

Les bases de données mails en BtoB

Comment vous y retrouver ?
Tout ce que vous devez savoir !



Sommaire

Avant propos	3
1. Le champ des bases de données	5
1.1. Qui récolte les données ?	5
1.2. Qui commercialise les bases de données ?	11
1.3. Focus BtoC/BtoB	12
1.4. Les différentes typologies des bases de données	14
2. L'art de récolter les bons fichiers	17
2.1. Comment les choisir ?	17
2.2. Votre baromètre : la France des entreprises	20
3. Les vertus énergisantes d'une base de données saine	25
3.1. Couper les branches mortes des désabonnés	25
3.2. Tailler dans le massif des doublons	26
3.3. Entretenir la fraîcheur des adresses	26
3.4. User de pesticides et d'engrais pour faire fructifier votre base de données	27
3.5. Laisser reposer vos bases en jachère	28
4. Savoir-faire sa cuisine	31
4.1. Louer ou acheter ?	31
4.2. Point juridique : opt-in et opt-out	34
5. Quid des bases de données internationales ?	37
Conclusion	38

Avant Propos

« Séparer le bon grain de l'ivraie »

Rien de plus aride et obscur que les bases de données. Rendez vous à une conférence sur le sujet et regardez qui, dans le public, suit encore au bout d'un quart d'heure. Entre intox et chiffres assommants, l'info se fait rare. Ce livre blanc a pour ambition de faire un tour d'horizon complet et ludique du monde des bases de données, et d'apporter des éléments de réponses aux questions que vous vous posez.

Pour bien comprendre le sujet, imaginez que l'univers des bases de données est un domaine agricole immense, regroupant différents types de culture. Sur ce champ, il y a des hommes, des machines, des graines, des céréales et des légumes de toutes sortes. A chaque récolte, certains produits, superbes, partent chèrement sur le marché, d'autres, convenables, sont plus abordables et d'autres enfin sont très peu recommandables. En tant qu'acheteur, comment vous y retrouver ?

Tous les experts vous le diront, pour bien acheter, il faut bien connaître le secteur : ses acteurs, ses méthodes et sa production. Il faut également savoir identifier clairement ses propres besoins : un restaurateur gastronomique achètera le meilleur, quand la ménagère choisira du moyen de gamme. Alain Passard cultivera lui-même ses légumes quand l'étudiant se fournira chez Leclerc. En tant qu'acteur BtoB, il en va de même. Les bases de données sont diverses, peu lisibles et leurs prix fluctuent. Vous ne savez lesquelles choisir et vous craignez pour vos résultats. Première chose à faire : analysez vos besoins et affinez votre ciblage. A partir des résultats de cette analyse, vous pourrez mettre en balance les différents loueurs en fonction de critères rationnels et de méthodes éprouvées que nous vous communiquerons ici. Bonne pioche !





1. Le champ des bases de données

1.1. Qui récolte les données ?

Quelles graines ? D'où viennent les adresses ?

Si vous diffusez des e-mailings marketing pour dynamiser votre prospection, vous devez sûrement utiliser votre propre base de données clients. Mais peut-être louez-vous aussi des bases de données extérieures afin d'élargir votre champ d'action. Savez-vous vraiment qui sont les loueurs d'adresses et comment ils récoltent leurs données ?

FOCUS

Le formulaire : la moissonneuse batteuse :

Le formulaire est l'**élément central de toute récolte de données**.

A chaque fois qu'un internaute s'inscrit pour participer à un événement, faire partie d'un groupe ou recevoir de l'information, il laisse ses coordonnées au site organisateur. Ces données sont alors récupérées, vérifiées, enrichies et compilées dans une base.

A votre échelle, vous pouvez récupérer les adresses de vos clients et prospects en proposant un **abonnement** à votre newsletter, en organisant un **jeu concours** ou encore en proposant du **contenu à forte valeur ajoutée**. Mais pour récolter des données à grande échelle, les loueurs d'adresses ont des méthodes adaptées. Ce ne sont pas des jardiniers du dimanche mais bien de grands exploitants agricoles !

Qui sont ces grands producteurs et collecteurs de données ?

Les sites de presse ou d'information :

Ils bénéficient souvent d'une belle notoriété. Avec le développement d'Internet et la multiplication des supports de lecture numérique (smartphone, tablette, etc.), les lecteurs s'abonnent de plus en plus aux éditions en ligne ou aux newsletters de leurs journaux préférés. Et **c'est à partir de cette base d'abonnés que des sites** comme l'Usine Nouvelle ou LesEchos.fr **proposent leurs adresses**.

Nombreux sont les internautes qui demandent des informations mises à disposition par ces sites et laissent à cette occasion leurs coordonnées.

Leurs atouts :

- Le prestige de la marque,
- Des bases constituées de décideurs dont le profil correspond à celui du lectorat du journal.

Attention :

- Les bases louées ne contiennent que très rarement les abonnés dit « actifs ». Les sites de presse privilégient la mise à disposition d'adresses d'**anciens abonnés** ou des demandeurs d'informations (« services lecteurs »).
- Ces bases sont souvent **faiblement renseignées** (à peine 50% sont renseignées des critères minimum requis en BtoB : effectif, géographie, fonction, secteur d'activité).



Les vécipistes :

Les vendeurs par correspondance possèdent de par leur activité un grand nombre d'adresses.

Leurs atouts :

Comme les vécipistes utilisent ces bases pour leur propre compte, elles sont **régulièrement mises à jour, fraîches** et **très bien renseignées**.

Attention :

De même que les sites de presse, les vécipistes ne proposent pas souvent à la location ou à la vente les coordonnées de leurs acheteurs actifs. Ils privilégient la location de leurs contacts inactifs (anciens acheteurs ou demandeurs d'info) par définition moins réactifs.

Les organisateurs de salons :

Quand vous vous inscrivez ou visitez un salon, vous laissez vos coordonnées pour obtenir votre badge. Toutes les adresses récupérées sont compilées dans une base afin d'être exploitées par les organisateurs pour leurs besoins propres.

