



# LES PRINCIPES DU MARKETING À CIBLAGE COMPORTEMENTAL

Un moyen efficace  
pour transmettre  
votre message



## LES DIFFÉRENTS TYPES DE CAMPAGNES COURRIEL

Il existe plusieurs types de campagnes courriel; toutefois, elles ne se valent pas toutes.

Analysons les avantages respectifs de différents types de campagnes.

### Voici trois types de campagnes courriels les plus couramment utilisées.

**A** L'envoi massif : un message uniforme pour tous



**B** Les campagnes courriel segmentées



**C** Les campagnes courriel basées sur le ciblage comportemental



## A | L'ENVOI MASSIF : UN MESSAGE UNIFORME POUR TOUS

**Le principe de cette approche est simple : un seul message envoyé à l'ensemble de votre liste de contacts, quel que soit les caractéristiques (ex. l'âge, le sexe ou l'adresse) qui les différencient.**

L'envoi massif a été largement utilisé depuis les débuts du marketing par courriel. Ce type d'envoi rend vos campagnes plus susceptibles d'être ignorées par vos contacts qui les traiteront comme de la publicité non-sollicitée.

Certains annonceurs continuent d'utiliser ce type d'envoi, laissant la porte grande ouverte à leurs concurrents de se démarquer en utilisant des campagnes plus sophistiquée.

**Ces campagnes ont un caractère aléatoire qui risque d'aliéner certains de vos contacts avec un message trop générique.**

## B | LES CAMPAGNES COURRIEL SEGMENTÉES

**De telles campagnes impliquent l'envoi d'un message ciblé, à un groupe de contacts segmentés.**

De telles campagnes impliquent l'envoi d'un message ciblé, à un groupe de contacts segmentés. Améliorer la pertinence de votre message en fonction de listes segmentées contribuera à **augmenter votre taux de clics**, tout en limitant le nombre de demandes de désabonnement.

Les profils que vous définirez pour segmenter vos listes constitueront l'audience jugée la plus pertinente pour votre message.

Rejoignez uniquement les leads jugés les plus enclins à interagir avec votre message pour éviter d'irriter des leads qui ne sont pas concernés par la promotion en cours.



## C | LES CAMPAGNES COURRIEL BASÉES SUR LE CIBLAGE COMPORTEMENTAL

Vous en avez probablement déjà entendu parler, mais connaissez-vous vraiment le niveau de précision que le ciblage comportemental peut apporter à votre message?

**Le ciblage basé sur les comportements ne se limite pas à personnaliser un message au niveau d'un segment ou d'un groupe d'individus, il permet de personnaliser votre message pour chaque individu de votre liste.**

Un bon outil de marketing relationnel permettra de sauvegarder l'historique des interactions de vos contacts sur vos actifs numériques à travers le Web, allant des courriels ouverts, le temps passé sur vos pages, les formulaires complétés, ...



Cet historique comprendra en plus le profil socio-démographique de vos contacts, leurs intérêts et leurs comportements passés. Il s'enrichira au fur et à mesure que vos contacts interagiront sur vos actifs numériques.



Les campagnes courriel à ciblage comportemental sont associées à des taux d'ouverture allant jusqu'à 70%



**VOUS POURREZ AINSI, EN QUELQUES CLICS, BÂTIR UNE LISTE BASÉE SUR LES INTÉRÊTS, COMPORTEMENTS ET PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE VOS LEADS.**



Le marketing à ciblage comportemental permet de bâtir des campagnes courriel avec un niveau de personnalisation inégalé.

# 6

## QU'EST-CE QUE LE MARKETING COURRIEL À CIBLAGE COMPORTEMENTAL?

Le marketing courriel à ciblage comportemental est souvent défini comme l'envoi de courriels à un destinataire en fonction de l'information recueillie sur ses comportements passés, ses intérêts et son profil socio-démographique.

Ce type de marketing connaît une popularité croissante. Plusieurs entreprises intègrent dorénavant ces principes dans leur stratégie courriel.

# POURQUOI LES CAMPAGNES COURRIEL À CIBLAGE COMPORTEMENTAL SONT SI EFFICACES

De nombreuses statistiques démontrant la performance inégalée des campagnes courriel à ciblage comportemental ont été publiées au cours des années.

