

Haute Ecole

« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Quelle est l'influence des offres promotionnelles, dans le marketing par e-mail, sur la rétention des clients et leur fidélité à la marque, et cette stratégie reste-t-elle pertinente à l'heure actuelle à Bruxelles et en Wallonie, en BtoC?

Mémoire présenté par :

Kimberly DA SILVA

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2024-2025

Promoteur :

Florent DIVERCHY

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

« Je soussignée, DA SILVA, Kimberly, Master 2 en gestion de l'entreprise, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle. Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

« Je soussignée, DA SILVA, Kimberly, Master 2 en gestion de l'entreprise, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.»

Signé le 12 août 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'DA SILVA' with a stylized flourish at the end.



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Quelle est l'influence des offres promotionnelles, dans le marketing par e-mail, sur la rétention des clients et leur fidélité à la marque, et cette stratégie reste-t-elle pertinente à l'heure actuelle à Bruxelles et en Wallonie, en BtoC?

Mémoire présenté par :

Kimberly DA SILVA

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2024-2025

Promoteur :

Florent DIVERCHY

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je souhaite adresser mes sincères remerciement aux personnes, sans qui ce mémoire n'aurait pu voir le jour.

Dans un premier temps, je souhaite remercier mon professeure relais, Mme. Hudlot, pour m'avoir accompagné au début de mon mémoire en m'aidant à clarifier mes idées et définir mon thème de mémoire. J'aimerais également remercier mon promoteur M. Diverchy, pour avoir tout d'abord, accepté d'encadrer mon mémoire et ensuite pour m'avoir conseillé et guidé lors de la rédaction de celui-ci.

Ensuite, j'aimerais adresser ma gratitude à M. Pieterjan Decoster, co-fondateur de l'agence Saluton, pour avoir gentiment accepté ma demande d'entretien et avoir pris le temps de répondre à toutes mes questions. Je tiens également à remercier Mme. Dolbeau, experte marketing, chez Daily and Co, pour les précieuses informations qu'elle m'a fournies sur les stratégies de communication de l'entreprise, lors de mon stage.

De plus, je souhaite remercier les 2 personnes qui ont accepté d'être interviewé pour que je puisse finaliser mon questionnaire : Kristina et Jean. Je souhaite également remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire, sans lesquelles cette étude n'aurait pu aboutir.

Enfin, je remercie mes proches pour leur soutien tout le long de la rédaction de mon mémoire et pour m'avoir aidé à trouver des répondants grâce à leur réseau personnel.

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	8
Méthodologie et limites.....	10
Chapitre 1 : Le marketing par email et son évolution	12
1.1 Définition et caractéristiques du marketing par email.....	12
1.1.1 Processus de création d'une campagne d'email marketing	14
1.1.2 Comment rédiger une campagne d'email marketing efficace	17
1.1.3 Avantages et inconvénients de l'email marketing	20
1.2 Historique et évolution du marketing par e-mail	21
1.2.1. Les origines de l'email (1971-1972)	21
1.2.2. Naissance de l'email marketing (1978).....	21
1.2.3. La mise en place des premières listes de diffusion (années 80)	22
1.2.4. Les spams.....	22
1.2.5. Introduction des outils collaboratifs (1989).....	23
1.2.6. Naissance de l'Internet d'aujourd'hui	23
1.2.7. Introduction de normes de sécurités	23
1.2.8. L'email marketing dans les années 90	24
1.2.9. L'essor des ESP (fournisseurs de services de courrier électronique)	24
1.2.10. L'automatisation du maketing	25
1.2.11. La personnalisation et la segmentation	25
1.3 Les principaux acteurs et outils utilisés dans les campagnes d'emails	26
1.3.1 Les principaux acteurs	26
1.3.2 Les principaux outils.....	29
1.3.3. Les KPI	30
1.4 Le marché belge en BtoC : chiffres clés	31
1.4.1 Le marché en général	31
1.4.2 L'email marketing.....	33
1.5 La place du marketing par e-mail dans une stratégie digitale.....	34
1.6 Comparaison avec d'autres canaux	35
1.7 Conclusion intermédiaire chapitre 1	37
Chapitre 2 : La rétention des clients et la fidélité à la marque	38
2.1 Rétention des clients et de la fidélité	38
2.1.1. Définition	38
2.1.2. La fidélité et rétention des consommateurs Belges	40
2.2 L'impact des offres promotionnelles sur le comportement des consommateurs	42
2.3 Les facteurs influençant la fidélité et la rétention à la marque	43
2.4 Exemples et études de cas	44
3.1.1 Whole Foods Market	45
3.1.2 Pathé	45
2.5 Conclusion intermédiaire chapitre 2	46
Chapitre 3 : Pertinence et limites de cette stratégie aujourd'hui	48
3.1 Tendances du marché et dans l'email marketing.....	48
3.1.1 L'email marketing il y a 10 ans	48
3.1.2 Tendances en 2024.....	50

3.1.3	Tendances actuelles en 2025	53
3.1.4	Tendances envisagées pour l'avenir	59
3.1.5	Conclusion globale des tendances	60
3.2	Erreurs/défis et limitations du marketing par e-mail.....	61
3.3	Comparaison avec d'autres stratégies de marketing digitale	63
3.3.1	Les réseaux sociaux.....	63
3.3.2	SEO	64
3.3.3	La publicité payante	67
3.3.4	Marketing par SMS.....	68
3.3.5	Marketing via WhatsApp.....	70
3.4	Synergie entre les canaux digitaux	71
3.5	Conclusion intermédiaire chapitre 3	74
	Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats.....	76
4.1	Méthodologie de l'étude quantitative	76
4.2	Collecte et analyse des données	77
4.2.1.	Présentation du profil des répondants	77
4.2.2.	Analyse comportementale	78
4.2.3.	L'IA et l'attitude de la population face à l'IA et la personnalisation.....	79
4.3	Interprétation des résultats.....	80
4.4	Hypothèses de départ.....	83
4.5	Recommandations.....	84
4.6	Conclusion intermédiaire chapitre 4	86
	Conclusion.....	88
	Bibliographie	91
	Glossaire	101
	Annexes.....	104
	LISTE DES ANNEXES	104

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Tableaux :

Tableau 1 : Les avantages et inconvénients de l'email marketing

Tableau 2 : Tableau comparatif des différents canaux

Tableau 3 : Tableau de comparaison entre l'email et les réseaux sociaux

Tableau 4 : Tableau des hypothèses

Tableau 5: Les différents KPIs

Figures :

Figure 1 : Enquête Utilisation des TIC et de l'e-commerce dans les entreprises (2024), SPF Economie - Direction générale Statistique - Statistics Belgium, Eurostat (Economie.fgov, 2024)

Figure 2: Email Benchmark. Global overview (All target group) (Globaldma,2024)

Figure 3: Email Benchmark. Trend overview. (Globaldma,2024)

Figure 4 : Comparaison des textes Brut et HTML (*Plusvibe blog*,2024)

Figure 5: Emailing design: l'approche mobile first. (Email Designer, 2025)

Figure 6 : Analyse des comportements via l'IA

Figure 7 : L'impact des offres promotionnelles sur la fidélité des consommateurs

Introduction

Dans un environnement en constante évolution, les entreprises sont obligées de renforcer leur stratégie de communication, afin de faire face à la concurrence de plus en plus présente et de maintenir une relation sur le long terme avec leurs clients. Ces dernières décennies, l'email marketing a fait face à l'essor de nombreux canaux digitaux tels que les réseaux sociaux. En effet, ce canal digital existant depuis plus de 50 ans et considéré comme démodé, doit sans cesse s'adapter aux changements et aux attentes du marché, afin de garder sa position d'outil stratégique. La possibilité d'entretenir une communication directe et personnelle avec sa clientèle, permettant ainsi de renforcer l'engagement et d'encourager une possible conversion des prospects, est considérée comme un atout majeur de l'email marketing. D'ailleurs, ce canal continue de montrer qu'il reste un atout puissant, en étant l'un des canaux de communication digitale les plus utilisés. On estime qu'il y a environ 3,9 milliards d'utilisateurs. De plus, en 2025, on estime qu'environ 84% de la population de plus de 16 ans utilise l'email de manière quotidienne.¹ Cependant, avec le temps, on constate qu'une forme de saturation de l'emailing se fait ressentir auprès des consommateurs, qui engendre une baisse du taux d'ouverture, notamment sur le marché belge-francophone.

La finalité première de ce mémoire est de comprendre l'influence qu'ont les offres promotionnelles dans les campagnes d'emailing, sur la rétention et la fidélité des clients se trouvant sur le marché belge francophone en B2C. Cette démarche est née d'un constat, que de nombreuses entreprises continuent d'envoyer des tonnes d'e-mails promotionnels chaque année. C'est ainsi, qu'une question s'est posée : cette stratégie a-t-elle encore un réel impact aujourd'hui en Wallonie et à Bruxelles ? Dans un environnement où les consommateurs sont de plus en plus exigeants, il était pertinent d'étudier cette problématique. En effet, en 2024, on estime que plus de 5 millions d'e-mails ont été envoyés par les entreprises en Belgique, ce qui montre l'importance de ce canal.² Dans un marché très concurrentiel, les entreprises doivent constamment réadapter leur stratégie, afin d'atteindre de nouveaux prospects, mais surtout pour fidéliser leur clientèle existante. C'est pourquoi, ce travail se penche sur la problématique suivante: « Quelle est l'influence des offres promotionnelles dans le marketing par e-mail sur la rétention des clients (BtoC) et leur fidélité à la marque, et cette stratégie reste-t-elle pertinente à l'heure actuelle à Bruxelles et en Wallonie ? »

Cette réflexion reste pertinente, surtout dans un environnement concurrentiel marqué par une forte rivalité, où les entreprises doivent sans cesse innover pour attirer et fidéliser leurs clients. Sachant qu'il est généralement plus rentable de fidéliser sa clientèle plutôt que d'en acquérir une nouvelle, il devient essentiel pour les entreprises de mieux comprendre les attentes des consommateurs en matière de communication marketing.

Par conséquent, ce mémoire vise à mettre en lumière l'efficacité des offres promotionnelles auprès de la population wallonne et bruxelloise, afin de définir l'impact de celles-ci sur leurs décisions d'achat. De plus, il s'agit également d'analyser leurs comportements afin de déterminer si ces offres influencent leur fidélité et leur rétention envers une marque. L'objectif final est de proposer des axes

¹ .<https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>

² <https://www.feweb.be/fr/actualités/article/2024/06/19/research-la-performance-de-l-e-mail-marketing-en-chiffres>

d'amélioration pour rendre les stratégies de marketing par e-mail plus cohérentes et efficaces. Pour ce faire, deux hypothèses ont été établies :

« L'email demeure le canal préféré des consommateurs wallons et bruxellois pour recevoir des offres promotionnelles, comparé à d'autres canaux. » et « Une fréquence d'envoi élevée de campagnes peut entraîner une baisse du taux d'ouverture et engendrer le désabonnement aux newsletters d'une marque et donc impacter sa relation avec le client. »

Afin de regrouper un maximum d'informations pour cette étude et être le plus complet possible, ce travail s'est divisé en deux parties distinctes. Dans un premier temps, une recherche documentaire permettant de comprendre un maximum le sujet, selon des informations déjà présentes sur le marché. Ensuite, une enquête quantitative auprès de la population wallonne et bruxelloise, afin d'enrichir la recherche documentaire et cerner les comportements de la population ciblée. À travers cette démarche, l'intention est de recueillir un maximum de données concrètes sur les comportements, les habitudes et les attentes de la population, ainsi que leurs préférences en termes de communication. De cette façon, il est possible d'établir l'impact réel qu'a l'email marketing sur cette population.

Pour conclure, à la suite de l'analyse théorique abordant les bases de la fidélisation et de la rétention, ainsi que les évolutions de l'email marketing, une analyse empirique illustrera les comportements observés sur le terrain. Ce travail se conclura par une série de recommandations pratiques à destination d'entreprises souhaitant améliorer leur stratégie de communication digitale tout en respectant les attentes et limites des consommateurs.

Méthodologie et limites

Afin de réaliser au mieux ce mémoire, ce travail a été divisé en plusieurs parties distinctes : une phase de recherche documentaire, un entretien qualitatif auprès d'un expert et une enquête quantitative. Cette logique a permis de mener une étude la plus organisée et complète, à travers un croisement de données empiriques et théoriques, permettant de mieux comprendre le sujet. L'ensemble du procédé s'est réparti en 4 étapes : la recherche documentaire, la rédaction préliminaire, la collecte des données et l'analyse des résultats.

Dans un premier temps, la recherche documentaire a été effectuée, afin d'avoir un premier aperçu du sujet et de cerner les concepts en relation avec l'email marketing. Pour ce faire, une recherche en ligne a été entamée dans l'optique d'acquérir un maximum d'informations par le biais d'articles, de travaux et d'enquêtes traitant du sujet. Lors de cette phase, un tri rigoureux a été réalisé, afin de sélectionner le contenu le plus pertinent pour cette enquête. En effet, on constate qu'une grande partie des sites traitant de l'email marketing appartiennent à des agences spécialisées, c'est pourquoi il faut être attentif à l'authenticité des sources. Par la même occasion, différents webinaires ont été suivis, afin d'obtenir d'autres informations et d'avoir l'avis d'autres experts. Conjointement à cette recherche, une recherche littéraire a été menée via la bibliothèque de l'ICHEC, ainsi que la bibliothèque virtuelle de la Bibliothèque Royale de Belgique (KBR), grâce auxquelles des ouvrages pertinents tels que l'œuvre de Décaudin et Digout : *E-publicité : Les fondamentaux* (2020) ont pu être consultés. Lors de cette étape, je me suis rendu compte que de nombreux ouvrages n'étaient plus à jour et qu'ils étaient plus adaptés. C'est pourquoi, une recommandation d'ouvrage a été effectuée auprès de ChatGPT, afin d'avoir d'autres ouvrages pouvant répondre à la recherche. Bien évidemment, une analyse des recommandations a été établie, afin d'évaluer la pertinence de ces ouvrages. Toutefois, il faut tenir compte qu'en raison de mon stage à l'étranger, il a été difficile d'avoir accès à certains ouvrages physiques, ce qui a retardé la recherche littéraire.

Ensuite, suite à cela, la phase de recherche de terrain a été entamée, regroupant l'enquête qualitative auprès des 2 personnes interrogées et de l'expert. Tout d'abord, l'entretien qualitatif a été réalisé dans le but d'avoir un avis professionnel sur le sujet. Pour ce faire, un ensemble d'agences d'emailing ou de marketing ont été contactées par email, mais le résultat fut non-concluant en raison de l'absence de réponses. Par conséquent, une relance a été effectuée, qui fut également sans effet, suivie d'une approche via LinkedIn, qui elle fut concluante et a permis d'obtenir 3 réponses positives. Suite à cela, deux entretiens en ligne ont été convenus avec Pieterjan Decoster, cofondateur de l'agence d'emailing Saluton, se situant à Overijse. Le premier a eu lieu au cours de la recherche documentaire, afin de répondre à certaines interrogations, et le second s'est déroulé en fin de collecte de données, afin de compléter certains traits encore flous et revenir sur certains points abordés lors de la première interview. Pour cette enquête, deux questionnaires avec des questions ouvertes ont été rédigés, abordant une série de questions sur l'expérience de l'expert et l'email marketing. Lors de ces entretiens, M. Decoster a donné un ensemble d'informations relatives au marché, ses tendances, ainsi que des recommandations de sources supplémentaires à consulter. Le premier entretien fut un entretien dirigé, tandis que le second fut un entretien semi-dirigé, permettant à l'expert de s'exprimer plus librement.

