

Le média e-mail

Un outil de communication essentiel



Sommaire

Introduction.....	03
L'e-mail, un média de communication incontournable.....	04
Le média de la relation client par excellence.....	07
Performer avec l'e-mail en 2024, ce que vous devez savoir	12
Utiliser la puissance d'une plateforme de messaging	20
Témoignage.....	22
À propos de Docoon	24
Liste des sources utilisées.....	26

Introduction

Dans un monde numérique en constante évolution, l'e-mail demeure un outil de communication essentiel pour les entreprises cherchant à établir, maintenir et enrichir les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients. Bien plus qu'un simple moyen de transmission d'informations, l'e-mail s'inscrit dans une stratégie de communication globale, offrant une approche directe et personnalisable pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux.

Le média e-mail continue de se réinventer et de s'affirmer comme un canal de communication vital pour les entreprises. À travers son caractère direct, personnalisable, et mesurable, il offre une opportunité sans pareille de construire une relation durable avec les clients, et ainsi mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Si l'e-mail reste le canal privilégié pour des informations de nature marketing (promotion, information produit, newsletters mensuelles...), il joue un rôle tout aussi important pour délivrer des messages transactionnels. Confirmation d'inscription, de commande, puis d'achat ou de paiement, d'expédition, de livraison ou encore d'un reçu d'une transaction financière, message de bienvenue, mot de passe, relevés de compte, enquêtes... L'e-mail transactionnel jalonne toutes les étapes de la relation client et/ ou de l'expérience utilisateur.

Il est aussi le canal plébiscité pour la diffusion de documents administratifs : factures, contrats, avenants... qui requièrent une délivrabilité sans faille.

Son bon acheminement et cette délivrabilité, ainsi que son instantanéité, jouent donc un rôle essentiel dans l'image de fiabilité et de réactivité que l'entreprise émettrice souhaite véhiculer.



Laurent Mezrahi,
Président - CEO de Dococon

L'e-mail,
**un média de
communication
incontournable.**

Omniprésence du média E-mail, quelques chiffres ⁽¹⁾

- 4,3 milliards d'utilisateurs de messagerie électronique dans le monde, soit plus de la moitié de la population mondiale qui utilise l'e-mail.
- En France, 42,2 millions de personnes possèdent une boîte mail, soit environ 60% de la population ;
- 333 milliards de courriels sont envoyés chaque jour dans le monde (hors spam), dont 1,4 milliard (hors spam) rien qu'en France ;
- Un utilisateur moyen de messagerie électronique possède plus d'un compte de messagerie ;
- **On constate 7 % d'augmentation du nombre total d'envois d'e-mails depuis la pandémie de 2020 ;**
- 73 % des internautes français estiment que par rapport au courrier postal l'e-mail est plus familier ;
- 85 % des internautes français demandent en premier aux nouvelles connaissances leur e-mail.

Un média consulté au quotidien ⁽²⁾

- 99% des utilisateurs consultent leur boîte mail au moins une fois par jour et certains se connectent jusqu'à 20 fois par jour.
- **85 % des utilisateurs accèdent à leur boîte de réception sur un smartphone ;**
- En 2023, les Français ont passé un peu plus de 3h30 en moyenne par jour sur leur téléphone (versus moyenne mondiale : 5h00).
- **58 % des utilisateurs d'e-mails consultent leur dossier de spam une fois par jour.** Selon les moments et selon les mesures, le spam représente entre 55 et 95 % du trafic total de l'e-mail. La majeure partie (près de 90%) est filtrée en amont par les outils anti-spam des messageries et est donc invisible aux yeux des internautes (elle n'apparaît donc pas dans le dossier Indésirables) ;

Un mode de consultation qui évolue

Le nombre d'utilisateurs d'e-mails mobiles augmente rapidement. Le temps où les utilisateurs comptaient uniquement sur des ordinateurs de bureau pour accéder à leurs e-mails est révolu.

