



LIVRE BLANC

ACCÉLÉREZ VOTRE CROISSANCE
À L'AIDE DU MARKETING AUTOMATION

INTRODUCTION	3
1. LES NOUVELLES TENDANCES DU MARKETING AUTOMATION	5
2. ENGAGER SES CONTACTS À CHAQUE ÉTAPE DU CYCLE DE VIE CLIENT	10
3. UNE APPROCHE DU MARKETING AUTOMATION EN 3 ÉTAPES	21
4. LES ENJEUX D'UNE BONNE UTILISATION DE LA DONNÉE	29
5. CONSEILS & BONNES PRATIQUES POUR UNE STRATÉGIE MARKETING PERFORMANTE	33
CONCLUSION	44



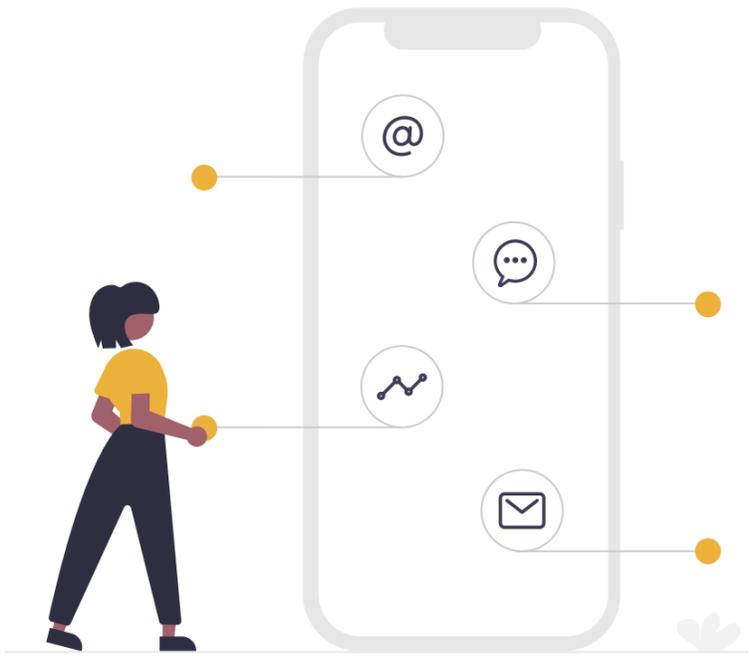
INTRODUCTION

DES ENJEUX STRATÉGIQUES

Fidélisation et conquête, tels sont les deux défis stratégiques principaux que toute organisation et entreprise doivent relever quotidiennement !

Dans cette quête du Graal, Services Commercial et Marketing travaillent de concert pour comprendre, interagir et surtout séduire leur cible de clients.

Un des leviers prioritaires pour atteindre ces objectifs est de pousser le bon message, à la bonne personne, au bon moment et via le bon canal. Le Marketing Automation permet d'industrialiser ces actions mais nécessite d'en maîtriser les subtilités pour être efficace et performant face à une concurrence accrue.



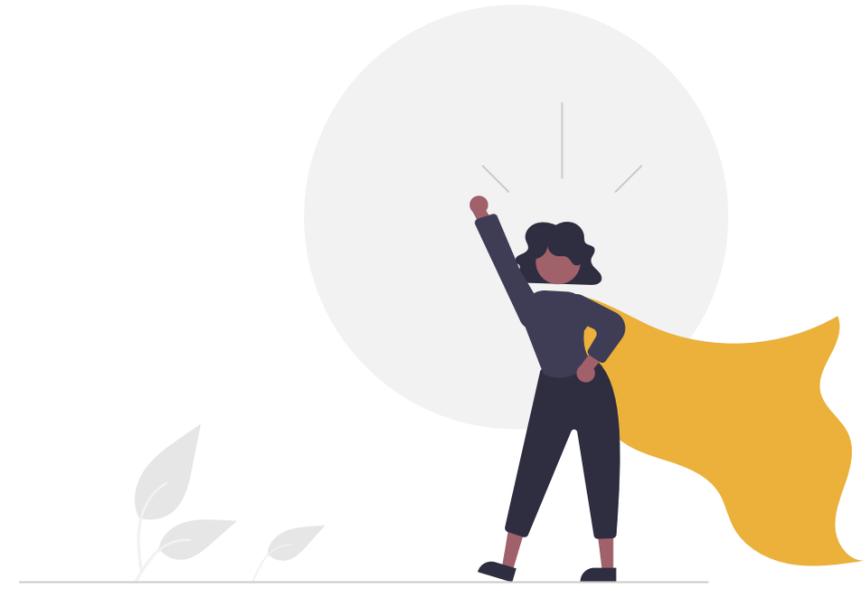
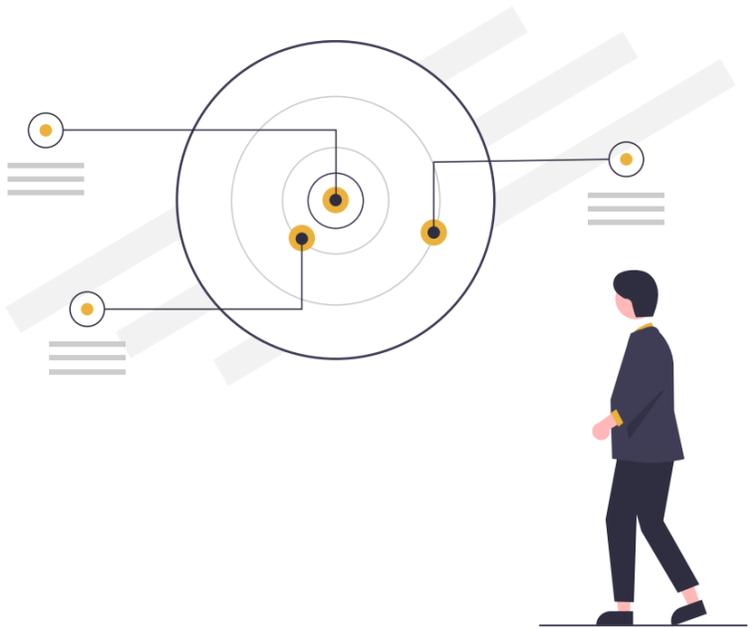
UNE EXPERTISE MÉTIER

Fort d'une expérience éprouvée de plus de 15 années acquises auprès de 600 clients, le groupe ChapsVision met à profit son expertise en matière de maîtrise de la Data à travers ce guide. Celui-ci ambitionne de décrypter pour vous les nouvelles tendances du Marketing Automation et de vous livrer les bonnes pratiques et conseils pour faciliter et réussir la mise en place d'une stratégie de Marketing au service de l'engagement client et de la croissance.

DE NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Evoluant dans un environnement ultra-connecté, les consommateurs s'avèrent de plus en plus volatiles et exigeants, en quête de reconnaissance et d'instantanéité.

Les marques sont amenées à repenser leur stratégie marketing et notamment leur relation client en intégrant deux fondamentaux essentiels - l'omnicanalité et l'ultra-personnalisation - afin de répondre à ces nouveaux usages et attentes.



PARTIE 1

LES NOUVELLES TENDANCES DU MARKETING AUTOMATION

L'ÉVOLUTION DU MARKETING SUITE À LA CRISE DU COVID-19

L'évolution des modes de consommation au profit du digital sous l'effet de la crise sanitaire a brusquement imposé aux entreprises de réinventer leur expérience client. Privées de lieux dans lesquels elles pouvaient vendre leurs produits ou services, leurs stratégies marketing ont dû être totalement repensées. En effet, beaucoup de marques ont dû accentuer leur présence en ligne tout en maintenant un lien fort avec leurs clients. Créer un lien passe aussi par de **nouveaux points de contacts** avec les clients pour établir une relation de proximité tout en relevant le **challenge de la distanciation**.



Le niveau d'attente en termes de **réactivité** a lui aussi augmenté. Les personnes qui réalisent une commande en ligne s'attendent à recevoir des informations en temps réel sur le statut de leur commande, et ce quel que soit le canal emprunté. Pour exemple, le service Click & Collect nécessite la mise en place de **scénarios omnicanaux** entre l'email, la notification push et le SMS pour communiquer sur une confirmation de commande, un statut d'envoi de la commande et une alerte lorsque le livreur est à proximité. La logistique d'un retour ou l'aide via un service client peut faire appel à de **nouveaux canaux** tels que WhatsApp ou Messenger.

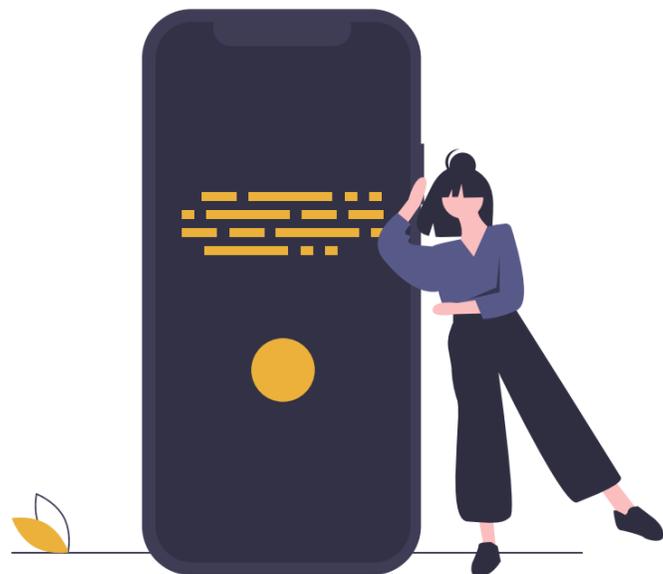
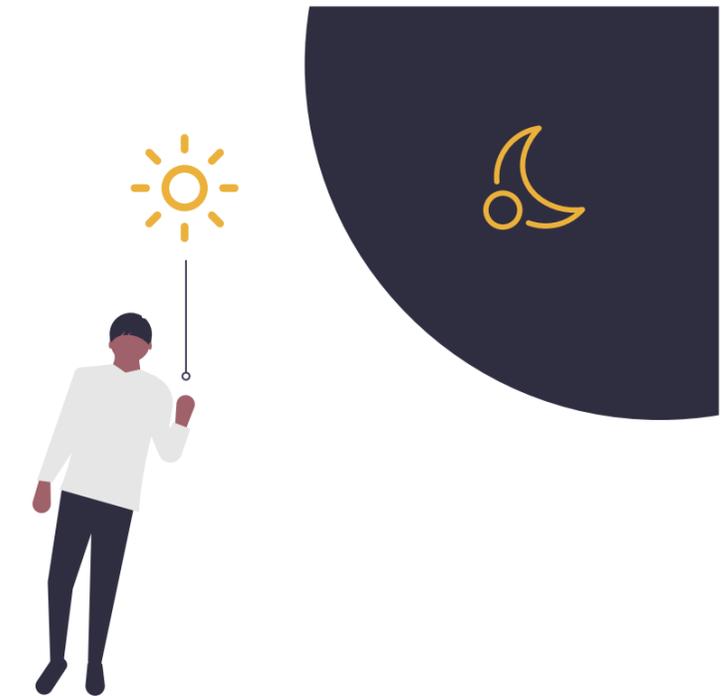
S'équiper d'outils Marketing pour **mieux connaître** ses clients grâce à la donnée, disposer d'une **vision 360°** et orchestrer des parcours multicanaux s'avère désormais stratégique pour les entreprises afin de **conquérir et fidéliser** ses clients.

L'EMAIL DARK MODE

Nous passons de plus en plus de temps sur nos écrans de téléphone et d'ordinateur (5 heures en moyenne par jour). Pour améliorer le confort de lecture et contribuer à réduire la fatigue oculaire, diverses messageries et applications ont adopté le *dark mode* ("mode sombre" en français).

CONSÉQUENCES SUR L'AFFICHAGE DES EMAILS

Ce nouveau mode a un impact sur l'apparence des emails car les **couleurs** sont alors **inversées** : le fond blanc devient noir et les écritures et boutons, habituellement noirs pour des raisons de contraste, passent en blanc.



LES APPORTS DU DARK MODE

- ❖ Réduire la fatigue oculaire
- ❖ Réduire la consommation d'énergie et économiser la batterie (un pixel noir consomme 60% d'énergie en moins qu'un pixel blanc)
- ❖ Optimiser la lisibilité en apportant d'avantage de contraste
- ❖ Respecter les **préférences utilisateurs** : certaines personnes préfèrent simplement le mode plus sombre !

COMMENT OPTIMISER LE RENDU DES EMAILS EN DARK MODE ?

- ❖ Utiliser des **images ayant un fond transparent**
- ❖ Faire attention à la **couleur des liens et des boutons**

BIMI

BIMI (*Brand Indicator for Message Identification* ou *Indicateur de marque pour l'identification des messages* en français) est un nouveau standard permettant aux expéditeurs d'emails d'authentifier leur marque en affichant leur logo comme indicateur visible en boîte de réception. Ce qui permet de faciliter l'identification de l'émetteur d'un email. Le BIMI s'appuie sur un protocole d'authentification de messagerie DMARC pour développer la confiance.

AVANTAGES DE BIMI

Ce standard n'est ouvert qu'aux noms de domaines protégés par le protocole d'authentification DMARC ce qui assure au destinataire l'authenticité de l'email.