La raison pour laquelle il a été décidé d'interroger un seul expert est que je jugeais qu'il était plus pertinent d'avoir l'avis d'un seul professionnel, plutôt que de plusieurs. Étant donné que chacun a un

vécu, une expérience et une opinion différente, interviewer différents experts du même domaine, mènerait à avoir trop de réponses distinctes, empêchant de faire une interprétation et une analyse pertinente.

Par la suite, afin de poursuivre cette phase de recherche de terrain, l'enquête quantitative a été réalisée auprès d'un total de 146 personnes de plus de 18 ans venant de Wallonie et Bruxelles, ont répondu à l'enquête, dont 54,1% sont des femmes et 45,9% des hommes. Cette enquête visait à compléter les informations manquantes identifiées, lors de la recherche documentaire et mieux comprendre le comportement de la population cible face à l'email marketing. Pour ce faire, un questionnaire comprenant un ensemble de questions fermées et ouvertes, ainsi que des choix multiples a été rédigé. Ce questionnaire se concentrait sur différents aspects, tels que les habitudes, les préférences, ainsi que l'opinion de la population cible par rapport à l'email marketing. Toutefois, l'une des limites de cette étude fut l'obtention de réponses suffisantes pour garantir la pertinence de l'enquête. En effet, malgré avoir diffusé le questionnaire sur différents réseaux sociaux, sur des groupes Facebook et auprès d'un réseau de personnes établi, il fut compliqué d'atteindre l'échantillon défini au départ, ce qui peut biaiser un peu l'enquête.

Enfin, une analyse approfondie des résultats a été réalisée, afin de confronter les données obtenues sur le terrain, avec celles trouvées lors de la recherche documentaire. Suite à cela, une interprétation des résultats a été effectuée afin de pouvoir affirmer ou non la problématique de départ, ainsi que les deux hypothèses établies.

Note de l'auteure :

J'ai choisi de réaliser mon mémoire sur le thème de l'email marketing, car c'est une branche du commerce qui m'intéresse beaucoup. Au fil de mes années académiques, j'ai exploré différents domaines, mais le marketing est celui qui m'a le plus intéressée. Lors de ma première année de master, j'ai opté pour la spécialisation en marketing. Les nombreux cours tels que la publicité, la communication et la gestion de la marque ont réussi à captiver mon attention et c'est à cette période que j'ai su que mon mémoire porterait sur ce domaine.

Mon objectif était de traiter un sujet souvent sous-estimé dans le marketing, comme l'email marketing. Ce qui m'attire dans ce domaine, c'est la dimension analytique qui permet de comprendre et de répondre aux comportements des consommateurs. L'idée de devoir adapter chaque stratégie en fonction d'une cible spécifique suscite mon intérêt. C'est pour cette raison, que j'ai décidé de concentrer mon étude sur le marché B2C.

Chapitre 1 : Le marketing par email et son évolution

Ce mémoire porte sur l'email marketing. Par conséquent, avant d'aborder l'ensemble du sujet, il est intéressant de bien saisir ce qu'est l'email marketing, d'en retracer ses origines et de comprendre comment ce levier du marketing digital s'est imposé.

Ce premier chapitre, vise à parcourir en profondeur le concept du marketing par email à travers son évolution historique, ainsi que les personnes qui ont contribué à la création de cette stratégie. Dans un premier temps, ce chapitre explorera l'email marketing dans son ensemble, à travers une définition complète et une analyse des différentes catégories existantes. Ensuite, grâce à l'évaluation des atouts et faiblesses de cette stratégie, on pourra mieux établir les avantages d'employer ce type de canal, ainsi que les étapes à suivre afin qu'elle soit le plus efficace possible. Cette partie nous permettra également de comprendre l'impact de cette approche dans une stratégie digitale moderne. Enfin, ce chapitre se conclura par une présentation des différents outils impliqués dans la conception d'une campagne, ainsi que de quelques données clés pour mieux illustrer la portée de l'emailing sur le marché belge.

1.1 Définition et caractéristiques du marketing par email

L'un des outils les plus rentables sur le marché est l'email marketing, en raison de son retour sur investissement (ROI) moyen qui est très intéressant, car il s'agit d'une ligne directe de communication avec ses clients. En effet, on estime que pour chaque dollar dépensé par une entreprise dans une campagne, celle-ci récupère 36 \$ (38,5€)³. Par conséquent, elle en sortira gagnante, étant donné qu'elle dépensera peu mais atteindra une grande quantité de personnes, ce qui lui rapportera plus.⁴ Par conséquent, si cet outil est bien utilisé, il peut s'avérer être l'un des meilleurs moyens de communication, afin de promouvoir, d'engager, d'attirer l'attention et de vendre à son actuelle ou future clientèle.

Mais qu'est-ce que c'est concrètement ? Il s'agit d'un outil indispensable pour une entreprise, afin d'améliorer ses relations clients et de maximiser ses ventes. En effet, l'email est le moyen de communication numérique privilégié pour contacter ses interlocuteurs, qu'il s'agisse de prospects, de clients, de partenaires ou d'autres contacts. Il est utilisé par un large éventail de personnes, tant professionnelles que privées. En 2024, une étude a montré que le nombre d'emails envoyés, est passé de 122 à 203 milliards, ce qui représente une hausse.⁵ D'ailleurs, il est très simple à évaluer car on peut facilement suivre les taux d'ouverture, les taux de clics et les conversions afin d'obtenir des informations essentielles sur la performance des campagnes. Bien que les réseaux sociaux et d'autres plateformes numériques ont vu le jour et se sont étendues à travers ces dernières années, l'email marketing, reste le pilier des stratégies de marketing performantes. En effet, avec en 2024, un taux de clics à l'ouverture⁶ de 11,23%, un taux désabonnement de 0,16%, un taux d'acceptation 99,08%, un taux d'ouverture de 36,36% et un taux de clics de 4,01%, l'email reste un canal stratégique de

³ <https://webikeo.fr/webinar/emailing-marketing-multicanal-les-astuces-incontournables-pour-augmenter-vos-ventes>

⁴ <https://www.activetrail.fr/glossaire/email-marketing/>

⁵ <https://www.feweb.be/fr/actualités/article/2024/06/19/research-la-performance-de-l-e-mail-marketing-en-chiffres>

⁶ Voir glossaire

communication en Belgique en BtoC.⁷ D'ailleurs, on estime qu'il génère trois fois plus de transactions que les médias sociaux et que les montants perçus seraient en moyenne supérieurs de 17 %.⁸

Il existe deux sortes d'emails principales à envoyer à ses clients et prospects, à savoir : les emails marketing promotionnels et les emails marketing informatifs.⁹ Le type d'email envoyé dépend du parcours du client et des objectifs de l'entreprise, car le choix établi aura une influence sur les résultats. C'est pour cette raison, qu'il est impératif d'effectuer une segmentation et d'articuler sa communication autour d'une personnalisation. D'ailleurs, des experts en marketing ont affirmé que le chiffre d'affaires d'une entreprise peut s'accroître considérablement jusqu'à 760% grâce à une campagne segmentée.¹⁰

Pour revenir aux deux types d'email marketing principaux, il faut savoir faire la distinction. D'une part, les emails promotionnels sont la catégorie d'emails envoyés la plus courante, car ils ont pour intention de mettre en avant une offre spéciale ou un produit/service. Lorsque ce type de campagne est mis en place, cela implique que 3 à 10 emails, seront envoyés sur une période de x jours ou semaines. Il est d'ailleurs impératif d'inclure un appel à l'action clair, afin de pousser le destinataire à effectuer l'action souhaité tel qu'un achat.¹¹

D'autre part, les emails informatifs, tel que la newsletter, ont une finalité complètement opposée. Ici, l'objectif est d'informer le destinataire en lui transmettant des informations sur un nouveau projet, des futurs changements, des événements, etc. Ces emails informatifs, sont généralement transmis à des périodes distinctes en fonction de la cible et des objectifs fixés. Pour ce faire, il est préférable de programmer différents calendriers éditoriaux.¹²

A) Les différentes formes de sous-catégories d'emails marketing

L'email marketing ne se limite pas à l'envoi de messages promotionnels ou informatifs, car en réalité, il existe plusieurs formats différents ayant chacun des objectifs précis. Voici les différents types de formes que l'on peut distinguer :¹³

- 1) **Les emails promotionnels / conversion immédiate** : Il s'agit d'emails, dont le principal but est de promouvoir des offres uniques, de nouveaux produits ou autres, dans le but de pousser le client à effectuer un achat spontané. Ces emails sont généralement envoyés dans le but de booster les ventes. ➔ *Promotionnel*
- 2) **Les newsletters** : Désignant un email à visée commerciale ou informative, envoyé de façon périodique à des prospects ou clients abonnés. Son contenu peut être assez simple, avec une sélection de produits, des conseils, des nouveautés ou encore des informations pertinentes.

⁷ <https://globaldma.com/international-email-benchmark/>

⁸ Kotler Marketing manager 16^{ème} édition

⁹ <https://www.activetrail.fr/glossaire/email-marketing/>

¹⁰ www.activetrail.fr/glossaire/email-marketing/

¹¹ <https://www.activetrail.fr/glossaire/email-marketing/>

¹² <https://www.activetrail.fr/glossaire/email-marketing/>

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=eaLv_H-D_bY

Les newsletters cherchent à maintenir l'engagement des clients et à accentuer leur relation avec la marque. ➔ *Informatif*

- 3) **Les emails de bienvenue** : Lorsqu'un client effectue une inscription ou un premier achat sur un site, il est important que l'entreprise fasse bonne impression en envoyant un email, présentant ses valeurs, ses avantages ou encore guidant le client dans ses premiers pas. ➔ *Informatif*
- 4) **Les emails de relance** : Ce type d'email, est très souvent utilisé dans le but de pousser le client à finaliser son achat, à savoir réaliser la transaction finale. En effet, de nombreux clients ajoutent des articles dans leur panier, mais finissent par ne pas passer de commande. Via cette démarche, l'entreprise rappelle au client que sa commande n'est pas achevée, l'incitant à retourner sur le site. ➔ *Promotionnel*
- 5) **Les emails de réengagement (emails de réactivation)** : Il s'agit d'un email envoyé avec pour but de relancer des contacts inactifs ou non-engagés sur une liste de diffusion. Ce type d'email, est principalement destiné à la clientèle qui n'ouvre plus les newsletters ou qui ne clique pas sur les appels à l'action de l'entreprise depuis un moment.¹⁴ Ce type d'email, montre que l'entreprise souhaite maintenir le contact avec ses clients et qu'elle est à l'écoute, ce qui crée un climat de confiance propice aux futures transactions.¹⁵ ➔ *Informatif* / ➔ *Promotionnel*
- 6) **Les campagnes d'onboarding** : Ce type de campagne est mis en place, afin d'accompagner les nouveaux abonnés, après leur inscription, en leur envoyant une série d'emails sur une période de 30 à 90 jours. Ces emails ont pour but de les orienter de façon plus fluide sur des questions fréquentes, sur l'utilisation des produits ou services, sur les différents modèles proposés par la marque, etc.¹⁶ ➔ *Informatif*
- 7) **Les emails événementiels ou saisonniers** : Cette catégorie d'emails, est principalement envoyée lors de grands événements ou moments culturels. En effet, des événements tels que les soldes, la fête des mères, la Saint-Valentin, le salon de l'auto ou autres poussent certaines entreprises à lancer des campagnes d'emails, afin de profiter de ces occasions pour promouvoir des offres spéciales, capter l'attention des clients et stimuler les ventes. ➔ *Promotionnel*
- 8) **Les emails de collecte d'avis** : Après qu'une personne a effectué un achat sur un site, ce type d'email est envoyé afin d'inciter la personne à laisser un avis ou une note sur le produit ou service qu'elle vient d'acheter. Cela permet à l'entreprise d'avoir un retour sur celui-ci et de pouvoir avoir un aperçu sur des points qui pourraient poser problème. ➔ *Informatif*

1.1.1 Processus de création d'une campagne d'email marketing

Comme dit précédemment, l'email marketing est une stratégie très intéressante et avantageuse pour les entreprises, mais pour qu'elle soit efficace, il faut savoir bien comprendre son fonctionnement et

¹⁴ <https://www.thewondersuccess.com/campagne-email-reengagement/>

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=eaLv_H-D_bY

¹⁶ <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/email-marketing-types-how-to-do-it-benefits-and-drawbacks/>

les outils à mettre en place pour qu'elle soit le plus efficace possible. En effet, le but de cette stratégie est d'atteindre sa cible et de renforcer son engagement. Pour cela, il y a quelques étapes cruciales à suivre, afin de garantir une campagne réussie.

1) Identifier la clientèle idéale

Lors d'une stratégie d'email marketing, il est impératif de définir son audience. Pour ce faire, il faut connaître sa cible, car la manière dont on devra s'adresser à chaque groupe cible sera différente. C'est pour cette raison, qu'il faut créer des profils de clients, à savoir des personas, à partir de données spécifiques collectées, telles que la démographie, le comportement ou encore les intérêts. D'ailleurs, Peter Murphy Lewis, le directeur marketing de Strategic Pete, insiste sur le fait que les données comportementales du client sont très importantes lors de cette étape, car elles permettent d'avoir une meilleure idée de ce qui motive la clientèle dans son processus d'achat et de comprendre comment l'atteindre.¹⁷

Avant tout, il est essentiel d'établir une segmentation efficace afin d'identifier qui est la clientèle de l'entreprise. De plus, il est bien de garder en tête qu'il est tout à fait possible d'avoir plusieurs types de clients. Une fois cette étape réalisée, la localisation devient une étape importante pour une entreprise qui opère dans un rayon géographique limité. C'est pourquoi, il est primordial d'identifier précisément où se situent les clients, car cela permet de mieux optimiser les actions de prospection et d'adapter ses offres.¹⁸

Après avoir identifié les différentes cibles, il faut créer des profils de clients distincts pour chacun des segments. Dans certains cas, il se peut qu'on ait des profils de clients B2C et d'autres B2B. Cela indique que les besoins, les comportements d'achat et les moyens de communication seront différents et qu'il faudra s'adapter aux deux cibles. Dans le cas d'un profil B2B, il est suggéré de réaliser une recherche en ligne dans le but d'identifier le groupe d'entreprises dans une zone postale précise. Cette démarche permet de mettre en place une base de prospects qualifiés, à contacter de manière ciblée. Pour ce qui est du profil B2C, il est requis d'effectuer une recherche un peu plus approfondie sur les différents besoins, mais également de comprendre son processus de décision d'achat et les canaux de communication qui l'influencent le plus.¹⁹

2) Définir un objectif clair

Pour qu'une campagne d'email marketing soit réussie, il faut établir un objectif clair, afin de pouvoir mettre en place des stratégies visant à atteindre cet objectif. En effet, une campagne peut être mise en place pour des objectifs tels que l'augmentation des ventes, la fidélisation, l'augmentation de la notoriété, etc. C'est pourquoi, il est important de définir un objectif SMART (spécifique, mesurable, atteignable, pertinent et limité dans le temps).