Leurs atouts :

- Selon les événements, ces bases de données sont souvent très larges et vous permettent de louer un grand nombre d'adresses,
- Ces adresses sont **renseignées et fraîches** car les organisateurs les utilisent pour leur propre compte : ils les mettent donc **régulièrement à jour**,
- Ces bases de données offrent un vrai comportement thématique : les salons étant consacrés à un champ d'activité précis (bâtiment, marketing, agro-alimentaire, transport, etc.) leurs données sont **très ciblées**.

Attention :

- Les salons pâtissent d'un manque d'intérêt croissant de la part des visiteurs et attirent souvent les mêmes personnes, les bases ont donc tendance à se renouveler de moins en moins vite. A moyen terme, vous risquez de louer plusieurs fois les mêmes adresses et vos envois seront plus difficiles à rentabiliser rapidement.

Les sites de mise en relation :

Certains sites internet vous proposent de recueillir pour vous des devis gratuits répondant à vos attentes, ou de vous mettre directement en contact avec les sociétés qui vous intéressent. Pour ce faire, vous laissez vos coordonnées et elles sont immédiatement récupérées et compilées par le site de mise en relation.

Leurs atouts :

- Leur profondeur de gamme : les sites de mise en relation proposent des **offres diverses** et ont donc des **cibles multiples**.
- Les vertus du Pull : ces sites se nourrissent des internautes en recherche sur Google. Ces **contacts sont particulièrement qualitatifs et réactifs** car ils sont demandeurs d'informations.

Attention :

Ces bases sont principalement composées d'artisans et de dirigeants de TPE ce qui les rend difficilement utilisables pour qui veut prospecter auprès des PME, ETAI et grands comptes.



Les bases de données de compilation :

Ces sociétés vous proposent des bases de données issues d'enrichissement souvent téléphonique.

Leurs atouts :

Il s'agit de bases extrêmement bien qualifiées qui proposent les critères de bases indispensables à la prospection ciblée en BtoB.

Attention :

Ces bases comprennent beaucoup de contacts issus d'un faible nombre d'entreprises, ce qui réduit d'autant le volume de données pour votre prospection.

Les megabases :

Il s'agit de la compilation ou mutualisation de bases de données disponibles sur le marché. Qui sont-elles ?

Combbase, Mailusine, Megabase.

Leurs atouts :

Ces megabases présentent d'importants potentiels et sont parfaitement renseignées.

Attention :

Les megabases pêchent de par leur opacité : il est quasiment impossible de connaître toutes les origines des adresses louées. Il est dès lors compliqué d'optimiser votre plan fichier, par manque d'information et de visibilité sur les données.



Les annuaires :

Les annuaires professionnels et les annuaires des grandes écoles existent, mais ces adresses ne sont ni opt-in, ni opt-out.

Notre conseil :

Pour bien choisir vos fichiers, demandez-vous toujours comment son propriétaire a récolté ses données et sur quels champs il intervient. Ainsi, plus l'origine des données vous semblera limpide, plus vous en saurez sur ce que peut vous offrir telle ou telle base de données et meilleurs seront vos résultats et votre R.O.I. final.





1.2. Qui commercialise les bases de données ?

Les brokers :

Il s'agit de **sociétés spécialisées** en location de fichiers et de bases de données dont elles ne sont pas propriétaires. Véritables grossistes du fichier, ces commercialisations reposent sur des partenariats contractés ou non avec les propriétaires, qui s'articulent selon trois modes de fonctionnement distincts :

- **Accord d'exclusivité** : le broker est seul habilité à la commercialisation du fichier.
- **Accord privilégié** : le broker commercialise le fichier d'un propriétaire à titre privilégié, ce qui n'empêche ni ce dernier de le faire en direct, ni d'autres brokers de le commercialiser aussi.
- **Commercialisation catalogue** : le fichier est inscrit au catalogue du broker sans dépendre de l'un ou l'autre des 2 accords.

Les propriétaires en direct :

Certains propriétaires de bases de données **assurent eux mêmes** la commercialisation de leur fichier auprès des annonceurs.

Les agences de marketing direct, marketing relationnel ou digitale :

Elles peuvent **mettre à la disposition** des clients les différents fichiers existant sur le marché en passant commande auprès des brokers ou des propriétaires.

Les agences spécialisées à prestation intégrée :

Elles possèdent leur **propre base de données** mais proposent et intègrent également dans leurs plans et recommandations, les fichiers de leurs partenaires propriétaires (parfois en exclusivité) ou ceux présents dans les catalogues des brokers.

1.3. Focus BtoC/BtoB

Deux champs de cultures proches mais pourtant différents

BtoC :