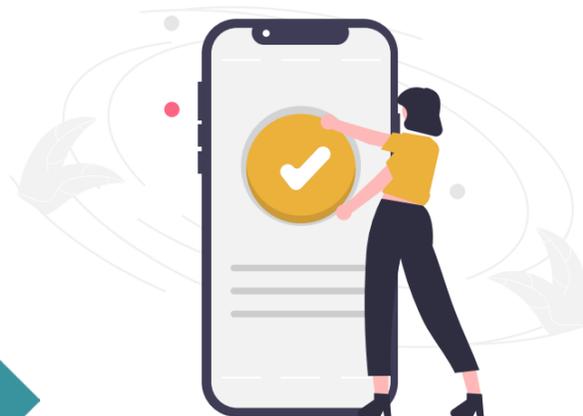
Votre marque sera donc facilement reconnue par les clients actuels et futurs.



LES NOUVEAUX STANDARDS EN TERMES DE PROTECTION DE LA DONNÉE

La confidentialité et le respect de la vie privée continuent d'être des sujets brûlants pour les spécialistes du Marketing. Alors que les besoins en termes de personnalisation et d'individualisation augmentent, les obstacles à la collecte de données croissent également.

La perte de cookies tiers ainsi que les mesures de protection de la vie privée mises en place par Apple protection annoncent certainement un changement de paradigme qui continuera d'influencer les marketeurs et la façon dont ils collectent et utilisent la donnée.



VOICI LES 4 GRANDS PRINCIPES RECOMMANDÉS PAR LA CNIL

LE PRINCIPLE DE FINALITÉ

Le responsable d'un fichier ne peut enregistrer et utiliser des informations sur des personnes physiques que dans **un but bien précis, légal et légitime**.

LE PRINCIPLE DE PROPORTIONNALITÉ ET DE PERTINENCE

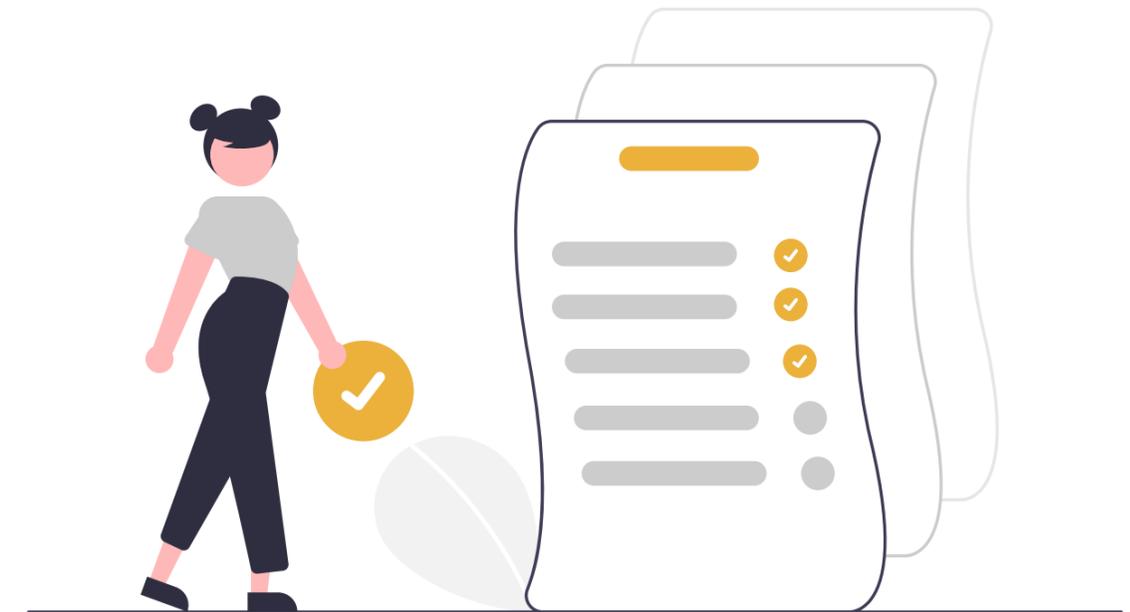
Les informations enregistrées doivent être **pertinentes** et strictement **nécessaires** au regard de la finalité du fichier.

LE PRINCIPLE D'UNE DURÉE DE CONSERVATION LIMITÉE

Il n'est pas possible de conserver des informations sur des personnes physiques dans un fichier pour une durée indéfinie. Une **durée de conservation précise** doit être fixée, en fonction du type d'information enregistrée et de la finalité du fichier.

LE PRINCIPLE DE SÉCURITÉ ET DE CONFIDENTIALITÉ

Le responsable du fichier doit garantir la **sécurité** et la **confidentialité** des informations qu'il détient. Il doit en particulier veiller à ce que seules les personnes autorisées aient accès à ces informations.



PARTIE 2

ENGAGER SES CONTACTS
À CHAQUE ÉTAPE DU
CYCLE DE VIE CLIENT

LA BASE D'UNE RELATION PÉRENNE AVEC VOS CLIENTS

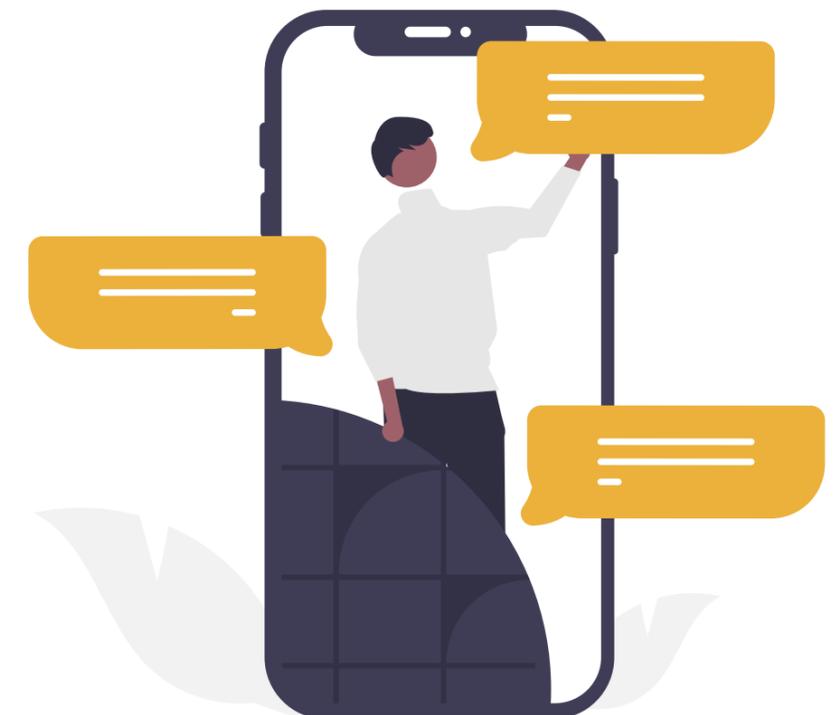
Le Marketing Automation n'est efficace que si vous prenez en compte l'ensemble du funnel de conversion. A chaque étape du cycle de vie, vos campagnes doivent **délivrer un message spécifique et adapté au profil de chaque individu de votre audience pour susciter leur engagement**. Une phase d'analyse des étapes clés de votre parcours client est nécessaire pour définir ces *touch points*. Pour cela, la participation des services marketing, mais également commerciaux, sont un plus pour travailler conjointement à l'atteinte d'un objectif commun. Ce travail collectif peut également permettre de mieux comprendre le comportement des clients et prospects et de définir leur portrait (persona).

Chaque **point de contact du cycle de vie est une opportunité** : dès les premières interactions, il est important d'accueillir les nouveaux inscrits, de leur donner des précisions sur vos offres, vos services, vos communications.

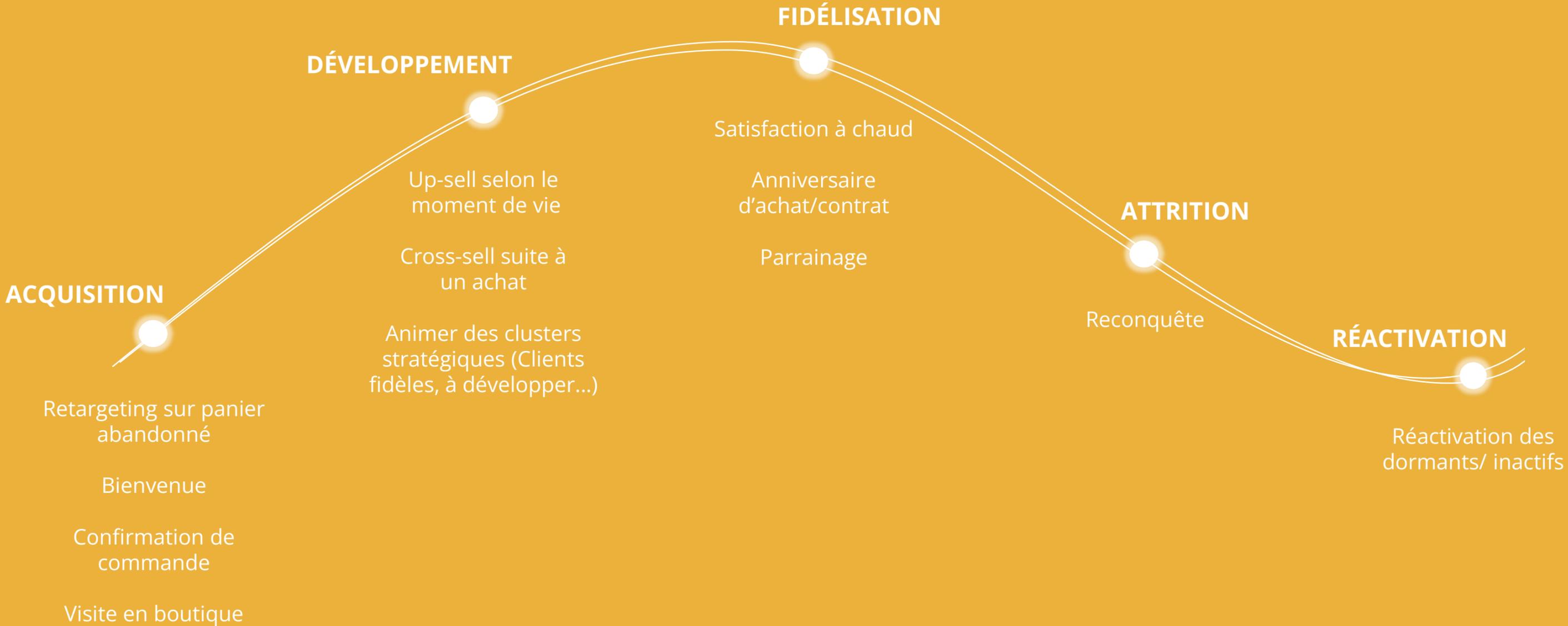
N'hésitez pas à être **pro-actif** dans la gestion du compte du client : informer le client du statut de sa commande par exemple, d'une date de fin de contrat qui approche...

L'accompagnement des prospects et clients dans leur **expérience avec la marque**, en proposant du contenu de qualité, personnalisé, est également intéressant : des suggestions d'utilisation suite à l'achat d'un produit par exemple, des bonnes pratiques...

Ces communications, qui ne doivent pas être exclusivement commerciales, **sont la base de la relation de confiance que la marque doit établir et pérenniser**.

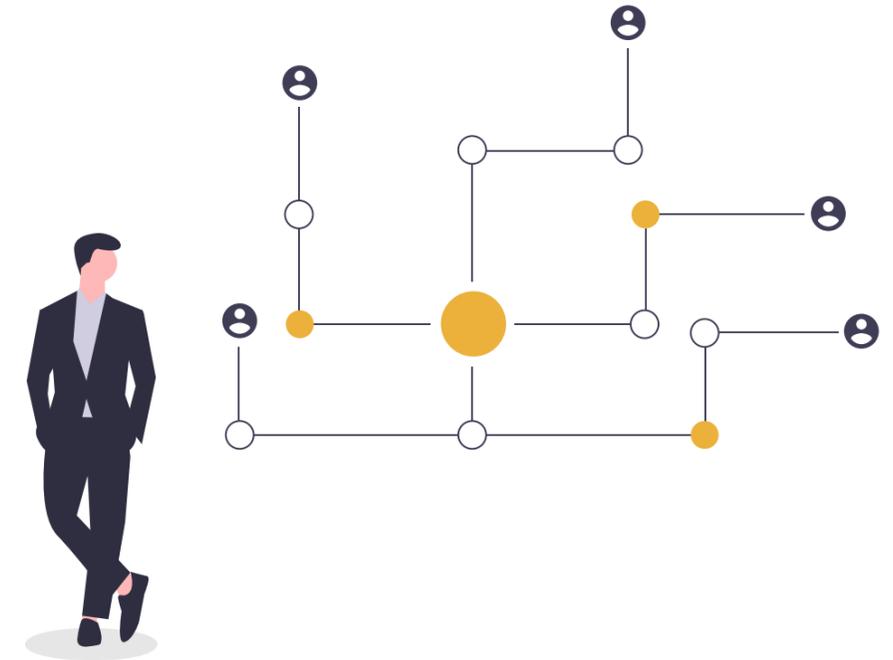


LES ETAPES DU CYCLE DE VIE CLIENT



LA DONNÉE AU CŒUR DU MARKETING AUTOMATION

La donnée a un rôle essentiel dans la connaissance de ses cibles et l'analyse de ses comportements. C'est en centralisant l'ensemble des flux de données dans l'outil de Marketing Automation, que vous pourrez **tracker les comportements** de votre base de données et serez ensuite en mesure de mieux comprendre leurs attentes et besoins.



