



**Huit experts du Sncd livrent leurs conseils et bonnes pratiques
pour l'Email marketing BtoB et BtoC en 2020**

Pour la deuxième année consécutive, le Sncd, organisation représentative de la Data Marketing Industrie, vous présente son livre blanc « Quelles stratégies pour l'email marketing en 2020 ? » sur les tendances de l'émailing en BtoC et BtoB. Cette année, le Sncd a réuni huit adhérents, experts de l'émailing, pour qu'ils vous livrent en exclusivité leurs visions et leurs conseils afin d'appréhender au mieux les changements de demain.

Nous remercions pour leur contribution :



« Après 49 ans d'existence, l'email est toujours aussi jeune ! », souligne Bruno FLORENCE, Président du Sncd et spécialiste de l'email marketing. Ce canal incontournable, force tranquille de la relation client selon SmartProfile, est en constante évolution et reste, en fidélisation ou en prospection, incontournable en BtoB comme en BtoC. Les résultats de l'étude EMA Email Marketing Attitude BtoC 2019 du Sncd témoignent de ce dynamisme :

« Parmi les supports publicitaires online et offline qui incitent le plus à visiter un site, on retrouve le bouche-à-oreille en première position (43 %), suivi par l'émailing (26 %), le spot TV (22 %) et la publicité papier (21 %) ». Étude EMA Email Marketing Attitude BtoC 2019.

Les pratiques de l'email se renouvellent continuellement et si Message Business prédit la « mort » des mauvais emailings, la norme AMP devrait enfin offrir une forte interactivité au sein de l'email.

Délivrabilité et data quality, duo essentiel pour l'email marketing en 2020

L'an dernier, les professionnels désignaient l'importance de la personnalisation comme un des enjeux principaux de l'email marketing. Le temps des campagnes de masse, intrusives et souvent peu ciblées, prenait fin et la qualité primait sur la quantité. En 2020, si cette orientation s'applique encore, les experts Sncd indiquent que la délivrabilité est la contrainte principale qui impose aux marketeurs des pratiques respectueuses des internautes. Parmi celles-ci, une bonne gestion des balises texte, alternatives aux images, prend de l'ampleur pour les filtres antispam, affirme Dolist.

Pour répondre à cet enjeu de délivrabilité, il est impératif de « poser les bases d'une bonne base » selon Isoskele. Dans son étude sur la Data Quality, le Sncd a mis en exergue les lacunes importantes qui persistent dans les bases de données des professionnels et lorsqu'on estime que 89 % d'entre elles comporteraient des erreurs, impossible d'envoyer le bon message à la bonne personne !

Dès lors, les actions de data quality et de qualification des bases de données sont essentielles. Elles permettent d'améliorer son ciblage grâce à des scores pertinents (Ediware) et de ne garder que des adresses actives (Livedata).

Des technologies intelligentes au service de l'email marketing

Parmi les technologies mises à disposition des professionnels, le Marketing Automation s'est imposé ces dernières années. La possibilité de garder l'engagement d'un client qui n'est pas arrivé au bout de ses actions sur un site web contribue à augmenter le taux de conversion (achat ou remplissage de formulaire). Cela représente du temps gagné, de l'efficacité et un suivi optimal de la relation client pour Edatis.

Si le marketing automation remplit une mission assez large, d'autres outils plus minutieux peuvent intervenir et améliorer l'expérience client ; c'est le cas de l'« eye tracking prédictif », souligne Sarbacane. Cette technologie, liée à l'intelligence artificielle, permet de prédire l'impact visuel d'une campagne d'emailing en calculant les mouvements du regard. En d'autres termes, les Email Marketeurs peuvent anticiper avec plus de précision les zones vues par les lecteurs et ainsi optimiser les contenus en fonction des résultats de la simulation.

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.

Contact presse

Sncd – Guillaume LOZE - Tél. : 01 55 43 06 13 - Email : gloze@sncd.org
Pour ne plus recevoir les Communiqués de Presse du Sncd, contactez info@sncd.org