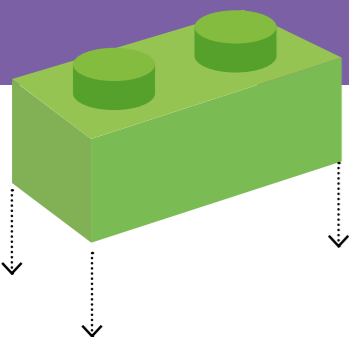
Bien évidemment, il n'existe pas de classification absolue des profils d'une base de données.

L'important, c'est de retenir qu'un message ne s'adresse pas forcément à l'intégralité de votre base et qu'il faut faire des choix pour obtenir de meilleurs résultats. Afin d'illustrer notre propos, nous avons toutefois choisi 3 grandes thématiques de campagnes de conquêtes, afin de sélectionner les segments à écarter lors de la déduplication. Il s'agit ici d'exemples pouvant servir de base de réflexion, à affiner en fonction de votre activité et de vos objectifs marketing.

Exemple de campagnes	Actifs	Inactifs 1-3 mois	Inactifs 3 mois - 1 an	Inactifs > 1 an
EXEMPLE 1 OBJECTIF : ACQUISITION DE NOUVEAUX PROSPECTS Exemple de profil concerné : un inscrit qui n'a effectué aucun engagement business et de communication depuis plus d'un an	✓	✓	✓	✗
EXEMPLE 2 OBJECTIF : ACTIVATION DE MEMBRES «DORMANTS» Exemple de profil concerné : un profil qui achète de manière événementielle (semaine du blanc, soldes, etc.) et que l'on souhaiterait réactiver	✓	✗	✗	✗
EXEMPLE 3 OBJECTIF : GÉNÉRATION DE VENTES Exemple de profil concerné : prospect qui souhaiterait bénéficier de codes promotionnels pour procéder à l'acte d'achat	✓	✗	✗	✓

✓ Segment à inclure ✗ Segment à écarter

4. QUE FAUT-IL FAIRE POUR LA TRANSMETTRE EN TOUTE SÉRÉNITÉ ?



Il est possible de transmettre sa base email hashé à un tiers de confiance afin que ce dernier procède à une opération de déduplication. Cela nécessite néanmoins le respect de certaines normes et étapes de mise en place.

A. RAPPEL DE LA RÉGLEMENTATION

Avant de procéder à un traitement de toute donnée marketing, il est impératif que vous vous assuriez d'avoir le droit d'utiliser les adresses email stockées dans votre base.

Dans le cadre d'opérations de prospections, vous devez en effet disposer d'une preuve de consentement (Optin) enregistrée dans votre base. Dans la plupart des cas, il est formellement interdit d'utiliser un Optout.

Vous devrez également vous assurer que les prestataires choisis respectent les règles imposées par la CNIL, le RGPD et le règlement e-Privacy. Il est notamment fondamental de suivre les recommandations de la CNIL en termes de conservation des données : une durée de conservation doit en effet être déterminée en fonction de l'objectif ayant conduit à la collecte de celles-ci. Une fois cet objectif atteint, ces données devraient être archivées, supprimées ou anonymisées (afin notamment de produire des statistiques).

Enfin, comme nous le verrons par la suite, il est impératif de contractualiser tout partenariat avec un prestataire opérant à la déduplication afin de cadrer ces problématiques.

B. FORMATAGE

Pour pouvoir procéder à une déduplication sur une base de données existante, il est important de disposer d'une règle de normalisation, de formatage et de hashage claire et respectée par tous les acteurs.

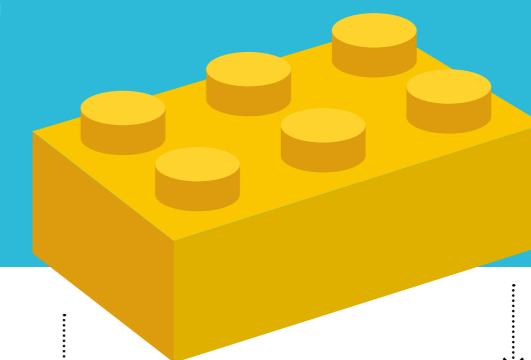
- Pensez d'ores et déjà à normaliser le format de vos adresses email (tout en majuscules ou tout en minuscules)
- Exportez-les dans un format simple et accessible à tous (CSV / TSV...)
- Utilisez un algorithme utilisé et reconnu, par exemple, les fonctions de hashage SHA256 aujourd'hui recommandées