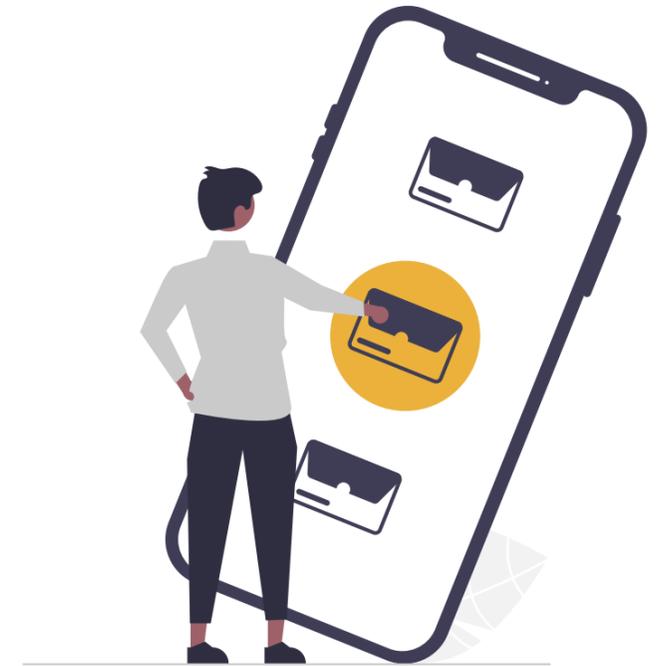
Le **modèle de données** que vous allez implémenter dans l'outil est structurant pour l'ensemble du projet. N'hésitez pas à prendre le temps nécessaire pour définir les différents flux et les cinématiques d'enregistrement de chacun d'entre eux pour que vous puissiez les utiliser à bon escient, dans le respect du Règlement Général sur la Protection des Données.

CRM, navigation web, achats, devis, call center, réactions sur les différents canaux... autant de données précieuses que vous pouvez utiliser pour **identifier des points de contact, définir une segmentation fine et pertinente, et personnaliser vos communications** pour un meilleur impact.

DES SCÉNARIOS SPÉCIFIQUES POUR CHAQUE PHASE DU CYCLE DE VIE CLIENT

En phase d'acquisition, une plateforme de Marketing Automation permet de mettre en place des **scénarios spécifiques et automatisés avec des parcours clients différenciés selon le niveau de maturité des leads**. Les objectifs à atteindre seront eux aussi différents selon l'étape du cycle de vie dans lequel se situent les cibles. Dans un premier temps, l'ambition sera de travailler sur **la qualification de vos leads pour faciliter leur découverte et leur compréhension** par les équipes commerciales. Puis, dans un second temps, le focus sera réalisé sur **l'étape de la conversion**.

La stratégie marketing consiste à attirer l'attention de l'acheteur et susciter son intérêt en lui proposant du **contenu à forte valeur ajoutée correspondant à ses attentes tout au long du processus d'achat**. Le point d'entrée principal est souvent le site internet. C'est ici que **commence le processus de qualification du visiteur par le recueil de ses données personnelles et de sa navigation** qui vont permettre d'alimenter le tunnel de vente.



Les premières campagnes ont pour objectif de générer du trafic sur votre site internet en conviant les visiteurs à laisser leurs coordonnées. Stimulation qui va être générée par du contenu à forte valeur ajoutée.

- ❖ Campagne de bienvenue
- ❖ Campagne de lead nurturing
- ❖ Acquisition de données
- ❖ Scoring selon les centres d'intérêts
- ❖ Abandon de panier
- ❖ Campagne type newsletter

DES SCÉNARIIS SPÉCIFIQUES POUR CHAQUE PHASE DU CYCLE DE VIE CLIENT

Ensuite, plusieurs types de campagnes vont pouvoir être déployées **pour conquérir, convertir et fidéliser vos clients.**

Les scénarii de retargeting sur panier abandonné ou encore la mise en place d'un scoring pour identifier les centres d'intérêts de la cible et lui recommander les produits adaptés à ses besoins sont autant de **leviers pour faciliter la conversion des prospects en clients.**

Pour conserver ensuite l'engagement des clients dans le temps et communiquer vers eux de façon efficace, l'utilisation des données est encore plus capitale en phase de fidélisation.

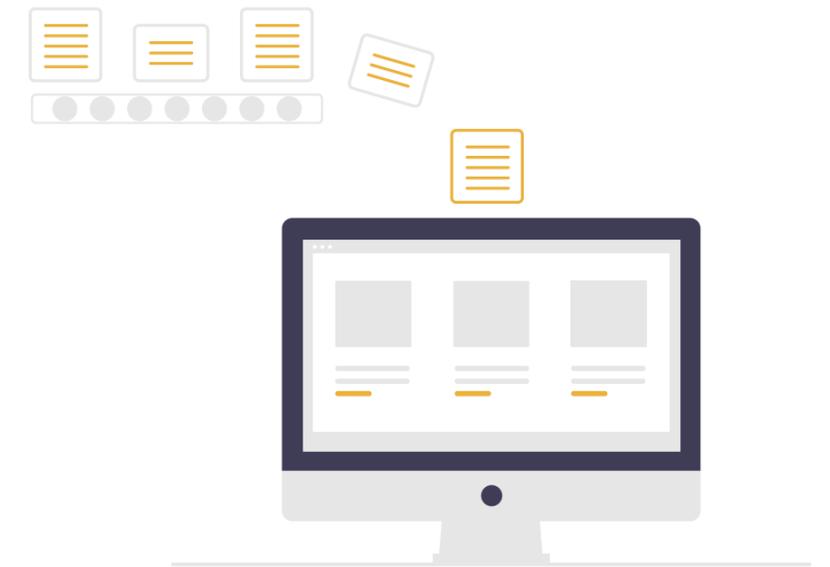
A chaque étape de son cycle de vie, les données collectées au fil du temps seront utiles pour renforcer le lien créé avec les clients et leur proposer une communication personnalisée :

- ❖ Proposer une offre pour un anniversaire
- ❖ Suggérer des produits qui correspondent à ses besoins
- ❖ Réactiver
- ❖ Mesurer la satisfaction client
- ❖ Garder le contact post-event



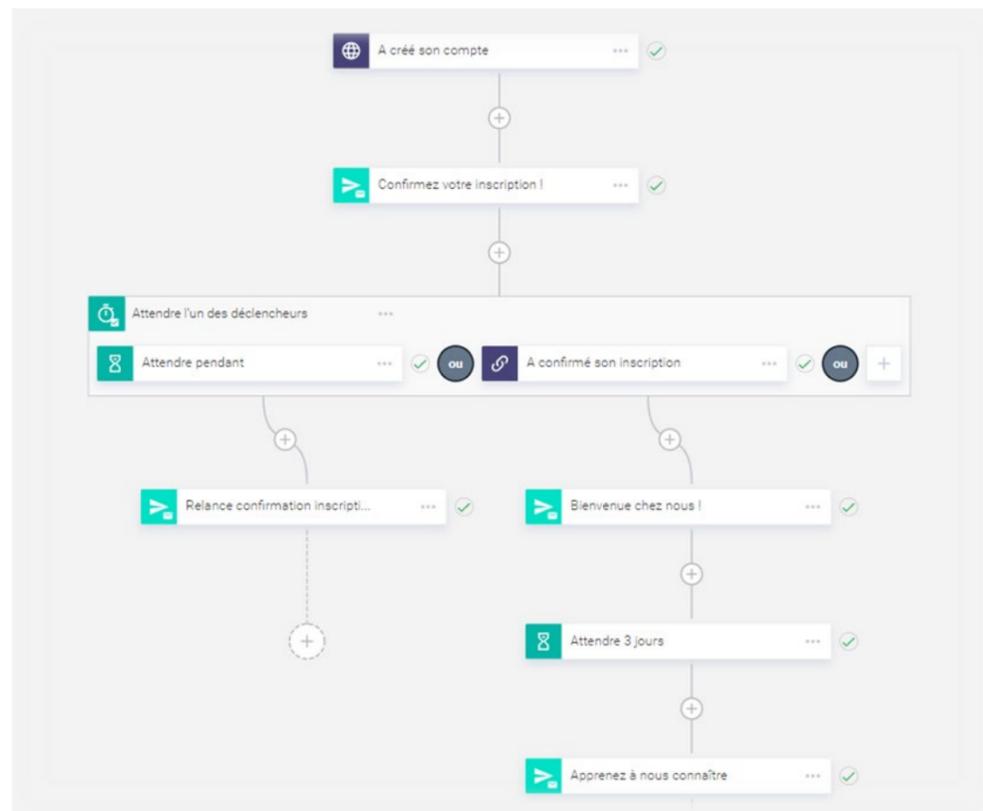
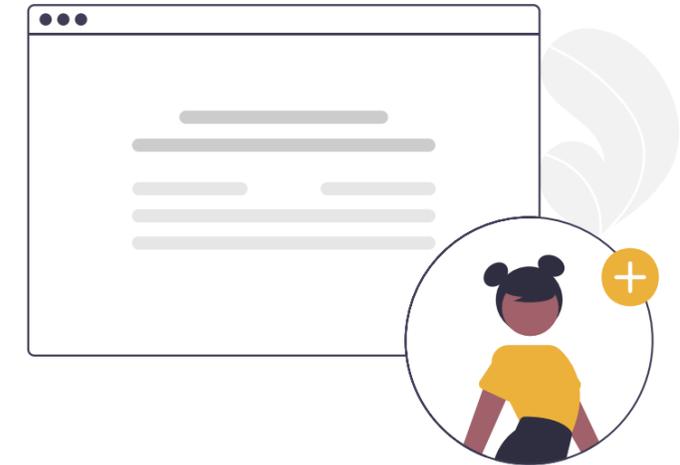
Autre bonne pratique pour fidéliser les clients : **s'assurer de leur satisfaction.** Cela peut prendre la forme d'un questionnaire, après chaque achat par exemple. Les données récoltées dans ces questionnaires sont précieuses et peuvent aider à identifier des clients ambassadeurs que la marque va inciter à donner leur avis sur le site, ou à parrainer des proches.

- ❖ Campagne de segmentation de base
- ❖ Campagne type push
- ❖ Campagne de fidélisation
- ❖ Campagne d'Onboarding



EXEMPLE DE SCÉNARIO D'INSCRIPTION

Ce scénario de base est un must have pour bien démarrer la relation avec les leads. Il permet de mettre en place **un système de double optin lors de l'inscription pour une qualité de données optimale**. C'est ensuite l'occasion de présenter la marque ainsi que tous les avantages du programme relationnel suite à une inscription (newsletter, livre blanc, ouverture de compte...).



OBJECTIFS

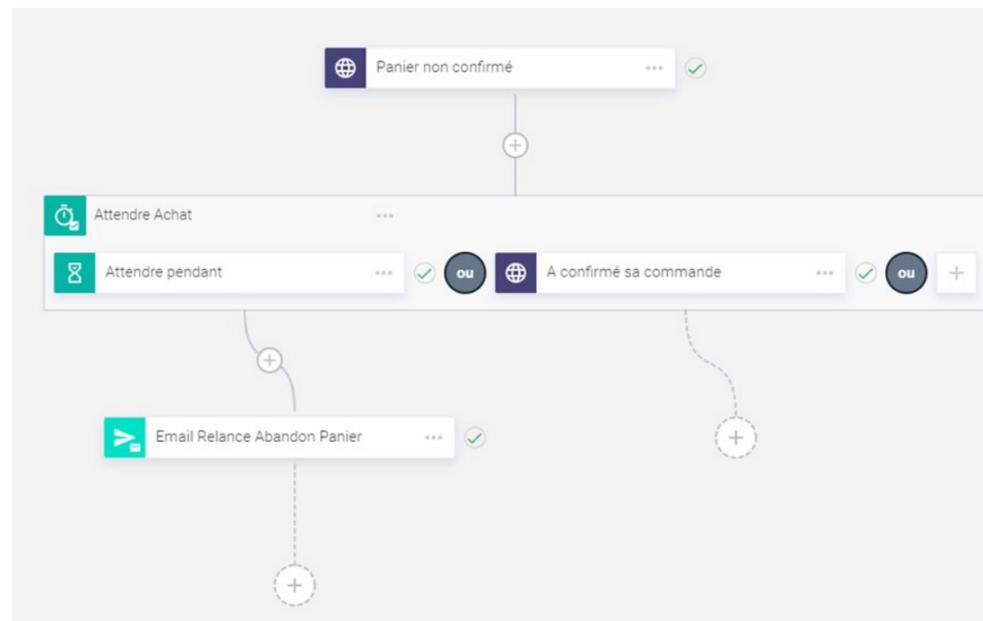
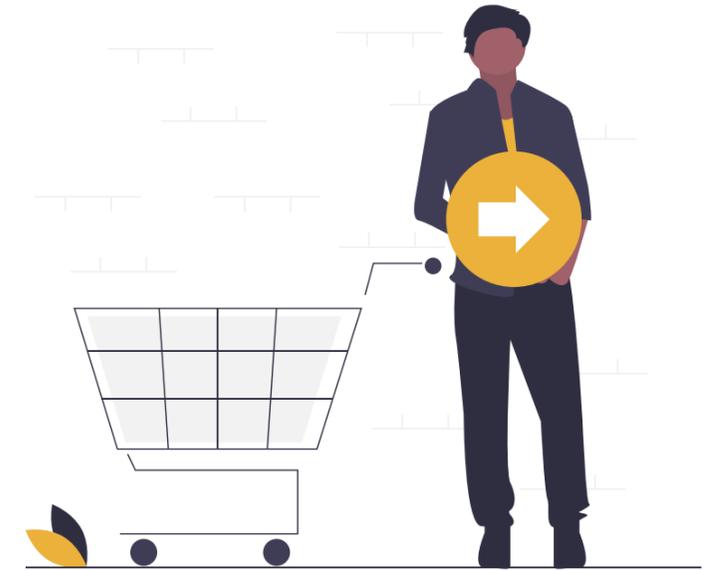
La stratégie marketing consiste à attirer l'attention de l'acheteur et susciter son intérêt en lui proposant du contenu à forte valeur ajoutée correspondant à ses attentes tout au long du processus d'achat. Le point d'entrée principal est souvent le site internet. C'est ici que commence le processus de qualification du visiteur par le recueil de ses données personnelles et de sa navigation qui vont permettre d'alimenter le tunnel de vente.