Selon des statistiques récentes, plus de 50 % des e-mails sont désormais ouverts sur des appareils mobiles. Des études ont d'ailleurs montré qu'ils consultent leur boîte de réception trois fois plus souvent que les utilisateurs d'ordinateurs de bureau. **Un autre signe que l'e-mail est toujours bien vivant est la façon dont il s'adapte à notre époque...** Si le mode

de consultation change, il ouvre d'autres opportunités aux entreprises et aux marques pour entretenir la relation client via le marketing par e-mail, à condition de travailler l'optimisation mobile des messages, à savoir le responsive design, devenu aujourd'hui un impératif.



Le média de la
relation client
par excellence.



L'e-mail reste un média plébiscité par les utilisateurs et les consommateurs

Alors que certains prédisaient la perte de vitesse progressive de l'e-mail, voire sa disparition avec, notamment, l'émergence et le développement à la faveur du Covid des plateformes d'échanges collaboratives comme Slack, Teams, Google Workplace, et la popularité croissante de certains réseaux sociaux... il n'en est rien.

2 raisons principales à cela :

- La suppression de l'usage des e-mails pour la communication externe (de l'entreprise vers les clients, prospects, fournisseurs, sous-traitants, partenaires d'affaires, etc.) n'est pas à l'ordre du jour. Les DSI (Directeurs des Systèmes d'Information) verrouillent l'accès de ces nouvelles plateformes pour des raisons évidentes de sécurité ;
- L'E-mail reste le canal préférentiel des consommateurs pour être démarchés/informés par les marques.

Ainsi 75,4 % des consommateurs en France, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Espagne désignent l'e-mail comme leur canal préféré pour recevoir des promotions des marques⁽³⁾.

Cette préférence marque une fidélité remarquable au canal e-mail, un fait que les entreprises ne peuvent ignorer.

De même, 74 % d'entre eux ont également choisi l'e-mail comme canal de communication préféré pour les communications transactionnelles.

L'e-mail transactionnel au cœur de la relation client

Envoyé de manière individuelle et personnalisée, l'e-mail transactionnel ou Trigger Marketing se déclenche à la suite d'une interaction spécifique du client avec l'entreprise/la marque.

Il est généralement lié à l'activité ou aux notifications du compte ou à une transaction commerciale. Sous-estimé par l'entreprise, il est pourtant au cœur de la relation client, puisqu'il entretient la communication, entre une marque et son client. Et il est parfois le 1^{er} point de contact entre l'entreprise et son client... **Ainsi, les e-mails de bienvenue remerciant le destinataire de s'être inscrit à une liste de diffusion peuvent faire partie d'une séquence d'e-mails destinée à convertir le lecteur en client.**

Pourquoi l'e-mail transactionnel est-il stratégique ?

→ **Une meilleure efficacité.** Il répond à une action du client qui s'attend à recevoir une communication de l'entreprise. Par conséquent, il mobilise plus facilement l'attention du destinataire au moment de sa réception ;

→ **Un taux d'ouverture moyen supérieur.**

Un « bon » taux d'ouverture pour un e-mail marketing est compris entre 15 et 25 %, il passe à 75 %, voire 80 % pour un e-mail transactionnel ^{(4) (5)} ;

→ **Un élément de réassurance** pour le client qui attend de la marque de la transparence ;

→ **Une fidélisation accrue.** Délivré au bon moment en réponse à un besoin, l'e-mail transactionnel conforte le destinataire dans le sérieux de l'entreprise émettrice ;

→ **Des opportunités commerciales supplémentaires.** Bien conçu, un e-mail transactionnel est une opportunité d'up-selling (montée en gamme) et de cross-selling (produits croisés). Une occasion de promouvoir d'autres produits/services, à condition de respecter la législation locale (Règlement RGPD en Europe, loi CAN-SPAM aux États-Unis).

Un Média jugé performant par les professionnels

L'e-mail est un levier puissant d'acquisition et de conversion. Révélant son efficacité, l'emailing est 40 fois plus efficace que Facebook et Twitter réunis dans l'acquisition de nouveaux clients ⁽⁶⁾.

Cette efficacité s'explique par l'engagement direct et personnalisé qu'il permet, transformant les prospects en clients et les clients en ambassadeurs de marque.