C. SÉCURITÉ DES ACCÈS ET POINTS DE DÉPÔTS

Une base de données doit uniquement être transmise selon des normes de sécurité strictes. Pour ce faire, et même si vos adresses email sont hashées, il convient d'utiliser une méthode de transfert sécurisée afin d'éviter toute fuite de données :

- FTP, Dropbox, ou email sont à proscrire.
- Exigez l'utilisation d'un serveur SFTP (secure FTP) ou le transfert via un site sécurisé avec le protocole HTTPS et dédié à cette utilisation.

5. A QUI TRANSMETTRE SA BASE ?



Dans certains cas et selon la volonté de l'annonceur, il est possible d'avoir recours à un tiers de confiance, un intermédiaire supplémentaire et spécialiste de la DATA désigné pour assurer le déroulement des traitements sur les données mises à disposition dans des conditions de sécurité, de neutralité et de confidentialité. Dans les opérations de marketing digital, les entreprises de services du numérique (ESN) interviennent en tant que tiers de confiance.

Elle peut englober plusieurs métiers :

A. LES APPORTS CLÉS DU TIERS DE CONFIANCE

Routeurs d'emails : prestataire spécialisé dans l'envoi massif d'emails qui hébergent les bases de données marketing de leurs clients

Les éditeurs de solutions de logiciels de déduplication, de correction d'adresses et de qualité de données

Les gestionnaires de bases de données externalisées notamment ceux qui ont développé des solutions data automation

Les plateformes d'affiliation proposent une prestation complète pour gérer la déduplication emailing grâce à une technologie propriétaire et native au sein de leurs plateformes.

Pour avoir accès à la typologie d'acteurs :

CPA : retrouvez la liste des membres du Collège EMAIL
<https://www.cpa-france.org/colleges/college-e-mail/>

Et à la fiche détaillée de nos membres par secteur d'activité :
<https://www.cpa-france.org/nous/nos-membres/>

Sncd : retrouver la liste de nos membres par métiers :
<https://www.sncd.org/les-membres-du-sncd/>

B. EN QUOI NOUER UN PARTENARIAT AVEC UN TIERS DE CONFIANCE EST-IL PERTINENT ?

Dans le cadre de leurs activités, éditeurs comme annonceurs ont tout intérêt de faire appel à un tiers de confiance.

Tout d'abord, son apport en matière de sécurité s'avère précieux. Il est à même d'apporter des preuves de conformité, de livrer un historique à propos des data, ainsi de tracer leur provenance, de mesurer leur qualité et leur intégrité.

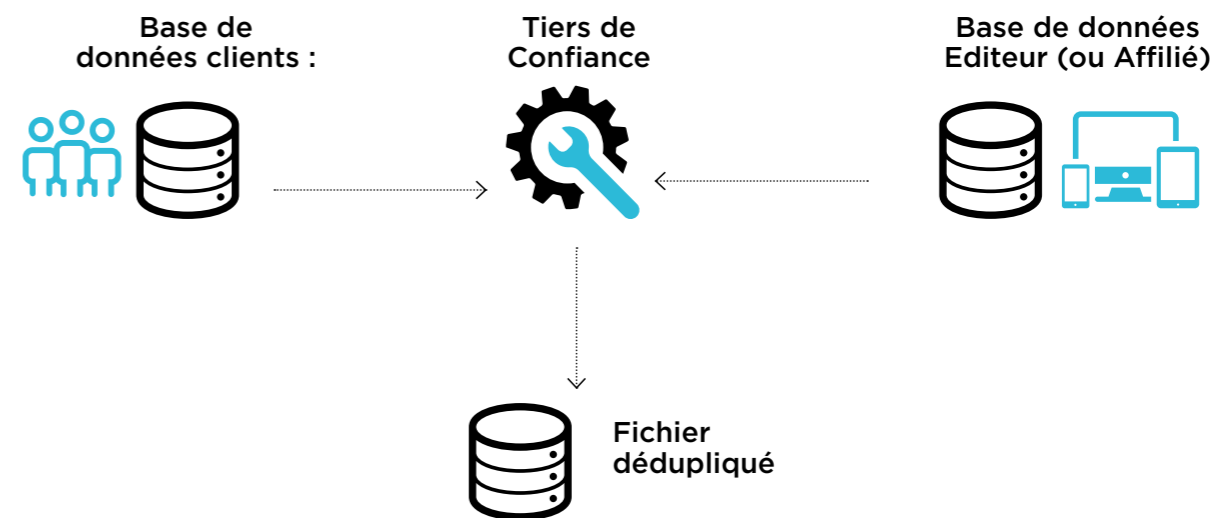
Du fait de sa position, au centre des échanges, il lui est possible de veiller à ce que l'équilibre entre chaque partie soit préservé. Sur un plan purement technique, le tiers de confiance propose en général des dispositifs opérationnels qui ne nécessitent aucun développement supplémentaire (économie de temps et de ressources).