Chaque objectif doit être associé à des indicateurs de performance (KPI) tels que le taux d'ouverture, le taux de clics, le taux de conversion, etc.

¹⁷ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

¹⁸ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

¹⁹ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

3) Constituer une liste d'email marketing

Une fois les objectifs de la campagne bien définis, il est important de mettre en place une liste de contacts qualifiée. Dans le cas où l'entreprise possède déjà une base solide de clients existants, il serait intéressant pour celle-ci de l'utiliser pour des campagnes telles que la mise à jour de nouveaux produits, l'envoi de newsletters ou encore des campagnes de réengagement. Cependant, si l'entreprise souhaite atteindre une nouvelle clientèle, celle-ci devra élargir cette liste.²⁰

Il existe plusieurs solutions pour ce faire, telles que l'achat d'une liste de contacts. En effet, il existe une possibilité d'acheter une liste d'adresses emails auprès d'agences, courtiers ou encore plateformes d'email marketing comme : Graydon Belgium, Bisnode Belgium, Tolefi...²¹ Ce type de liste est souvent défini selon le code postal, l'âge, le genre, etc. Cependant, il faut toujours rester vigilant par rapport à ce type de liste, car elles peuvent être de qualité moindre et entraîner un haut signalement de spam, ce qui peut nuire à la réputation de l'entreprise.²²

Une autre alternative est de collecter des leads²³ en ligne, à savoir utiliser des méthodes d'inscription volontaires sur le site pour des newsletter ou encore des offres promotionnelles. Ce type d'option est plus fiable, car l'entreprise collecte les adresses emails de personnes ayant un intérêt à recevoir des emails. Généralement, cette approche est une conséquence de clients ayant découvert la marque à travers les réseaux sociaux ou le SEO/SEA et qui par intérêt ont souhaité consulter le site internet. Bien évidemment, il existe d'autres options comme une recommandation d'un proche, pour arriver sur le site web. C'est à l'entreprise de mettre en place la meilleure stratégie, d'information ou de conversion pour que le lead effectue un achat et qu'elle puisse récolter ses données.²⁴

Enfin, une dernière possibilité est que l'entreprise constitue elle-même sa propre liste en collectant des adresses lors d'événements professionnels tels que des salons/ foires commerciales ou tout simplement via les réseaux sociaux. Néanmoins, il est important de garder à l'esprit que la qualité est plus importante que la quantité.²⁵ D'ailleurs, Arthur Favier, fondateur et CEO de Oppizi (une plateforme combinant logistique, technique et analyse pour optimiser des campagnes d'acquisition offline en B2B et B2C) a dit : « Il vaut mieux se concentrer sur les personnes véritablement intéressées par ce que vous proposez, la qualité l'emporte toujours sur la quantité. »²⁶

4) Déterminez le type de campagne d'email que vous souhaitez envoyer

Avant d'établir une campagne d'email, il est important de définir ses objectifs commerciaux et de connaître son audience cible. Il est crucial que le type de campagne choisi coïncide avec ces éléments. Le choix, peut se faire à travers les différents types, tels que : l'email promotionnel (afin de mettre en avant une offre spéciale), une newsletter (afin de relancer les contacts inactifs), une campagne d'onboarding (afin d'accompagner les nouveaux abonnés, après leur inscription), un email de relance (afin de pousser le client à effectuer la transaction finale), etc. Chacune de ces campagnes exercera

²⁰ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

²¹ Voir annexe 8 Chatgpt : Noms d'agences

²² Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

²³ Voir glossaire

²⁴ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

²⁵ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

²⁶ Favier, Arthur. (s-d) *Everything You Need to Know About Email Marketing Campaigns*. Business.com

une influence différente et sera mise en place à des moments différents.²⁷ Lorsque la campagne est définie, les annonceurs peuvent entamer la rédaction des emails et mettre en place des flux automatisés, afin de garantir que les données soient adéquates pour définir des segments et automatiser les envois. Suite à cela, peut commencer la phase d'évaluation, comprenant des analyses, des rapports, ainsi que des suggestions d'optimisation.²⁸

5) Gestion de la campagne d'email

Parallèlement à cela, s'engage une phase de gestion des campagnes continue, établie en fonction du calendrier marketing. Une fois que les entreprises ont définis leurs objectifs principaux, les marketeurs diffusent les campagnes répondant aux objectifs. Ces derniers gèrent l'ensemble de la campagne, pour s'assurer du bon fonctionnement de celle-ci et l'optimiser si nécessaire. En fonction de si les campagnes sont gérées en interne ou via une agence, différents points de contacts sont effectués avec les annonceurs/ marketeurs, afin de rester à jour et garantir une campagne optimale.²⁹

1.1.2 Comment rédiger une campagne d'email marketing efficace

L'email est une réelle opportunité de créer un lien avec son public. C'est pourquoi, il est important de bien réfléchir à la manière dont on va le rédiger.

1) Rédiger un objet accrocheur

L'objet d'un email est très important car si celui-ci est accrocheur, il y a plus de chances que l'email soit ouvert. C'est pour cette raison qu'il faut prendre le temps d'y réfléchir, afin de captiver l'attention de la meilleure forme.

Dans un premier temps, il faut être concis, à savoir être bref mais précis. En effet, selon le rapport Email Marketing Benchmarks 2024 de GetResponse, il est plus avantageux de rédiger des objets avec moins de 70 caractères, car ceux-ci obtiennent un meilleur taux d'ouverture. De plus, il faut être capable d'attirer l'attention au moyen de détails précis. D'après GetResponse, certains mots tels que « invitation », « dernière chance » ou « maintenant », peuvent inciter les gens à ouvrir l'email, car cela provoque un sentiment d'urgence. Cependant, il faut toujours rester honnête dans la démarche, car un client dupé n'aura plus confiance en la marque. D'autres types de formulations, peuvent également influencer le récepteur, comme les objets rédigés sous forme de question. Avant de déterminer l'objet définitif, il est intéressant de le tester au préalable, afin de déterminer ce qui fonctionne le mieux auprès de sa clientèle cible. Un exemple d'objet accrocheur serait : « Jusqu'à fin août : -50 % sur les maillots de bain de luxe ». ³⁰

2) Cibler le message de l'email

Lors de la rédaction de l'email, il est essentiel de cibler son message en fonction de l'objectif prédéfini, tout en évitant de donner trop d'informations qui pourraient submerger le client et qui risqueraient de le détourner du but recherché. Par conséquent, il est plus judicieux d'envoyer plusieurs emails distincts, chacun correspondant à un objectif établi, ou tout simplement de privilégier l'utilisation de newsletters, afin d'aborder le contenu de manière plus complète et détaillée.

²⁷ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

²⁸ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

²⁹ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

³⁰ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

Le message en lui-même doit être concis, c'est-à-dire le plus clair et direct possible. Il faut présenter ce que l'entreprise offre en mettant en avant les avantages concurrentiels et en indiquant les démarches que le client doit suivre pour obtenir l'offre. Bien qu'il soit important de rédiger des phrases accrocheuses, il ne faut pas oublier d'indiquer les informations jugées importantes, et permettant au destinataire d'être totalement informé.³¹

3) Inclure un appel à l'action

Il est essentiel d'inclure un appel à l'action, car nombreux sont les marketeurs qui oublient cette étape cruciale. Cet élément stratégique pousse souvent le destinataire vers une action souhaitée par l'entreprise. Cela peut être l'achat, l'inscription aux newsletters, l'obtention de la carte membre, etc. Comme le mentionnait Lewis : « Si votre appel à l'action n'est pas visible après un scan rapide de 5 secondes, vous avez perdu le lecteur ».³² C'est pour cette raison, qu'il faut veiller à la formulation de l'appel à l'action, afin qu'il soit visible (à savoir placer au-dessus de la ligne de flottaison), clair et direct (le lecteur doit directement comprendre l'action qu'il doit entreprendre) et qu'il crée un sentiment d'urgence poussant la personne à vite effectuer l'action.³³

4) Miser sur l'engagement

Dans toute démarche marketing, l'une des priorités est de renforcer l'engagement et la fidélité envers la marque. Pour y parvenir, il faut capter l'attention du client en lui proposant du contenu pertinent et intéressant, comme des articles de blog ou des liens vers les réseaux sociaux.³⁴

5) Personnalisation de l'email³⁵

Afin d'attirer l'attention du consommateur et susciter son engagement, il est impératif d'adapter l'email aux besoins spécifiques de ce dernier, et ce via la personnalisation. Cependant, la personnalisation ne se limite pas à l'insertion d'un prénom il faut aller beaucoup plus loin. Celle-ci se base sur les préférences, les besoins et les comportements du client. Il faut que le message donne l'impression qu'il a été conçu spécialement pour le destinataire. C'est pour cette raison, qu'il est très important pour les marketeurs de comprendre leur clientèle, pour savoir quelles sont les éléments qui sont des moteurs d'achats pour eux.

La personnalisation est nécessaire, car celle-ci rend le destinataire plus réceptif et permet d'obtenir un taux d'engagement plus élevé regroupant les taux d'ouverture, de clic et de lecture. D'ailleurs, les fournisseurs de services d'email sont plus enclins à choisir les messages personnalisés, car ils estiment qu'ils sont plus pertinents et engageants, ce qui augmente les chances que l'email arrive directement dans la boîte de réception. D'ailleurs, Pieterjan Decoster, co-fondateur de Saluton, a mentionné qu'aujourd'hui les fournisseurs de services d'emails, étaient beaucoup plus exigeants. Il devient plus compliqué pour les marketeurs d'atteindre directement les boîtes de réception des clients. De plus en plus de messages sont jugés, non pertinents et finissent dans les spams.³⁶ Le contenu personnalisé a

³¹ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

³² Lewis Murphy, P. (s-d) *Everything You Need to Know About Email Marketing Campaigns*. Business.com

³³ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

³⁴ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

³⁵ <https://attentioninsight.com/why-is-personalization-in-email-marketing-important/?>

³⁶ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

également tendance à faire croître le taux de conversion et de renforcer les relations avec le client. En effet, le client se sent plus inclus, ce qui favorise sa fidélité et confiance envers la marque, et donc renforce sa relation avec celle-ci. Il aura une meilleure image de la marque, ce qui consolide la réputation positive de celle-ci dans son cercle.³⁷

6) Indications supplémentaires

Lors de la rédaction d'un email, il est essentiel de veiller au ton et au vocabulaire utilisé, car ceux-ci peuvent avoir une grande influence sur la réaction du client. En effet, il est conseillé d'employer la deuxième personne pour rendre le message plus personnel et de faciliter l'utilisation de verbes d'action. N'oublions pas que l'appel à l'action est l'un des éléments centraux de l'email donc, comme dit précédemment, il faut créer ce sentiment d'urgence.

Par la suite, avant tout envoi définitif de l'email, il est judicieux de tester la campagne et d'optimiser chacune des composantes. Les tests A/B, connus pour optimiser les objets d'emails, doivent également être appliqués au contenu, aux appels à l'action et les visuels. Il faut s'assurer que le design soit attractif sous tout type d'appareils que ce soit smartphone, tablette ou PC. Ensuite, comme souligné précédemment, il est impératif de mettre à jour sa liste de contacts en vérifiant régulièrement que chaque adresse est à jour, afin d'être le plus optimal possible et de limiter les erreurs.

D'ailleurs, certains secteurs dépendent beaucoup plus d'une base de contacts qualifiée que d'autres. En effet, des domaines comme le commerce de détail, le tourisme, l'éducation ou encore le bien-être tirent un réel avantage de l'emailing : qu'il s'agisse de promouvoir de nouveaux produits ou services, de proposer des offres de voyage exclusives, ou encore de cibler des étudiants et enseignants pour les inciter à s'inscrire à une formation ou un cours.³⁸

Parallèlement, il convient de poursuivre l'enrichissement de la base de données en attirant de nouveaux contacts tout en veillant que les messages parviennent à la bonne personne.

Enfin, il ne faut pas oublier de définir la période et la fréquence d'envoi des emails, puisque cela influence la façon dont ceux-ci seront perçus par le destinataire. Cependant, le plus important, reste l'analyse régulière des résultats de campagnes, afin de mesurer leur succès et d'identifier les ajustements nécessaires pour améliorer leur efficacité.

³⁷ <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

³⁸ <https://www.linkedin.com/pulse/belgium-consumer-email-list-effective-marketing-solutions-vlgfc/>

1.1.3 Avantages et inconvénients de l'email marketing

AVANTAGES ³⁹	INCONVENIENTS
• Faible coût de mise en œuvre, ce qui le rend accessible même aux petites entreprises. • Excellent retour sur investissement (ROI), souvent supérieur à celui des autres canaux du marketing digital. • Suivi précis et entièrement mesurable grâce à des indicateurs (KPI) comme le taux d'ouverture, de clic et de conversion. • Aucune compétence technique n'est requise pour concevoir ou envoyer des campagnes. • Ciblage est facile et efficace, ce qui permet d'adresser des messages ciblés à chaque segment de clients. • La mise en place est rapide, grâce la possibilité de créer des newsletters attractives rapidement. • Facilité d'envoi automatisé d'emails en fonction des actions ou habitudes des consommateurs (ex. paniers abandonnés, anniversaires). • Renforce l'engagement client et stimule la conversion, en entretenant une relation continue et pertinente. • Le délai d'acheminement est rapide, car l'email se transmet dans un délai de temps court. • Stimule les ventes de l'entreprise.⁴⁰ • Accroît la visibilité de la marque.⁴¹ • Créer une communauté autour de la marque.⁴²	• La délivrabilité n'est pas garantie, car il n'est pas possible de s'assurer que le destinataire ait réellement reçu l'email. • Les spams souvent associés à une image négative et peuvent nuire à l'entreprise. • La saturation rapide des boîtes de réception. • Une tendance des entreprises à ne pas limiter la fréquence d'envoi. • Perte de notoriété face aux réseaux sociaux. • De nombreux clients ressentent une saturation envers l'email marketing (trop d'emails inutiles) • Forte concurrence dans la boîte de réception, car beaucoup de marques envoient des emails. • Nécessité d'adapter le contenu au format des appareils (smartphone, PC/ordinateur).

Tableau 1 : Les avantages et inconvénients de l'email marketing

³⁹ https://www.youtube.com/watch?v=eaLv_H-D_bY

⁴⁰ <https://www.activetrail.fr/glossaire/email-marketing/>

⁴¹ <https://www.activetrail.fr/glossaire/email-marketing/>

⁴² <https://www.activetrail.fr/glossaire/email-marketing/>

1.2 Historique et évolution du marketing par e-mail

1.2.1. Les origines de l'email (1971-1972)

À une époque, avant la naissance de l'email, les entrepreneurs devaient se contenter du courrier traditionnel en papier, afin de pouvoir distribuer leurs publicités, flyers, catalogues et autres. C'est pourquoi, l'email marketing fut une grande révolution dans la stratégie de communication. Mais avant cela il faut revenir à ses origines, à savoir l'envoi du premier email qui a été effectué en 1971 par Ray Tomlinson, dont l'objectif était d'établir une communication entre les utilisateurs d'ordinateurs reliés en réseau. À cette époque, Internet n'existait pas encore et très peu de personnes utilisaient un ordinateur, car les ordinateurs servaient principalement à calculer et non à communiquer.