Ainsi, l'e-mail reste l'une des méthodes les plus fiables pour stimuler le marketing de contenu, c'est pourquoi les marketers continuent de le plébisciter.

- 89 % des spécialistes du marketing utilisent l'e-mail comme première stratégie de génération de prospects ⁽⁷⁾ ;
- 87 % des entreprises BtoB utilisent l'e-mail marketing comme canal de communication. Ce qui en fait le deuxième canal de communication le plus utilisé, derrière les réseaux sociaux (89 %), mais devant le blog d'entreprise (86 %) ⁽⁸⁾ ;

- 79 % des entreprises BtoC utilisent l'e-mail marketing comme canal de communication. C'est ici le troisième canal le plus utilisé, derrière les réseaux sociaux (93 %) et le blog d'entreprise (85 %) ;
- 87 % des marques déclarent que le marketing par e-mail est essentiel au succès de leur entreprise ⁽⁹⁾.

En résumé, l'e-mail est un des trois principaux canaux de distribution pour les spécialistes du marketing B2C et B2B.

L'E-mail marketing : le meilleur ROI

L'E-mail marketing offre un excellent retour sur investissement (ROI), se distinguant comme l'un des canaux de marketing numérique les plus rentables.

Avec des coûts relativement bas par rapport aux canaux traditionnels tels que la télévision, la radio ou l'impression, combinés à une audience ciblée et des résultats mesurables, l'emailing permet aux entreprises de maximiser leur budget de marketing. Ce rapport coût-efficacité rend l'emailing particulièrement attractif pour les petites et moyennes entreprises.

Selon l'enquête récente - Le rôle de l'emailing dans une économie en pleine évolution - (10), l'e-mail marketing arrive en tête des canaux marketing qui apportent le meilleur ROI (41,8%), devant la publicité en ligne (41 %), les réseaux sociaux (37,4 %) et le bouche-à-oreille (37,2 %).

Selon la Data and Marketing Association (DMA), pour chaque euro dépensé en e-mail marketing, on peut espérer un retour d'environ 35 € (2019). Un chiffre corroboré par d'autres études marketing : **en moyenne, les campagnes emailing génèrent des retours équivalents à 38 fois les sommes investies !**



Performez avec
l'e-mail en 2024,
**ce que vous
devez savoir.**

La popularité de l'e-mail a pour corollaire l'utilisation massive du média et une sur-sollicitation des destinataires. Dans le « *Rapport sur l'engagement par e-mail en 2024* »⁽¹⁾, on apprend que près de la moitié des consommateurs (49,2 %) indiquent qu'ils n'ouvrent que quelques e-mails de marques par jour, et 8 % déclarent qu'ils n'en ouvrent aucun. C'est pourquoi l'engagement par e-mail est important. Les marketeurs doivent se retrousser les manches !

Bonnes pratique en matière d'e-mail marketing

1) Vous êtes censés connaître et respecter le Règlement Général sur la Protection des Données, ou RGPD, en vigueur depuis 2018.

C'est le cadre légal auquel vous référez pour savoir si vos campagnes emailing sont dans la légalité. L'article 7 du règlement stipule que le consentement à la récolte d'informations – ce qui comprend donc évidemment les adresses e-mails – doit être explicite et venir des futurs destinataires. Vous devez donc mettre en place un opt-in actif, où les contacts cochent effectivement une case en signe d'approbation. D'autres points sont à maîtriser. Sachez par exemple que vous devez informer vos prospects et clients de la manière dont vous comptez utiliser ou non leurs données et leur donner la possibilité de se désengager facilement s'ils ne souhaitent pas continuer à recevoir des communications. À ce titre, il est grandement conseillé de faire apparaître ces informations sur une page de confidentialité sur votre site internet.

2) Bannir l'e-mailing de masse.

Avec des clients déjà sur-sollicités, l'envoi de messages en masse sans prendre en compte leurs besoins, et leurs comportements, va rapidement émousser la performance des emailings et peut participer à donner une mauvaise image de la marque / l'entreprise. **Les e-mails marketing doivent être personnalisés et répondre à un besoin d'information à l'instant T, ce qui est la grande force de l'e-mail transactionnel.**

3) Segmenter sa base de prospects.

