Communiqué de Presse
Bordeaux, le 15 octobre 2013

Le Responsive Design, une révolution dans l'email marketing ?

NP6 offre un décryptage technique et stratégique, et guide ses lecteurs au-delà de l'effet de mode

Près de 50% des emails sont lus depuis un support mobile aujourd'hui *(source, Litmus 2013).* Conséquente directe : les responsables marketing souhaitent adapter leurs emailings aux règles du *Responsive Design*, l'art d'adapter un support à toutes les plateformes de lecture (pc, smartphones, tablettes…).

Face à l'effervescence autour de cette thématique, vue parfois comme la nouvelle clé du succès des campagnes d'email, NP6, éditeur notamment de MailPerformance, logiciel e-CRM email et SMS en mode SaaS, présente son nouveau livre blanc « *Responsive Design : au-delà de l'effet de mode* » ; une étude sans détour pour comprendre et intégrer le Responsive Design dans ses projets emailing.

Emailing et Responsive Design : plus qu'une révolution, une évolution naturelle des usages

Au-delà de la qualité d'affichage d'un emailing, variable en fonction du support de lecture de ses destinataires, c'est l'évolution du comportement même de l'Internaute, devenu Mobinaute, qui explique l'intérêt des annonceurs et des professionnels pour le *Responsive Design*.
Quel est l'impact de cette révolution des usages sur l'emailing ? Entre nouvelles opportunités et complexités techniques, quelles solutions peuvent être adoptées pour accompagner les nouveaux comportements des destinataires ? Le Responsive Design n'est ni une révolution ni une solution magique : c'est une évolution qui permet d'ouvrir sa stratégie, d'envisager de nouvelles possibilités de ciblage, et de s'adapter aux changements d'habitudes des destinataires.

Avoir de bonnes raisons de passer au « Responsive Design » : 5 étapes avant la mise en place technique

Il est essentiel pour les directions marketing de réfléchir à la valeur ajoutée de leurs campagnes emailing et de mesurer l'intérêt d'une intégration *Responsive Design* avant d'envisager son volet technique (html, style CSS). Le Livre Blanc détaille les 5 étapes indispensables pour intégrer intelligemment le Responsive Design à sa stratégie d'email marketing :

1. **Définir clairement le(s) objectif(s) de ses emails adaptés au mobile :**

Plus l'objectif est précis et plus la mesure chiffrée sera aisée. Les annonceurs peuvent vouloir améliorer le taux de conversion ou mettre en cohérence tous les supports de communication (site web, email…) de leur marque par exemple.

2. **Déterminer les habitudes de lecture de ses destinataires Mobinautes :**

Des études récentes[1] ont démontré que les Internautes utilisent de manière différenciée leurs supports de lecture (**pc, smartphones, tablettes…**) en fonction de l'heure de la journée. A quel moment un email est lu et sur quel support ? Exploiter ces métriques permet de répondre aux attentes de ses cibles. Des modules d'analyses comportementales tels que le Contexte de Lecture, disponible dans MailPerformance, permettent d'identifier le parcours complet de lecture de ses cibles. Ce module propose une analyse de l'efficacité de ses emails sur différents supports (ordinateur, mobile, tablette, console de jeux, télé connectée,…) et systèmes d'exploitation (Androïd, Windows..). Les marques des mobiles sont aussi différenciées (Apple, Samsung, HTC…). Les données relatives au contexte de lecture (ouverture et clic par type de support et par email envoyé) peuvent être ensuite exploitées pour créer des actions email spécifiques à chaque support de lecture mobile des cibles.

3. **Dynamiser l'entête (objet et pre-header) de ses emails :**

L'objet et le pre-header, composant l'en-tête de l'email, sont les premiers appels à l'action pour les lecteurs. Ils sont visibles avant même le contenu des messages et doivent donc absolument attirer l'attention, avant même que le Mobinaute n'ouvre l'email :

- ✓ Soigner l'objet de ses emails : lisibilité, caractères spéciaux, fonctions du langage…
- ✓ Personnaliser la phrase classique du pre-header, « Pour visionner la version mobile, cliquez-ici », très visible sur les supports mobiles. Il est important de mettre en avant les bénéfices inhérents à l'ouverture du message.