C. POINTS À VÉRIFIER AVANT DE SIGNER UN CONTRAT DE PARTENARIAT

À deux doigts de s'engager dans une collaboration avec un tiers de confiance, mieux vaut border les dimensions suivantes et se poser les bonnes questions.

- L'objet du contrat, que prévoit réellement le dispositif et quel est son périmètre ?
- La durée du contrat, l'engagement porte-t-il sur des campagnes one shot, récurrentes durant l'année ou en fil rouge ?
- Sujet sensible, la sécurité, comment est-elle garantie ? Les clients ont-ils accès à un environnement dédié ? Un protocole de transfert de fichiers (SFTP) est-il proposé ?
- La question qui se pose en matière de responsabilité, quid d'un litige durant le partenariat ?
- La dimension délai est-elle aussi centrale, la mise en œuvre est-elle bien en phase avec le plan d'action du client ?
- Enfin, les signataires qui sont-ils ? Le contrat est-il tripartite ou établi uniquement entre le client final et le tiers de confiance ?

SCHÉMA :

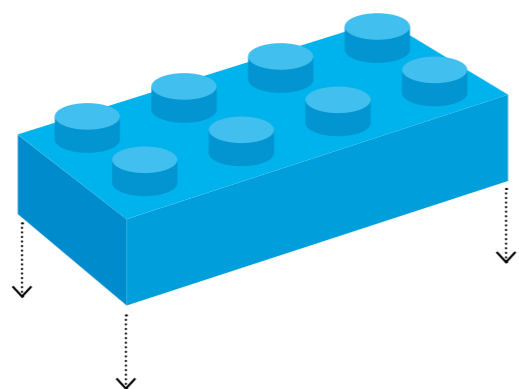


D. CONTRAT : COMMENT ENCADRER LA PRESTATION DE DEDUPLICATION ?

- Un engagement contractuel avec la signature de DPA* (voir définition dans le lexique) avec le client et d'un autre côté avec les tiers de confiance. Pour chacun cela implique une définition claire des données traitées, des traitements effectués (RNVP, Ping email, ...), des moyens d'échanges des données et de stockage. Cela permet d'avoir une transparence à la fois envers le client et les éditeurs/affiliés sans impliquer d'échanges de données bipartites.
- Le contrat va permettre de garantir l'absence de transferts de données entre le client et les différents éditeurs/affiliés qu'il peut être amené à solliciter.
- Un engagement que les transferts se font de manière sécurisée (**par exemple**, norme ISO 27001), soit via des SFTP, des Webservices avec chiffrement, des plateformes d'échange avec chiffrement.
- Un engagement d'hébergement sécurisé, qui se fait via des chiffrements de données, la mise en place d'environnements dédiés au client.
- Cet engagement permet de garantir la localisation des données et des traitements effectués. Pour certains clients il est impératif que les données soient traitées en France ou dans l'Union européenne. Si les traitements devaient de passer hors France et UE, il faut impérativement l'accord du client.
- Cela garantit la suppression des données à la fois des clients et des éditeurs/affiliés par le tiers de confiance après traitement.

6. COMMENT RÉDUIRE SA PRESSION MARKETING / SON PLAN FICHER

A. FORTE RECOMMANDATION DE CHOISIR UNE SEULE PLATEFORME D’AFFILIATION



Forte recommandation de ne choisir qu’un seul partenaire (plateforme d’affiliation ou agence) afin de mieux gérer la maîtrise de la pression et de la fréquence des envois.

Afin d’éviter que les internautes ne reçoivent plusieurs fois le même email dans la même journée, et trop de fois sur la période de la campagne, votre partenaire établit un plan fichier et un planning d’envois. Il impose à chacun de ses éditeurs le jour où celui-ci est autorisé à router la campagne, cela permet un lissage des volumes d’envois de votre campagne d’emailing d’acquisition.