Le premier email envoyé fut très bref il se composait simplement des premières lettres du clavier anglo-saxon, à savoir « QWERTYUIOP ». De plus, celui-ci n'a pas fait très long voyage étant donné que les 2 ordinateurs se situaient dans la même pièce et étaient reliés par le réseau informatique « Arpanet ». Cependant, pour être capable d'envoyer un message, il était nécessaire que l'expéditeur, ainsi que le destinataire possèdent une adresse. Par conséquent, Ray Tomlinson décida de mettre en place l'email, à savoir un identifiant contenant le prénom de la personne et le nom de son ordinateur séparé du fameux « @ ». La raison pour laquelle il a décidé de choisir d'utiliser l'« @ » est qu'il s'agissait d'un caractère typographique utilisé dans aucun autre mot, ce qui réduisait le risque de le confondre avec une autre lettre.⁴³

Un an plus tard, en 1972, Larry Roberts, un informaticien américain, a joué un rôle crucial en créant une base de données pour la gestion des emails, permettant aux utilisateurs de répertorier, de sélectionner et répondre à leurs messages. Cette innovation, fut une grande étape pour l'email marketing, car elle a initié les premières notions d'organisation et de ciblage dans la mise en place d'emails. En facilitant l'envoi et améliorant la gestion de messages à grande envergure, cette innovation a offert la possibilité de considérer l'email comme un véritable levier stratégique et non plus un simple outil de communication. Il s'agit dès lors d'un moyen stratégique d'atteindre un public défini.⁴⁴

1.2.2. Naissance de l'email marketing (1978)

C'est au cours des années 70, et plus précisément en 1978, que remontent les origines de l'email marketing, alors qu'à cette époque Internet n'en était encore qu'à ses débuts. En effet, à cette période, un événement révolutionnaire s'est produit et a complètement changé le marketing. Il s'agit de l'envoi du premier courrier électronique de marketing de masse par Gary Thuerk, responsable marketing d'une entreprise de l'époque nommé Digital Equipment Corporation (DEC). Ce dernier a exploité un nouveau système de mail pour diffuser une annonce concernant le nouvel ordinateur personnel de DEC auprès de 393 utilisateurs de l'ARPANET, à savoir l'ancêtre d'Internet.⁴⁵ Bien qu'à l'époque le message fut très simple, il a généré 13 millions de dollars de ventes, marquant ainsi un tournant décisif dans l'histoire du marketing digital.⁴⁶

⁴³ <https://www.leprogres.fr/science-et-technologie/2021/04/21/il-y-a-50-ans-le-premier-e-mail-etait-envoye#:~:text=Le%20courrier%20électronique%20est%20né,d'ordinateurs%20reliés%20en%20réseau.>

⁴⁴ <https://www.brafton.com/blog/email-marketing/the-history-of-email-marketing/>

⁴⁵ Voir annexe 11 (Chatgpt) : Question sur le nombre de destinataire de la 1ère campagne de Tuerk

⁴⁶ <https://blog.aspiration.marketing/fr/the-history-of-email-marketing-and-why-its-here-to-stay>

1.2.3. La mise en place des premières listes de diffusion (années 80)

Vers la fin des années 80, les premières listes de diffusion permettant de distribuer des messages à un large groupe d'abonnés, font leur apparition. Ces serveurs, initialement utilisés dans le milieu universitaire et scientifique, ont rapidement été adoptés par le secteur commercial pour toucher plus efficacement leur clientèle et promouvoir leurs produits ou services.⁴⁷ D'ailleurs, cette période a marqué un grand changement, car les utilisateurs ont cessé de considérer leur moyen de communication comme étant un « message électronique » et ont progressivement adopté le terme « email » ou « courriel ».

1.2.4. Les spams

Parallèlement à cette évolution, un autre terme a fait son apparition, à savoir le spam ou encore message électronique commercial non sollicité. Ce type de message, principalement diffusé par email, sur les réseaux sociaux, blogs et autres, a marqué un tournant dans l'usage de ce type de canal. En effet, au départ l'email était considéré comme un outil très pratique pour la communication, mais celui-ci s'est très vite vu envahi par des messages commerciaux non-sollicités. Le premier exemple de spam remonte à 1978, lorsque Gary Thuerk comme mentionné précédemment, envoya un message promotionnel via ARPANET. Ce message, vu à l'époque comme étant dérangeant est considéré aujourd'hui comme étant le premier message spam. Ce phénomène a pris plus d'ampleur dans les années 90, ce qui a rendu la perception de l'email comme étant moins fiable. De nombreuses entreprises en ont fait un outil de marketing agressif, car le coût d'envoi était moindre et qu'il n'y avait aucune régulation claire, surtout au niveau international.⁴⁸

Par conséquent, des mesures de sécurité ont dû être mises en place, tels que les filtres anti-spam. Parmi ces techniques, on peut retrouver la méthode « pot de miel », consistant en la création de fausses adresses email, placées sur Internet dans le but de piéger les spammeurs. Ainsi, tout email réceptionné sur ces adresses, est considéré comme étant du spam. Grâce à cette méthode, on peut facilement comparer les signatures des emails et améliorer les filtres anti-spam. D'autres méthodes analysent le contenu, ainsi que les en-têtes des messages afin de déterminer s'il s'agit de spam ou non.

⁴⁹

Une autre pratique anti-spam instauré par la réglementation européenne, est le système de l'opt-in, qui est totalement obligatoire pour les campagnes en BtoC, ce qui n'est pas le cas en BtoB. Cette règle, régie par la directive européenne du 12 juillet 2002, impose aux entreprises d'avoir, au préalable, l'accord des personnes via un processus de validation en deux étapes, afin d'envoyer tout type d'email. Sans ce consentement, les entreprises ne sont pas autorisées à envoyer leurs campagnes en BtoC.⁵⁰ Cette loi fut transposée en 2005 par la loi du 13 juin 2005 concernant les communications électroniques (article 13 et 14) en Belgique.⁵¹ Ensuite, elle s'est vu renforcée par le Règlement général sur la protection des données (RGPD) de 2018 s'appliquant à toute l'Union européenne.⁵²

⁴⁷ <https://blog.aspiration.marketing/fr/the-history-of-email-marketing-and-why-its-here-to-stay>

⁴⁸ Décaudin, J.-M., & Digout, J. (2020). *E-publicité : Les fondamentaux* (Chap. 6, pp. 145).

⁴⁹ Décaudin, J.-M., & Digout, J. (2020). *E-publicité : Les fondamentaux* (Chap. 6, pp. 145).

⁵⁰ Décaudin, J.-M., & Digout, J. (2020). *E-publicité : Les fondamentaux* (Chap. 6, pp. 145).

⁵¹ https://etaamb.openjustice.be/fr/loi-du-13-juin-2005_n2005011238.html

⁵² Règlement général sur la protection des données (RGPD) 2018

À l'inverse, l'opt-out est un système où le destinataire continue à recevoir des emails tant que celui-ci ne manifeste pas sa volonté de ne plus recevoir d'emails commerciaux. Cependant, cette pratique est considérée comme illégale en Belgique via la loi du 13 juin 2005. Malgré ces mesures, les spams restent un gros problème aujourd'hui en raison du manque d'uniformité légale à l'échelle mondiale ce qui rend la lutte difficile. On estime que le spam représente 50 % du trafic mondial d'emails.⁵³

1.2.5. Introduction des outils collaboratifs (1989)

En 1989, juste un peu avant la naissance d'Internet, Lotus Notes et AOL⁵⁴ (America Online) furent introduits. Lotus Notes était une suite d'applications professionnelles établie pour alléger la communication, l'organisation, ainsi que le partage d'informations au sein des entreprises. Cet outil de communication et collaboration, regroupe un ensemble d'outils tels que la messagerie électronique, un calendrier afin d'organiser des meetings, un carnet d'adresses et une base de données. Les utilisateurs possèdent chacun leur propre base pour les emails, sachant que d'autres peuvent être partagées dans le but de gérer des projets ou des informations. D'ailleurs, certaines bases peuvent contenir du code, offrant la possibilité d'automatiser des tâches.⁵⁵

AOL, quant à lui, consistait en l'un des plus grands fournisseurs d'accès d'Internet aux États-Unis, fondé en 1989 en Virginie. Ce dernier est reconnu pour ses services communautaires tels que les listes d'amis et la messagerie instantanée.⁵⁶

1.2.6. Naissance de l'Internet d'aujourd'hui

L'une des plus grandes évolutions pour cette stratégie fut la naissance d'Internet comme nous le connaissons aujourd'hui. Cette innovation a permis à tout le monde d'y avoir accès, ce qui, bien évidemment, a permis aux emails marketeurs de pouvoir atteindre une plus grosse clientèle. Ce n'est qu'à la fin des années 90 que les services d'email et le HTML furent mis en place afin de rendre l'expérience email plus efficace.

1.2.7. Introduction de normes de sécurités

Cependant, il est important de mettre en avant que les débuts de l'email marketing, ne fut pas aussi simple. En effet, l'un des principaux défis à l'époque fut le manque de normalisation en raison de problèmes d'incompatibilités entre les clients de messagerie et les serveurs, ce qui rendait l'envoi ainsi que la réception de messages fiables compliqués. Cela créait des obstacles pour les entreprises qui cherchaient à exploiter cette nouvelle forme de communication. De plus, l'absence de filtres anti-spam performants permettait aux emails non sollicités d'envahir les boîtes de réception, ce qui entraînait de la frustration chez les destinataires et nuisait à l'image du marketing par email.⁵⁷

Cette croissance du volume de spam a engendré des préoccupations concernant ses effets négatifs sur Internet, au niveau de la sécurité, des performances des systèmes et de l'expérience utilisateur. Par conséquent, face à cette situation, les gouvernements du monde entier, ont décidé de mettre en place des réglementations, afin de limiter le spam et protéger les utilisateurs.⁵⁸

⁵³ <https://www.britannica.com/topic/spam>

⁵⁴ <https://www.forbes.com/profile/steve-case/>

⁵⁵ <http://www.yorku.ca/notes/faqs.html>

⁵⁶ <https://www.britannica.com/money/AOL>

⁵⁷ <https://blog.aspiration.marketing/fr/the-history-of-email-marketing-and-why-its-here-to-stay>

⁵⁸ <https://blog.aspiration.marketing/fr/the-history-of-email-marketing-and-why-its-here-to-stay>

Par exemple, aux États-Unis, la loi CAN-SPAM, fut promulguée par le Congrès en 2003. Cette loi avait pour but d'imposer aux entreprises d'identifier clairement leurs messages commerciaux, d'offrir une alternative simple pour se désinscrire des listes de diffusion et qu'elles évitent les pratiques trompeuses, telles que l'usage de lignes d'objet trompeuses.⁵⁹

Un autre exemple, est la loi sur la protection de la vie privée et les communications électroniques (PECR), mise en place au Royaume-Uni en 2003, afin d'exiger que les entreprises obtiennent le consentement explicite des utilisateurs, avant de leur envoyer un message promotionnel, et ce, avant toute prise de contact. Cette loi, impose également qu'une entreprise doit obligatoirement inclure un mécanisme de désinscription précis dans chacun de ses emails, afin que les utilisateurs puissent se désabonner de la liste d'envoi, s'ils le souhaitent.⁶⁰

Les règles comprennent également des dispositions concernant l'utilisation des cookies et la protection de la confidentialité des communications électroniques, en accord avec les lois de l'UE sur les protections des données personnelles, notamment le RGPD (le Règlement général sur la protection des données). Cette législation vise à protéger la vie privée des utilisateurs contre l'augmentation des emails commerciaux non sollicités et le marketing abusif.⁶¹

1.2.8. L'email marketing dans les années 90

C'est dans les années 90 que le marketing par email a commencé à se développer, grâce à l'accessibilité d'internet au grand public. L'introduction des interfaces utilisateur graphiques (IUG), qui permettent d'interagir avec des appareils comme les PC et les tablettes via des éléments visuels tels que des icônes, des menus et des images, a facilité la création, l'envoi et la réception des emails.⁶² Des plateformes comme Yahoo Mail et Hotmail ont joué un rôle important dans cette évolution. L'utilisation croissante du courrier électronique a ainsi permis de le populariser comme un outil marketing puissant.

D'ailleurs, vers la fin des années 90, le marketing par email, a connu une grosse évolution notamment en raison de l'émergence du marketing basé sur l'autorisation. Cette démarche vise à insister sur l'obtention du consentement des personnes avant de leur envoyer un email de marketing. Cette approche s'est révélée plus efficace que d'autres méthodes comme le "spray and pray", qui reposait sur une stratégie marketing mal ciblée et mal coordonnée sans planification claire ni mesure des résultats, entraînant des efforts superficiels et inefficaces. En effet, elle assurait que l'email était envoyé à des personnes réellement intéressées par son contenu.⁶³

1.2.9. L'essor des ESP (fournisseurs de services de courrier électronique)

L'essor des fournisseurs de services de courrier électronique (ESP) a également eu un très grand impact sur la croissance du marketing par email. En effet, ces derniers ont fourni aux entreprises les ressources et les systèmes nécessaires pour gérer les listes d'adresses électroniques, élaborer des campagnes et

⁵⁹ <https://proton.me/blog/fr/what-is-can-spam-act>

⁶⁰ <https://www.kiteworks.com/fr/glossaire/reglement-sur-la-vie-privee-et-les-communications-electroniques-pecr/>

⁶¹ <https://www.kiteworks.com/fr/glossaire/reglement-sur-la-vie-privee-et-les-communications-electroniques-pecr/>

⁶² <https://www.ionos.fr/digitalguide/sites-internet/developpement-web/quest-ce-quune-gui/>

⁶³ <https://blog.aspiration.marketing/fr/the-history-of-email-marketing-and-why-its-here-to-stay>

suivre les performances. En outre, grâce à l'automatisation d'une grande partie des tâches liées au marketing par email, les ESP ont donné aux entreprises la possibilité de se focaliser sur la création d'un contenu de meilleure qualité et sur la mise en place de relations avec leurs clients.⁶⁴

1.2.10. L'automatisation du marketing

Au fil du temps et de l'évolution du marketing par email, le besoin de gérer au mieux ses campagnes est devenu significative, et c'est pour cette raison que les outils d'automatisation du marketing ont fait leur apparition, permettant ainsi aux entreprises de mieux gérer certaines actions marketing telles que l'envoi d'emails, la segmentation des clients ou encore la gestion des réseaux sociaux.⁶⁵

Cette évolution a eu un impact majeur, car aujourd'hui elle permet aux entreprises d'économiser du temps et d'améliorer l'efficacité de leurs campagnes marketing, notamment par email. Par exemple, une marque de vêtements peut envoyer un email promotionnel personnalisé à chacun de ses clients selon ses achats. Ainsi, si ce dernier a une préférence pour une certaine catégorie de vêtements, il est plus probable qu'il reçoive des offres liées à ces produits. Cela est dû à des algorithmes intelligents qui interprètent les données des clients.⁶⁶

On estime que 76 % des entreprises qui adoptent l'automatisation du marketing acquièrent un retour sur investissement l'année qui suit la mise en place de ces outils.⁶⁷ D'ailleurs, une étude menée en 2022 indiquait que pour chaque dollar dépensé dans l'automatisation marketing, 5,44 \$ (4,92€) de revenus supplémentaires pouvaient être générés en moyenne sur une période de 3 ans, avec un délai de récupération de moins de 6 mois. Cela signifie que l'entreprise commence à voir un retour sur cet investissement assez rapidement.