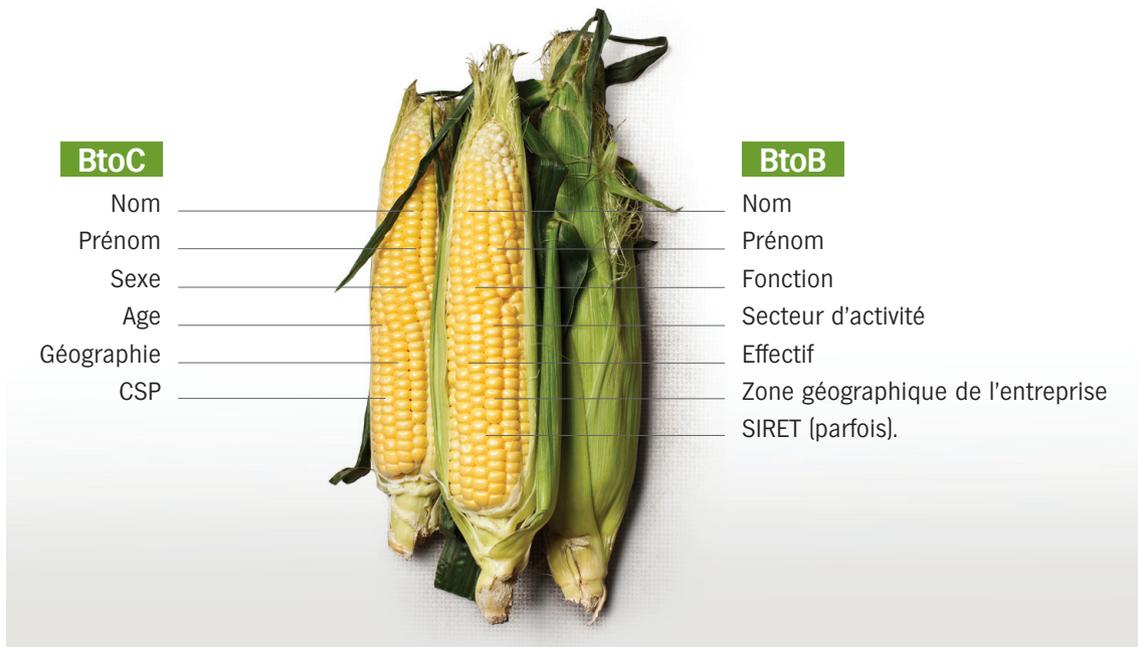
Les bases de données BtoC proviennent essentiellement de sites de presse, de vénéricistes, de blogs, de sites de ventes en ligne, ou encore de sites d'informations et comparateurs en ligne. Comme pour le BtoB, il est souvent difficile de différencier les clients actifs, des clients inactifs et des prospects dans les profils mis à disposition par ces loueurs d'adresses.

Peut-on utiliser des bases BtoC en BtoB ?

En effet, si à titre personnel vous êtes très probablement enregistré dans des bases BtoB et BtoC, vos prospects le sont sans doute également. Alors pourquoi ne pas les atteindre par le biais des données BtoC ?

Trois raisons principales :

- **Sorti de son univers professionnel, l'individu rechigne à ouvrir des mails** qui le lui rappellent. Qui ouvrirait sur son adresse personnelle un e-mail sur les machines à affranchir ou sur les solutions de stockage en entrepôt ? C'est la scission entre la vie professionnelle et la vie privée de chacun qui rend ces bases difficilement utilisables. Il en va de même dans l'autre sens : utiliser des bases de données BtoB pour un usage BtoC est très généralement contre-productif.
- **Les bases BtoC ne comportent pas les mêmes renseignements** que les bases BtoB et ne permettent donc pas une segmentation adaptée. Il y a donc un problème de ciblage majeur : comment savoir à qui vous vous adressez en utilisant une base BtoC ? Comment cibler des cadres de l'île de France, des professions libérales de la région lyonnaise ou encore des acteurs du secteur agricole sur la France entière ? Or un ciblage pauvre se traduit par de faibles taux de retour pour vos campagnes... Inutile donc de louer ces bases pour un R.O.I. si faible.



- **Problème de législation** : en BtoC, la personne qui accepte de recevoir les offres de différents partenaires par voie de courrier électronique est obligatoirement consentante. Attention, bien veiller au respect de la législation (loi LCEN).

Contre-exemple :

Quand le BtoB flirte avec le BtoC : le cas de la formation professionnelle

Il existe un domaine dans lequel le prospect est joignable par la porte du BtoB et du BtoC, c'est celui de la **formation professionnelle**. Elle se situe en effet à cheval entre la vie professionnelle et la vie personnelle. Un e-mail concernant un master spécialisé ou une formation en langue aura donc des chances d'être ouvert au bureau comme à la maison, avec un degré d'attention soutenu. Mais là aussi, il faut accepter une grande déperdition dans les résultats.

1.4. Les différentes typologies des bases de données

De la différence entre le Champignon de Paris et le Cèpe

Base comportementale :

Une base de données dite comportementale permet de qualifier les individus à partir de l'**observation d'un comportement** : visite d'un salon professionnel, achat en ligne, abonnement à une newsletter, réponse à des e-mailings...

Qui les proposent ?

5 origines principales :

- **Sites thématiques**
- **Salons professionnels**
- **Presse professionnelle** (anciens abonnés et visiteurs de Site)
- **VPC** : acheteurs actifs, anciens acheteurs et prospects inactifs
- **Répondants à des e-mailings requalifiés.**

Atout :

Ces bases sont **très réactives** et les **taux de retour sont souvent supérieurs** car elles permettent de contacter des individus de façon ciblée, favorables au média internet, sensibles aux e-mailings ou à l'achat en ligne. Une base de données comportementale est un peu comme un bon cèpe qui garantirait d'un certain état du sol et de l'humidité ambiante : elle en dit long sur ses contacts...

Attention :

Si un loueur vous affirme qu'il possède le fichier des futurs acheteurs d'automobiles diesel, 5 portes, méfiez-vous... Personne ne possède ce genre de données. Toute base de données, même comportementale, a ses limites !



Base compilatoire :

Une base de données dite compilatoire **ne garantit aucun comportement** ou aucune affinité particulière du contact, comme une barquette de champignons de Paris ne révélerait rien de ses conditions de culture, tant elles sont indifférenciées.

La base compilatoire peut donc sembler moins qualitative. Mais la richesse de ces critères de sélection disponibles en fait souvent des bases de données certes moins réactives **mais souvent très qualitatives**.

Les bases sont souvent renseignées par **enquête et enrichissement de données INSEE**.







2. L'art de récolter les bons fichiers

2.1. Comment les choisir ?

Quel plat voulez-vous cuisiner ? Quels ingrédients choisir ?

Pour diffuser une campagne d'e-mailing efficace, il faut construire un solide plan fichier. Pour ce faire, il faut : bien connaître votre offre, savoir à qui elle s'adresse et avoir une cible conséquente.

Demandez-vous qui vous voulez cibler :

Il faut bien sûr viser une cible intéressée par votre produit, sinon votre campagne sera réalisée en pure perte. Si vous achetez des navets et des poireaux pour faire une ratatouille, vous risquerez d'être déçus ! Mieux vaut donc connaître la recette (le profil de vos clients) avant de louer ou d'acheter vos adresses.