RÉSULTATS

- ❖ Favoriser le taux d'inscription ou de conversion en client : jusqu'à 33% plus d'engagement de vos clients
- ❖ Améliorer la délivrabilité de vos envois email
- ❖ Diminuer le taux de NPAI

EXEMPLE DE SCÉNARIO D'ABANDON DE PANIER

Autre must have qui permet d'augmenter efficacement le **taux de conversion**. Il représente une opportunité d'identifier les motifs d'abandon et de mettre en œuvre rapidement une démarche corrective.



OBJECTIFS

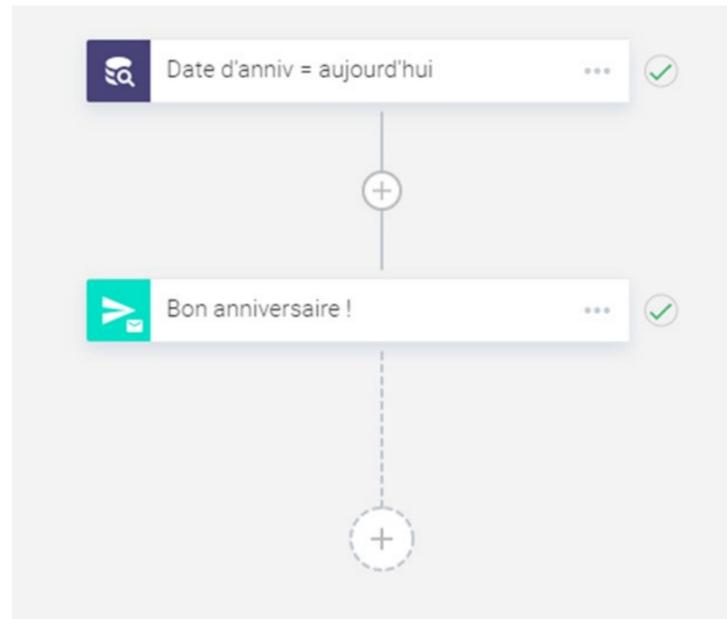
- ❖ Concrétiser les intentions d'achat qui se cachent derrière certains abandons
- ❖ Accroître votre taux de conversion et augmenter votre CA
- ❖ Comprendre le parcours d'achat et les raisons de l'abandon de panier

RÉSULTAT

- ❖ Création de chiffre d'affaires supplémentaire : l'email d'abandon de panier peut **booster vos ventes** jusqu'à 69%

EXEMPLE DE SCÉNARIO ANNIVERSAIRE

Ce programme permet **d'engager les contacts, d'impacter positivement l'image de marque et d'inciter à l'achat.**



OBJECTIFS

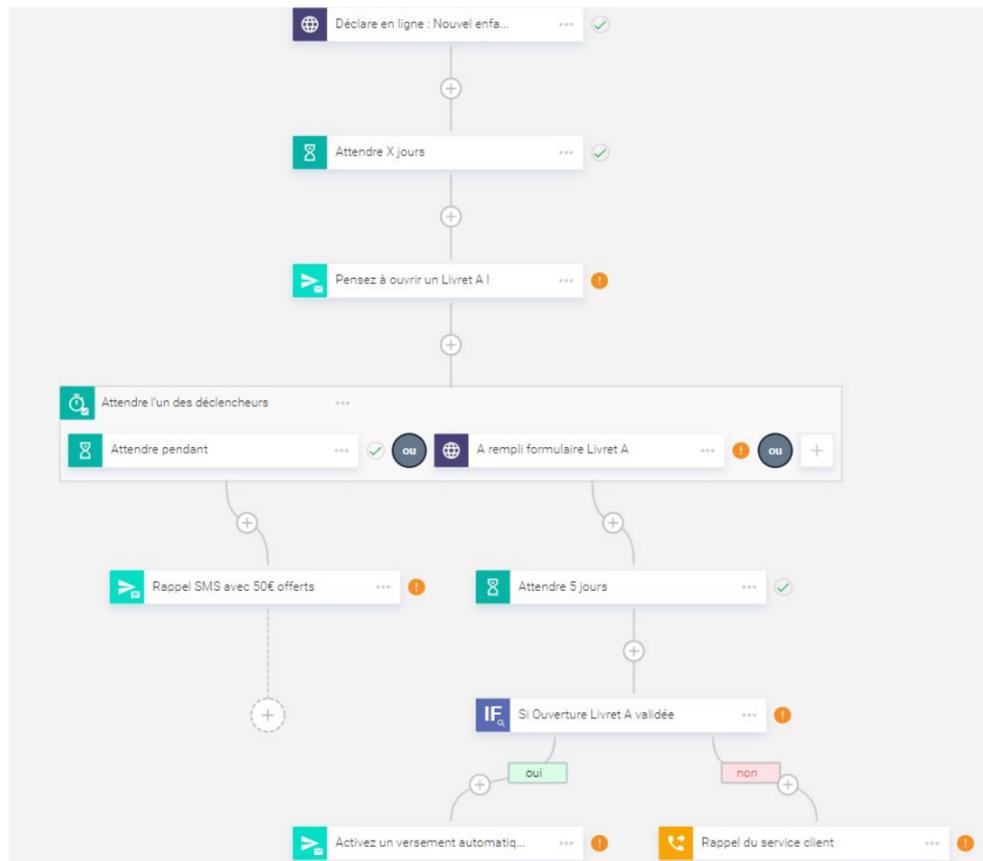
- ❖ Créer une source de satisfaction
- ❖ Renforcer l'image de marque
- ❖ Stimuler les achats via une incitation (coupon de réduction, avantages...)

RÉSULTAT

- ❖ Augmentation de la valeur totale du panier moyen jusqu'à 20%

EXEMPLE DE SCÉNARIO D'UP-SELL

Ce scénario permet de pousser une **offre complémentaire suite à un évènement spécifique**. L'offre peut être personnalisée en fonction des données du client.

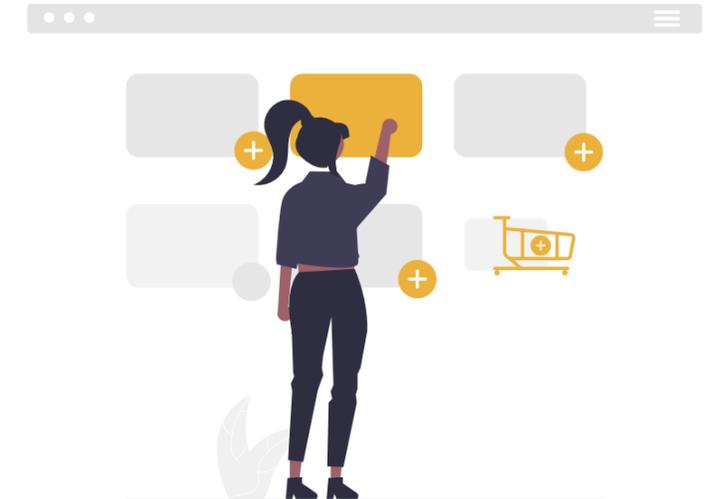


OBJECTIF

- ❖ Générer du Chiffre d'Affaires complémentaire

RÉSULTAT

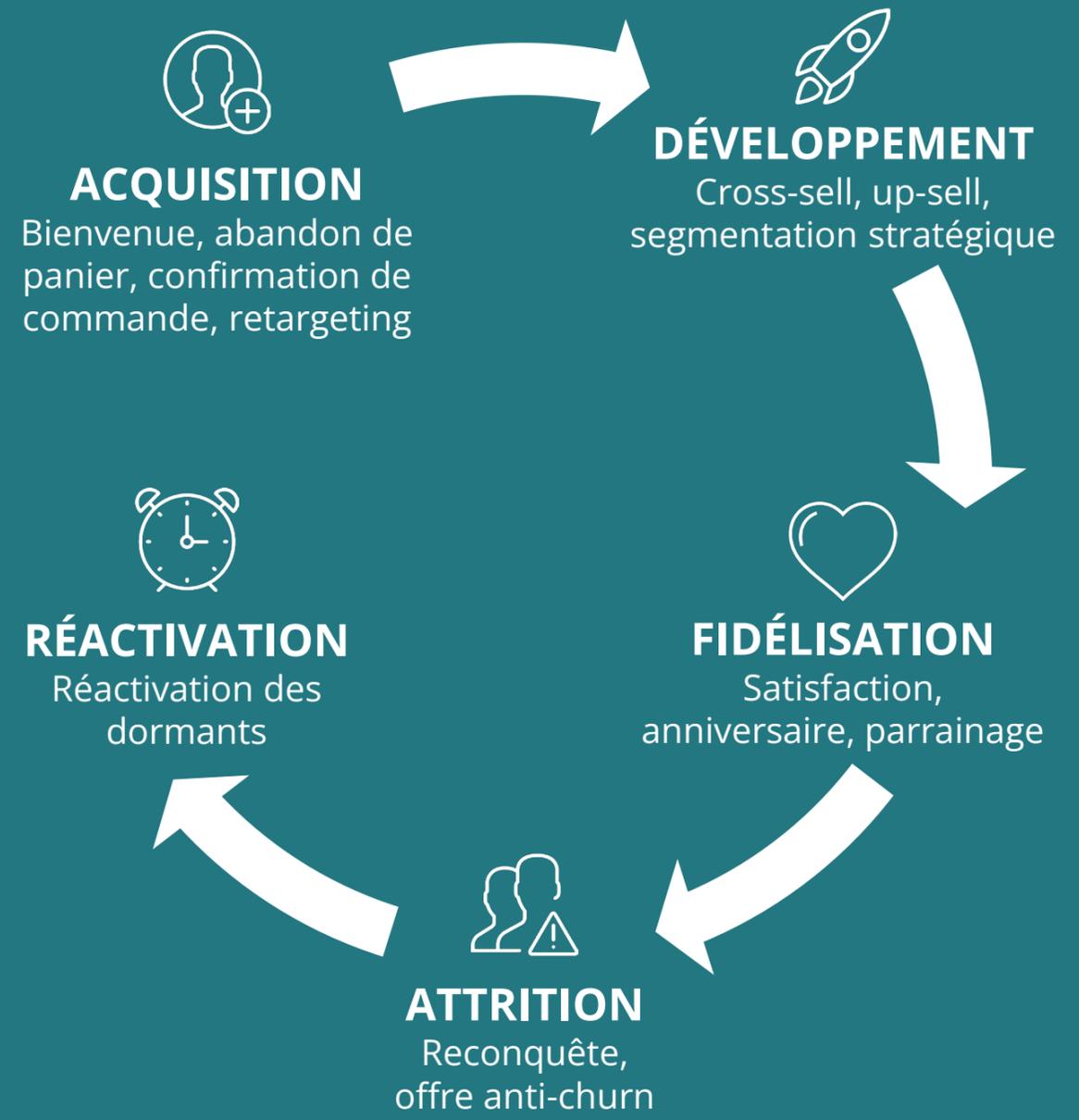
- ❖ Meilleure transformation



LES DIFFÉRENTS PROFILS & LES ACTIONS À METTRE EN PLACE



LES ÉTAPES DU CYCLE DE VIE CLIENT & LES CAMPAGNES ASSOCIÉES



PARTIE 3

UNE APPROCHE DU
MARKETING AUTOMATION
EN 3 ÉTAPES

ÉTAPE 1 : LA SEGMENTATION

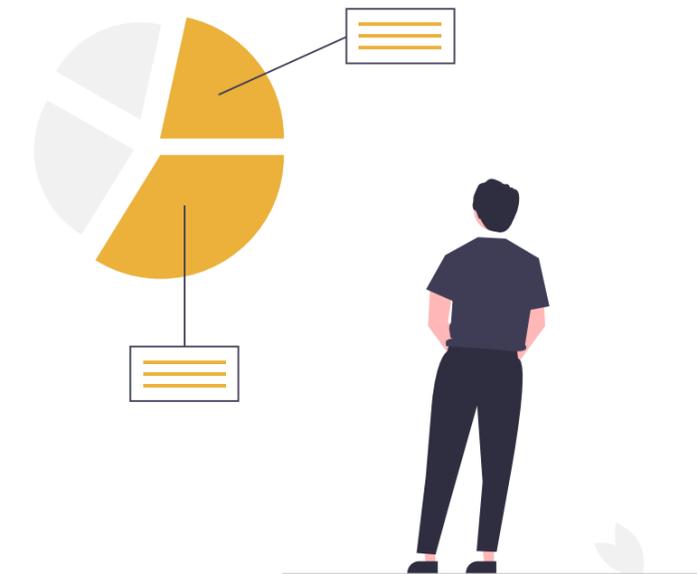
La vision simpliste d'un marché consiste à définir des profils types de clients et de les adresser en conséquent. La « ménagère de moins de 50 ans » adulée par les publicitaires pendant de nombreuses années en est un parfait exemple !