Ceci montre que l'automatisation du marketing est un investissement rentable sur le long terme, avec un retour sur investissement rapide.⁶⁸

1.2.11. La personnalisation et la segmentation

Quelques années plus tard, comme pour beaucoup de secteurs, l'entrée dans le nouveau millénaire s'est traduite par une transformation notable dans l'email marketing. En effet, dans les années 2000, on a pu constater une accentuation de la personnalisation et de la segmentation. Cette nouvelle tendance a émergé en raison de la saturation des boîtes réception et de l'évolution des attentes des consommateurs. Au départ, les campagnes d'email marketing étaient assez simples, c'est-à-dire qu'on envoyait des emails à une liste de contacts sans tenir compte de leurs préférences ou habitudes. Néanmoins, au fur et à mesure du temps, avec la mise en avant du marketing digital et l'ouverture de nombreux canaux de communication, les entreprises ont pris conscience de l'importance de cibler leurs messages, afin de mieux capter l'attention de la clientèle et donc accroître l'engagement des consommateurs.

La personnalisation, la segmentation et l'automatisation sont désormais des piliers incontournables de l'email marketing, au point qu'il est difficile d'imaginer une campagne efficace sans leur intégration.

⁶⁴ <https://blog.aspiration.marketing/fr/the-history-of-email-marketing-and-why-its-here-to-stay>

⁶⁵ <https://www.parissi.com/automatisation-du-marketing-et-la-personnalisation/>

⁶⁶ <https://www.parissi.com/automatisation-du-marketing-et-la-personnalisation/>

⁶⁷ <https://www.parissi.com/automatisation-du-marketing-et-la-personnalisation/>

⁶⁸ <https://www.parissi.com/automatisation-du-marketing-et-la-personnalisation/>

Avec l'essor de l'intelligence artificielle, leur utilisation devient non seulement plus accessible, mais aussi nettement optimisée, rendant les contenus plus pertinents, engageants et propices à la fidélisation⁶⁹.

Cela illustre clairement l'évolution de l'email marketing et montre comment cet outil, autrefois perçu comme simple, est devenu aujourd'hui un levier stratégique indispensable.

1.3 Les principaux acteurs et outils utilisés dans les campagnes d'emails

1.3.1 Les principaux acteurs⁷⁰

▪ Les annonceurs / les expéditeurs et leurs équipes marketing

L'un des principaux acteurs dans une campagne d'emailing, est l'annonceur, à savoir l'entreprise, le groupe ou l'organisation voulant transmettre un message commercial ou relationnel à son audience. Pour ce faire, il doit établir au préalable, ses objectifs, le ton, ainsi que la fréquence des envois. Selon Chad S. White, l'auteur du livre « Email Marketing Rules », un email doit suivre une stratégie globale et doit être aligné aux attentes de l'entreprise et de son marché cible. Ceci est souvent à la charge des équipes marketing.⁷¹

▪ Les agences digitales/ de communication spécialisées

De nombreuses entreprises préfèrent externaliser une partie ou l'ensemble de la production d'emailing à des agences spécialisées. Ce sont des prestataires spécialisés dans la communication et capables de mettre en place des campagnes d'emailing dans leur entièreté. Ces experts peuvent également conseiller et guider les entreprises dans la conception de leur campagne, à savoir dans la définition, l'exécution et l'analyse des résultats de celle-ci. Ils maîtrisent de nombreux aspects techniques du routage, à savoir : « La diffusion technique des messages lors d'une campagne email. »⁷² De même, ils sont familiers avec toutes les contraintes concernant les filtres anti-spam, ce qui garantit une bonne délivrabilité. Ils sont également disponibles pour d'autres aspects tels que la rédaction des newsletters personnalisées, la traduction de contenus et autres. Cette expertise permet aux entreprises d'avoir des campagnes complètes, efficaces et adaptées aux tendances actuelles.⁷³

▪ Les prestataires de routage emailing (ESP)⁷⁴

Afin de mener au mieux sa stratégie, les entreprises peuvent s'orienter vers un ESP (Email Service Provider), qui est un prestataire spécialisé mettant à disposition des infrastructures techniques et des outils logiciels conformes. En effet, avant d'établir une campagne d'emailing, il est nécessaire de mettre en place une infrastructure technique, pour pouvoir gérer efficacement le volume d'emails. Il est strictement déconseillé d'employer des adresses de type 'Gmail, Outlook, Hotmail et Yahoo', car

⁶⁹<https://www.parissi.com/automatisation-du-marketing-et-la-personnalisation/>

⁷⁰ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton et White, C. S. (2017). Email Marketing Rules (3rd ed.). CreateSpace Independent Publishing. (p.44)

⁷¹ White, C. S. (2017). Email Marketing Rules (3rd ed.). CreateSpace Independent Publishing. (p.44)

White, C. S. (2017). Email Marketing Rules (3rd ed.). CreateSpace Independent Publishing. (pp. 180-186)

⁷² <https://www.definitions-marketing.com/definition/routage-email/>

⁷³ <https://fr.mailpro.com/agence-emailing/>

⁷⁴ Paulson, M. (2015). *Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales* (Chapitre 1)

ces services limites l'envoi journalier d'emails. D'ailleurs, il est important de savoir distinguer les ESP, qui créent et envoient les campagnes, des Mailbox Providers/ Fournisseurs de boîtes mail (Gmail, Outlook, ...) qui sont des services de messageries filtrant ou délivrant les emails.⁷⁵

L'ESP est indispensable, car il permet de gérer un ensemble de fonctions comme : la gestion des listes de contacts, la création et programmation des campagnes, l'automatisation de l'envoi en fonction du comportement des internautes, ainsi que le suivi des performances afin d'optimiser les résultats.

De plus, l'ESP se charge du routage des emails garantissant la délivrabilité de ces derniers et émet une alerte en cas de problème tel qu'un risque de blacklistage. La mise à disposition de statistique détaillées sur les campagnes, la mise en place de tests et l'envoi d'emails HTML en texte brut font également partie des services offert par ces fournisseurs (ESP).⁷⁶

Il existe trois catégories de fournisseurs : les Email API Providers (EAP), les ESP traditionnels et les Marketing Automation Platforms (MAP), chacun a des spécificités différentes. Les Email API Providers (EAP) se concentrent uniquement sur l'envoi d'emails d'un point de vue technique, à savoir l'envoi d'emails automatiques pour une confirmation de commande ou une confirmation de mot de passe. Ce type de fournisseur convient mieux aux développeurs ou emails transactionnels (exemple : Teneo⁷⁷). Tandis que les ESP traditionnels (exemple : Mailfence⁷⁸), fournissent des services plus complets comme la gestion de listes, la création de templates et autres, pour les newsletters ou campagnes classiques. Enfin, les Marketing Automation Platforms (exemple : Hubspot⁷⁹) vont encore plus loin en mettant en place des scénarios automatisés, adaptant l'envoi des emails en fonction des comportements des clients. Il est essentiel de prendre en considération que chacun de ces fournisseurs que ce soit un EAP, un ESP ou un MAP ont des finalités distinctes et qu'il faut savoir déterminer lequel répondrait le plus efficacement à la campagne envisagée.⁸⁰

- **Les experts RGPD ou délégué à la protection des données.**

Les experts RGPD ont toute leur importance dans la mise en place et le suivi d'une campagne d'emailing. Ces derniers s'assurent que chaque action réalisée respecte les différentes réglementations imposées pour la protection des données. Ces experts sont dotés de connaissances élevées sur le droit européen, les directives du RGPD et les standards tel que l'ISO 27001. Avec leurs connaissances, ils sont capables d'assurer que les entreprises respectent des politiques strictes relatives à la collecte, au traitement et au suivi des données.

Pour ce faire, ils ont recours à de nombreux outils de gestion de confidentialité et des plateformes analytiques, afin d'assurer la protection et la surveillance des données. Ainsi, les experts RGPD sont

⁷⁵ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

⁷⁶ Paulson, M. (2015). *Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales* (Chapitre 1)

⁷⁷ <http://esp.teneo.be>

⁷⁸ <https://mailfence.com/fr/>

⁷⁹ <https://www.hubspot.com>

⁸⁰ Paulson, M. (2015). *Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales* (Chapitre 1)

des acteurs indispensables dans l'ensemble de la stratégie d'emailing, car garantissent que les données récoltées soient conformes aux normes.⁸¹

▪ **Les marketing data analysts / CRM managers**

Le marketing data analyste occupe une place importante dans le processus de réalisation des campagnes d'emailing. En effet, les données représentent une mine d'or pour les entreprises. C'est pourquoi, les data analysts ont un rôle crucial consistant à extraire, organiser et analyser les données provenant de campagnes emailing. Le but est de pouvoir ensuite les évaluer et de prendre au mieux les décisions marketing.⁸² Ces spécialistes sont particulièrement tournés vers l'étude des données relatives au marché, telles que le comportement des internautes, la performance des emails et les données produits ou concurrentielles.⁸³ Ces derniers orientent la réflexion stratégique en identifiant les nouvelles tendances du secteur et en mettant en place des profils de clients détaillés. En s'appuyant sur ces analyses, les data analysts sont capables d'améliorer le ciblage, de personnaliser le contenu, ainsi que d'améliorer les performances des campagnes.⁸⁴

Leur rôle est de collecter des données depuis une base de données ou une data warehouse (entrepôt de données), afin de les transformer en données concrètes exploitables qui sont ensuite synthétisées dans des tableaux de bord avec des KPIs. Grâce à ces analyses, les équipes marketing, financières et commerciales peuvent ensuite poursuivre efficacement les campagnes emailing et adapter les points nécessaires selon les résultats reçus. Ce travail est fait en collaboration avec les développeurs, les ingénieurs en data, ainsi que les CRM manager (responsable des relations client), afin d'assurer la disponibilité de données de qualité.⁸⁵

De plus, ces derniers analysent de nombreuses statistiques comme le taux d'ouverture, de clics, de conversion et autres données, afin d'avoir des résultats les plus précis possibles, permettant d'établir une campagne complète et efficace renforçant ainsi les chances d'avoir un bon ROI.⁸⁶

Ainsi, le rôle du marketing data analyste dépasse la simple analyse des données et fait de ce dernier un partenaire indispensable pour construire une campagne performante, centrée sur les clients.

▪ **Les internautes/ les destinataires**

Un internaute est défini comme étant un utilisateur d'Internet, à savoir une personne naviguant sur Internet que ce soit via un ordinateur, un smartphone, une tablette ou tout autre appareil numérique. Ce terme regroupe l'ensemble des personnes utilisant Internet pour une recherche d'informations, pour utiliser des services en ligne, pour faire des achats, etc. Ces internautes peuvent également être considérés comme étant des prospects, des clients ou des consommateurs digitaux, surtout dans le secteur du marketing ou commerce en ligne.

⁸¹ <https://www.logiciel-rgpd.net/expert-rgpd-les-connaissances-essentielles-pour-assurer-la-securite-des-donnees/>

⁸² <https://www.data-bird.co/blog/marketing-data-analyst>

⁸³ <https://www.data-bird.co/blog/marketing-data-analyst>

⁸⁴ <https://abmatic.ai/blog/role-of-analytics-in-email-marketing>

⁸⁵ ⁸⁵ <https://abmatic.ai/blog/role-of-analytics-in-email-marketing>

⁸⁶ <https://abmatic.ai/blog/role-of-analytics-in-email-marketing>

Dans le marketing par email, l'internaute est considéré comme un acteur clé, car il est la pièce finale du processus. En étant le récepteur final de la campagne, il s'agit du centre de l'opération, car c'est lui qu'on cherche à convaincre et c'est son comportement qui est analysé.

1.3.2 Les principaux outils

Derrière chaque campagne d'email marketing performante, se dissimulent plusieurs outils. Selon le type de campagne que l'on souhaite mettre en place, l'outil utilisé sera différent et le choix joue un rôle central dans la campagne. Les outils d'email marketing sont indispensables pour le bon déroulement d'une campagne, que ce soit pour l'automatisation, la segmentation, la conception ou encore l'analyse des résultats. Ce sont des leviers stratégiques pour les marketeurs, qu'il faut prendre en considération.

Selon Pieterjan Decoster, cofondateur et senior email strategist chez Saluton, une agence d'emailing belge, il existe une série de plateformes permettant de mettre en place des campagnes d'emailing.⁸⁷ Il a notamment donné comme exemple les plateformes suivantes : Mailchimp, ActiveCampaign, Actito, Adobe Campaign et Klaviyo.

- **Mailchimp**⁸⁸ : Il s'agit d'une plateforme américaine principalement adaptée aux PME et aux débutants. Celle-ci permet de créer des campagnes en toute facilité grâce à une automatisation simple, le testing A/B, des outils de reporting et la gestion de l'audience.
- **ActiveCampaign**⁸⁹ : Il s'agit d'une plateforme américaine conçue dans le but d'aider les petites et moyennes entreprises à créer une campagne d'emailing automatisée. Elle offre plusieurs fonctionnalités telles que l'automatisation des emails, le testing A/B, un système de drag & drop, le suivi des performances, etc.⁹⁰
- **Actito**⁹¹ : Cette plateforme belge est spécialisée dans l'emailing, ainsi que la gestion de campagnes personnalisées. Cet outil axé sur la personnalisation est davantage réservé aux grandes entreprises, en raison de ses coûts plus élevés.
- **Adobe Campaign**⁹² : Cet outil mis en place par Adobe offre la possibilité de créer une campagne d'emailing, grâce à une gestion de base de données, l'automatisation des emails et la personnalisation à grande échelle. Il est principalement destiné aux grandes entreprises pour la gestion de campagnes multicanales et présentes des tarifs élevés.
- **Klaviyo**⁹³ : Considéré comme l'une des meilleures plateformes d'emailing, cet outil très utilisé permet une automatisation des emails basée sur le comportement d'achats des consommateurs, une segmentation avancée et des rapports détaillés sur les performances. Cette plateforme est moins adaptée aux secteurs hors e-commerce.

Bien qu'un annonceur puisse préférer une plateforme à une autre, il n'est pas interdit d'en utiliser plusieurs. En effet, le choix de l'outil se fait en fonction des besoins de l'entreprise ou du projet

⁸⁷ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

⁸⁸ <https://mailchimp.com/fr/features/>

⁸⁹ <https://www.activecampaign.com/>

⁹⁰ <https://www.blogdumoderateur.com/tools/activecampaign>

⁹¹ <https://www.actito.com/fr-BE/>

⁹² <https://business.adobe.com/products/campaign/adobe-campaign.html>

⁹³ <https://www.klaviyo.com/>

souhaité. Dans la conception d'une campagne, l'outil utilisé n'est pas le plus important, car l'essentiel réside dans la stratégie mise en place, à savoir la manière dont la campagne va se mettre en place et pourquoi.⁹⁴

1.3.3. Les KPI

KPIs	Bon	Mauvais	Moyenne ⁹⁵ mondiale	Moyenne en ⁹⁶ Belgique
Taux d'ouverture	15 à 26,5% ⁹⁷	< 15%	32,4%	36,36%
Taux de réactivité/ de clics à l'ouverture	8 à 14%	< 8%	7,62%	11,23%
Taux de clics	1,2 à 5% ⁹⁸	< 1,2%	2,91%	4,01%
Taux de dévriabilité / taux d'acceptation	> 90% ⁹⁹	< 90%	98,6%	99,08%
Taux de rebond temporaire	0,70 à 2,70% ¹⁰⁰	< 0,70%	0,9%	0,28%
Taux de rebond dur	0,70 à 2,70% ¹⁰¹	> 2,70 %	0,5%	0,64%
Taux de désabonnement	0,13 à 0,43 % ¹⁰²	< 0,13%	0,12%	0,16%
Taux de spam	< 0,01% ¹⁰³	> 0,01%	0,01%	0%

Tableau 5 : Les différents KPIs¹⁰⁴¹⁰⁵

Ce tableau reprend l'ensemble des KPIs importants dans l'évaluation des performances en e-mail marketing. La première colonne indique la fourchette de pourcentage dans laquelle il faut se situer afin que la performance soit considérée comme étant bonne. Dans la deuxième colonne, on constate qu'en dessous ou au-dessus de ce pourcentage, la performance est considérée comme étant de mauvaise qualité. Enfin, les deux dernières colonnes représentent respectivement la moyenne mondiale et la moyenne en Belgique par rapport à ces différents indicateurs.