Le but est d'envoyer des e-mails pertinents pour augmenter le taux d'ouverture. On peut segmenter sa liste de prospects en fonction de l'âge, du profil, du sexe, de la profession ou encore de la localisation.

4) Réaliser une segmentation en fonction de comportements spécifiques des utilisateurs.

C'est la stratégie la plus efficace pour être sûr d'envoyer un contenu désiré par l'internaute. Par exemple, un clic sur une offre ou un bouton sur un site e-commerce peut indiquer un intérêt pour un besoin spécifique. Votre prospect ou votre client peut être intéressé par certaines catégories de produits ou certains services. Exemple : envoyer des messages personnalisés en fonction du comportement enregistré sur le site web de l'entreprise (les pages visitées, la navigation sur le site web, les clics sur des offres...). Cette segmentation se faisant par « tags ».

Astuce : la segmentation peut se faire plus facilement en programmant un quizz ou un questionnaire qui peuvent aider à déterminer les attentes des prospects.

Dans le même ordre d'idée, les entreprises mettent en place ce qu'on appelle un « Centre de préférences ». **Il s'agit de demander aux abonnés quelles catégories d'e-mails ils préfèrent recevoir pour une personnalisation accrue et, grâce à une meilleure acceptation, une diminution du nombre de désabonnements.** L'outil de gestion des préférences peut par exemple inclure des options permettant aux consommateurs de choisir de recevoir des informations sur leurs produits préférés. Ces informations peuvent être utilisées pour envoyer des recommandations de produits sur mesure et ainsi augmenter les ventes.

Beaucoup d'études confirment ce que nous disons plus haut, à savoir que pour optimiser le taux d'ouverture d'un emailing, il faut segmenter sa base de données.

Les entreprises les plus performantes en matière de campagne emailing construisent et programment des scénarios de marketing automation ou de workflow pour segmenter leurs bases clients et prospects. Elles programment et envoient automatiquement une série de messages personnalisés et optimisés en fonction du comportement et des interactions des clients ou prospects avec la marque. In fine, cela leur permet de construire ce que les spécialistes du marketing appellent un Funnel marketing ou tunnel d'acquisition (de prospect à client).

5) Travailler le contenu.

L'objectif des workflows de marketing automation est d'automatiser une partie de vos actions en proposant un contenu personnalisé et adapté pour amener votre visiteur, prospect ou client, à effectuer une action. Donc, « Content is King ».

Exemple de workflow automatisé. Un client télécharge sur votre site web une liste de questions à se poser avant d'acheter le bon produit/service que vous proposez. Vous pouvez ensuite automatiser l'envoi d'un e-mail d'invitation à un webinar qui traite la question avec des experts de votre entreprise. Puis, à l'issue du webinar, lui envoyer par e-mail un replay ou un résumé par écrit, et lui proposer une consultation gratuite de 15 mn en visio avec un expert pour enregistrer une commande...

6) Analyser les résultats d'une campagne.

Il est important de définir des KPI pour réajuster vos messages marketing (Taux d'ouverture-Taux de clics-Taux de désinscription-Taux de rebond).

7) Utiliser la puissance de l'Intelligence Artificielle (IA)

Nul doute que l'IA va bouleverser le marketing automation. Il existe déjà des outils qui utilisent les capacités prédictives de l'IA. **Ces outils analysent le comportement du client quand il interagit avec la marque (interactions passées, historique des achats, habitudes de navigation) et prédisent ce que le client fera ensuite...** Une mine d'or pour comprendre le comportement et les préférences du client, et affiner ainsi vos scénarios de marketing automation !



2 CHIFFRES POUR CONCLURE :

- Les campagnes d'**e-mails segmentés** ont un **taux d'ouverture supérieur de 14,31 %** et un **taux de clics supérieur de 100,95 % à ceux des campagnes non segmentées** ⁽¹²⁾ ;
- Les stratégies les plus efficaces pour les campagnes de marketing par e-mail sont **la segmentation des abonnés (78 %)**, **la personnalisation des messages (72 %)** et **les campagnes d'automatisation des e-mails (71 %)** ⁽¹³⁾.