Ce sont toutefois les principes à la base de ce type de marketing comportemental qui expliquent véritablement son efficacité.

## Les 3 principes des campagnes marketing à ciblage comportemental

---

### 1. ÊTRE À L'ÉCOUTE DE SES CLIENTS

Ce sont les comportements de vos leads qui définissent la fréquence et le sujet de vos communications. Le marketing à ciblage comportemental permet de recueillir suffisamment d'informations pour façonner vos leads avec de multiples profils pertinents en fonction de vos différents actifs numériques.



**Les comportements de vos leads indiqueront clairement quelles sections de votre courriel génèrent plus ou moins d'intérêts, ainsi que le type de contenu attirant le plus de clics et de conversions.**

# POURQUOI LES CAMPAGNES COURRIEL À CIBLAGE COMPORTEMENTAL SONT SI EFFICACES

## Les 3 principes des campagnes marketing à ciblage comportemental

---

### 2. IDENTIFIER LEURS INTÉRÊTS

Comme c'est toujours le cas lorsqu'il s'agit de base de données, un volume important de données permettra de gérer avec plus de précisions les tendances de votre contact. Plus l'information contenue dans votre base de données croîtra, plus les intérêts individuels et collectifs de vos leads se préciseront.

Et ceci va au-delà du simple suivi d'interactions courriel. Un outil comme PUBLITRAC vous permet de centraliser l'historique des interactions d'un lead. Vous pourrez suivre ses interactions avec vos pages de destination, votre site web, vos publications sur les médias sociaux et même sur votre ligne téléphonique, le tout à partir d'un seul tableau de bord ou rapport.

Qui plus est, il est important que votre suivi reflète la variété des intérêts d'un même lead. Un lead peut être intéressé par les vêtements de sport, mais aussi par des complets pour hommes.



**Effectuer un suivi des intérêts de vos leads peut multiplier vos opportunités de marketing.**

## POURQUOI LES CAMPAGNES COURRIEL À CIBLAGE COMPORTEMENTAL SONT SI EFFICACES

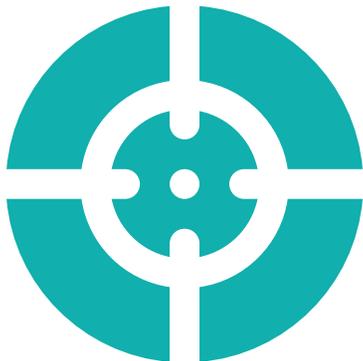
### Les 3 principes des campagnes marketing à ciblage comportemental

---

#### 3. MISER SUR LA PERTINENCE PLUTÔT QUE SUR LA FRÉQUENCE

Une fois les informations relatives aux préférences de vos leads identifiées, envoyez-leur un contenu répondant à leurs intérêts.

Centrez votre prochain courriel autour du produit pour lequel votre lead a démontré de l'intérêt. Lorsque vous envoyez une nouvelle promotion, omettez de votre envoi les leads qui n'ont exprimé aucun intérêt pour la catégorie de produits en question.



**Le résultat : une stratégie plus ciblée qui réduit généralement le nombre d'envois.**

## DIFFÉRENTS TYPES DE MARKETING À CIBLAGE COMPORTEMENTAL

### Exemple 1.

### L'infolettre à contenu dynamique

Une infolettre présente fréquemment une sélection de produits ou de services affichés dans des sections distinctes.

Grâce au contenu dynamique, vous pourrez afficher la catégorie de produit ou de service pour laquelle votre lead a manifesté de l'intérêt dans l'entête ou dans une section plus importante du courriel. Vous augmenterez ainsi vos conversions.

Vous pourriez également présenter chacune de vos catégories de produits dans un ordre qui reflète l'intérêt relatif qu'a démontré un lead pour chacune d'entre elles. Vous pourriez également mettre l'accent sur les catégories favorites d'un lead dans votre mise en page.