Les résultats montrent que les performances de l'e-mail marketing en Belgique sont globalement supérieures à celles de la moyenne mondiale. En effet, elles se situent généralement dans la fourchette considérée comme bonne. Par exemple, avec un taux d'ouverture de 36,36 % et un taux de réactivité

⁹⁴ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

⁹⁵ <https://globaldma.com/international-email-benchmark/>

⁹⁶ <https://globaldma.com/international-email-benchmark/>

⁹⁷ <https://www.accelerationdigitale.be/inspiration/e-mail/partir-de-quel-taux-douverture-votre-newsletter-est-elle-une-reussite>

⁹⁸ <https://www.accelerationdigitale.be/inspiration/e-mail/partir-de-quel-taux-douverture-votre-newsletter-est-elle-une-reussite>

⁹⁹ <https://www.emailing.biz/analyser-les-resultats/taux-de-delivrabilite-email>

¹⁰⁰ <https://www.accelerationdigitale.be/inspiration/e-mail/partir-de-quel-taux-douverture-votre-newsletter-est-elle-une-reussite>

¹⁰¹ <https://www.accelerationdigitale.be/inspiration/e-mail/partir-de-quel-taux-douverture-votre-newsletter-est-elle-une-reussite>

¹⁰² <https://www.accelerationdigitale.be/inspiration/e-mail/partir-de-quel-taux-douverture-votre-newsletter-est-elle-une-reussite>

¹⁰³ <https://wpmailsmtp.com/fr/understanding-spam-rate-thresholds/#:~:text=En%20général%2C%20vous%20devriez%20chercher,dessous%20de%200%2C3%20%25.>

¹⁰⁴ <https://globaldma.com/international-email-benchmark/>

¹⁰⁵ <https://www.accelerationdigitale.be/inspiration/e-mail/partir-de-quel-taux-douverture-votre-newsletter-est-elle-une-reussite>

de 11,23 %, la Belgique surpasse largement la moyenne mondiale. De plus, le taux de clics de 4,01 % ainsi que la délivrabilité de 99,08 % confirment une excellente qualité des envois. Enfin, on constate que les taux négatifs (rebonds, désabonnements et spams) restent faibles, ce qui reflète une gestion efficace des bases de données et une bonne communication avec les destinataires.

Par conséquent, ces résultats montrent que les campagnes d'e-mail marketing en Belgique sont généralement très performantes. Néanmoins, il faut tenir compte que l'indice de performance en email marketing peut varier d'un secteur à un autre et que ce travail aborde le sujet de manière global en BtoC.

1.4 Le marché belge en BtoC : chiffres clés

1.4.1 Le marché en général

Afin de mieux comprendre le contexte national dans lequel s'inscrit cette étude, il serait intéressant de mettre en avant certains chiffres clés permettant de mieux comprendre le marché. Ces données permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur belge et d'identifier les tendances et opportunités du marché.

Dans un premier temps, il est important de préciser que la population belge compte aujourd'hui presque 12 millions d'habitants¹⁰⁶, une croissance de 0,52% par rapport à 2024. Cette croissance s'explique par le fait qu'au cours de l'année 2024, il y a eu plus de personnes qui se sont installées en Belgique que de personnes qui ont quitté le pays. Parmi ces 12 millions de personnes, on estime que +/- 6,8 millions viennent de Flandre, +/- 3,7 millions viennent de Wallonie et 1,2 million viennent de la Région de Bruxelles-Capitale. On estime que le belge a en moyenne 42 ans et que 60% de la population est âgée de 18 à 64 ans. La répartition des âges en Belgique diffère beaucoup d'une région à une autre, car par exemple, en Wallonie, la population de plus de 18 ans est estimée à 2,9 millions de personnes, tandis qu'à Bruxelles elle est de 987 055.¹⁰⁷

Les Belges sont de très grands consommateurs et bien que certains préfèrent encore faire leurs achats, dans des points de vente physiques, une grande partie de la population favorise les achats en ligne. En effet, l'e-commerce en Belgique est en pleine croissance et de plus en plus de consommateurs, préfèrent faire leurs achats en ligne plutôt que se déplacer. D'après un reportage réalisé par la RTL, les Belges auraient dépensé en 2024 près de 17,4 milliards d'euros en ligne, ce qui représente une croissance de 6% par rapport à 2023. D'ailleurs, 24% des achats de produits et services seraient faits sur des sites e-commerce.¹⁰⁸ Cette tendance, très présente depuis le Covid, ne fait que croître,¹⁰⁹ car on estime qu'en 2024, environ 76,08 % des Belges ont effectué des achats en ligne, une croissance de

¹⁰⁶ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

¹⁰⁷ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

¹⁰⁸ <https://www.rtl.be/actu/belgique/societe/quand-je-mennuie-jachete-en-ligne-voici-combien-les-belges-ont-depense-sur/2025-03-27/article/744160>

¹⁰⁹ <https://dividuals.be/fr/blog/levolution-du-comportement-dachat-du-consommateur-belge/>

4% depuis 2020.¹¹⁰ En moyenne, 7 ménages sur 10 font au moins une fois par semaine des achats en ligne.¹¹¹

Avec ces résultats, la Belgique dépasse la moyenne européenne, ce qui montre l'impact de l'e-commerce en Belgique. Néanmoins, en comparant les résultats de la Belgique avec ceux de ses pays voisins, on constate directement que le pays a une marge de retard par rapport à ces derniers, qui avoisinent les 80 à 95%.¹¹² Il est essentiel de mettre en avant ces chiffres, car ceux-ci ont un lien direct avec l'email marketing. En effet, la compréhension du comportement d'achat d'une population est cruciale pour savoir si une stratégie pourrait être pertinente à mettre en place. L'un des objectifs de l'email marketing est de générer des clics vers le site web et potentiellement déclencher une conversion via un achat. Par conséquent, si le public visé n'a pas l'habitude de faire des achats en ligne, il sera moins réceptif à une campagne d'emailing, ce qui mènerait à des résultats négatifs.

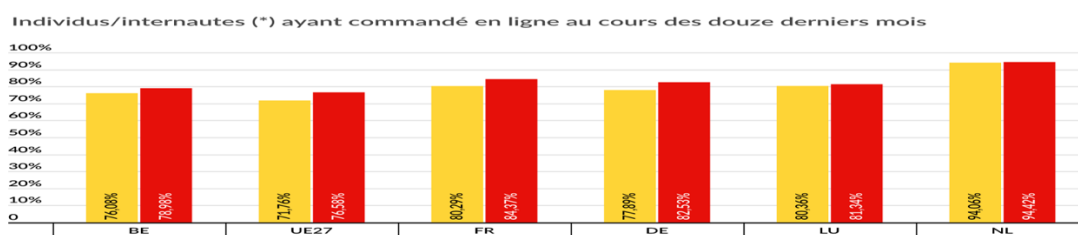


Figure 1: Enquête Utilisation des TIC et de l'e-commerce dans les entreprises (2024), SPF Economie - Direction générale Statistique - Statistics Belgium, Eurostat (Economie.fgov, 2024)¹¹³

La part de la population achetant le plus en ligne serait celle comprise entre 25 et 54ans, suivie des jeunes entre 16 et 24 ans. Parmi ces 2 catégories, il est très clair que les femmes ont beaucoup plus tendance à faire leurs achats en ligne que les hommes.¹¹⁴ Les articles de mode (58%) seraient d'ailleurs la catégorie de produits les plus achetés en ligne, suivis des voyages (33-40%), ainsi que les produits de soin et pharmaceutiques (30%).¹¹⁵ D'ailleurs, selon une analyse effectuée par Insight, la facilité d'achat et les prix attractifs proposés par certains sites, seraient l'une des raisons principales qui poussent les Belges à acheter en ligne plutôt qu'en magasin.¹¹⁶

C'est pour cette raison, qu'il est impératif pour les entreprises souhaitant atteindre le public belge, de mettre en place une stratégie digitale complète, si elles souhaitent accroître leurs ventes et leur notoriété. Aujourd'hui, il est compliqué pour une entreprise d'être exposée avec efficacité, si elle n'a

¹¹⁰ <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce#:~:text=ou%20via%20internet.-,Achats%20en%20ligne%20des%20particuliers,72%2C72%20%25%20en%202020.>

¹¹¹ <https://siriusinsight.be/article-blog/le-consommateur-belge-et-son-comportement-dachat/>

¹¹² ¹¹² <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce#:~:text=ou%20via%20internet.-,Achats%20en%20ligne%20des%20particuliers,72%2C72%20%25%20en%202020.>

¹¹³ <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce#:~:text=ou%20via%20internet.-,Achats%20en%20ligne%20des%20particuliers,72%2C72%20%25%20en%202020.>

¹¹⁴ <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce#:~:text=ou%20via%20internet.-,Achats%20en%20ligne%20des%20particuliers,72%2C72%20%25%20en%202020.>

¹¹⁵ <https://dividuals.be/fr/blog/levolution-du-comportement-dachat-du-consommateur-belge/>

¹¹⁶ <https://dividuals.be/fr/blog/levolution-du-comportement-dachat-du-consommateur-belge/>

pas une présence en ligne bien préparée, à savoir un site bien organisé, une stratégie de communication digitale, etc. D’ailleurs, selon un sondage effectué auprès de 100 entreprises en Belgique francophone, la part de budget marketing destinée au digital serait estimé à un peu plus de 50 %.¹¹⁷

1.4.2 L’email marketing

L’email marketing reste aujourd’hui l’une des stratégies de communication en ligne les plus accessibles au niveau mondial. En 2024, selon Florian Lennuyeux-Comnène, cofondateur de Pallad, plus de 350 milliards d’emails auraient été envoyés par jour, ce qui est énorme. ¹¹⁸ En Belgique, une étude réalisée sur un total de 5 millions de campagnes d’emails envoyées dans le monde, a démontré qu’en 2024, un total de 195 906 campagnes d’emailing avaient été lancées en Belgique, avec un total de 5,1 millions d’emails envoyés. Ce qui place la Belgique en 6^{ème} position en Europe.

2024

Region	Country	Total Campaigns #	% of Total	Sent mails (Millio...	% of Total	Avg. Cam...	Avg. nu...	AR	HBR	SBR	OR	CTO	CTR
Europe	Germany	1 349 308	21,9%	41 998M	13,2%	31 125	441	98,7%	0,15%	1,19%	32,9%	7,9%	3,3%
	UK	832 328	13,5%	34 211M	10,8%	41 103	651	98,8%	0,63%	0,60%	38,3%	11,5%	4,5%
	France	475 790	7,7%	16 158M	5,1%	33 959	535	98,7%	0,88%	0,40%	36,5%	7,9%	3,3%
	The Netherlands	386 525	6,3%	7 618M	2,4%	19 708	106	99,3%	0,41%	0,30%	46,4%	11,8%	6,0%
	Austria	231 473	3,8%	5 892M	1,9%	25 456	530	98,8%	0,44%	0,80%	25,3%	13,0%	3,2%
	Belgium	195 906	3,2%	5 146M	1,6%	26 268	119	98,9%	0,52%	0,55%	37,9%	11,7%	4,5%
	Spain	110 045	1,8%	2 633M	0,8%	23 931	185	97,9%	0,67%	1,45%	29,7%	6,7%	2,3%

Figure 2 : Email Benchmark.Global overview (All target group) (Globaldma,2024) ¹¹⁹

En termes de performance, le pays affiche en BtoC un CTO (Click-To-Open rate) /taux de clics à l’ouverture de 11,23 %, un indicateur clé de l’efficacité des campagnes, ainsi qu’un CTR (Click-Through Rate)/taux de clics de 4,01 %, ce qui montre le niveau d’engagement du public. Un bon taux de clics à l’ouverture indique que les campagnes sont de bonne qualité, tandis que le taux de clics indique la capacité de générer des clics, ce qui est positif. Ces résultats très positifs confirment l’intérêt des internautes pour ce canal de communication surtout, que la Belgique enregistre un taux d’ouverture moyen de 36,26 % en BtoC.¹²⁰

Par ailleurs, on estime qu’en Belgique le meilleur moment pour envoyer une campagne, afin qu’elle soit la plus efficace possible, est le mardi ou jeudi à 11h en novembre. En effet, approximativement 40% des emails envoyés à ces moments-là sont ouverts, ce qui surpasse la moyenne mondiale. De même, pour le taux d’ouverture (CTO) qui est estimé à 12%, sans oublier le taux de clics qui lui aussi dépasse la moyenne mondiale, avec un pourcentage de 5%.¹²¹ D’ailleurs, grâce à une meilleure conformité aux règles RGPD et une meilleure organisation des bases de données, on enregistre un taux de rejet d’emails moins important, ce qui est un très bon signe.¹²²

117

<https://www.feweb.be/fr/actualités/article/2024/06/19/research-la-performance-de-l-e-mail-marketing-en-chiffres>

118

https://fr.linkedin.com/posts/florianlennuyeux_en-2024-plus-de-350-milliards-de-mails-sont-activity-7246775910983454720-KtqG

119

<https://globaldma.com/international-email-benchmark/>

120

<https://globaldma.com/international-email-benchmark/>

121

<https://www.feweb.be/fr/actualités/article/2024/06/19/research-la-performance-de-l-e-mail-marketing-en-chiffres>

122

<https://www.feweb.be/fr/actualités/article/2024/06/19/research-la-performance-de-l-e-mail-marketing-en-chiffres>

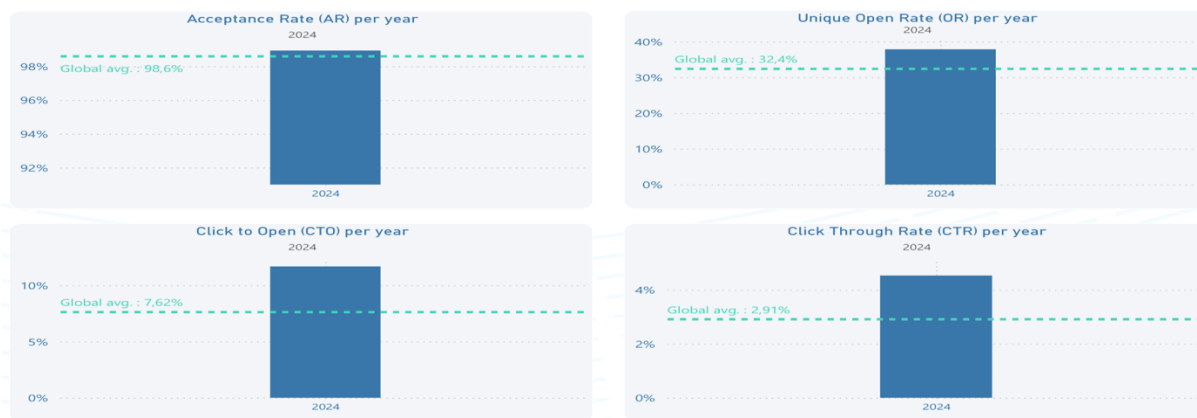


Figure 3: Email Benchmark. Trend overview. (Globaldma, 2024) ¹²³

Cependant, il faut garder à l'esprit qu'il s'agit d'une estimation et qu'il n'existe pas de créneau plus favorable qu'un autre. En effet, il y a des périodes où les consommateurs auront plus tendance à ouvrir leurs emails que d'autres, mais cela ne signifie pas qu'il faut s'abstenir d'envoyer des campagnes d'emailing à d'autres moments. Selon le co-ondateur de Saluton, le meilleur créneau dépend des habitudes des clients, qui sont identifiées à travers les données, ainsi que les tests A/B. ¹²⁴

Dans l'ensemble, les KPIs indiquent des résultats positifs, ce qui montre le potentiel et la présence de ce canal. Le marketing par email, bien que présent depuis des années, continue d'évoluer et de maintenir sa place dans le marketing digital. Grâce à une meilleure gestion de ce canal, celui-ci peut réellement impacter les consommateurs et mener aux objectifs fixés.

