

DATA MARKETING : Comment réveillez les inactifs de votre base de données ?

Les marketers ont, aujourd'hui, conscience qu'une base de données volumineuse n'est pas garante de performance. C'est pourquoi, ceux-ci préfèrent privilégier la réactivité d'une base de données. La gestion des membres inactifs prend, alors, tout son sens. Le comportement de ces inactifs peut évoluer dans le temps si une stratégie de réactivation pertinente est adoptée.

COMPRENDRE SA BASE DE DONNÉES

Selon le SNCD, l'emailing reste le 1^{er} support publicitaire générateur de trafic web et représente un chiffre d'affaires de 90 millions d'euros en France. Levier incontournable et source de revenu non négligeable, l'emailing amène les marketers à optimiser leurs bases de données.

Selon de récentes études*, les bases de données comptent davantage de membres inactifs. Ainsi, on constate que 100% du chiffre d'affaires est réalisé par 40 à 50% d'une base de données. Ce phénomène pose, alors, la question du traitement des membres inactifs ; ces derniers pouvant générer rapidement des revenus complémentaires et ce, à moindre coût par rapport à une campagne d'acquisition classique.

ENJEU D'UNE BASE DE DONNÉES INACTIVES

La prise en compte des membres inactifs est primordiale pour les performances d'une base de données. Différencier et étudier ces inactifs permettra d'aller plus loin dans sa stratégie emailing. Pour répondre à ce besoin, Squadata a développé la technologie WakeUpData permettant la réactivation de bases de données dormantes.

Ce traitement différencié est important pour **l'amélioration de sa délivrabilité** : Une bonne réputation auprès des FAI (Fournisseurs d'Accès à Internet) permet de garder le contact avec sa base active et donc de favoriser la conversion. En effet, maintenir le routage de l'intégralité de la base de données peut avoir un impact négatif auprès des FAI qui enverront les mails directement en courrier indésirable ; ceci pouvant aller jusqu'au blocage des mails.

Ceci est également important pour **l'accroissement des performances des campagnes et du ROI** : Isoler la partie inactive de sa base de données permet de préserver voire de développer le chiffre d'affaires généré par les contacts actifs et de faire des économies quant aux frais de routage.

Une stratégie de réactivation pertinente permet de réengager la base inactive et de **préserver son image de marque**. Il est, donc, essentiel que les membres d'une base de données ne perçoivent pas les mails comme de la sur-sollicitation.

ENRICHIR SA BASE DE DONNÉES INACTIVE

Enrichir sa base de données inactive permet d'identifier les populations pertinentes à réactiver sans aucune sollicitation des contacts par mail. Cette technique permet d'obtenir des résultats 3 à 5 fois plus performants qu'une campagne de réactivation classique.

Pour ce faire, la solution WakeUpData a été développée pour détecter dans une base inactive, les adresses ayant eu une activité dans un référentiel de plus de 30 millions d'adresses emails. L'activité d'une adresse email est définie par la date de dernière ouverture d'un mail dans un délai compris entre 15 jours et 120 jours.

Disponible sur la plateforme BoostMyData, cette solution rend accessible à tous la possibilité d'augmenter son parc d'actifs ainsi que le chiffre d'affaires sans nuire à la délivrabilité de sa base de données.

* <https://blog.kissmetrics.com/re-engage-dead-email-subscribers/>

www.boostmydata.net

A PROPOS DE SQUADATA

Avec plus de 15 ans d'expérience en Adtech et pionnier de l'Email Retargeting, Squadata bénéficie d'une forte expertise technologique dans le Data Marketing (CRM OnBoarding, WakeUpData, DMP...). L'ambition de Squadata est aujourd'hui de proposer des solutions clé en main et sur mesure permettant de maximiser les investissements on-line et d'augmenter les revenus des acteurs du digital.

Squadata est une startup basée à Lyon, comptant une quinzaine de collaborateurs. Elle est accompagnée par la BPI pour financer sa R&D et devrait clôturer son exercice fin 2015 à 1,4 M€ de CA.



Ludovic Mugnier, Président Fondateur de Squadata :

" Le Data Marketing n'en est qu'à ses débuts. Il me semble important de proposer des solutions clés en main et accessibles à tous ceux qui souhaitent tirer un revenu de leur données "

CONTACT PRESSE

Myriam OZIER

presse@squadata.net

Tél. : 04 78 54 75 48