Pourquoi un partenaire ?

1) Le réseau d’éditeurs emailers est constitué à 95% voire 100% des mêmes acteurs entre les plateformes d’affiliation, il n’y a donc pas de bénéfices à multiplier les partenaires. Par ailleurs, nous vous recommandons de vous appuyer sur le réseau de signataire de la charte qualité emails du CPA : <https://www.cpa-france.org/charte-e-mail>

2) Avec l’emploi d’un partenaire unique, il est plus aisé de maîtriser sa pression marketing. Celle-ci devient nécessairement plus difficile avec de multiples partenaires de diffusion.

Les avantages de la déduplication avec la BDD repoussoir de l’annonceur :

- Comme évoqué précédemment, elle permet d’assurer la diffusion sur de nouveaux prospects uniquement et ainsi d’éviter une possible cannibalisation avec les actions de fidélisation annonceur
- La plateforme ou le partenaire unique sélectionné permet de garantir une pression raisonnée grâce à l’élaboration d’un plan fichier, le choix des affiliés et du timing des envois

Cela offre la possibilité de constituer in fine une campagne email efficace et performante.

Plusieurs méthodologies de déduplication peuvent être retenues :

- Celle où nous cherchons à exclure les mails en doublons
- Celle où intervient la donnée postale : par exemple, rechercher les doublons via un matching du foyer grâce à la combinaison NOM + ADRESSE POSTALE, sans tenir compte du prénom. Ou encore identifier des doublons via un matching de l’individu assuré grâce à une combinaison NOM + PRENOM + ADRESSE POSTALE.