Quantifiez votre cible : si elle est inférieure à 15 000 contacts, oubliez !

Pour assurer le succès de votre campagne e-mail, il vous faut une large base. Le marketing direct c'est comme la confiture : la matière première se réduit considérablement avant d'arriver à sa substantifique moelle. Bien sûr, si votre marque bénéficie d'une grande notoriété et si vous proposez un produit très innovant et adapté au marché, vous pourrez avoir de bons retours avec peu d'envois. Mais en général, la règle des 15% s'applique. Retenez-la, elle est indispensable pour calculer votre R.O.I.

FOCUS

La règle des 15/15/15 où au mieux celle des 20/20/20, c'est l'écart type moyen en BtoB :

- Sur 10 000 mails envoyés, vous aurez 1 500 ouvreurs
 - Sur ces 1 500 ouvreurs, vous aurez 225 cliqueurs
 - De ces 225 cliqueurs, vous obtiendrez environ 30 leads
- ...et sur ces 30 leads, vous obtiendrez peut être 5 à 6 clients !

Maniez habilement les critères de sélection :

Devant un étal de légumes, la ménagère avertie sait reconnaître les signes de qualité d'un bon produit : couleur, poids, fermeté, parfum... Il en va de même en BtoB où vous devez faire « le tour du propriétaire » pour étudier le champ et repérer les produits adéquats.

4 critères de sélection sont toujours à prendre en compte en BtoB :

- Fonction des destinataires du message
- Secteur d'activité de l'entreprise (idéalement le NAF)
- Géographie
- Effectif de l'entreprise.



En les croisant, ces 4 critères vous permettent de définir au mieux votre ciblage final. Il est important que vous choisissiez un loueur qui offre ces critères de sélection, sans quoi vous achèterez vos données « à l'aveugle ». Et autant dire que l'efficacité de votre envoi serait des plus hasardeuses. En un mot, une bonne base de données offre des critères de sélection précis. En fonction de la cible que vous aurez défini, vous pourrez louer une base de données très ciblée comme par exemple celle des DRH de la région Rhône-Alpes, des PDG et Gérant d'entreprises de moins de 50 salariées en Ile-de-France, ou encore des cadres marketing du secteur industriel.

Il existe un **5ème critère** qui peut s'avérer tout aussi important : **le SIRET**.

Chaque entreprise est identifiée par un SIRET qui lui est propre. Dès lors, si vous souhaitez exclure tous vos clients de vos envois, vous pourrez le faire en excluant leurs SIRET de la base louée. Pour ce faire, il faut que cette base soit « siretisée » afin que vous puissiez identifier les SIRET concernés.

NB : A l'inverse, le SIRET sert aussi à faire de l'enrichissement de données. Par exemple, si vous connaissez les SIRET de vos clients, certains prestataires, comme Espace Direct, peuvent trouver leurs adresses mails en faisant des recoupements avec l'ensemble des bases de données siretisées du marché.

Le SIRET est donc la clé indispensable pour affiner votre prospection et réaliser des actions de fidélisation performantes.

FOCUS

Les 7 bonnes questions à se poser pour juger de la bonne qualité d'un fichier :

- **Potentiel total d'adresses** mails disponibles
- **Critères de sélection** disponibles (fonction, effectif, géographie, secteur, SIRET)
- Qui est le **propriétaire du fichier** : sa légitimité, son ancienneté, ses moyens informatiques
- L'**ancienneté** (date initiale de constitution du fichier)
- Les **méthodes de collecte** et d'enrichissement des données
- Les moyens de gestion informatique et la **fréquence de mises à jour**
- **Qui le loue** fréquemment et pour quel type de produit ?

Une seule règle : quand il y a un doute, il n'y a plus de doute !

2.2. Votre baromètre : la France des entreprises

La fin des idées reçues !

Avec l'expérience, l'exploitant agricole a développé une fine connaissance des sols et de ses implications avec la culture. Il sait que dans une terre calcaire tel arbre fruitier ne donnera rien, qu'une saison pluvieuse diluera le goût de ses tomates et qu'un été trop sec anéantira ses jeunes fraises. L'acheteur de données doit lui aussi avoir une bonne connaissance du terrain, à savoir du tissu économique français. Il est en effet possible de repérer certaines incohérences dans une base de données en la comparant avec la réalité économique. Un coup d'œil sur le tissu économique français détruira vite certaines de vos illusions...