Bonnes pratiques en matière d'e-mail transactionnel

Si vous souhaitez utiliser pleinement la puissance de l'e-mail transactionnel, listez toutes les situations dans lesquelles vous avez l'occasion de personnaliser la relation avec votre client pour montrer que vous êtes une entreprise fiable qui envoie les informations dont il a besoin, et l'informer sur d'autres produits pour faire des ventes additionnelles.

Couramment nous listons :

- Confirmation d'inscription ou de création de compte (et toutes les alertes dues à la gestion du compte : désabonnement, résiliation, changement de moyen de paiement,...)
- E-mail de confirmation de commande
- Notifications de panier abandonné
- Suivi de livraison et notifications de statut de commande
- Réponses aux demandes envoyées au service client
- Demandes de commentaires et d'avis sur les produits
- E-mail de bienvenue lors de l'inscription

Les tendances 2024 pour optimiser l'e-mail transactionnel :

- Choisissez un design minimal pour favoriser la lisibilité de l'information. Mise en page épurée, palette de couleurs limitées et typographie simple qui découlent de l'identité visuelle de votre marque ;

- Vos e-mails doivent être « responsive design » : faciles à lire sur tous les appareils, du smartphone à l'ordinateur de bureau ;
- Le nom de la marque doit figurer dans la ligne Objet ;
- Personnalisez le message.
Exemple : « *François, nous avons une bonne nouvelle ! Votre commande est en cours d'acheminement.* » et évitez les objets d'e-mail génériques comme « *Confirmation de commande* » ;
- Faites des tests A/B pour confirmer si les e-mails personnalisés obtiennent un meilleur taux d'ouverture (suivant les secteurs, cela dépend) ;
- Adoptez un ton enthousiaste. Exemple : « *Emballé, expédié, votre objet arrive bientôt chez vous !* » ;
- Fournissez un lien de suivi de commande. Des études ont montré que fournir des liens de suivi de commande augmentait le taux de clics pour les e-mails de confirmation de commande et ceux de confirmation d'expédition ;



- Déclenchez rapidement l'envoi de vos e-mails transactionnels, en particulier pour les confirmations de commande, les e-mails de bienvenue, et les demandes d'assistance ;
- Combinez e-mails relationnels et SMS relationnels : le combo ultra-efficace pour soigner votre réactivité et réduire les risques de non-livraison

Soignez le contenu de l'e-mail transactionnel :

- Confirmation d'inscription ou création de compte : indiquez tous les avantages procurés par l'inscription : contenu exclusif, offres spéciales abonnés...
- E-mail de confirmation de commande : n'oubliez pas d'indiquer les coordonnées du support client en cas de questions ou de préoccupations ;
- Jouez la transparence pour tous les messages relatifs aux confirmations de commande, réinitialisation du mot de passe et demandes d'avis sur les produits/services. C'est le moment idéal pour expliquer votre politique et vos conditions générales (délais de livraison, frais d'expédition, politique de retour, protection des informations) ;
- L'e-mail de notification d'expédition. La livraison du dernier kilomètre est souvent un point crucial pour marquer positivement l'esprit du client. Proposez ainsi à vos clients de contacter facilement votre service client en cas de problèmes de livraison ou de questions sur leur commande. Le but est de donner à votre client des éléments de réassurance ;

- N'hésitez pas à demander des commentaires et avis sur vos services. Insistez sur la valeur que possède l'avis formulé, puisqu'il va vous aider à améliorer vos prestations.

L'e-mail transactionnel n'a pas qu'une visée informative, en plus d'apporter au client des précisions et des informations pratiques autour de son achat ou de sa demande, il constitue également une opportunité de l'inciter à effectuer une action (CTA – Call To Action). **Rappelons que son taux d'ouverture moyen est plus de deux fois supérieur à celui des e-mails marketing, par conséquent le jeu en vaut la peine !**

Utiliser l'e-mail transactionnel pour générer du business

La 1^{ère} chose à valider est de faire en sorte que votre confirmation de commande ne finisse pas dans les spams de votre client.