B. TÉMOIGNAGES / CAS CONCRET (ROI DE LA DÉMARCHE, KPI)



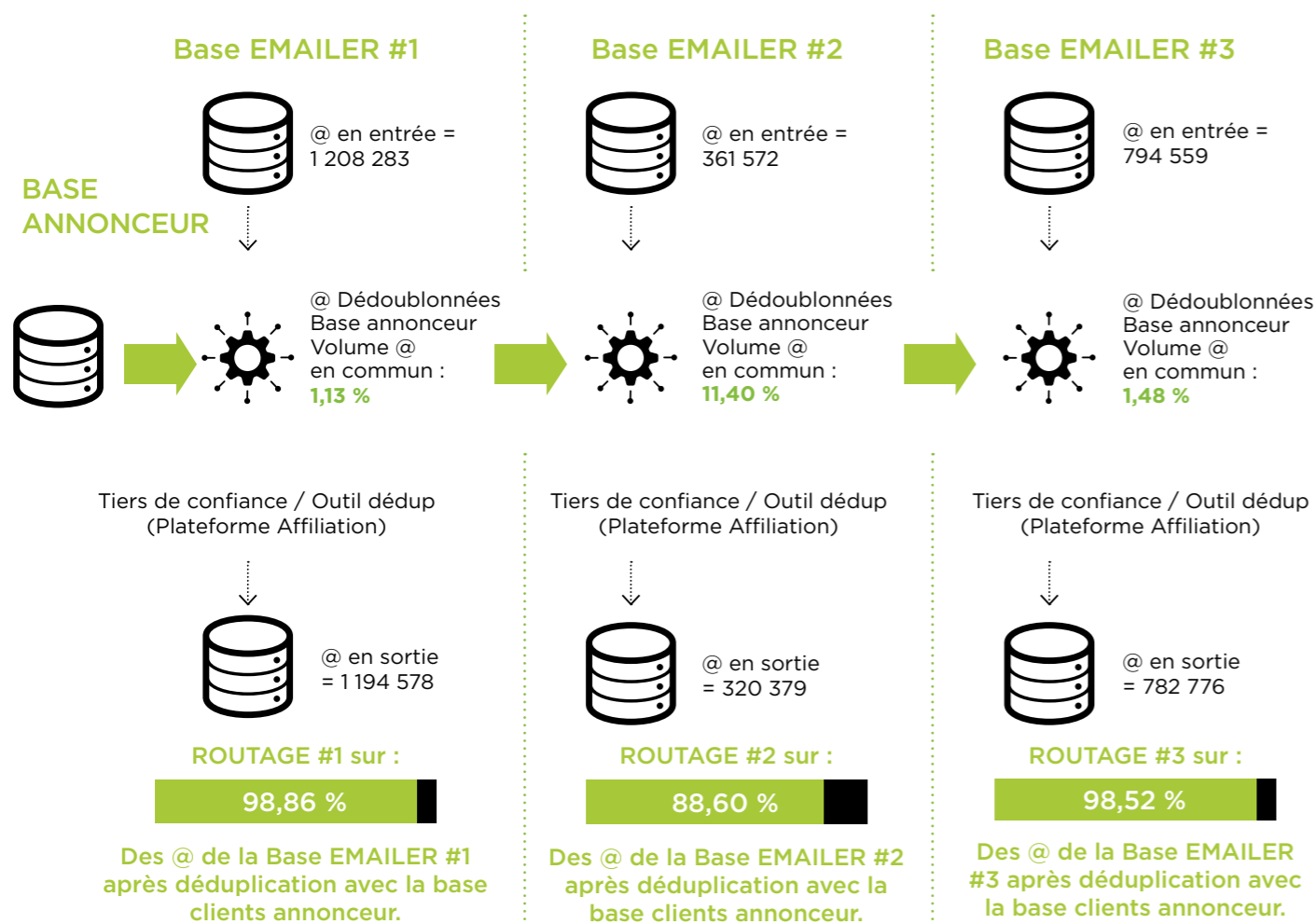
Cas Client #1 : Assurance Santé

Prestataire Plateforme d’Affiliation (Kwanko)

Contexte :

Un client du secteur « Assurance Santé » a souhaité dédupliquer sa base de données clients constitués de : 3 311 784 @ avec chacun des 3 envois en emailing dédié prévus par 3 affiliés emailers différents via sa plateforme d’affiliation afin de ne pas solliciter ses clients et de générer de nouveaux prospects pour sa marque.

PRINCIPE DE LA DEDUPLICATION



Avec la déduplication de la BDD annonceur sur la campagne emailing, on assure au client de s’adresser uniquement à des prospects et non à des clients. Qui plus est, voici les statistiques enregistrées pour cette campagne avec dédup sur le mois de Juin par exemple :

KPI de la campagne

Volume shooté	2,51 M	
% open	20,16 %	<div style="width: 20.16%;"></div>
% réactivité	1,02 %	<div style="width: 1.02%;"></div>
% lead	12,12 %	<div style="width: 12.12%;"></div>
E cpm moyen	2,00 €	

Taux d’ouverture 2 fois supérieur à la moyenne marché qui est entre 8 % et 10 %

Taux de réactivité et taux de transformation dans la moyenne marché

Rentabilité emailers 2 fois supérieures à la moyenne qui est de 1 €

Les indicateurs sont donc dans le vert vs les moyennes du marché.

Cas Client #2 :

Secteur Vente de linge de maison.
Plateforme d’Affiliation
(Kwanko)



Contexte :

Le client fait habituellement de l’emailing avec sa plateforme d’affiliation. Dans un premier temps il n’utilisait pas de base repoussoir. Par la suite, il a décidé de tester ce levier avec déduplication. Pour bien comparer les données, il a donc souhaité faire un envoi en Septembre 2019 sur le même nombre d’adresses et sur la même période de l’année qu’en 2017. Vous y trouverez deux exemples : 1^{er} envoi sans déduplication et 2^{ème} avec déduplication mise en place.

2 ANS APRÈS

ENVOI :
SEPTEMBRE 2017

SANS DEDUPLICATION

Volume d’envoi : 100 000 @

KPI’s :

Taux d’ouverture : **2,47%**

eCPM : **0,80 euros**



Base EMAILER

ENVOI :
SEPTEMBRE 2019

APRES DEDUPLICATION

Sur un volume identique d’envoi après déduplication : 100 000 @

KPI’s : Meilleure performance !