Or un marché peut être composé de milliers voire de millions de prospects et clients très différents les uns des autres de par leurs comportements, leurs habitudes et leurs préférences. Comment une entreprise peut donc s'adapter à un ensemble de personnes si hétérogène ?

La segmentation se décompose en deux grands piliers : elle sous-tend un **travail de découpage en sous-ensembles d'individus représentant des comportements similaires ainsi qu'une d'adaptation des contenus en fonction de chaque segment.**

Pour découper votre base de clients en groupes d'individus homogènes, vous pouvez vous aider sur la quasi-totalité des données disponibles pour **créer des ciblage multidimensionnels**. Utiliser des critères de segmentation pertinents est déterminant pour proposer une expérience sur mesure en utilisant des combinaisons de dizaines de critères entièrement personnalisés.

Selon son comportement et ses préférences chaque personne sera ainsi dirigée vers un parcours correspondant à ses intérêts. En connaissant vos clients et en différenciant vos approches, vous pouvez les **guider davantage vers les offres les plus susceptibles de leur plaire et ainsi augmenter votre ROI.**



TÉMOIGNAGE CLIENT

« L'avantage du Marketing Automation de NP6 by ChapsVision ? Sur une seule et même plateforme, on peut regrouper l'ensemble des outils dont nous avons besoin (envoi, gestion et personnalisation des emails), gestion des données, et Marketing Automation. »

Lucas Wattel, CRM Manager chez Toner Services



ÉTAPE 1 : SEGMENTATION

Voici quelques exemples de modèles de segmentation :

❖ SEGMENTATION DÉMOGRAPHIQUE

Caractéristiques communes telles que le genre, l'âge, la taille du foyer, la composition de la famille, etc...

❖ SEGMENTATION GÉOGRAPHIQUE

Régions nationales ou multinationales, Catégorie de ville habitée, climat, etc...

❖ SEGMENTATION COMPORTEMENTALE

Modèles comportementaux se basant sur les interactions avec une entreprise. Par exemple le statut d'utilisateur, le niveau de fidélité, la segmentation RFM (récence, fréquence, montant), etc...

❖ SEGMENTATION BASÉE SUR LES INTENTIONS

Paniers abandonnés, mises en liste de souhaits, etc...

❖ SEGMENTATION TECHNOGRAPHIQUE

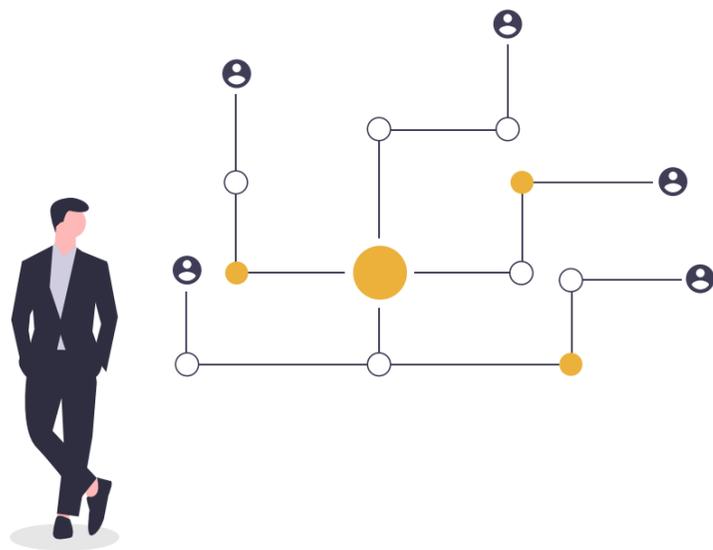
Relation et attitude à l'égard de la technologie tels que l'utilisation mobile ou desktop, le modèle utilisé, les applications téléchargées, etc...

❖ SEGMENTATION PSYCHOGRAPHIQUE

Attributs psychologiques communs tels que la personnalité, attitude, valeurs et intérêts, etc...



ÉTAPE 2 : L'ULTRA-PERSONNALISATION POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT



Un des enjeux majeurs des marques réside dans le fait **d'être pertinent dans sa proposition de valeur** et mettre en avant des produits ou services en adéquation avec les besoins ou attentes est devenu essentiel. **A chaque client sa relation.**

Tout commence par la connaissance du client et sur ce point, les données collectées explosent : appétences, préférences, tendances d'achats, goûts, envies, montant de commandes, réponses aux emails, etc...

Tirer parti de ces données pour comprendre en profondeur les préférences de chaque client permet d'établir une relation sur mesure.

Bien faite, l'ultra personnalisation est donc **source de création de valeur**. Elle apporte de la reconnaissance au consommateur et génère de forts taux d'achats, de réachats et de recommandations en retour.

Rappelons que selon la Direct Marketing Association : un email personnalisé affiche un ROI moyen de 38€ pour 1€ dépensé. A vos messages, prêt, personnalisez !

TÉMOIGNAGE CLIENT

« La solution de Marketing Automation de NP6 by ChapsVision nous a permis de pouvoir personnaliser simplement nos communications à destination de différents segments de clients et de gagner en autonomie dans la création des campagnes marketing. »

Catherine Vaysse, Chef de pôle Marketing chez APRR



ÉTAPE 2 : L'ULTRA-PERSONNALISATION POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Voici quelques conseils pour mettre en place une personnalisation avancée :

❖ RENDRE ACCESSIBLE TOUTE LA CONNAISSANCE CLIENT EN UTILISANT DES OUTILS ADAPTÉS

Intégrez des contenus dynamiques, des informations de contexte en temps réel, des suggestions personnalisées, etc. pour ajouter une réelle valeur ajoutée à vos messages.

❖ PENSER OMNICANAL ET SOIGNER SES DONNÉES FIRST PARTY

L'email est souvent le canal privilégié de l'ultra-personnalisation, mais la réussite d'une telle démarche passe aussi par le fait de **favoriser le canal le plus susceptible d'intéresser le consommateur au moment opportun**. Par exemple, un contact qui navigue sur votre site via son téléphone, sera peut-être plus enclin à réagir si on lui envoie un message sms ou une notification versus une notification web uniquement visible sur un ordinateur.

❖ ATTENDRE LE BON MOMENT

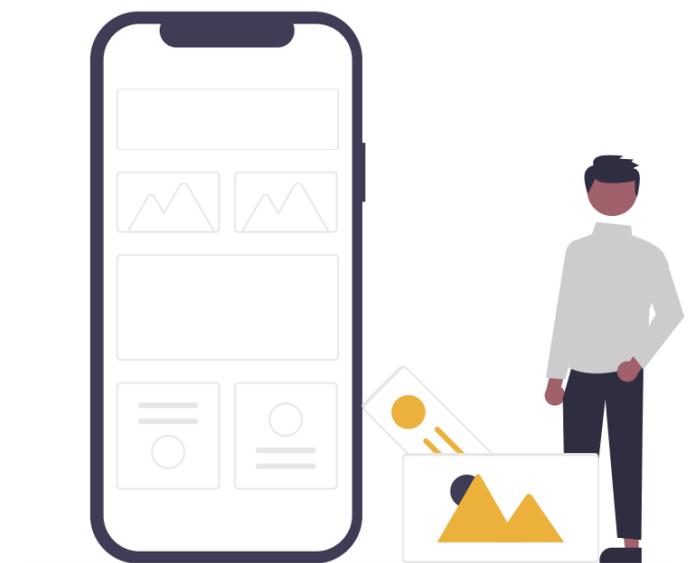
Choisissez la date et l'heure d'envoi en vous basant sur l'observation des comportements. Par exemple : une application de livraison de repas, il est préférable de communiquer aux heures les plus propices pour déclencher la commande.

❖ ADAPTER LE PARCOURS AU CYCLE DE VIE DU CLIENT

Susciter le premier acte d'achat n'est pas chose aisée. Repérer les clients susceptibles de devenir inactifs non plus. Il est donc important de **définir un parcours à chaque étape du cycle de vie tout en étant extrêmement attentifs aux signaux** que nous envoient les consommateurs ; le tout en maîtrisant sa pression relationnelle.

❖ EVALUER LE « TIME TO VALUE » EN PERSONNALISANT LES CONTENUS AUX CONTACTS

La personnalisation démultiplie les contenus et les possibilités mais du temps est associé à ce travail. Il est donc conseillé de rationaliser les initiatives en misant sur les plus prometteuses.



ÉTAPE 3 : L'AUTOMATISATION POUR GAGNER EN EFFICACITÉ



Les clients sont de plus en plus **sensibles à la qualité des interactions avec la marque**. Ils attendent une expérience unique et hautement personnalisée, et sont en parallèle parfaitement capables de comprendre qu'un email ait été envoyé en masse sans prise en compte de leurs spécificités... Cependant il serait quasiment impossible de pouvoir réaliser des communications individualisées au moment opportun pour des milliers d'individus.

Par essence, le Marketing Automation comprend parmi ses principales vocations, **la réduction des tâches répétitives et l'amélioration de la productivité des utilisateurs marketing**. L'utilisateur est guidé et peut programmer des campagnes à échelle grâce à la mise en place de **parcours automatisés**. Les tâches peuvent être planifiées à l'avance et sur le même outil, le travail en interne est facilité.

En plus de permettre aux utilisateurs d'économiser du temps et de l'énergie, l'automatisation permet d'offrir une expérience hautement personnalisée. Il devient alors possible de comprendre les spécificités, comportements et donc les besoins et attentes de chaque profil de votre cible. **Le cycle de vente se voit ainsi réduit puisque les leads sont qualifiés en amont et les prospects accompagnés dans tout leur parcours d'achat** avec des informations adaptées à leurs interrogations.

Le Marketing Automation permet **d'aller au-delà des attentes des leads en anticipant leurs besoins et ainsi d'optimiser le taux de conversion**.



TÉMOIGNAGE CLIENT

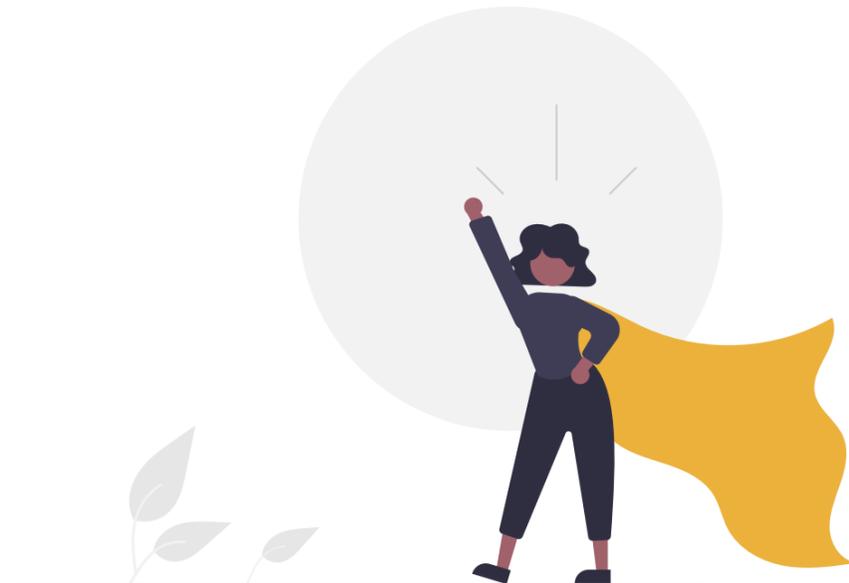
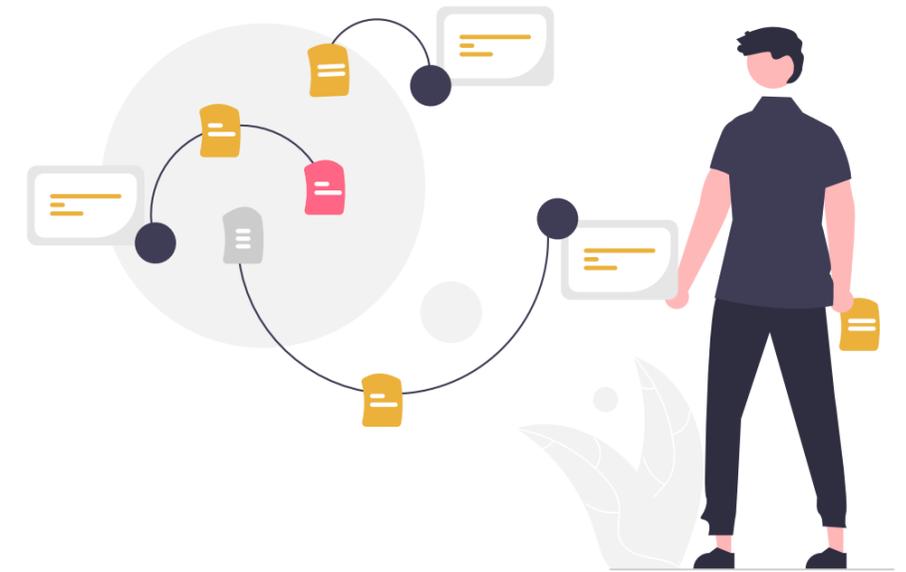
« L'automatisation et la personnalisation des messages ont eu un réel impact au niveau du Chiffre d'Affaires et de la vente des produits. »

Lucas Wattel, CRM Manager chez Toner Services



COMMENT METTRE EN PLACE DES ACTIONS AUTOMATISÉES ?