Panorama 2012 des entreprises en France

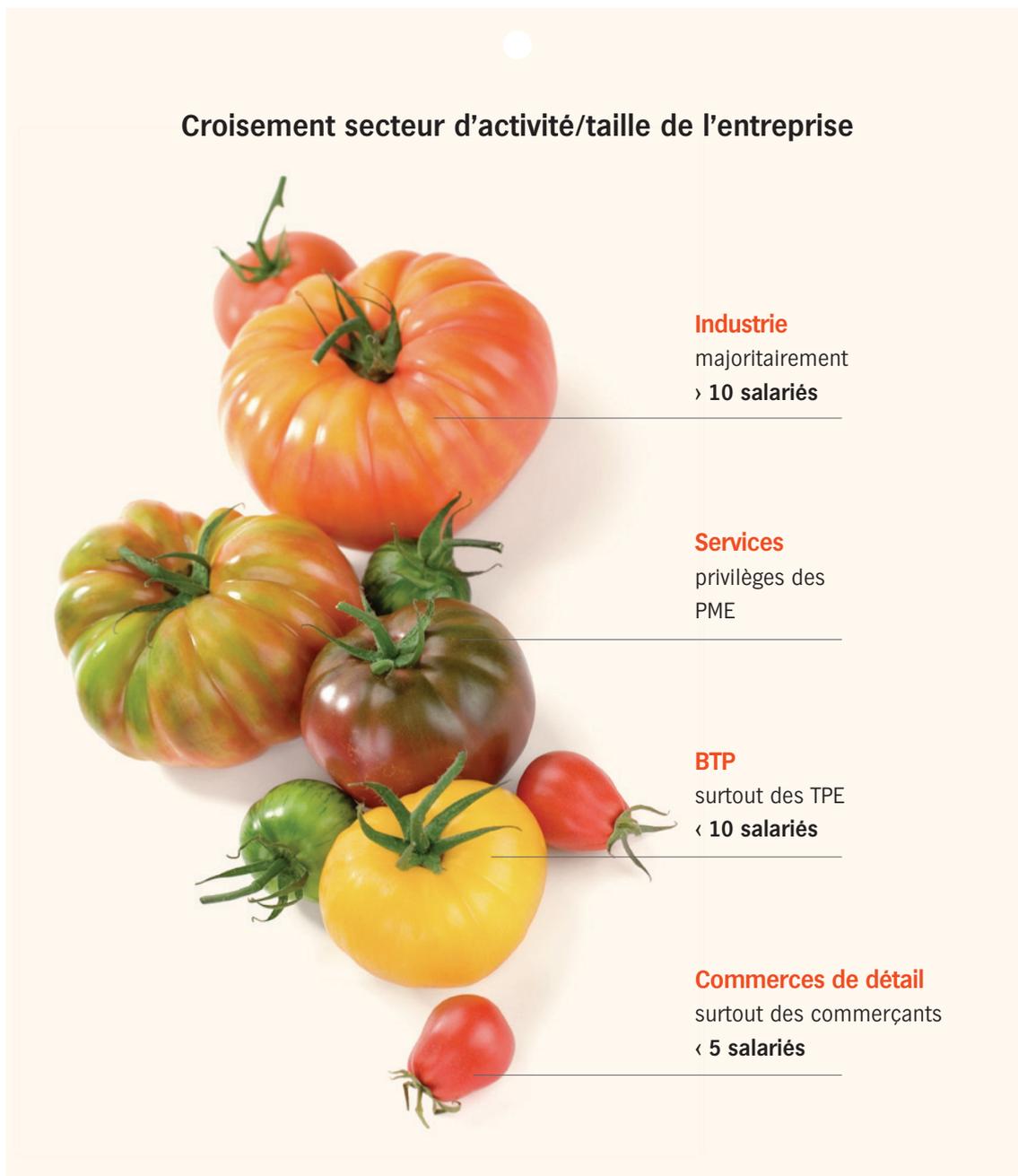


Contrairement aux idées reçues, la France n'est pas uniquement composée d'entreprises de plus de 500 employés. Bien au contraire, le cœur de l'économie française est très largement constitué de TPE (moins de 10 salariés) et de PME (10 à 50 salariés).

Remarque :

Si votre offre ne s'adresse qu'aux groupes de plus de 500 salariés, vous ne ciblez en réalité que 6 500 entreprises, ce qui ne constitue pas une cible très importante.

Il vaudrait mieux alors privilégier un appel téléphonique direct plutôt qu'un mailing papier ou un e-mailing pour solliciter ce faible cœur de cible.



Le secteur que vous souhaitez viser vous donne des indications sur le profil des entreprises concernées. Par exemple le BTP est majoritairement constitué de petites entreprises, quand le commerce de détail ne concerne que des structures de moins de 5 salariés. Si vous tombez sur des bases de données regroupant des milliers d'adresses d'acteurs du BTP de plus de 10 salariés, méfiez-vous !

Les autres cibles BtoB

400 000 professions libérales dont :

25 000 Architectes

30 000 Experts Comptables

50 000 Avocats

200 000 Médecins

35 000 CE

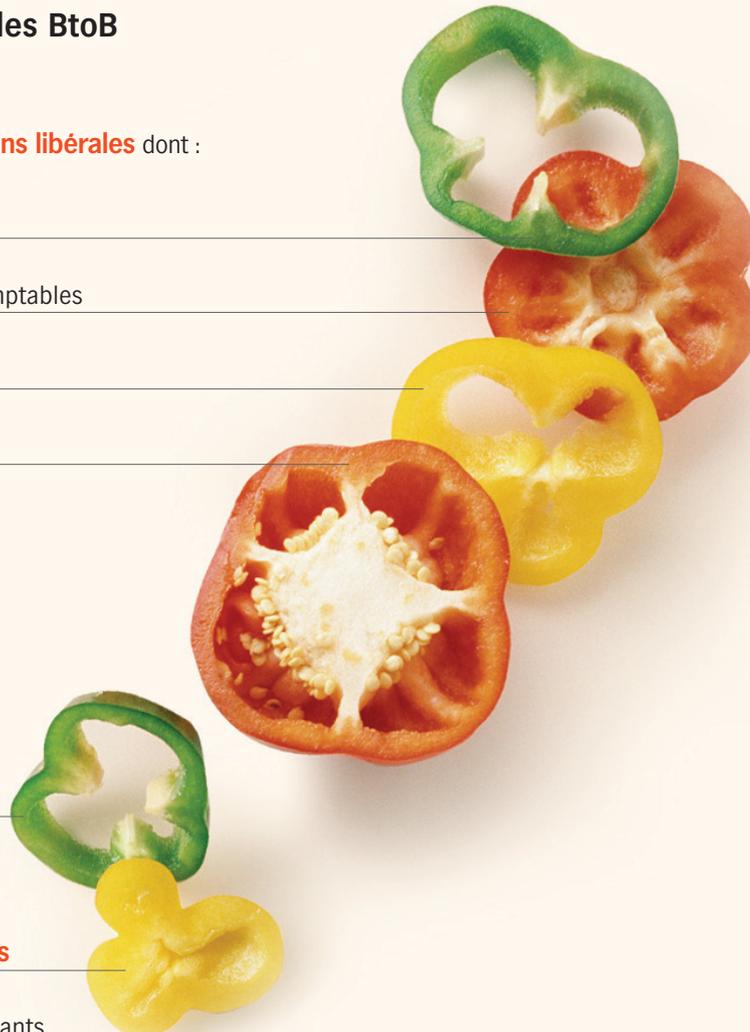
36 000 communes

dont :

21 000 < 500 habitants

28 000 < 1 000 habitants

900 > 10 000 habitants



NB :

- Il y a moins de 1 000 communes de plus de 10 000 habitants en France.
- Les **fonctions généralement disponibles** dans les bases de données mails en France :
 - **PDG/Gérant** : pratiquement présent dans toutes les entreprises,
 - **RH** : maximum 40 000 en France,
 - **4 fonctions clés** de toutes PME de 20 à 250 salariés :
DG/Commercial/Finance/Technique-Production-Informatique.
- Les **fonctions réservées** aux entreprises de plus de 100 salariés :
Qualité/RH/Communication/Achats/ Juridique.
- Les **fonctions intermédiaires** des PME et Grands comptes : Informatique et Marketing.