En ce qui concerne le public, on aurait tendance à penser que le segment le plus sensible à ce type de communication, est les personnes plus âgées. Il se trouve que c'est tout l'inverse et qu'en réalité les milléniaux (29 à 44 ans) ¹²⁵ sont les utilisateurs les plus actifs au niveau mondial. Selon Sortlist, 98% de ce groupe consultent leur boîte email plusieurs fois par jours, afin d'éviter d'accumuler une pile d'emails non lus. Cependant, la génération de baby-boomers (61 à 79 ans) ¹²⁶, les suivent de très près avec un total de 95% de personnes consultant leur messagerie quotidiennement. D'ailleurs, cette génération est beaucoup plus susceptible de partager un contenu apprécié, ce qui est excellent pour la croissance de la notoriété de la marque.

1.5 La place du marketing par e-mail dans une stratégie digitale

Comme on a pu le constater, l'email marketing est outil incontournable dans une stratégie digitale et reste un levier crucial dans la démarche de fidélisation, de rétention et de conversion des clients. Cet outil flexible et peu coûteux permet de construire et d'entretenir une relation avec sa clientèle ou de futurs clients. C'est pourquoi, il est intéressant de comprendre comment ce canal, vu comme trop traditionnel, s'intègre dans cet écosystème digital en constante évolution.

Ce qui différencie l'email marketing des autres canaux digitaux concurrents est la gestion de l'audience. En effet, ce canal n'est pas dépendant des algorithmes comme les réseaux sociaux pour diffuser un message. Grâce à une base de données établie et régulièrement mise à jour en fonction

¹²³ <https://globaldma.com/international-email-benchmark/>

¹²⁴ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

¹²⁵ Voir annexe 13 (Chatgpt) : Information sur les milléniaux

¹²⁶ Voir annexe 5 (Chatgpt) : Information sur les Baby-Boomers

des clients, l'email permet de directement s'adresser à la cible définie. D'ailleurs, la possibilité de personnalisation, offre la possibilité via l'email, de créer un vrai lien avec les consommateurs, notamment grâce à un contenu répondant mieux aux attentes de ces derniers. De cette façon, les entreprises peuvent établir une relation sur le long terme avec leurs clients, ce qui n'est pas toujours le cas sur les réseaux sociaux.

D'ailleurs, comme précisé plus tôt, l'un des avantages de cette stratégie est le retour sur investissement, très avantageux et qui confirme la performance économique, à l'inverse des réseaux sociaux ou des publicités payantes, dont les coûts sont très variables. D'ailleurs, les nombreux KPIs permettant d'évaluer les campagnes d'emails (taux de conversion, taux de clics, taux d'ouverture, ...), encouragent l'optimisation et l'ajustement des campagnes.

Dans une démarche complète d'entonnoir marketing, l'email marketing intervient au milieu et à la fin du parcours client, à savoir la phase de pré-conversion où les internautes interagissent avec le contenu de la marque et deviennent des prospects. Lors de cette phase, il est important de captiver l'attention des internautes et de développer leur intérêt envers la marque.¹²⁷

On se trouve au cœur des phases d'intérêt, de considération et d'intention. C'est à cette étape que l'entreprise peut envoyer des newsletters, des emails de présentations de produits ou d'informations, entre autres. Ceci peut se faire après que l'internaute a interagi avec les réseaux sociaux de la marque ou à la suite d'une acquisition grâce au SEO ou au SEA.

Par la suite, si l'entreprise constate un intérêt du prospect, celle-ci peut mettre en place une campagne pour mettre en avant des offres promotionnelles afin de pousser le prospect à la conversion et qu'il réalise une transaction. L'email est un outil très utile pouvant intervenir à plusieurs étapes du parcours client et c'est ce qui fait sa force.

Sachant que le comportement et les facteurs de décision d'achat des consommateurs évoluent constamment, l'email intervient comme un bon levier pour répondre à ces besoins changeants au niveau de la communication, notamment grâce à la personnalisation qui peut facilement être intégrée. Par conséquent, cet outil d'information et de promotion est un très vrai levier permettant de maintenir l'atteinte les objectifs commerciaux d'une entreprise tout maintenant une relation durable avec la clientèle.

Bien qu'il soit souvent perçu comme trop traditionnel, l'email marketing continue de démontrer sa pertinence en tant que canal de communication stratégique, lorsqu'il est intégré intelligemment. Celui-ci n'est pas aussi efficace lorsqu'il travaille en silo, car il ne génère pas autant de flux de nouveaux clients. C'est pourquoi, il est pertinent de l'intégrer dans une stratégie omnicanale, car celui-ci dépend beaucoup des leads venant d'autres canaux comme les réseaux sociaux ou encore les SEO/SEA.¹²⁸

1.6 Comparaison avec d'autres canaux

Bien que cette étude porte sur l'email marketing, un canal de communication digital, il reste important, pour comprendre son influence et son impact, d'analyser d'autres de mode de communication un peu

¹²⁷ Arthur de Montmarin - Marketing Digital (Partie 2, Chapitre 1 : Le fonctionnement du funnel) (pp. 29-30)

¹²⁸ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

plus classique. Il existe de nombreux autres canaux auxquels les marques ont recours pour communiquer avec leur cible. C'est pourquoi dans cet environnement concurrentiel, il est essentiel d'analyser ces canaux, afin de voir l'impact et l'influence qu'a l'email marketing par rapport à ces derniers. Un tableau expliquant brièvement chacun de ces canaux « Tableau 2 : Tableau comparatif des différents canaux » se situe dans les annexes.¹²⁹

Analyse du tableau 2 : Tableau comparatif des différents canaux :^{130 131 132}

Malgré que l'email marketing soit une stratégie de communication très distincte des médias classiques, certaines similitudes peuvent être observées. Tout comme la télévision ou le cinéma, l'email permet d'offrir un contenu visuel et narratif susceptible d'attirer l'attention et de susciter des émotions chez les consommateurs. Certes, l'impact émotionnel de la télévision et du cinéma est plus important, mais l'emailing est capable de provoquer des émotions, notamment grâce à la personnalisation. Celle-ci est d'ailleurs l'une des principales forces de l'emailing, par rapport à ces canaux. À travers sa démarche plus directe et ciblée, l'email marketing offre une logique plus personnelle et moins unidirectionnelle, permettant la création de liens avec le consommateur.

Ce lien initié via l'email peut également se retrouver dans les médias tels que la radio. En effet, grâce à une diffusion quotidienne d'annonces sur ses stations, la radio offre une sorte de proximité entre ses auditeurs et une marque. L'email marketing suit une logique similaire en construisant un lien via l'envoi régulier d'emails à la clientèle.

Cependant, malgré ces similitudes, certains médias gardent un avantage face à l'email, notamment au niveau de la couverture qui est nettement plus importante. Effectivement, certains canaux tels que la radio et la télévision permettent d'atteindre une audience beaucoup plus large. Toutefois, même si l'emailing s'adresse à un public réduit, il offre une diffusion plus segmentée, se reposant sur une base de données régulièrement mise à jour. Ceci est nettement plus efficace, en particulier dans une démarche visant à atteindre une cible.

Ce qui distingue particulièrement l'email marketing des autres canaux c'est la rentabilité. En effet, la mise en place de campagnes télévisées ou cinématographiques, implique des coûts très élevés, ce qui n'est pas le cas pour l'email marketing qui offre une communication à moindre coût. De plus, au niveau de la mesurabilité, l'emailing est beaucoup plus efficace, en raison des nombreux KPIs existants. En effet, l'emailing permet un suivi plus simple des performances d'une campagne en temps réel, ce qui n'est pas le cas des canaux non digitaux, dont l'évaluation des résultats d'une campagne peut nécessiter plus de temps, empêchant un ajustement immédiat.

Enfin, à l'inverse des différents médias traditionnels, l'email marketing se distingue en offrant une plus grande réactivité et flexibilité en termes d'adaptation continue en particulier grâce à la possibilité

¹²⁹ Voir annexe 16 : Tableau de comparaison des canaux de communication classiques

¹³⁰ S. Deroux, ICHEC Brussels Management School. (2024-2025). Cours Média & Communication 21IDM50 Module 2 – Médias et canaux de communication. (ICHEC)

¹³¹ Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2022). Marketing management (16^e éd., édition francophone). Pearson France. (7^{ème} partie, Chapitre 19-20)

^{132 132} S. Deroux, ICHEC Brussels Management School. (2024-2025). Cours Média & Communication 21IDM50 Module 1 – Médias et canaux de communication. (ICHEC)

d'effectuer des tests A/B et de resegmenter, suite au suivi de l'évolution du comportement des consommateurs.

De cette façon, on comprend que, malgré l'impact en termes de notoriété des médias classiques, l'emailing reste un levier important pour contribuer à une fidélisation ou rétention et convertir le client dans un contexte de digitalisation.

1.7 Conclusion intermédiaire chapitre 1

À travers ce premier chapitre, les fondements du marketing par e-mail ont été illustrés afin de mieux comprendre le concept. Le chapitre a retracé l'ensemble de l'e-mail marketing de ses origines, jusqu'à son évolution actuelle tout en passant par les différents acteurs et outils mis en place pour que cette stratégie soit optimale. L'e-mail marketing n'est pas un simple canal de communication dépassé, mais bien une stratégie qui s'est imposée au cours de ces dernières décennies et qui continue d'évoluer sur le marché changeant.

Cette stratégie tire sa force de sa capacité à générer un retour sur investissement élevé à moindre coût. Au fil du temps, ce canal a évolué pour s'orienter vers une personnalisation accrue et une meilleure segmentation, afin de mieux répondre aux attentes des clients. L'un de ses principaux atouts réside dans la possibilité de toucher une cible spécifique à faible coût, grâce à l'utilisation d'algorithmes performants et de bases de données régulièrement mises à jour. Grâce à la mise en place de campagnes ciblées, l'email marketing permet non seulement de maintenir une relation durable avec la clientèle, mais également d'augmenter le taux de conversion.

Ces dernières années, l'email marketing a prouvé sa capacité d'adaptation en passant d'un simple outil de messagerie à un véritable atout stratégique pour les entreprises. Cette stratégie digitale s'est adaptée au fur et à mesure du temps, aux attentes des consommateurs, mais également aux différentes contraintes et normes réglementaires imposées, en matière de gestion des données, mais également l'utilisation de l'intelligence artificielle. De plus, cet instrument stratégique se montre aujourd'hui beaucoup plus interactif et personnel, montrant un contraste par rapport aux habitudes passées.

D'ailleurs, les chiffres du marché belge indiquent un intérêt encore présent de la population belge envers ce canal, ce qui confirme son efficacité au niveau local. Cependant, il faut tenir compte que cet intérêt ne concerne qu'une partie de la population et qu'il reste encore un segment à convaincre. Toutefois, cela reste un atout stratégique pour une stratégie de communication digitale optimale.

En conclusion, ce chapitre a permis d'avoir une meilleure compréhension de l'utilisation de l'email marketing et de son impact dans une stratégie marketing. Grâce aux différents outils et acteurs intervenant dans le processus de mise en place d'une campagne, on comprend à quel point il est important de maintenir une cohérence dans cette stratégie. Les chapitres suivants approfondiront d'autres aspects en lien avec l'emailing, tels que les enjeux, la fidélisation, la rétention, mais aussi les tendances actuelles et les perspectives à venir.

Chapitre 2 : La rétention des clients et la fidélité à la marque

Dans la continuité de l'étude sur l'email marketing, ce second chapitre se concentrera sur deux points importants, à savoir la fidélisation et la rétention. En effet, dans un monde où la concurrence ne fait que croître, il est impératif pour les entreprises d'être capables de retenir leurs clients sur le long terme. De nos jours, il est plus compliqué d'engager et de garder sa clientèle que d'en atteindre une nouvelle.

Premièrement, afin de mieux comprendre ces concepts, ce chapitre s'intéressera aux différences et similarités entre ces derniers. Ensuite, afin d'avoir une meilleure compréhension des facteurs influençant les décisions d'achat des consommateurs, il explorera l'impact des offres promotionnelles sur cette rétention et fidélité. Enfin, afin de conclure ce chapitre de façon pertinente, deux campagnes à succès seront analysées, dans le but de mettre en évidence les actions qui ont été établies pour maintenir une relation durable, ainsi que les éléments clés de cette réussite.

L'objectif de cette approche est de comprendre comment renforcer l'engagement des clients à travers une bonne stratégie digitale.

2.1 Rétention des clients et de la fidélité

2.1.1. Définition

La rétention et la fidélité des clients sont deux concepts de la gestion des relations clients qu'il est essentiel de savoir distinguer, bien qu'ils soient liés. Cette différence se trouve principalement dans la manière, dont elles sont mesurées et dans les actions qui en découlent.

- **La Fidélisation**

D'une part, nous avons la fidélisation qui se mesure au niveau individuel. Ce concept indique la tendance d'un client à réaliser un nouvel achat auprès d'une même marque, c'est-à-dire choisir cette même marque lors de sa prochaine occasion d'achat.¹³³ Elle se mesure principalement par le taux d'attrition qui selon l'internaute est : « Un indicateur permettant de mesurer le taux de perte de client et/ou d'abonnés. ». ¹³⁴ Cette fidélité peut s'observer via le réachat, une attitude positive envers la marque ou encore dans le cas de biens durables où les clients choisissent de reprendre une même marque.¹³⁵

Il s'agit d'un enjeu stratégique pour les entreprises visant à instaurer une relation durable, personnalisée et engageante. Une stratégie de fidélisation bien construite, peut réduire les coûts d'acquisition et transformer les clients en ambassadeurs de la marque. Néanmoins, il faut mettre en place un programme simple et aligné dont tous les canaux se coordonnent pour offrir une expérience fluide et cohérente au client. Pour ce faire, les marques doivent regrouper un ensemble de données comportementales, afin d'offrir un contenu incitant le client à garder une relation sur le long terme avec l'enseigne.