La 1^{ère} règle à suivre est donc de vous assurer de la bonne délivrabilité de votre message. Pour cela, une astuce consiste à obtenir un Double Opt-in (« donner son accord »). Il s'agit du consentement donné par un e-destinataire pour recevoir vos communications. Un préalable légal pour lui adresser des e-mails marketing, une première fois en renseignant ses informations de contacts dans un formulaire, en cochant activement une case de consentement, puis une seconde fois, en validant cette inscription par e-mail. Faites d'une pierre deux coups : vous respectez les normes RGPD, mais en plus vous vous assurez que votre client – qui a accepté que vous le contactiez – recevra bien votre mail, puisque vous vous êtes assuré que l'adresse e-mail saisie par le destinataire est valide.



VOICI UN EXEMPLE :

Vous avez récupéré l'adresse e-mail d'un internaute suite à son consentement pour recevoir une newsletter d'information. Vous lui adressez alors un e-mail transactionnel dans lequel vous le remerciez de sa confiance et lui demandez de confirmer son abonnement en cliquant sur un lien.

Ci-dessous quelques conseils et astuces pour augmenter l'engagement de votre client et faire de l'e-mail transactionnel un générateur de lead :

- Si votre client a donné un double consentement, c'est l'opportunité de **lui adresser un e-mail dans lequel vous lui ouvrez les portes de votre communauté**. Vous pouvez lui proposer d'ajouter votre e-mail à ses contacts, de suivre votre marque sur les réseaux sociaux, de l'intégrer à un programme de fidélité. Jouez la carte de la réassurance en lui disant qu'il a fait le bon choix et qu'il peut vous contacter à tout moment ;
- Utilisez l'e-mail de confirmation de commande **en proposant des offres commerciales complémentaires ou des produits similaires à ceux commandés par votre client** ;
- Utilisez l'e-mail de suivi de livraison. **Soyez malin avec le timing**. Faites un message pour expliquer que le produit est en route et proposez des articles connexes ;
- **Utilisez l'e-mail de confirmation de livraison pour mesurer le niveau de satisfaction de votre clientèle**. Certaines marques soignent particulièrement cette étape en adressant 2 messages consécutifs. Le premier pour informer le client que son colis est bien arrivé, le second pour mesurer sa satisfaction ;
- Utilisez l'e-mail de réinitialisation de mot de passe. **Mettez-vous à la place de votre client. S'il souhaite réinitialiser son mot de passe, c'est sûrement pour une bonne raison !** Ce peut-être l'occasion de mettre en avant des offres spécifiques, comme un pourcentage de réduction limité dans le temps ;
- **Utilisez l'abandon de panier**. Un e-mail informatif au client pour lui rappeler les articles qu'il avait sélectionnés et en profiter pour pousser une offre promotionnelle afin de lever le dernier frein à l'achat définitif.

Important : si vous souhaitez profiter à plein des possibilités de ventes additionnelles de l'e-mail transactionnel, il convient de ne pas dénaturer l'objet initial de la communication. **Si votre e-mail transactionnel est majoritairement dédié à pousser une offre promotionnelle, votre message sera confus et votre e-mail risque d'atterrir directement dans les spams.**

Utiliser la
**puissance d'une
plateforme
de messaging.**

Une plateforme de messaging est indispensable aux entreprises qui envoient en temps réel des messages après qu'un visiteur ait effectué une action donnée sur un site web, une plateforme, ou encore une application. **L'enjeu numéro 1 est donc d'assurer une délivrabilité optimale avec un prestataire qui effectue un monitoring quotidien de la plateforme, ainsi que des mises à jour et à niveau des règles et exigences des FAI (fournisseur d'accès à Internet).** Sachez ainsi que pour lutter contre le phishing, Google et Yahoo ont décidé de mettre en place de nouvelles exigences en matière d'authentification des courriels. Des mesures auxquelles doivent se conformer très rapidement les entreprises, puisqu'elles sont entrées en application depuis le 1^{er} trimestre 2024.

La plateforme de messaging Docoon

Docoon, éditeur de référence français dans le développement de services de confiance numérique, propose une plateforme capable de délivrer des messages transactionnels, des alertes et flux critiques, des messages certifiés et de gérer des campagnes de communication sur tous les canaux de diffusions.