- ❖ Créer des **workflows personnalisés** capables d'adapter le parcours de chaque individu en fonction de son comportement et d'envoyer un message via le canal le plus approprié au moment opportun
- ❖ Optimiser les **tâches marketing** et favoriser la croissance de l'organisation
- ❖ Mettre en place des **déclencheurs automatiques** capable d'envoyer un message suite à une action bien précise du contact.



QUELS EN SONT LES AVANTAGES ?

- ❖ Standardisation des **tâches** : Réduire considérablement les tâches manuelles et répétitives et mettre en place un modèle de croissance basé sur la reproductibilité
- ❖ Gain de **temps** : Économiser du temps pour en consacrer d'avantage à l'élaboration de la stratégie Marketing
- ❖ **Précision** améliorée : Segmentation et personnalisation du contenu
- ❖ **Implémentation** optimale pour largement impacter le travail quotidien des équipes marketing

CE QU'IL FAUT RETENIR...

La segmentation est un découpage en sous-ensembles d'individus ayant des comportements similaires, qui permet une adaptation des contenus en fonction de chaque segment



Etape 1

SEGMENTATION

Etape 2

PERSONNALISATION



L'ultra personnalisation tire partie des données (préférences, tendances d'achats, envies, montant de commandes...) de chaque client pour établir une relation sur-mesure

Le Marketing Automation comprend la réduction des tâches répétitives et l'amélioration de la productivité des équipes marketing



Etape 3

AUTOMATISATION

LES RÉSULTATS



Automatisation
des tâches



Gain
de temps



Précision
améliorée



Implémentation
optimale

PARTIE 4

LES ENJEUX D'UNE BONNE UTILISATION DE LA DONNÉE

APPLIQUER LES RÉGULATIONS ACTUELLES EN TERME DE PROTECTION DE LA DONNÉE

RAPPEL DES OBLIGATIONS RÉGLEMENTAIRES IMPOSÉES PAR LE RGPD ET LA CNIL

Le RGPD encadre les règles applicables à la prospection par email qui visent à protéger les données clients collectées dans ce cadre. En effet, il fixe les règles pour le consentement et l'information préalable obligatoire des personnes prospectées et le droit d'opposition. Les règles sont différentes selon que la cible visée par l'entreprise à savoir BtoB ou BtoC.

La CNIL quant à elle encadre pour le BtoC le traitement et la conservation des données à des fins de gestion de l'activité commerciale des entreprises.



LES BONNES PRATIQUES POUR ÊTRE EN CONFORMITÉ AVEC LA RÉGLEMENTATION EN VIGUEUR

Les données collectées doivent obligatoirement avoir une date de collecte et une origine. D'où la nécessité de s'appuyer sur une campagne de Marketing efficace et de qualité. Le suivi de la base de données est tout aussi important. Pour ce faire, il est important de savoir agréger les informations nécessaires à la pérennité d'exploitation des données.

COMMENT NP6 BY CHAPSVISION VOUS AIDE À OPTIMISER LA GESTION DE VOTRE BDD EN CONFORMITÉ AVEC LA RÉGLEMENTATION ?

ChapsVision vous propose un parcours d'optimisation en 3 parties :

1. L'analyse des données emails pour obtenir une cartographie des flux de collecte et connaître la qualité de la BDD
2. Mieux qualifier vos collectes et appliquer des stratégies adaptées
3. Obtention d'une BDD optimisée et conforme au RGPD

Cette démarche permet de **connaître la qualité et surtout le potentiel de votre BDD** et ainsi **d'améliorer votre taux de délivrabilité, de bénéficier d'une meilleure réputation** et donc référencement auprès des opérateurs de messageries. Vous établissez ainsi une relation de confiance avec votre cible et serez plus à même de mettre en place des programmes de conquête client avec une augmentation de votre CA.

APPLE ET SA NOUVELLE POLITIQUE DE SÉCURITÉ

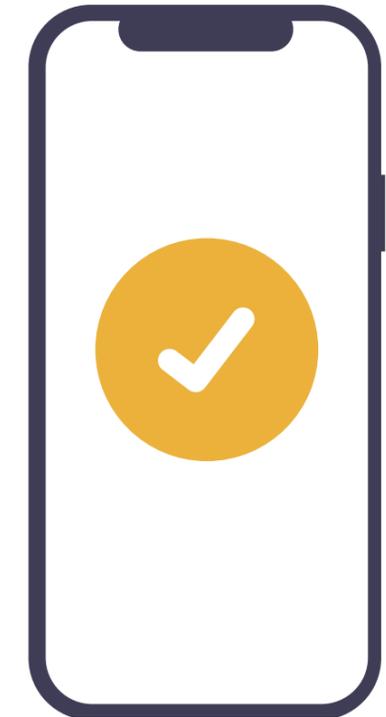
La mise à jour iOS 15 a permis aux utilisateurs depuis sa mise en place en novembre 2021 **d'accéder à des fonctionnalités de protection de la protection de la vie privée**. Voici les fonctionnalités qui ont été mises en place :

- ❖ Empêcher les expéditeurs de savoir si un e-mail a été ouvert.
- ❖ Empêcher les expéditeurs de connaître précisément l'adresse IP du destinataire (la précision de la région sera conservée).
- ❖ Permettre aux utilisateurs de s'inscrire à des services qui proposent de leur fournir des adresses e-mails créées au hasard afin de garder leurs adresses personnelles privées.

Pour commencer, il y a donc des incertitudes entre le délai de livraison des e-mails et le déclenchement de leur ouverture par Apple, mais en plus de cela, leur ouverture n'est plus représentative de l'activité des destinataires utilisant Apple puisqu'il n'y a plus de géolocalisation, ni de données sur le contexte d'ouverture. Mais pas que :

- ❖ Les segments basés sur l'ouverture sont faussés.
- ❖ Les tests A/B sur les objets rencontrent des difficultés à comparer des volumes fiables.
- ❖ Les modèles publicitaires basés sur l'ouverture sont également faussés.
- ❖ Les mesures de temps d'ouverture et d'optimisation du temps d'envoi voient leurs données tout autant faussées.
- ❖ Les images dynamiques ne sont pas compatibles avec les utilisateurs iOS 15 et suivants, ayant choisi de protéger leurs adresses emails.

NP6 by Chapsvision permet de déterminer si une boîte mail est protégée ou non. Nous pouvons donc laisser le choix à l'utilisateur d'afficher ou non les ouvertures réalisées via Apple mail afin d'obtenir des statistiques plus justes. En parallèle vous pouvez revoir les scénarios de marketing automation car certaines campagnes de relances risquent de ne plus être pertinentes. Nous avons la conviction qu'**établir un lien de confiance entre les entreprises et leurs clients est primordial et cela passe par la sécurité des données et le consentement**. Même si Apple bouleverse le e-marketing et nous pousse à trouver d'autres solutions pour analyser nos données de façon fiable, en réalité il s'agit d'évoluer vers cette prise de conscience que toutes les entreprises n'ont pas encore eu malgré la mise en place du RGPD.



POURQUOI FAUT-IL COMMENCER À UTILISER DE NOUVELLES MÉTRIQUES POUR COMPRENDRE L'ENGAGEMENT DE CHAQUE CONTACT ?

L'ouverture est une métrique qui perd de son intérêt année après année. En effet, entre les ouvertures automatisées par des robots (ex : iOS15), les **ouvertures involontaires** (pour supprimer un email par exemple) ou encore les ouvertures pour se désabonner, autant d'actions qui ne valident pas l'intérêt des destinataires pour vos communications.

Si l'on ajoute à cela les recommandations de la CNIL en matière de consentement du traçage, les entreprises doivent être en mesure de désactiver les pixels de tracking dès lors qu'un contact en fait la demande.



Mais heureusement, **différents indicateurs permettent d'évaluer le degré d'implication de vos contacts avec vos contenus**. Le taux de clic permet d'évaluer le niveau d'intérêt pour la communication envoyée. A un niveau macro, le taux d'engagement est un indicateur intéressant car il regroupe la somme des interactions avec un contact sur une période donnée. Au-delà **d'avoir une bonne visibilité sur les contenus qui attirent le plus d'engagement**, cet indicateur permet de détecter et de différencier les ambassadeurs de votre marque ! Et enfin, le ROI est sûrement l'indicateur le plus concret car il permet de **calculer la rentabilité d'une campagne en comparant les bénéfices qu'elle a générés avec son coût**.

PARTIE 5

CONSEILS & BONNES PRATIQUES
POUR UNE STRATÉGIE
MARKETING PERFORMANTE

L'IMPORTANCE DE L'ONBOARDING

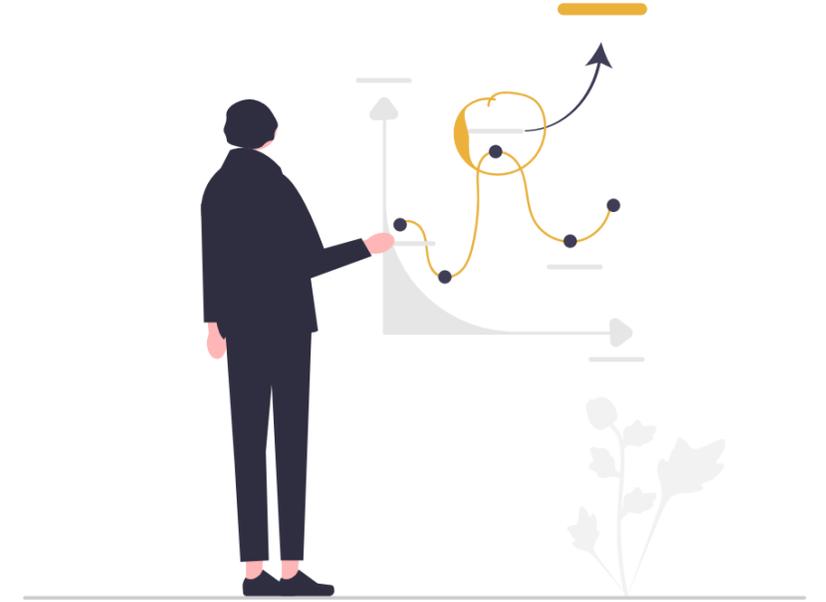
Le démarrage du projet et les premières phases de sa mise en place sont évidemment essentiels pour la suite. C'est pendant cette période que **le projet se construit, que les éléments se réajustent, se valident et que la stratégie de Marketing Automation se concrétise.**

Être bien accompagné lors de cette étape primordiale est l'une des clés de la réussite.

Les bonnes pratiques de ce domaine sont parfois pointues, c'est le cas de la délivrabilité par exemple, ou encore de la gestion des données. Pour éviter les pièges et s'assurer de bien faire avancer son projet de façon optimale, il est préférable de **s'entourer d'experts qui sauront comprendre les enjeux et fluidifier le déploiement de la solution de Marketing Automation.**

C'est également le moyen de tirer le meilleur profit de votre plateforme et de ses fonctionnalités.

Efficacité, gain de temps, formation, optimisation de l'utilisation, autant de bénéfices pour vous permettre d'atteindre vos objectifs plus sereinement.



Chez Chapsvision, l'onboarding sur l'outil de Marketing Automation NP6 se passe en 4 étapes, toujours avec l'appui d'un chef de projet, expert de la plateforme :

- ❖ Le cadrage du projet
- ❖ La prise en main
- ❖ La mise en place
- ❖ L'activation

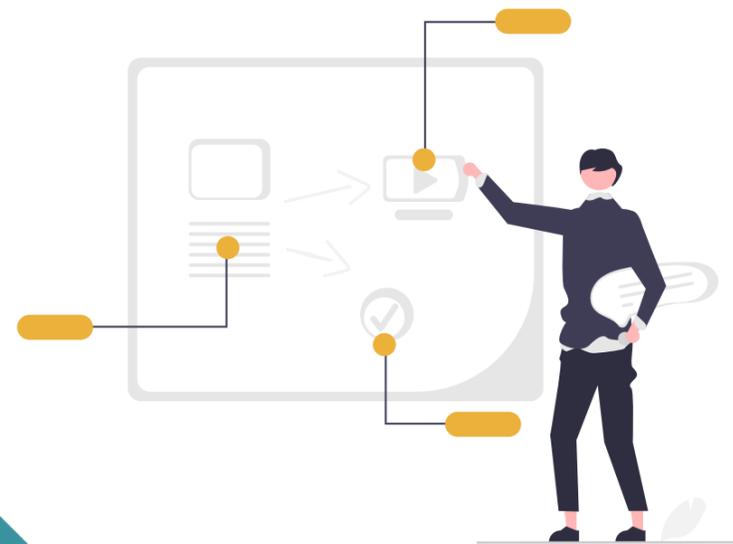
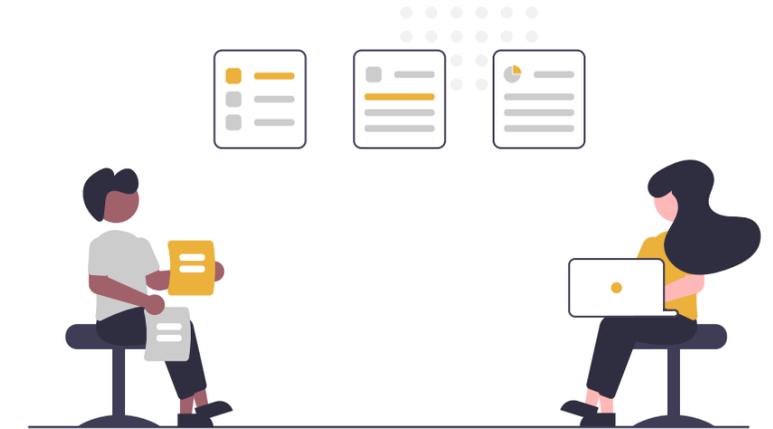
ÉTAPE 1 : LE CADRAGE DU PROJET

Il est important dès le début du projet de **définir les objectifs** mais également les moyens à disposition.