Notre conseil :

Comparez toujours les chiffres annoncés par les loueurs d'adresses à la réalité du tissu économique, cela vous évitera certaines déconvenues.







3. Les vertus énergisantes d'une base de données saine

De l'importance du produit dans la cuisine

S'il y a un point essentiel à vérifier pour vous assurer de la qualité d'une base de données : **c'est sa fraîcheur !** Comme en cuisine, vous devez vérifier que vos produits sont sains, donc frais.

Une bonne base de données est requalifiée et enrichie régulièrement.

Cette mise à jour demande un travail de gestion et d'entretien quotidien.

3.1. Couper les branches mortes des désabonnés

La première chose à faire pour assurer l'hygiène de votre base de données, c'est de mettre en place un système de **désabonnement interactif**. Pourquoi ? Car un internaute qui ne souhaite plus recevoir vos messages ne remplira probablement pas votre formulaire et ne deviendra sans doute pas client grâce à votre e-mailing.

Par ailleurs, il pourrait, s'il continue de recevoir vos messages alors qu'il n'en veut plus, se plaindre à son fournisseur d'accès internet ou son hébergeur et vous risqueriez d'être bloqué au niveau des serveurs, d'être **blacklisté** (exemple : OVH blackliste votre nom de domaine). Vous ne seriez alors plus délivré correctement et aucun de vos envois n'aboutirait. Toute votre opération de prospection serait vaine !

Comment proposer le désabonnement ?

En faisant figurer **un lien en bas de l'e-mail** du type « je ne souhaite plus recevoir d'offres de la part de ... ». L'internaute clique sur ce lien et arrive sur une page où il rentre son adresse et valide alors son désabonnement. Le loueur de base de données a généralement mis en place un système informatique automatique pour gérer ces demandes. Les internautes prennent parfois l'initiative du désabonnement en faisant un « reply to ». Vous recevez directement sa demande et c'est à vous de la valider manuellement.

3.2. Tailler dans le massif des doublons

- Il peut arriver qu'**un même contact figure plusieurs fois dans une base de données**. Il vous faut alors **comparer un maximum d'informations** (nom de la société, adresse postale, SIRET) afin de comparer ce qui est comparable et de vérifier s'il s'agit d'une même personne ou d'un simple homonyme et de ne garder, le cas échéant, qu'une seule adresse. Heureusement, il existe des pro du dédoublonnage, des paysagistes des bases de données, pour vous aider dans cette tâche d'élagage !
- Il peut arriver aussi qu'au moment de l'envoi, **un même contact figure plusieurs fois dans plusieurs bases**. Il vous faut alors les **dédoubler**, sachant que la plupart des systèmes et logiciels d'envoi de mails savent gérer automatiquement cette tâche.

3.3. Entretenir la fraîcheur des adresses

Comme en VPC, dans une base de données, **plus un contact est récent et plus il a de la valeur**, surtout si ce contact manifeste de l'intérêt pour l'e-mailing.

Certains loueurs de bases communiquent la date exacte d'insertion de leurs contacts, ce qui vous permet d'affiner votre sélection et de ne garder que les plus frais.

NB : Le cycle de vie d'une adresse BtoB est de 2 à 3 ans. En effet, au-delà de ce délai le risque que le contact ait changé de poste et donc d'adresse mail augmente. Un envoi sur des adresses datées de 2006 aurait moins de 50% de chance d'aboutir.



3.4. User de pesticides et d'engrais pour faire fructifier votre base de données

Pesticide :

Vérifiez dans la mesure du possible la **validité des informations** communiquées par vos contacts. Sachez voir le vrai du faux et **éliminer les fausses adresses** ou les faux profils, ils ne vous seraient d'aucune utilité et nuirez à votre communication. Un Zigouigui@hotmail.fr, apiculteur en Ile-de-France, qui emploie plus de 500 salariés, joignable au 06 00 00 00 00 a peu de chance d'exister...
A vous de confronter ainsi les données ainsi recueillies à votre sens critique !



Engrais :

Pour avoir des cultures plus solides, l'agriculteur n'hésite pas à nourrir ses sols avec un peu d'engrais. Vous aussi, **enrichissez vos données** !

Comment faire ? Lorsqu'un contact laisse ses coordonnées, vous pouvez les compléter. Par exemple, s'il ne renseigne pas son téléphone, sa fonction, ou encore le SIRET/NAF de l'entreprise, vous trouverez aisément ces informations sur internet. N'oubliez pas, plus vous en savez sur vos contacts et plus vous serez efficace dans votre ciblage. Une base de données parfaitement renseignée est le premier pas pour une campagne de marketing direct efficace.



3.5. Laisser reposer vos bases en jachère

Pour éviter que la réactivité de votre base de données ne s'essouffle, ne visez pas toujours les mêmes destinataires. Préférez **segmenter vos contacts** afin de « faire tourner » les adresses pour maintenir un taux de retour satisfaisant.

Comment connaître les taux de HardBounce et de SoftBounce ?

Si vous faites appel à une plateforme de routage, vous aurez accès à des analyses statistiques précises qui vous permettent de démêler les SoftBounce des HardBounce.