En matière d'e-mail, la plateforme intègre un ensemble de fonctionnalités permettant aux acteurs économiques d'intégrer une communication native et efficace à leurs logiciels, sites web, et applicatifs métier, afin de digitaliser une partie de leur relation client :

- Distribution unitaire et en masse
- Garantie de maintien d'un débit d'envoi
E-mail : 100 000 / heure pour le trafic
B2C & 300 000 / heure pour le trafic B2B
- Création et gestion de templates

- Responsive design et mobilité
- Personnalisation avancée du contenu
- Programmation des envois
- Monitoring de la délivrabilité
- Mesurabilité et Optimisation des Performances
- Rapport d'émission et envois de statistiques
- Gestion des rejets et Bounces
- Personnalisation de l'émetteur
- Option délégation de sous-domaine
- Paramétrage du lien de désabonnement
- Tracking d'ouverture & liens
- Gestion des désabonnés

Témoignage

En tant que prestataire de solutions de digitalisation des communications, Dococon permet à ses clients, e-commerçants et logisticiens, d'organiser une communication en temps réel optimale pour informer les clients du bon acheminement de la marchandise.

Sympl, l'un de ses clients, est un logisticien spécialisé dans l'e-commerce. Start-up en hyper croissance depuis sa création, Sympl permet aux e-commerçants d'externaliser et d'optimiser leurs

stockages et livraisons. L'entreprise gère toutes les étapes de la logistique : réception et contrôle des marchandises, expédition et traçabilité. L'entreprise cherchait un partenaire de confiance pour assurer aux e-commerçants de délivrer une communication en temps réel optimale pour informer leurs clients du bon acheminement de la marchandise. L'entreprise a porté son choix sur Dococon, expert en digitalisation des workflows et Business process.



Pour Marc DJAN, Directeur Général Sympl :

« Depuis plus de 3 ans et après avoir testé plusieurs fournisseurs, nous avons intégré l'API Dococon qui nous a permis d'assurer l'acheminement le plus fiable des notifications vers nos clients. Nous avons fait le choix de Dococon au regard de la facilité d'intégration de l'API à notre outil, de l'accompagnement et du support ainsi que de la fiabilité et qualité du service. En effet, la satisfaction de nos clients et de leurs propres clients constitue un élément fort de notre ADN, car lorsque vous passez commande sur Internet, il est impératif que les confirmations de commande et de livraison soient transmises de façon immédiate et sûre. Les messages jouent un rôle essentiel dans l'image de fiabilité et d'efficacité que notre entreprise souhaite véhiculer. »

Satisfaite de cette collaboration avec Docoon, Sympl pérennise et accentue sa collaboration avec Docoon. Selon Marc Djan :

« Grâce au MULTICANAL et à l'injection unique depuis la même API, nous avons pu travailler rapidement à l'intégration de nouveaux canaux et services. Nous avons intégré le média E-mail puis le média SMS pour la diffusion de nos notifications, puis au moment de choisir un fournisseur pour l'acheminement de nos factures clients, c'est tout naturellement et pour les mêmes raisons que nous avons choisi le service Docoon Invoice : intégration et mise en service facilitées, tarification adaptée, économies mesurables et assurance d'une conformité fiscale et juridique à l'aube de la réforme sur la facturation électronique (obligation réglementaire faite à l'intégralité des Entreprises françaises de recourir à la facturation électronique à compter du 1er septembre 2026. En synthèse, nous sommes ravis de la qualité du service délivré par Docoon, de la relation avec les équipes techniques et commerciales, ainsi que de la possibilité de disposer d'une plateforme unique pour la diffusion de messages et la dématérialisation des documents. »



À propos de Dococon

Issu du rapprochement du groupe Odyssey Messaging (spécialiste de la communication multi-canal), et ses marques DPii Télécom et Dococon, respectivement spécialistes de la dématérialisation et de la signature électronique, Dococon conçoit des produits et des services numériques adaptés aux nouveaux usages en entreprise.