## DIFFÉRENTS TYPES DE MARKETING À CIBLAGE COMPORTEMENTAL

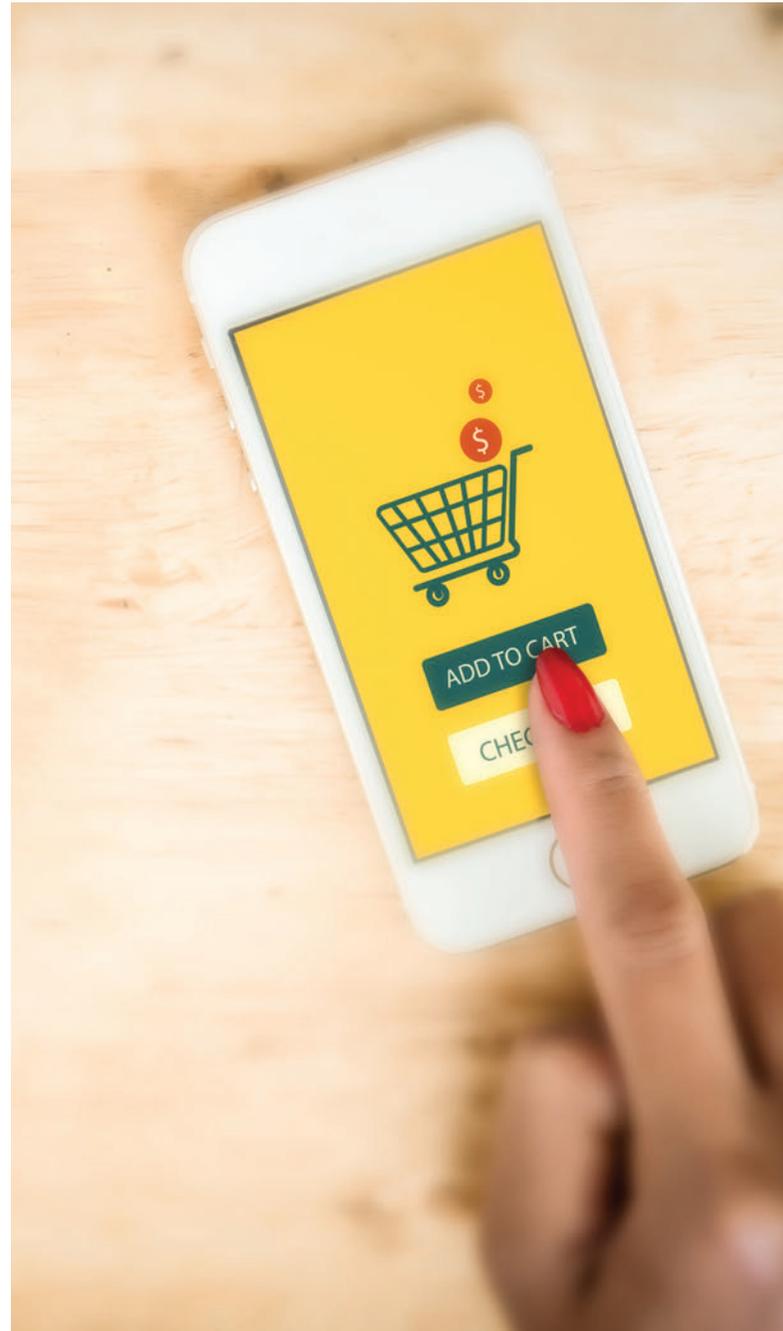
### Exemple 2.

### L'abandon des paniers d'achats

L'abandon d'un panier d'achats est l'exemple classique qui permet d'expliquer comment fonctionne une campagne courriel à ciblage comportemental. Lorsqu'un lead abandonne un panier sur votre site web, un courriel de suivi peut automatiquement être envoyé en fonction du produit spécifique abandonné dans son panier.

Si le lead en question a effectué une nouvelle visite depuis l'abandon de son panier, le courriel de suivi est personnalisé en fonction du nouveau comportement en ligne (produit acheté ou pages consultées).

**Une fois de plus, la qualification de leads vous permet de déterminer l'intérêt relatif de vos leads pour vos différentes offres.**