Gardez toujours à l'esprit qu'une base de données saine maximisera votre taux d'aboutis, votre résultat final et donc votre R.O.I.



FOCUS

Quand un message e-mail **n'arrive pas à destination**, cela peut cacher plusieurs raisons. 3 cas de figure possibles :

HardBounce :

C'est l'équivalent du NPAI postal (N'habite Plus à l'Adresse Indiquée).
Lorsqu'un individu quitte une entreprise, son adresse mail n'existe plus.
Tout **message envoyé** est alors **rejeté**, c'est un HardBounce.

Remarque : Si vous enregistrez plus de 5% de HardBounce dans vos envois d'e-mailings, c'est le signe clair du manque de fraîcheur de la base louée.

SoftBounce :

Lorsqu'une boîte mail est surchargée, aucun message ne peut aboutir.
De même, lorsque le destinataire est en vacances, vous recevez un message d'absence. Il s'agit dans ces deux cas de softbounce, c'est un **non aboutissement temporaire** qui ne remet pas en question la validité de l'adresse ni la fraîcheur de la base.

Filtrées :

Il s'agit souvent de **doublons** ou d'**adresses mal orthographiées** qui comme nous l'avons évoqué précédemment sont généralement bloquées par les logiciels d'envoi.





4. Savoir-faire sa cuisine

4.1. Louer ou acheter ?

Peut-on directement acheter les graines au producteur ?

Le jardinier peut acheter de nouvelles graines chaque saison pour faire pousser ses fruits et légumes, mais il peut aussi extraire ses graines de ses propres récoltes et auto-entretenir ainsi son exploitation. Il en va de même avec les bases de données. Vous pouvez vous les procurer à l'extérieur pour chaque envoi ou commencer à travailler en autarcie, avec les atouts et les désavantages que cela comporte.

Le SNCD rappelle que seul un droit d'usage des adresses électroniques peut être accordé : le transfert de propriété ne pouvant s'appliquer à la donnée à caractère personnel.

A savoir : En France, l'adresse mail BtoB de qualité est comme la truffe du Périgord : c'est un produit rare et coûteux, mais qui sait parfumer vos plats...

Un marché fermé :

Aucun propriétaire de bases de données mails BtoB ne vend ses adresses. Et à l'exception de quelques célèbres CD-rom dont les ventes se sont chiffrées en plusieurs milliers d'exemplaires au milieu des années 2000, aucun autre propriétaire sérieux n'a proposé ses adresses à la vente.

Un marché règlementé :

Les adresses mails se louent pour un usage unique ou multiple comme la CNIL l'exige et sous réserve du respect d'un certain nombre d'obligations légales.

Différents modes de mises à disposition existent :

La location de fichier : mise à disposition unique

C'est la solution la plus courante. La location vous permet d'utiliser les adresses pour une utilisation, voire parfois une utilisation supplémentaire. Par ailleurs, vous ne pouvez conserver ce fichier que pour une durée limitée (généralement 1 mois), il peut aussi disparaître après diffusion.

La « vente de fichiers » ou la mise à disposition pour usages multiples

Elle vous permet d'utiliser les adresses pour un nombre déterminé de passages et pour une durée définie. A l'issue de cette période, les données sont détruites.

L'échange de fichiers

Il s'agit d'une mise à disposition des adresses avec engagement de réciprocité : les deux intervenants échangent un volume analogue de données, utilisable dans une durée définie.

Remarque :

Toute mise à disposition de données à caractère personnel sans limitation de durée et/ou d'usage est non conforme à la déontologie du SNCD.





FOCUS

Constituer sa propre base de données :

Lorsque vous louez un fichier, les coordonnées des répondants vous appartiennent. Vous pouvez dès lors les intégrer à votre CRM et construire progressivement votre base de données. Vous la complétez au fil des envois, mais aussi avec les données récoltées via votre site internet, votre newsletter, vos abonnés, etc. Pour mener à bien cette entreprise, vous aurez besoin d'un solide système d'information en interne afin de traiter simplement et sûrement ces données.

Une gestion compliquée réservée aux annonceurs avertis :

Attention, la gestion d'une base de données mails obéit à des contraintes strictes :

- Capacité à gérer les demandes de désabonnement
- Capacité à gérer les HardBounce
- Capacité à gérer en temps quasi réel les demandes d'accès et de modification des données émises par les prospects ou clients.

4.2. Point juridique : opt-in et opt-out

De l'importance de passer à la pharmacie avant de cuisiner ses champignons

Avant de vous lancer dans l'envoi massif de mails, faites le point sur les normes juridiques en vigueur. En effet, l'utilisation d'adresses électroniques en BtoB est soumise à un certain nombre d'obligations légales. Il ne vous viendrait pas à l'idée de cuisiner une poêlée de champignons ramassés dans les bois sans les avoir contrôlés au préalable ? Il en va de même en e-mailing marketing : de la maîtrise avant toute chose, sinon, gare à l'intoxication pénale...



Opt-in :

Opt-in signifie « **Option d'adhésion** » : l'internaute a au préalable fait part de son consentement (case à cocher, menu déroulant, etc.) pour que son adresse soit utilisée dans un cadre précis.

Ce que dit la loi :

« Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen. Par consentement, on entend, toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe. ».

Article L34-5 du code des postes et des communications électroniques.

L'opt in est obligatoire dans le cadre de la prospection BtoC.

Opt-out :

Dans le cas des messages envoyés à des personnes dans le cadre de leur activité professionnelle, l'opt-in n'est pas nécessaire, l'opt-out suffit (amendement de la CNIL).

Le propriétaire de l'adresse n'a pas manifesté sa volonté d'être intégré à la liste de diffusion, c'est un accord tacite.

L'opt-out est la règle acceptée en France dans le cadre de la prospection BtoB.

L'opt-in actif : L'internaute doit volontairement cocher une case ou faire défiler un menu déroulant, autorisant l'utilisation de ses coordonnées.