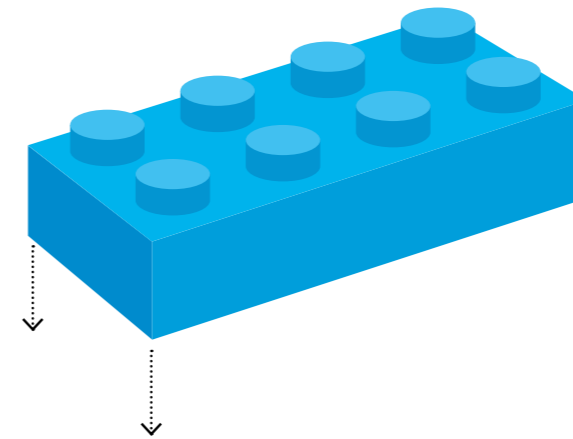
Taux d’ouverture : **8,78%**

eCPM : **1,16 euros**

Analyse des KPI’s :

Sur la même période de l’année avec la même base et sur un même échantillon, nous remarquons qu’avec la mise en place de la déduplication :

- l’éditeur est plus rentable : 1,16 € ecpm moyen en 2019 avec la dédup VS 0,80 € en 2017 sans dédup
- son taux d’ouvertures s’est nettement amélioré également : il a été multiplié par 3,5
- le compte retrouve donc les indicateurs KPI du marché qui est de 8% en moyenne pour le taux d’ouverture
- le programme a donc amélioré son taux de délivrabilité et maîtrise mieux sa pression publicitaire



Cas Client #3 :

Secteur Rencontre en Ligne
Plateforme d’Affiliation
(TimeOne)



Objectifs : générer de nouveaux inscrits et des abonnements
Problématique : Essoufflement du levier emailing d’acquisition et besoin d’améliorer la délivrabilité des campagnes avec une nouvelle approche stratégique du levier.

Zone de diffusion : France
Modèle économique : CPL / CPM

Recommandations :

Mise en place de la technologie de déduplication emailing pour retirer des envois de prospection les inscrits et membres de l’annonceur. Diversification des visuels emailing par cible et 100% responsive design.

Résultats

- Rentabilité des éditeurs partenaires : x 2,7
- Performance > 30/40% Vs KPI’s du marché de la rencontre sur l’emailing ;
- 119 % de partenaires de diffusion en plus ;
- 3 fois moins d’@ routées pour le même volume de membres wgénérés ;
- Un CRM de la marque plus performant !

Affiliation / Marketing à la Performance : modèle de publicité digital par lequel un annonceur utilise un réseau d'éditeurs dits « affiliés emailers » qui, par le biais d'un envoi emailing va diriger du trafic vers le site internet de l'annonceur. Si un internaute clique sur l'email publicitaire et viens à exécuter une action prédéterminée sur le site (visite, lead, vente) sur le site de l'annonceur, alors l'affilié emailer se voit rémunéré.

Affilié emailer : emailers ayant un contrat d'affiliation avec une plateforme membre du CPA
Annonceurs : sociétés agissant directement ou par le biais d'intermédiaires (agence par exemple), qui souhaitent faire diffuser leurs publicités par des éditeurs emailers directement ou au travers des plateformes d'affiliation.

Annonceurs : sociétés agissant directement ou par le biais d'intermédiaires (agence par exemple), qui souhaitent faire diffuser leurs publicités par des éditeurs emailers directement ou au travers des plateformes d'affiliation.

Base de données : ensemble de coordonnées électroniques de personnes physiques ayant consenti à recevoir des emailings commerciaux. Les bases de données peuvent être :

- « Propriétaires » : lorsqu'elles ont été constituées et sont détenues par un affilié emailer
- « En gestion » : quand elles appartiennent à un emailer professionnel propriétaire et sont exploitées par un professionnel gestionnaire."

Base repoussoir : base de données d'internaute que l'on ne souhaite pas toucher lors d'une campagne emailing. Les internautes présents dans la base repoussoir seront extraits de l'envoi emailing

Coordonnées personnelles : adresse de courrier électronique d'une personne physique ou morale et données à caractère personnel s'y rapportant (nom, prénom, adresse postale...)

CPL : modèle économique basé sur le coût par lead

CPM : Coût pour mille adresses envoyées. C'est un modèle de rémunération qui consiste à rémunérer un éditeur en fonction du volume total envoyé sur la campagne. Quel que soit le CA généré sur la campagne, l'éditeur sera rémunéré sur le CPM convenu en amont.

Déduplication repoussoir client : Mécanisme qui permet d'extraire des bases de données partenaires l'ensemble des adresses emails présentes dans la base de données du client. Cette pratique évite de solliciter des internautes déjà client / prospect chez l'annonceur.

Déduplication : action qui permet d'extraire les adresses emails déjà présentes en base de données client / base de données éditeur

Délivrabilité : Capacité d'une campagne email à parvenir dans la boîte mail de l'internaute.