- ❖ **Définir des uses cases et objectifs** de chacun d'entre eux pour qu'ils répondent aux principaux enjeux de la marque.
- ❖ **Identifier les données** nécessaires à la segmentation, au déclenchement des triggers et à la personnalisation des contenus, et s'assurer qu'elles sont disponibles.
- ❖ **Lister les contenus** nécessaires aux différentes communications
- ❖ **Sélectionner les canaux** à activer : email, sms, display, push, ...
- ❖ **Choisir les partenaires** à connecter directement à la plateforme (façonnier papier, outil d'enquête, ...).

Tous ces éléments sont mis à plat lors d'une réunion de kick-off pendant laquelle l'annonceur échange avec son chef de projet NP6 sur l'ensemble des pré-requis et des use cases.

A partir de l'ensemble de ces éléments, nous sommes alors en mesure de définir un **retroplanning estimatif du projet** et de démarrer les premiers paramétrages.



ÉTAPE 2 : LA PRISE EN MAIN

La seconde étape est plus opérationnelle, avec la préparation du compte NP6 qui est paramétré de façon optimale pour répondre aux besoins de l'annonceur :

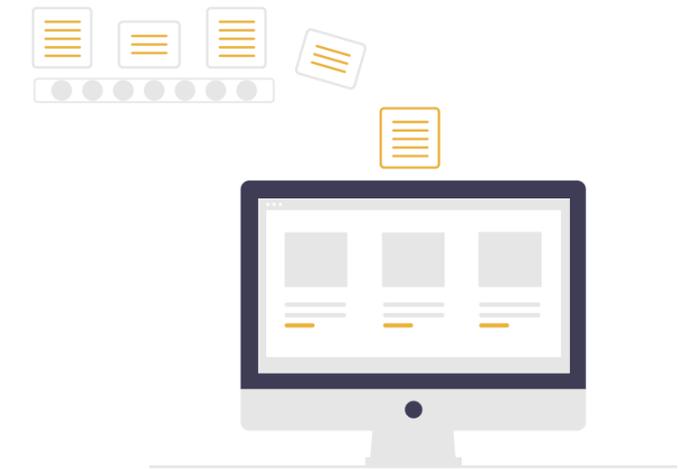
- ❖ **Travailler le modèle de données** pour répondre au mieux aux besoins du projet et paramétrer les flux de données (en entrée et en sortie). Vérifier également la qualité, le format des données et leur cohérence.
- ❖ **Affiner les scénarii, mener des ateliers** avec des experts pour les optimiser et exploiter au maximum les fonctionnalités disponibles sur votre plateforme
- ❖ **Être formé** pour être autonome sur la plateforme.
- ❖ **Paramétrer les différents canaux** : protocoles de délivrabilité pour les noms de domaines utilisés pour le routage des e-mails, expéditeurs personnalisés pour les SMS, encarts display sur votre site...
- ❖ **Connecter techniquement les partenaires** qui doivent l'être à l'outil

ÉTAPE 3 : LA MISE EN PLACE

Lorsque les paramètres sont validés, les **différents messages et scénarii peuvent être configurés**. Là encore, l'accompagnement est un plus, notamment pour les premiers scénarii, afin de **s'assurer de l'adéquation entre le projet initial et la réalisation sur la plateforme**. Les experts peuvent également vous partager leurs bonnes pratiques et conseils en s'appuyant sur leur expérience : quelle pression marketing ? Quel délai ? Quels critères ?

- ❖ Mise en place des messages sur les différents canaux, avec une personnalisation adaptée
- ❖ Paramétrage des triggers et workflows des différents scénarii
- ❖ Tests et validation

Selon les ressources et connaissances disponibles en interne, cette mise en place peut être prise en charge par l'annonceur, avec l'accompagnement du chef de projet, ou complètement déléguées aux équipes Studio du prestataire.



ÉTAPE 4 : L'ACTIVATION

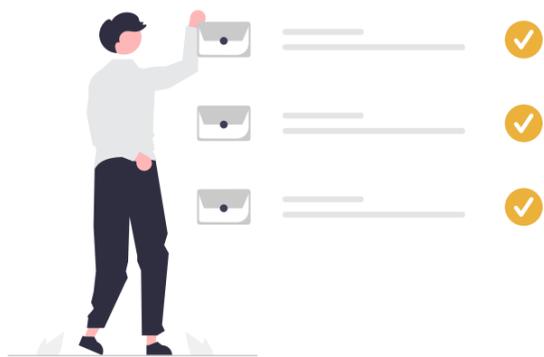
Lorsque l'ensemble des tests est validé, vous pouvez **activer votre base de données et procéder à l'envoi des premières campagnes et au déclenchement des premiers scénarii**.

Sur le routage des emails en particulier, notre équipe délivrabilité vous accompagne lors des premières sollicitations de votre base de données à partir de notre plateforme : chauffe des IP, envois progressifs, surveillance accrue des statistiques... Vous êtes ainsi assurés du respect des bonnes pratiques et protocoles en vigueur pour vous construire une bonne réputation et des envois optimaux. En cas de migration d'un outil à l'autre, il faudra également prévoir de migrer vos désabonnés, NPAI... pour vous assurer des résultats optimaux.

Vous pourrez ensuite peu à peu **activer l'ensemble de vos scénarii et monter en puissance sur l'ensemble de vos envois**.

Il est important à ce stade de **mesurer la performance et le ROI, d'effectuer différents tests pour ajuster** les communications et travailler en mode *Test & Learn* pour obtenir les meilleurs résultats possibles pour votre base de données. Sur la plateforme NP6, la fonctionnalité d'*A/B Test* intégrée directement dans l'interface de scénarisation est très utile dans cet apprentissage.

Dans tous les cas, même après l'activation, le suivi et l'analyse des résultats est indispensable pour ajuster et optimiser les workflows. Le temps gagné grâce à l'automatisation des parcours peut ainsi être mis à profit pour imaginer d'autres scénarii, ou optimiser l'existant.



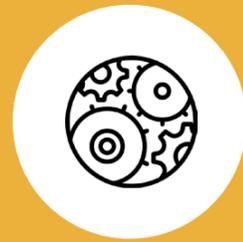
MISE EN PLACE DU MARKETING AUTOMATION : LES 4 ÉTAPES DE L'ONBOARDING



Étape 1

LE CADRAGE

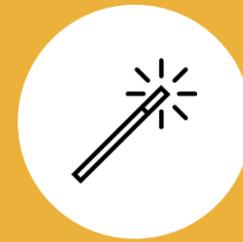
Définir les objectifs mais également les moyens à disposition



Étape 2

LA PRISE EN MAIN

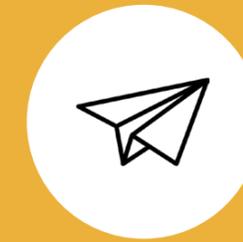
Paramétrer de façon optimale votre compte NP6 by ChapsVision pour répondre à tous vos besoins



Étape 3

LA MISE EN PLACE

Configurer les différents messages et scénarii sur la plateforme



Étape 4

L'ACTIVATION

Activer la base de données et procéder à l'envoi des premières campagnes



INTÉGRER UNE CULTURE DU TEST ET DE L'EXPÉRIMENTATION AU SEIN DES ÉQUIPES

Les marketeurs consacrent du temps et des ressources pour créer des contenus digitaux personnalisés et pertinents avec pour objectif d'offrir la meilleure expérience possible. Alors pourquoi ne pas optimiser ce travail en créant une culture du test et de l'optimisation au sein des équipes ?

Voici donc quelques astuces pour développer la **culture du testing** :

FORMULEZ ET CONFIRMEZ VOS HYPOTHÈSES

Formuler clairement des hypothèses est un excellent point de départ avant de conduire un test A/B. En général un échantillon représente 5 à 20% du segment. Même si l'A/B testing permet de vérifier certaines hypothèses il est ensuite important **d'analyser les différents éléments pour comprendre le comportement des destinataires.**

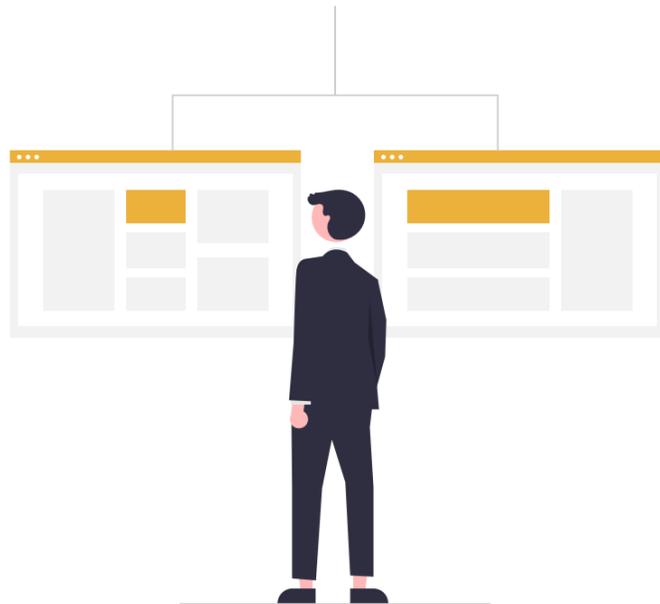
RÉALISEZ VOS TESTS SUR UNE MULTITUDE DE VARIABLES

Testez différentes variables, qu'il s'agisse des objets de vos messages, du nom d'expéditeur, du contenu, des images ou encore des boutons de call to action. Ce sont les actions simples qui vous permettront d'apprendre et d'intégrer les bonnes pratiques. Et envoyez la version la plus performante à l'ensemble des individus de votre segment.

AMÉLIOREZ VOTRE CRÉATIVITÉ

Les données collectées lors de vos campagnes de tests fournissent de précieuses informations, il serait dommage de ne pas en profiter. Encouragez vos collaborateurs à jouer avec les données, à itérer et tout simplement à expérimenter de façon continue.

Les tests apportent une réponse très claire pour les spécialistes du marketing : **vous ne savez pas ce qui fonctionne avec votre utilisateur final tant que vous n'avez pas testé !**



ANALYSER LA PERFORMANCE DES CAMPAGNES POUR PILOTER LES DÉCISIONS

Il est primordial pour l'équipe Marketing d'identifier les KPI les plus pertinents visant à mesurer et analyser la performance et l'impact de leurs campagnes marketing. Ces indicateurs permettent de **maîtriser l'efficacité de vos actions marketing en mettant en place une stratégie marketing omnicanale personnalisée et impactante.**

INDICATEURS CLÉS D'ACQUISITION

L'objectif ici est de s'assurer de la double dimension de votre base à la fois quantitative (évaluation de la volumétrie) et qualitative (niveau de qualification) pour pouvoir garantir l'efficacité de votre stratégie de Marketing Automation.

- ❖ **Nombre total de contacts**
- ❖ **Nombre de contacts actifs**
- ❖ **Taux de qualification des leads**



* : Le taux d'ouverture des emails reste aujourd'hui un indicateur pertinent malgré les initiatives de protection de la confidentialité mise en place notamment par Apple (Mail Privacy Protection).

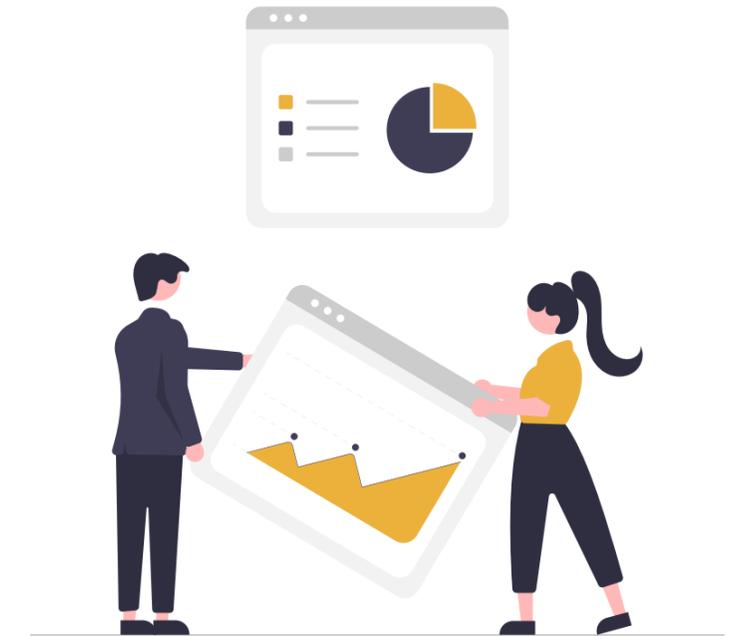
ANALYSER LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES POUR PILOTER LES DÉCISIONS

INDICATEURS CLÉS D'ENGAGEMENT

Ils vous permettent de **mesurer à quel point votre cible est attachée à votre marque et adhère à vos campagnes**.