4. **Textes, images, call to action : miser sur la qualité et la pertinence plutôt que la quantité**

Alléger le contenu existant (textes, images, call to action…) pour la version mobile (images non lues par certains systèmes d'exploitation, taille des écrans…). Pour ce faire, il est important de se focaliser sur les éléments clés, dès la phase de conception des emails :

- Une zone supérieure gauche pertinente qui maximise la reconnaissance automatique notamment en intégrant le logotype de sa marque.
- Des « call to actions » facilement identifiables.
- Des entêtes, des objets et des textes plus courts.
- Des images optimisées : poids, taille et nombre limités.

5. **Adapter ses pages d'atterrissage**

Pour prévenir tout phénomène d'attrition, des pages d'atterrissage (ou landing pages) optimisées doivent être conçues pour le support mobile. Face à des Mobinautes dont l'attention s'essouffle rapidement, l'expérience utilisateur doit être la plus fluide et la plus cohérente possible.

Responsive Design et emailing : au-delà de l'effet de mode

Au-delà d'une intégration ponctuelle en réaction à une mode, le *Responsive Design* appliqué à l'email marketing doit être abordé surtout comme **une opportunité supplémentaire de délivrer le bon message, aux bonnes personnes au bon moment, et quelle que soit la plateforme**

[1] Source : ComScore 2013

de lecture. Attention alors à offrir une expérience cohérente au-delà du contenu même de l'email. Sans le cadre d'un projet global et sans analyse préalable, les risques sont grands : **une communication appauvrie ou au contraire complexifiée auprès de ses clients et un retour sur l'investissement négatif sanctionnent souvent l'effet de mode.**

Découvrez l'intégralité des conseils clés pour aller au-delà de l'effet de mode en téléchargeant le nouveau livre blanc de NP6 : http://www.np6.fr/livre-blanc/

Pour plus d'informations sur les campagnes d'emailing : www.np6.fr

A propos du groupe NP6 :

NP6 est un éditeur de logiciels SaaS « Smart Cloud Marketing », notamment MailPerformance, dédié au routage e-CRM multicanal et EmailSpotter, pour la veille et l'analyse d'emailings. Fondé en 1999 par Stéphane Zittoun dans la région bordelaise, NP6 apporte à ses clients une expertise complète en e-marketing : targeting, emailing, délivrabilité, veille, responsive design et social marketing.
En 2013, NP6 opère un virage stratégique et recentre sa stratégie de développement autour de la data intelligence en acquérant SOCIO Logiciels, leader français de l'analyse des données statistiques et de la modélisation. Partenaire de référence des plus grandes entreprises, agences de communication et instituts de sondage, SOCIO Logiciels articule son offre autour de cinq principales expertises : le traitement et l'analyse statistique des données d'études, le data mining, le géomarketing, la formation à l'analyse statistique des données marketing, ainsi que le développement de logiciels d'exploration de données. NP6, nouveau référent dans le consumer insight représente un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros. Implanté en France et au Royaume-Uni, NP6 compte près de 100 collaborateurs et 700 clients.

Ils font confiance à NP6 : Microsoft, Natixis, CDiscount.com, E.Leclerc, Easyvoyage, Groupe TF1, Groupe Lucien Barrière, Groupe Canal+, Bouygues Telecom, Brice, AG2R, Le Furet du Nord, Alinéa, Cofidis, MMA…
www.np6.fr

Contacts Presse

LEWIS PR

Raphaële Coulot-Brette
Tél. 01 83 94 04 99/raphaele.coulotbrette@lewispr.com

Morgane Meyer
Tél. 01 55 31 75 61/Morgane.meyer@lewispr.com

NP6

Paulette Alson
Responsable de la Communication
Tél. 05 57 22 27 85/pa@np6.com