

Dolist et l'Association Nationale des Professionnels du Marketing (ADETEM) dévoilent les 7 principales pratiques des marketeurs en 2017

Cette étude menée par Dolist - expert des solutions Messaging & Data Marketing - et par l'ADETEM dresse le panorama des pratiques Data, E-mail et Omnicanal Marketing de 250 professionnels français.

Bordeaux, le 25 octobre 2017 : Les comportements d'achats évoluent continuellement et challengent les entreprises qui se doivent d'innover pour anticiper et s'adapter aux besoins des consommateurs, de plus en plus exigeants. Connaissance pointue des besoins clients, messages hyper-personnalisés, choix des bons canaux de communication (mobile, e-mail, courrier...) autant de paramètres qui permettent d'optimiser la relation client et de s'assurer une bonne visibilité. Pour ce faire, les professionnels du marketing mettent en place des pratiques en matière de data, d'e-mail et d'omnicanal marketing.

1/ La vérification du rendu visuel des e-mails dans les différents outils de messagerie (PC, mobiles et tablettes) est la pratique la mieux ancrée en 2017.

61% vérifient le rendu visuel de leurs e-mails

60% testent la délivrabilité

53% utilisent l'e-mail responsive

53% veulent centraliser les data

53% envisagent de qualifier les contacts

43% prévoient 1 analyse prédictive des data

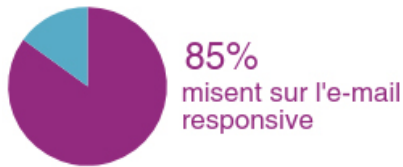
42% projettent d'utiliser le scoring comportemental

2/ La connaissance client est un enjeu fort pour les marketeurs en 2017, ils sont bien au fait des techniques qui existent pour y parvenir mais doivent encore passer à l'acte.

55% augmentent la pertinence des e-mails

87% ont ou vont orienter le contenu selon les contacts

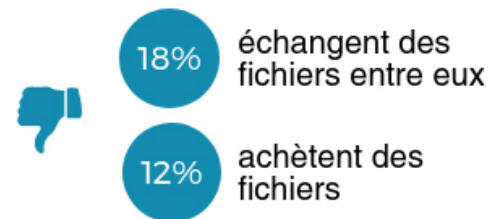
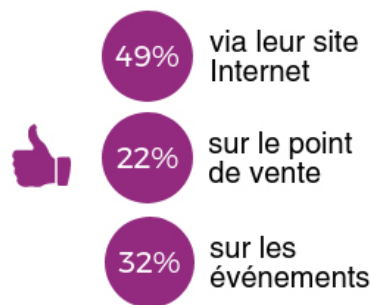
3/ Les professionnels du marketing ont bien compris l'enjeu de la pertinence des contenus : se différencier et doser sa communication pour être plus attractif auprès des consommateurs.



4/ Le marketing mobile est incontournable. E-mail responsive, synergies entre e-mail et mobile, supports mobiles attrayants, c'est la priorité de 2017.

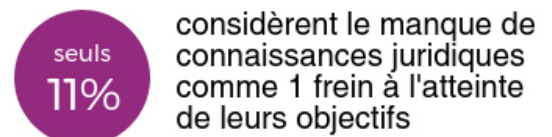
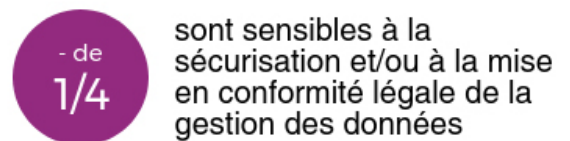
Collecte des données

5/ La collecte de contacts : les marketeurs capitalisent bien sur les sources « naturelles » de collecte. Attention toutefois à l'échange et à l'achat de fichiers, une pratique encore utilisée et très fortement déconseillée.



6/ Les marketeurs comprennent l'importance de la délivrabilité mais ils sont de moins en moins à mettre en place des indicateurs pour s'en assurer.

7/ Les professionnels du marketing doivent intégrer rapidement la gestion et la sécurité des données dans leurs préoccupations et leurs objectifs, et anticiper le règlement européen en matière de protection des données qui sera mis en vigueur en mai 2018.



Dolist a également déployé cette étude sur le marché espagnol en partenariat avec l'IFAES et Adigital. La situation décrite par les 180 répondants de cette première édition est comparable à celle constatée en France.

A propos de DOLIST

Experte du e-marketing et de la smart data, Dolist propose un ensemble de services et d'outils dédiés aux enjeux divers de l'adressage digital. Du conseil stratégique à l'accompagnement opérationnel, Dolist optimise et révèle le potentiel des données et des messages pour permettre aux annonceurs d'engager leurs clients de manière durable.

Informations et actualité : www.dolist.com