Double Optin : il s'agit d'une pratique par laquelle le consentement n'est effectif qu'après avoir cliqué sur un lien figurant dans un email de confirmation d'enregistrement de la demande.

DPA (Data Processing Agreement) : Accord sur la protection des données personnelles. Ce contrat encadre les traitements de données effectués par le partenaire.

Emailers : Editeur mettant à la disposition des annonceurs / agences des bases de données.

Emailing : envoi en nombre de courriers électroniques à finalité commerciale. Appelé également emailing commercial.

MG : Minimum garanti. C'est un modèle de rémunération qui consiste à rémunérer un éditeur en fonction du volume total d'adresse email envoyé sur la campagne. Si l'éditeur génère un CA inférieur au MG convenu, il sera rémunéré sur le montant du MG négocié. Si l'éditeur génère un CA supérieur au montant convenu, il sera automatiquement rémunéré à la performance au lieu du MG convenu.

Optin : désigne le consentement libre, spécifique, éclairé et univoque de toute personne à recevoir des communications de la part d'un expéditeur (ici par email).

Plateforme d'affiliation : professionnels non-propriétaires et non-utilisateur des bases de données, qui assurent un rôle d'intermédiation, en agrégeant des offres d'annonceurs d'un côté et un réseau d'affiliés emailers de l'autre. La plateforme d'affiliation opère comme tiers de confiance et accompagne les annonceurs sur leurs stratégies d'acquisition et se présente comme un facilitateur de monétisation de l'audience des affiliés (dit éditeurs).

Pression marketing : correspond à la sollicitation commerciale d'une même adresse emailing.

Prospect : individus ou personnes morales qui ne sont pas encore clients de l'annonceur, mais qui peuvent le devenir.

Responsable de traitement : Le responsable du traitement (RT) de données à caractère personnel est un organisme, ou le service d'une personne morale incarné par son représentant légal (notamment son président), qui détermine les finalités et les moyens mis en œuvre afin de traiter les données personnelles, en conformité avec le règlement général sur la protection des données (RGPD).

SHA-256 : méthode de cryptage des données qui permet d'anonymiser les datas poussées par le client et les partenaires. C'est une méthode afin de sécuriser les datas.

Signataire : désigne les emailers et les plateformes d'affiliation membres du CPA ayant signé la charte emails du CPA

Sous-traitant : est la personne, l'entreprise ou un autre organisme qui traite des données à caractère personnel pour le compte du responsable du traitement.

SPAM : courrier indésirable. Souvent établi par une structure emailing non optimisée ou par un trop grand nombre de sollicitation d'une même adresse email pour un même annonceur. Le message reçu n'apparaît donc pas en boîte de réception, mais dans l'onglet « spam » de la boîte mail.

Taux de transformation : sert à mesurer l'efficacité d'une campagne emailing. C'est le ratio entre le nombre de vente/lead sur le nombre d'internautes ayant cliqué sur le visuel.

Transfert par SFTP : protocole de transfert de fichiers entre un serveur et un client. A noter que depuis la mise en vigueur du RGPD, seul le protocole SFTP est autorisé (versus FTP).

NOTE

Lined writing area on page 22. The page contains 21 horizontal dotted lines for taking notes. A decorative graphic consisting of overlapping blue squares with white dots is located in the bottom-left corner.

Lined writing area on page 23. The page contains 21 horizontal dotted lines for taking notes. A decorative graphic consisting of overlapping blue squares with white dots is located in the top-right corner.



À propos du CPA

Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale.

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital qui représente 10 000 emplois et un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros.



À propos du Sncd

Le Sncd est l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie. Il s'appuie sur ses 200 sociétés membres et les accompagne dans l'innovation industrielle et technologique qui découle de la forte croissance des données disponibles et des droits et usages associés. Les entreprises membres s'engagent à proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des bonnes pratiques de la profession. Ces professionnels intègrent les nouveaux canaux de communication et les technologies performantes l'ensemble des métiers de la Data Marketing Industrie : Conseil, datamining, datascience, analyse, mesure des actions marketing ; Data quality, enrichissement, hébergement, sécurité ; Fabrication et logistique courriers, colis, presse ; Monétisation des données et des espaces publicitaires ; Scénarisation, conception et diffusion de campagnes de marketing adressé print & digitales, emailing, sms, retargeting.