## DIFFÉRENTS TYPES DE MARKETING À CIBLAGE COMPORTEMENTAL

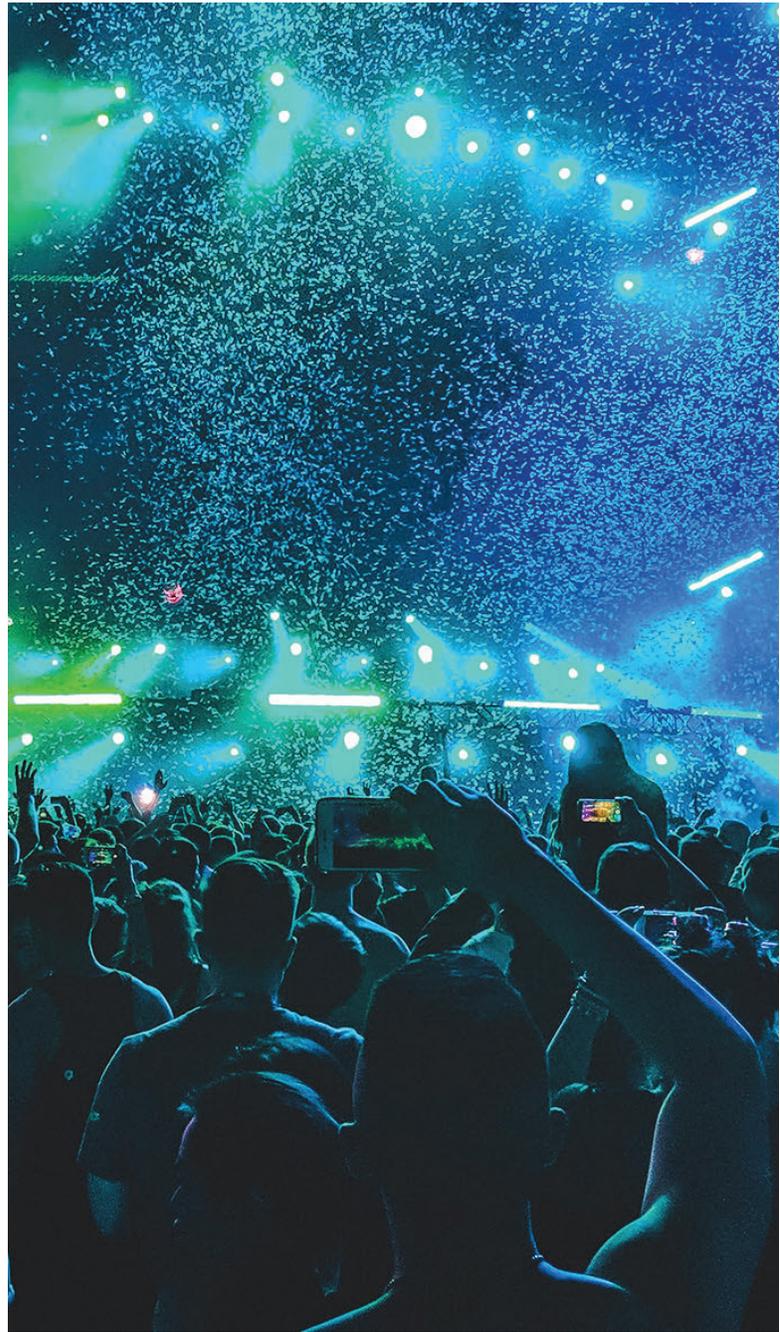
### Exemple 3.

### L'inscription à un concours

Lors d'une promotion, ne contactez que les leads admissibles. Par exemple, un détaillant qui fait tirer des billets pour un concert à Gatineau pourrait choisir de ne cibler que les leads situés dans un rayon de 80km de la ville.

Lorsque pertinent, envisagez de ne cibler que les leads ayant démontré un intérêt pour la catégorie de prix que vous faites tirer.

**Si le lead n'a pas visité votre site web depuis qu'il s'est inscrit au concours, informez-le des nouveaux produits disponibles ou sur les nouvelles promotions correspondant à sa catégorie d'intérêt.**



