

Communiqué de presse

Dolist réalise son bilan 2013 et affirme son double positionnement E-mail & Data Marketing

Dolist fait le point sur l'année passée et fixe ses objectifs de développement pour 2014.

Bordeaux, le 11 mars 2014 – Le spécialiste de l'e-mail et désormais du data marketing effectue un bilan des événements qui ont marqué la vie de l'entreprise en 2013 et ouvre sur de nouvelles pistes de développement.



› 2013, l'année des stratégies digitales interconnectées

Comme annoncé début 2013, Dolist a travaillé sur divers aspects de son activité pour développer des ponts entre diverses stratégies digitales et étoffer ses catalogues de prestations. Un axe qui fait ses preuves puisque **les services représentent désormais 28% du chiffre d'affaires de l'entreprise**, soit une croissance de **+ 22% sur 12 mois**.

Ainsi, en termes de prestations, 2013 a vu fleurir :

- ❶ de **nouveaux Web Services et API** permettant une plus grande connexion entre les divers systèmes d'informations (CRM, plateformes e-commerce, logiciels de caisse, CMS...) et les plateformes d'e-mail et SMS marketing ainsi que de nouvelles offres d'accompagnement technique à leur mise en place. A noter que le nombre d'**utilisateurs des Web Services Dolist a progressé de 31% en 1 an**.
- ❷ un **nouveau catalogue de formations en marketing digital** comprenant des programmes orientés sur la collecte, la gestion des bases de données, le scoring comportemental, le Web Analytics, les réseaux sociaux, le responsive design ou l'automatisation.
- ❸ une **nouvelle variété d'offres en conseil e-mail & data marketing** : développement de programmes d'acquisition et de fidélisation, segmentation, trigger et inbound marketing, digitalisation des points de vente, mesure du ROI ou encore conformité législative et notion de confiance avec les internautes.

› La continuité d'une démarche qualité & proximité

Au-delà de l'élargissement des offres de service, Dolist a également :

- ❶ poursuivi sa démarche "Qualité & Accompagnement" avec la **certification de ses équipes** en matière de traitement des données personnelles (label CNIL) ou encore concernant Google Analytics.
- ❷ continué à mettre l'accent sur l'accompagnement aux bonnes pratiques de l'e-mail et du data marketing avec la **publication de deux livres blancs** sur le **Trigger Marketing** ainsi que sur la **légalité & la déontologie** au service de la performance marketing. Des sujets en accord avec les préoccupations actuelles sur la confiance des internautes ou encore sur le nécessaire développement de la réactivité et donc de l'automatisation marketing.
- ❸ **ouvert une nouvelle antenne à Paris** dans le 9^{ème} arrondissement en fin d'année afin de développer sa proximité avec une grande partie de sa clientèle basée en Ile-de-France.

› Un positionnement E-mail & Data Marketing affirmé

Dolist a donc **élargi ouvertement son spectre d'actions**. Alors que la société a depuis bien longtemps intégré une dimension data dans les outils qu'elle propose (collecte, SMS, segmentation, nettoyage de données, analytique, qualification, etc.), ses **offres de services viennent de connaître de réelles évolutions**.

Dans l'optique d'accompagner et d'affirmer cette évolution, Dolist vient de faire **évoluer son logo** avec une baseline basculant de "*E-Mail Marketing Services*" à une approche plus explicite et adéquate : "*E-mail & Data Marketing*".

Enfin, alors que le chiffre d'affaires lié aux offres de service a globalement augmenté de 22% en 1 an, cette **hausse passe à 38% pour le top 100 des clients Dolist**. Ainsi, les clients qui mettent aujourd'hui le canal e-mail au centre de leur stratégie marketing tendent davantage à externaliser la partie stratégique et à s'entourer de consultants et de conseillers experts. Face à ce constat et à une demande croissante, le **développement des services de conseil et d'accompagnement** va donc également se poursuivre.

"L'orientation Data affirmée aujourd'hui par Dolist s'inscrit clairement dans une continuité d'actions. Segmentation et personnalisation des communications, réactivité et automatisation, pertinence des contenus... Les enjeux et bénéfices d'une donnée de qualité sont aujourd'hui clairement compris par les annonceurs. Convaincue qu'il s'agit du pilier d'une stratégie relationnelle durable, Dolist en aborde toute la chaîne, depuis la captation jusqu'à la valorisation opérationnelle en passant par son analyse. Mais au-delà de ces aspects, nous essayons aujourd'hui de transmettre à nos clients le sens de la valeur de la donnée, l'utilité et l'actionnabilité de celle-ci, la notion de 'small data'", complète Jean-Paul Lieux, directeur associé de Dolist.

À propos de Dolist

Dolist, spécialiste de l'e-mail et du data marketing, propose des plateformes sécurisées d'envoi d'e-mails, de SMS et d'e-mails transactionnels ainsi que des services d'accompagnement et de conseils. L'objectif : fournir aux professionnels une gamme complète d'outils, de formations et de prestations afin de mener efficacement leurs opérations d'e-mail et de data marketing (collecte, automatisation, scoring, analytics, personnalisation temps réel...).

Contacts presse

Carine Lennuyeux
carine.lennuyeux@rp-aucarre.com
06 84 10 73 02

Gaëlle Guillocheau
g.guillocheau@dolist.net
06 58 35 43 10