L'opt-in passif : Une case est déjà pré-cochée ou un menu déroulant déjà positionné sur oui (à la question voulez-vous recevoir des sollicitations ultérieures ?).

L'opt-out actif : Il faut cocher une case ou sélectionner un menu déroulant pour ne pas recevoir de message ultérieurement. L'accord est implicite.

L'opt-out passif : En s'inscrivant à un service, l'internaute est automatiquement inscrit à une liste de diffusion sans qu'il ait la possibilité de changer cela au moment de l'inscription. La désinscription ne peut se faire qu'après l'inscription. L'accord de l'internaute est demandé a posteriori.





5. Quid des bases de données internationales ?

Quid des champs inexplorés à l'étranger ?

Les difficultés juridiques, autres pays, autres mœurs :

Avec la mondialisation des échanges, favorisée par la capacité d'internet à sauter les frontières, les coûts liés à la prospection internationale ont diminué de façon spectaculaire en quelques années. Ainsi, de plus en plus d'entreprises françaises souhaitent profiter des bases de données mails internationales pour soutenir leur plan d'action commerciale à l'export. Mais si les origines des bases de données internationales sont les mêmes qu'en France (salons professionnels, sites d'information, ...) leur gestion est soumise à diverses contraintes.

Ce qu'il faut savoir

La législation diffère selon les pays : l'Allemagne et l'Espagne sont très restrictives (opt-in) quand la Grande Bretagne est plus complaisante. Chaque pays présente donc une législation qui lui est propre, ce qui peut venir opacifier votre prospection à l'international ou tout du moins la complexifier.

Savoir gérer, c'est prévoir :

La gestion de base de données « internationales » se traduit par des contraintes qu'il faut savoir anticiper :

- Des formulaires aux formats différents de ceux utilisés en France notamment pour les champs « téléphone » ou « code postal ».
- Une communication adaptée à la langue du pays et la maîtrise de ses expressions est vivement recommandée.
- La connaissance du tissu industriel local est un atout indéniable : ainsi l'Italie concentre énormément de TPE-PME quand l'Allemagne présente un très fort pourcentage d'ETAI.

Autant d'atouts qui vous permettront de réussir votre prospection à l'étranger !

Data is everything :

Dans l'antiquité, les Grecs vénéraient Déméter, déesse de l'agriculture, car leur économie reposait largement sur la fertilité de leurs champs de céréales.

Aujourd'hui, on entend souvent ce mantra arrivé d'outre Atlantique : « Data is everything ». Qu'est-ce que cela signifie ? Que les données, l'information sur les prospects, sont la base de toute réussite marketing. Sans connaissance, pas d'action intelligente. D'ailleurs, dans un autre registre, le « renseignement » n'est-il pas traduit par « intelligence » ?

Sans aller jusqu'à vouer un culte aux bases de données, sachez les comprendre pour mieux les utiliser. Nourrissez-vous de ce livre blanc et soyez maître de l'information, vos équipes commerciales vous remercieront !



Un bon fichier est un fichier :

- Dont on connaît la **traçabilité**.
- Dont on connaît clairement l'**identité du propriétaire** et le **mode de constitution**.
- Que l'on jugera sur la **pertinence des critères de sélection** proposés : NAF, Effectif, Géographie, Fonction, SIRET.
- Que l'on **comparera** au marché théorique potentiel pour en mesurer la pertinence et la cohérence.

A propos d'Espace Direct

Espace Direct est depuis 19 ans l'un des principaux acteurs du marketing direct BtoB. Aujourd'hui référence qualitative de l'e-mailing marketing BtoB, l'agence propose une prestation intégrée de A à Z et diffuse pour le compte de ses clients des e-mailings de prospection comme de fidélisation sur-mesure, des enquêtes en ligne ou encore des invitations à des événements.

Plans fichiers judicieux, création de messages percutants, diffusion selon les règles de délivrabilité en vigueur, gestion sur-mesure et millimétrée des leads, toutes les énergies et compétences d'Espace Direct sont tournées vers le succès et la réussite de vos opérations d'e-marketing.

A l'écoute des évolutions du marché, Espace Direct a développé de nouvelles solutions e-marketing : display, réseaux sociaux et conception de mini-site. Tous les moyens sont mis en œuvre pour renforcer votre présence web et optimiser l'impact de vos campagnes mails.

Nos objectifs : générer des leads qualifiés pour vos équipes commerciales et accompagner votre entreprise en optimisant sa communication internet.

Cette stratégie gagnante se traduit pour vous par des coûts d'acquisition de prospects optimisés et des taux de conversion élevés, parmi les meilleurs du marché.

Entémoigne la fidélité de nos clients tels que : ADP, Bodet, Bouygues Telecom, CCIP, Chèque Déjeuner, Ciel, EDHEC, EMLyon, ESSEC Executive Education, Mecalux, Neopost, Ocean System, Pitney Bowes, Provost, Regus, Sage, SFR Business Team, Toyota Entreprises, Valrhona, Wolter Kluwers et bien d'autres encore...

Retrouvez nous sur :

<http://www.espace-direct.com>

et partagez toute l'actualité du webmarketing sur notre blog : <http://www.emarketingbtob.com>

Contactez-nous :

Téléphone : 01 42 74 40 00 - Mail : contact@espace-direct.com

Droits d'utilisation et Copyright:

La téléchargement de ce Livre Blanc n'est autorisé qu'à partir du site [espace-direct.com](http://www.espace-direct.com), sauf autorisation demandée par écrit à l'agence.

Des extraits de ce Livre Blanc peuvent être partiellement repris sur d'autres supports si et seulement si est ajoutée la mention suivante : « Livre Blanc édité par la société Espace Direct », couplée d'un lien hypertexte www.espace-direct.com dans le cas d'un support numérique.

©Espace Direct - Rédaction : Marine VEIRUN.



ed espace direct

8, rue Gounod - 75017 PARIS - Téléphone : 01 42 74 40 00 - Fax : 01 42 74 18 26
contact@espace-direct.com - www.espace-direct.com

Membre du  sncd