Vous pourrez ainsi réajuster les messages en fonction de ceux-ci. Rappelons que les clients deviennent de plus en plus "consommacteurs".

- ❖ **Taux d'ouverture des emails*** : il permet de savoir si votre email a été ouvert par vos destinataires. Ce taux est primordial car si votre cible n'a pas ouvert l'email, cela signifie qu'elle n'a pas été exposée à votre message.
- ❖ **Taux de clic** : il permet de savoir si vos destinataires ont cliqué sur le lien inséré dans votre email. Si c'est le cas, cela signifie que votre campagne est plutôt réussie puisque votre cible a été assez intéressée pour ouvrir l'email, le lire, et cliquer sur le lien qui y est inséré.
- ❖ **Taux de réactivité** : il se base également sur le nombre de clics mais par rapport au taux d'ouverture. C'est ainsi que l'on mesure la pertinence réelle de votre contenu et son intérêt pour votre cible.
- ❖ **Taux de désabonnement** : il doit également être maintenu aussi bas que possible. Il permet de savoir combien de personnes se sont désabonnées de votre newsletter ou ont choisi de sortir de votre base de données.
- ❖ **Taux de spam** : il doit être maintenu aussi bas que possible. Le taux de spam peut vous condamner à avoir un statut de spam chez un FAI (Fournisseur d'Accès Internet), ce qui est néfaste pour votre délivrabilité. Pour le garder au plus bas, faites bien apparaître dans votre email un bouton « se désinscrire ».
- ❖ **Taux de rebond** : il permet de savoir si vos destinataires ont bien reçu l'email ou non. Il faut le garder le plus bas possible.



* : Le taux d'ouverture des emails reste aujourd'hui un indicateur pertinent malgré les initiatives de protection de la confidentialité mise en place notamment par Apple (Mail Privacy Protection).

ANALYSER LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES POUR PILOTER LES DÉCISIONS

INDICATEURS CLÉS DE CONVERSION

Plus orientés business, ils permettent de mesurer l'efficacité commerciale de vos campagnes :

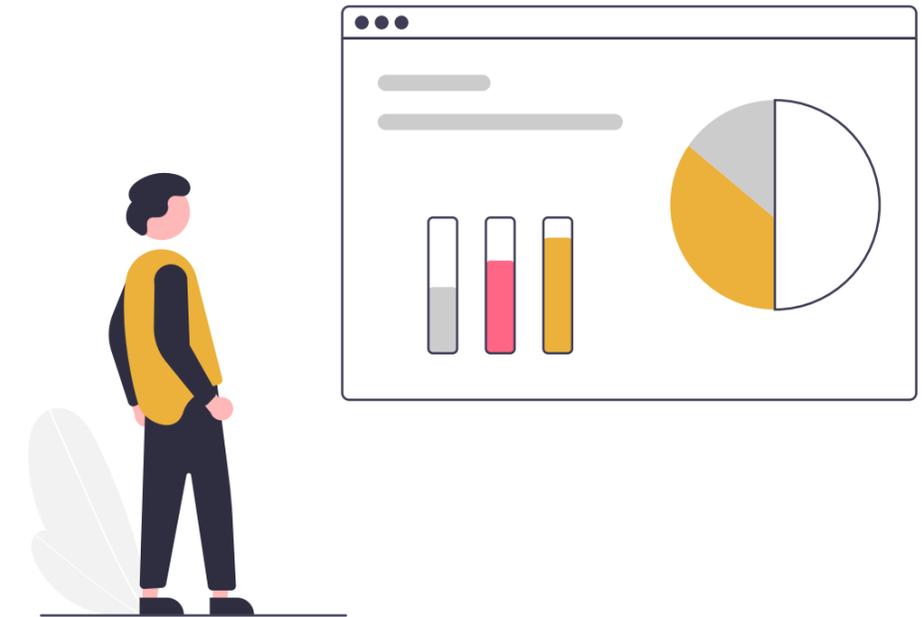
- ❖ **Taux de conversion des contacts en leads** : il permet de savoir lorsqu'un prospect ou client a réalisé une action spécifique : achat, demande de devis, visite d'une page de votre site web, inscription à un événement...
- ❖ **Taux de conversion des leads en clients (Lead-to-Customer)**
- ❖ **Taux de conversion MQL, SQL...**
- ❖ **Taux de conversion par objectif**
- ❖ **Lead score moyen (Lead scoring)**

INDICATEURS CLÉS DE RÉTENTION

Au-delà de la conquête, l'ambition finale de toute campagne est de fidéliser sur du long terme vos clients.

Ces KPI permettent d'analyser les taux d'attrition (perdu) et de rétention (fidélisé) :

- ❖ **Coût par lead**
- ❖ **Temps de réponse des commerciaux**
- ❖ **La valeur du pipeline**
- ❖ **Revenus générés**
- ❖ **Taux de réachat**
- ❖ **ROI du Marketing Automation**



* : Le taux d'ouverture des emails reste aujourd'hui un indicateur pertinent malgré les initiatives de protection de la confidentialité mise en place notamment par Apple (Mail Privacy Protection).

8 KPIS POUR MESURER ET ANALYSER LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES EMAILING



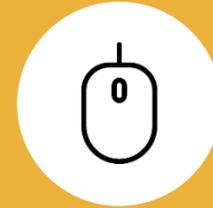
TAUX DE DÉLIVRABILITÉ

C'est l'un des KPIs les plus importants. Il permet de savoir si votre email a bien été délivré, remis à vos destinataires en boîte de réception.



TAUX D'OUVERTURE

Il permet de savoir si votre email a été ouvert par vos destinataires. Si votre cible n'a pas ouvert l'email, cela signifie qu'elle n'a pas été exposée à votre message.



TAUX DE CLIC

Le taux de clic permet de savoir si vos destinataires ont cliqué sur un des liens ou boutons insérés dans votre email.



TAUX DE RÉACTIVITÉ

Le taux de réactivité se base également sur le nombre de clics mais par rapport au taux d'ouverture.



TAUX DE CONVERSION

Il permet de savoir si le prospect ou client a réalisé une action spécifique : achat, demande de devis, visite d'une page de votre site web, inscription à un événement...



TAUX DE SPAM

Il est primordial de garder le taux de spam (ou taux de plaintes) au plus bas puisqu'il peut avoir des conséquences négatives sur votre business.



TAUX DE DÉSABONNEMENT

Il permet de savoir combien de personnes se sont désabonnées de votre newsletter ou ont choisi de sortir de votre base de données. À garder le plus bas possible !



TAUX DE REBOND

Le taux de rebond permet de savoir si vos destinataires ont bien reçu l'email ou non. Il faut le garder le plus bas possible.

ASSURER UNE BONNE DÉLIVRABILITÉ DES MESSAGES ET UNE RÉPUTATION OPTIMALE

La délivrabilité est très importante car elle permet de savoir si votre email a bien été délivré, remis à vos destinataires en boîte de réception.

L'analyse fine de certains KPI permet :

- ❖ De juger de la qualité d'une base de données, que ce soit au niveau de la structure de l'adresse email (taux d'erreur de distribution avec l'analyse des erreurs définitives) ou de son intérêt par rapport à la communication émise (taux de réactivité).
- ❖ D'identifier des problèmes de communication (taux d'erreur de distribution avec l'analyse des erreurs temporaires)
- ❖ D'identifier des blocages opérateur (taux d'erreur de distribution avec l'analyse des erreurs de type blocage)
- ❖ D'estimer la bonne exposition des messages envoyés. Par exposition du message, nous entendons sa livraison en boîte de réception, autrement dit, sa délivrabilité.
- ❖ De tirer des enseignements cruciaux qui permettront d'affiner les futures segmentations et permettre ainsi de maintenir, voire d'augmenter l'exposition des messages en boîte de réception.

Concernant la délivrabilité, il faut savoir en préambule, qu'à ce jour, aucun opérateur ne remonte la proportion de messages délivrés en boîte de réception versus ceux placés en courrier indésirable. **L'analyse des KPI de campagne permet d'avoir une estimation du bon placement en boîte de réception.**

En effet, via une comparaison des taux d'ouvertures remontés pour les principaux domaines de réception, nous pouvons **juger de la bonne exposition des messages**. En général près de 50% d'une base de données email est concentrée sur cinq domaines de messagerie, le domaine Gmail étant aujourd'hui le plus représenté en terme de volumétrie dans la plupart des bases de données. Les domaines Orange/Wanadoo figurent aussi dans ce top 5. La délivrabilité chez les opérateurs français est encore assez binaire où pour les opérateurs américains, celle-ci est liée à l'appétence individuelle.



CONCLUSION

LE MARKETING AUTOMATION

QUELS ENJEUX ?

Le Marketing Automation s'avère être un outil puissant et efficace pour automatiser à grande échelle des campagnes marketing visant à **engager à chaque étape du cycle de vie votre clientèle en fonction de leur profil.**

Comme nous avons pu vous le dépeindre dans ce guide, l'objectif ultime de cette stratégie est de **transmettre le bon message, à la bonne personne, au bon moment et via le bon canal.**

Les conditions de réussite sont les suivantes :

- ❖ une méthodologie claire pour mettre en place de manière efficace le projet au sein de l'organisation.
- ❖ des scenarii Marketing spécifiques à définir en fonction de la segmentation de votre cible et des étapes du cycle de transformation.
- ❖ des KPIs à piloter et suivre pour mesurer et analyser les résultats et ROI de vos campagnes et ainsi de procéder à des ajustements si besoin.



COMMENT LE METTRE EN PLACE ?

Pour initier efficacement une stratégie de Marketing Automation, il est nécessaire de vous appuyer sur :

- ❖ **une plateforme** qui vous permet d'orchestrer vos campagnes en mode multicanal afin de proposer une expérience client la plus personnalisée possible en ligne avec les valeurs et attentes de votre cible.
- ❖ **une équipe d'experts** qui vous accompagne à chaque étape clé du projet et notamment qui vous aide à définir de manière précise le cahier des charges.

QUELLE SOLUTION CHOISIR ?

Rien de plus simple avec notre solution de Marketing Automation **NP6 by ChapsVision** :

- ❖ **Création des parcours clients** en glisser-déposer
- ❖ **Mise en place de scenarii** en support des différentes initiatives Marketing (onboarding, nurturing, cross-sell, upsell, réengagement, fidélisation)
- ❖ **Création de messages** via un éditeur de contenus
- ❖ **Adoption d'une stratégie multicanale** pour adresser le bon message, au bon moment selon les préférences de chaque contact
- ❖ **Accompagnement délivrabilité**, équipe d'experts et service d'excellence
- ❖ Reporting, analyse de la performance de chaque campagne, comportement digital des contacts
- ❖ **Centralisation des données** au même endroit pour éviter les silos, vision 360° des clients et prospects.



NP6 BY CHAPSVISION

Avec notre solution de Marketing Automation, orchestrez des campagnes multicanales et créez des expériences clients uniques !

Avec la solution de Marketing Automation NP6 by ChapsVision, retrouvez toutes les fonctionnalités clés en une seule plateforme :

- ❖ Création des parcours clients en glisser-déposer,
- ❖ Mise en place de scénarios en support des différentes initiatives marketing (onboarding client, nurturing, cross-sell, upsell, réengagement, fidélisation)
- ❖ Création de messages via un éditeur de contenus
- ❖ Adoption d'une stratégie multicanale pour adresser le bon message, au bon moment selon les préférences de chaque contact
- ❖ Accompagnement délivrabilité, équipe d'experts et service d'excellence
- ❖ Reporting, analyse de la performance de chaque campagne, comportement digital des contacts
- ❖ Centralisation des données au même endroit pour éviter les silos, vision 360° des clients

Les bénéfices attendus :



**CENTRALISATION DES
DONNÉES CLIENTS**



**OMNISCANALITÉ DES
CAMPAGNES MARKETING**



**MEILLEURE PRODUCTIVITÉ DES
ÉQUIPES OPÉRATIONNELLES**

À PROPOS DE CHAPSVISION

Créée en 2019, ChapsVision permet aux secteurs à forte empreinte Data tels que le Retail, la Finance, les Services publics, de réussir leur transformation digitale grâce à un portefeuille très complémentaire de solutions métier totalement intégrées autour d'un référentiel Client et Produit Unifié et d'une plateforme moderne d'analyse et d'investigation.

ChapsVision rassemble désormais les activités de Coheris le leader historique du service client, Octipas la plateforme de commerce unifiée, NP6 le spécialiste de la Customer Data Platform et du Marketing Automation et Flandrin IT, le spécialiste des solutions logicielles de Market et Speech Intelligence et d'investigation numérique.

A travers des investissements R&D très importants complétés par une stratégie soutenue d'acquisitions et de développement à l'international, ChapsVision souhaite constituer rapidement un groupe cohérent, important, capable de devenir le partenaire stratégique privilégié de ses Clients, en s'appuyant sur ses 15 ans d'expertise.

ChapsVision compte plus de 500 collaborateurs, plus de 600 clients grands comptes, et réalisera à périmètre constant un CA de plus de 100 M€ en 2022.



VOUS SOUHAITEZ ÊTRE MIS EN RELATION AVEC NOS EXPERTS MARKETING AUTOMATION ?

contact@chapsvision.com
www.chapsvision.fr