Le Groupe développe des solutions communication multicanale d'une part, capables de délivrer des messages transactionnels, des alertes et flux critiques, des messages certifiés et de gérer des campagnes de communication sur tous les canaux de diffusions (SMS, e-mail, fax, courrier, etc.), **et digitalise d'autre part, les processus métier de ses clients, tels que facturation électronique et dématérialisation RH,** en s'appuyant sur ses solutions de signature électronique, d'archivage et de copie fiable sécurisées offrant le plus haut niveau de conformité réglementaire.

Dococon possède les plus hauts standards de certifications en France et à l'international : ISO 9001 & 27001, PRIVACY PROTECTION PACT – label RGPD, signature électronique certifiée GSI, RGS** eIDAS, archivage Z42-013.

Dococon se positionne comme le spécialiste des flux sensibles et des flux transactionnels. Dococon s'engage et assure l'acheminement de tous les messages en maximisant leur délivrabilité grâce notamment au monitoring de notre plateforme, mais aussi grâce à une veille technique de toutes les « best practice » au regard de la sécurité, confidentialité et délivrabilité. Dococon a ainsi mis en œuvre la norme SPF (Sender Policy Framework) qui évite l'usurpation en autorisant une liste d'IP à émettre pour chaque domaine/client, ainsi que la norme DKIM (Domain Key Identified Mail) – qui évite aussi l'usurpation en signant les E-mails émis avec une clé privée, l'entreprise cliente ajoutant notre clé publique à son domaine.

Avec une croissance de plus de 25 % et plus de 500 millions de traitements chaque année, Dococon est classé parmi le top 100 des éditeurs de logiciels en France et compte parmi ses clients : Les Galeries Lafayette, Kaufman and Broad, BMW France, BONFIGLIOLI, LAGRANGE VOYAGES, LABORATOIRE CERBA, Franprix, Leader Price, YAMAHA, etc.



Docoon se positionne ainsi comme un partenaire clé pour les entreprises cherchant à naviguer dans un environnement numérique de plus en plus complexe, offrant des solutions qui non seulement répondent aux exigences actuelles, mais anticipent également les évolutions futures de la cybersécurité.

En choisissant Docoon, les entreprises s'assurent un partenaire engagé dans la sécurisation de leurs communications e-mail, essentielle à la réussite de leurs activités dans le monde digital d'aujourd'hui.

La délivrabilité de vos e-mails est un sujet important et sensible pour votre entreprise ? N'hésitez pas à nous contacter, vous frappez à la bonne porte.

Pour en savoir plus sur notre solution d'envoi emailing :
<https://docoon.com/solutions/email/#>

Formulez votre demande pour être mis en relation avec un expert : <https://docoon.com/contact/#form>

Liste des sources utilisées

- (1) Sources compilées : Médiamétrie & Statista (Janvier 2019) / Radicati Group (Novembre 2022) / Taylor Nelson-Sofres pour MSN (Janvier 2023)
- (2) Sources compilées : Consumer E-mail Tracking (2020) / Optimonster / Vade Retro / Altospam / Signal Spam / Data.ai
- (3) Source : *Rapport sur l'engagement par e-mail en 2024* par Sinch & Mailjet
- (4) Source : Mailjet, 2023
- (5) Le taux d'ouverture moyen d'e-mail pour les campagnes marketing était de 18,20% en France en 2022, le taux de clic moyen de 5,35 % (Source : DMA France – Data Marketing Association)
- (6) Source : mckinsey.com
- (7) Source : «*105 E-mail Marketing Statistics You Should Know In 2022*» par Snovio Labs
- (8) Source : Content Marketing Institute (Juillet 2020)
- 9) Source : Litmus, 2023
- (10) Source : Mailjet, 2023
- (11) Source : Mailjet, 2024
- (12) Source : «*105 E-mail Marketing Statistics You Should Know In 2022*» par Snovio Labs
- (13) Source : HubSpot Blog Research, 2021





Rédaction : **Laurent Mezrahi**
Mise en page : **Nicolas Vincent**

© 2024 Docoon

Docoon.

81 rue Réaumur, 75002 Paris
Tél. : 01 44 88 83 60
www.docoon.com