## DIFFÉRENTS TYPES DE MARKETING À CIBLAGE COMPORTEMENTAL

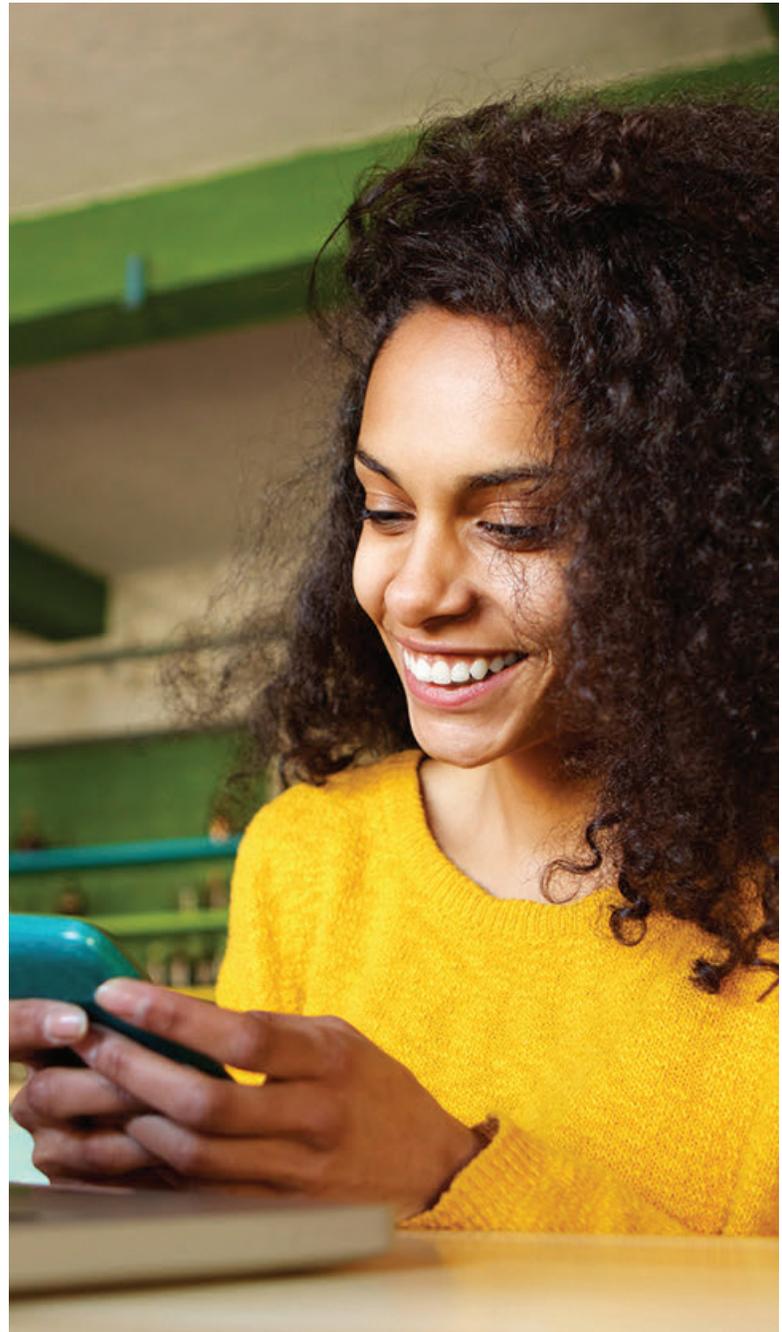
### Exemple 4.

### Courriel de bienvenue ou de suivi

Qu'un lead ait récemment créé un compte sur votre site web ou effectué un achat, assurez-vous qu'il reçoive un courriel qui aille au-delà d'une simple confirmation de son action.

Un courriel de bienvenue pourrait comprendre une promotion liée aux produits ou aux services qu'il a consultés sur votre site web.

**Un courriel de suivi vous donnerait alors une opportunité de vente additionnelle ou de vente croisée en fonction du produit initialement acheté.**





**PUBLITECH est un leader de l'industrie dans le développement de stratégies de marketing interactif basées sur les comportements de clients potentiels.**

Gérez l'ensemble vos efforts de marketing relationnel à partir d'un seul outil. PUBLITRAC vous permet d'augmenter l'acquisition, l'engagement et la rétention de vos clients en seulement quelques campagnes.



### **Centralisez**

Chaque interaction avec votre contact est une opportunité de capture d'informations pour alimenter vos stratégies de marketing relationnel.



### **Personnalisez**

Personnalisez facilement vos communications clients grâce à l'outil de profilage démographique et comportemental. Vous communiquerez le bon message à la bonne personne et surtout, au bon moment.



### **Automatisez**

Automatisez vos campagnes marketing en créant des séquences de communication optimales. Ne reste plus qu'à mesurer et optimiser grâce aux différents rapports.

**Contactez-nous pour obtenir une DÉMO**

publitech.com | 1.888.782.5472