¹³³ <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1996-1-page-23?lang=fr>

¹³⁴ L'internaute.(2025) *Définition du taux d'attrition*. Dictionnaire Français
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/taux-d-attrition/>

¹³⁵ <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1996-1-page-23?lang=fr>

Une fidélisation efficace a de nombreux avantages, comme la possibilité d'atteindre 80% du chiffre d'affaires grâce aux 20 % de clients fidèles. En effet, une entreprise a plus de chances de vendre à un client fidèle qu'à un nouveau prospect, qu'il faudra convaincre d'acheter. De plus, un client fidèle sera moins enclin à se tourner vers la concurrence, car il aura déjà créé une proximité avec la marque. C'est pourquoi, comme l'a mentionné le co-fondateur de Saluton, il faut veiller à offrir des produits et services de qualité pour retenir le client, mais également être attentifs à ses besoins pour apporter des ajustements nécessaires. D'ailleurs, il ne faut pas hésiter à lui demander son avis et recevoir un feedback pour répondre aux éventuelles failles et trouver une solution.¹³⁶

Néanmoins, pour assurer la réussite d'une stratégie de fidélisation, l'entreprise doit mettre en place des objectifs clairs et cibler correctement sa clientèle, afin de répondre à ses attentes et lui présenter du contenu pertinent à chaque étape de leur parcours. D'ailleurs, les tests et analyses permettent d'ajuster les actions établies, afin d'assurer leur productivité à long terme.¹³⁷

- **La Rétention**

D'une autre, on a la rétention qui peut être considérée comme la conséquence d'une mauvaise fidélisation. Il s'agit selon l'IBM (International Business Machines Corporation) : « La capacité d'une entreprise à transformer les nouveaux clients en acheteurs réguliers et à éviter qu'ils ne passent à la concurrence. C'est un indicateur de la qualité du produit/ service, ainsi que le degré de fidélité du client. ». ¹³⁸

D'ailleurs, l'IBM insiste sur plusieurs actions stratégiques que les entreprises doivent mettre en place pour réussir la rétention. Parmi ces actions, on retrouve la collecte et l'analyse des retours clients, des campagnes de marketing personnalisées omnicanales, un support client réactif, ainsi que des programmes éducatifs comme des tutoriels, pour guider les clients.

Afin que la rétention soit réussie, il faut être capable de surmonter les obstacles liés au changement, d'augmenter la valeur des produits et services, de satisfaire les attentes des clients et d'enrichir leur expérience. D'ailleurs, comme dans beaucoup d'aspect du marketing, l'IA est un support fondamental dans une stratégie de rétention. En effet, elle intervient via des chatbots intelligents, des CRM automatisés et des prévisions statistiques, afin que les entreprises puissent anticiper les besoins et les signaux de désengagement.¹³⁹ De cette façon, elles peuvent prendre des décisions adéquates et s'ajuster en conséquence.

La rétention présente de nombreux avantages, tels que soutenir la croissance et la consolidation de la clientèle de base, ainsi que le chiffre d'affaires de la compagnie. Grâce à une augmentation de son taux de rétention, une entreprise peut augmenter ses bénéfices de plus de 90 %. ¹⁴⁰ En effet, si cette dernière continue d'octroyer de la valeur, elle maintiendra sa promesse de marque et pourra renforcer la crédibilité et la confiance vis-à-vis de la marque. La rétention permet de bénéficier de nombreux

¹³⁶ <https://www.actito.com/fr-BE/blog/fidelisation-client/>

¹³⁷ <https://www.actito.com/fr-BE/blog/fidelisation-client/>

¹³⁸ IBM (2025). *Définition de la rétention*. IBM <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/customer-retention>

¹³⁹ <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/customer-retention>

¹⁴⁰ <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/customer-retention>

avantages, tels que la fidélité des clients, l'acquisition d'ambassadeurs de la marque, faire des économies de coûts et une meilleure rentabilité.

Il existe d'ailleurs 3 types de rétentions qui dépendent du modèle économique et de la qualité du produit.

Premièrement, il y a la rétention continue qui consiste en la capacité d'une entreprise de maintenir sa clientèle sur le long terme, grâce à l'utilisation régulière du produit ou service, car ces derniers en ont besoin ou en tirent un avantage. Par exemple, une personne qui continue de payer son abonnement Netflix chaque mois, car elle aime regarder des films régulièrement.¹⁴¹ Ensuite, la rétention discontinue se caractérise par des périodes d'utilisation intermittentes, souvent influencées par des facteurs saisonniers. Le client utilise ou achète un produit en fonction des saisons. Un exemple serait une personne qui loue des skis uniquement pendant la saison hivernale.¹⁴² Enfin, le troisième type de rétention est la rétention intentionnelle qui repose sur la volonté consciente du client de renouveler ou de continuer à utiliser un produit ou un service. Un exemple de ce type de rétention serait un client qui choisit de prolonger son abonnement à la salle de sport pour un mois supplémentaire, car il commence à observer des résultats positifs.¹⁴³

Ainsi, comme pour toute stratégie mise en place par une entreprise il faut pouvoir évaluer les résultats des actions mises en place. Dans le cas de la rétention, il existe plusieurs indicateurs clés de performance, tels que le taux d'attrition, le taux de rétention client (CRR), le Net Promoter Score (NPS), la valeur client à vie (CLV), ou encore le Net Dollar Retention (NDR). Par le biais de ces indicateurs, les entreprises peuvent adapter leurs stratégies et optimiser la rentabilité sur le long terme.¹⁴⁴

2.1.2. La fidélité et rétention des consommateurs Belges

Afin de fidéliser un maximum sa clientèle, les entreprises doivent mettre en place des initiatives stratégiques, mais le comportement des consommateurs belges en matière de fidélité révèle des tendances particulières. Ceux-ci donnent beaucoup d'importance aux réductions immédiates et s'attendent à obtenir des avantages exclusifs pour pouvoir s'engager envers une marque.

Selon une étude effectuée par la plateforme de paiement Lightspeed, auprès de 1000 consommateurs belges, 20 % des Belges s'inscrivent à des programmes de fidélité, afin d'obtenir des promotions ou des codes de réduction et se désabonnent assez rapidement dès qu'ils en ont fait usage.¹⁴⁵ Sachant que les Belges sont de grands amateurs de promotions, ce n'est pas très surprenant.¹⁴⁶

Cependant, ce comportement reflète une vision opportuniste de la fidélité, dont la relation n'est pas basée sur celle-ci, mais plutôt sur un intérêt égoïste immédiat. Ce que confirme le cofondateur de Saluton, en avertissant qu'un envoi excessif d'offres peut conduire les clients à n'acheter qu'à cette période, ce qui engendre des conséquences sur le long terme. En effet, en poursuivant cette stratégie,

¹⁴¹ Voir annexe 14 (Chatgpt) : Exemple de rétention continue

¹⁴² Voir annexe 15 (Chatgpt) : Exemple de rétention discontinue

¹⁴³ Voir annexe 16 (Chatgpt) : Exemple de rétention intentionnelle

¹⁴⁴ <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/customer-retention>

¹⁴⁵ <https://www.sudinfo.be/id970249/article/2025-03-20/les-consommateurs-belges-et-la-fidelite-aux-enseignes-une-strategie-axee-sur-les>

¹⁴⁶ <https://www.sudinfo.be/id917028/article/2024-11-20/achats-impulsifs-plus-de-40-des-belges-seduits-par-les-promotions>

les entreprises risquent de réduire leurs marges et d'impacter négativement la fidélité. Ce dernier recommande de diffuser 80% de contenus relationnels et 20% d'offres promotionnelles ciblées, afin de favoriser une fidélité et une conversion.¹⁴⁷

Le temps d'attente pour chaque consommateur belge varie. En effet, bien que certains consommateurs préfèrent les remises immédiates, ce n'est pas le cas pour tout le monde. On estime que 4 consommateurs sur 10, souhaitent obtenir des programmes de fidélité leur octroyant des avantages concrets et exclusifs, tels que des produits en avant-premières, des livraisons gratuites, et autres. Par conséquent, face à ce type d'attentes, les entreprises doivent mettre en place des stratégies, afin de proposer des offres attractives.¹⁴⁸

D'ailleurs, l'étude démontre que les Belges multiplient leurs inscriptions, afin de maximiser leurs bénéfices. Environ 45 % des Belges sont inscrits à un programme de fidélité dans 1 à 5 magasins et près de 24% font partie de 6 à 10 programmes. Étant donné, que ces programmes de parrainages sont populaires, on estime qu'un consommateur sur 10, invite un proche à faire partie de ces programmes, afin d'acquérir des points ou bénéfices supplémentaires. Cependant, 11% du public belge n'adhère pas à ce type de dispositif, car il le considère peu intéressant.¹⁴⁹

Pourtant, un sujet reste sensible pour de nombreux Belges, à savoir : « le partage des données personnelles ». En effet, pour mettre en place ce type de programmes, il est nécessaire de recueillir des données personnelles (emails, n° de téléphone, ...), cependant 30% des acheteurs souhaitent limiter l'utilisation de leurs données, en raison de la confidentialité. Néanmoins, 27 % des consommateurs sont plus ouverts à cette idée de partage d'informations personnelles, si cela peut être à leur avantage en termes de promotions.¹⁵⁰

De nos jours, les programmes de fidélité ne sont plus considérés comme une stratégie de rétention des clients, mais bien comme un outil permettant à ces derniers de maximiser leurs bénéfices. D'après Ewout van Rossum, le directeur de la vente au détail EMEA chez Lightspeed, la gamification, la personnalisation et la transparence sont les véritables clés du succès. Une relation basée sur la confiance, se construit via des récompenses pertinentes et une communication claire.¹⁵¹

C'est pourquoi, face à cette évolution, les marketeurs belges doivent mettre en place des programmes plus interactif et orientés vers le consommateur, pour satisfaire leurs attentes.

¹⁴⁷ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Saluton

¹⁴⁸ <https://www.sudinfo.be/id970249/article/2025-03-20/les-consommateurs-belges-et-la-fidelite-aux-enseignes-une-strategie-axee-sur-les>

¹⁴⁹ <https://www.sudinfo.be/id970249/article/2025-03-20/les-consommateurs-belges-et-la-fidelite-aux-enseignes-une-strategie-axee-sur-les>

¹⁵⁰ <https://www.sudinfo.be/id970249/article/2025-03-20/les-consommateurs-belges-et-la-fidelite-aux-enseignes-une-strategie-axee-sur-les>

¹⁵¹ <https://www.sudinfo.be/id970249/article/2025-03-20/les-consommateurs-belges-et-la-fidelite-aux-enseignes-une-strategie-axee-sur-les>

2.2 L'impact des offres promotionnelles sur le comportement des consommateurs

Dans une ère où la concurrence est de plus en plus présente, il est important pour les entreprises et les marketeurs de savoir se différencier pour pouvoir attirer de nouveaux clients et garder la clientèle déjà présente. Les offres promotionnelles en ligne, sont de plus en plus présentes et sont un moyen stratégique pour les entreprises de se démarquer et d'impacter les comportements d'achats des consommateurs. Mais qu'est-ce qu'une offre promotionnelle ? D'après la vitrine linguistique, il s'agit de : « Technique de promotion des ventes qui se traduit par une diminution temporaire du prix, des conditionnements plus importants proposés à des prix plus intéressants ou même inchangés dont l'économie est indiquée clairement sur l'emballage ou dans la présentation du produit de façon à mettre en valeur l'offre spéciale. Ces offres sont souvent proposées à la vente pour une période limitée et pour des quantités précises. ». ¹⁵²

Dans un contexte de crise et d'inflation dû aux conflits étrangers, les Belges ne se laissent pas abattre et cherchent toujours à faire de bonnes affaires pour faire des économies. Un grand changement dans leur comportement, car il y a encore quelques années, les promotions ne figuraient pas dans les premiers critères d'achat des Belges¹⁵³. Pourtant, selon une étude réalisée par la plateforme de paiement Lightspeed auprès de 10 000 consommateurs, 43% se laissent séduire par les offres promotionnelles attractives, bien que 28% préfèrent faire des achats réfléchis en ayant effectué des recherches en amont.¹⁵⁴ Les Belges font de plus en plus attention aux prix des produits qu'ils achètent et cela influence directement leur décision d'achat. En 2024, il a été recensé que 54% des consommateurs Belges considèrent le prix comme un critère principal dans leur processus d'achat, soit une croissance de 10% par rapport à l'année précédente.¹⁵⁵ D'ailleurs, l'étude suggère que plus d'un Belge sur trois, préfère attendre la période des soldes pour faire ses achats.¹⁵⁶ Ce qui atteste de l'importance des offres promotionnelles dans le parcours client des Belges. Les entreprises peuvent saisir cette opportunité pour envoyer des offres via l'email étant donné que les Belges y sont très sensibles.

Les offres promotionnelles ne se limitent pas qu'aux simples réductions. En effet, la gamification est également considérée comme une offre, étant donné que c'est un processus qui rend l'acte d'achat plus amusant. Des jeux comme celui de la roue de la fortune ou des récompenses peuvent pousser les personnes à dépenser plus. D'ailleurs, selon l'étude réalisée par Lightspeed 13% des Belges auraient plus tendance à faire un achat en ligne si ce type de jeu est proposé dans leur expérience. Parmi les répondants, 21% ont affirmé qu'ils étaient plus enclins à faire des achats spontanés lorsqu'ils achètent

¹⁵² Office québécois de la langue française. (2000) *Offre promotionnelle*. Grand dictionnaire terminologique <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8391508/offre-promotionnelle>

¹⁵³ <https://www.marketing.be/inspire-content/fr/la-promotion-au-secours-du-pouvoir-dachat-des-belges>

¹⁵⁴ <https://www.sudinfo.be/id917028/article/2024-11-20/achats-impulsifs-plus-de-40-des-belges-seduits-par-les-promotions>

¹⁵⁵ <https://fr.businessam.be/les-consommateurs-belges-sont-friands-de-reductions/>

¹⁵⁶ <https://www.mollie.com/be-fr/growth/guide-ecommerce-belge>

en ligne.¹⁵⁷ Les achats impulsifs ne sont pas négligeables, car environ 33% des Belges dépenseraient entre 51 et 200 € par mois pour des achats impulsifs, en dehors de l'alimentation.¹⁵⁸

Le Black Friday est un bon exemple de période où les gens auront tendance à faire des achats impulsifs ce qui devrait être bénéfique pour les commerciaux, pourtant Ewout van Rossum, Directeur Régional Retail Benelux chez Lightspeed, a dit que « les chiffres et le volume croissant des transactions autour du Black Friday montrent que les consommateurs belges restent très sensibles aux réductions. Cependant, certains détaillants adoptent des stratégies différentes, comme ne pas participer aux remises ou imposer des frais d'expédition, pour encourager des achats plus réfléchis. ».¹⁵⁹ Cette pensée montre à quel point les Belges sont influencés par les promotions, ainsi que les techniques de vente, et que beaucoup sont réceptifs aux incitations d'achat, bien qu'ils ne prévoyaient rien acheter au départ.

Ainsi, on peut conclure que les offres promotionnelles ont un rôle central dans le processus d'achat des Belges. En raison du contexte économique actuel, on constate que le comportement d'achat des consommateurs belges a changé et que ceux-ci sont beaucoup plus attentifs aux prix proposés qu'avant. C'est pourquoi, les entreprises doivent mettre en place des stratégies promotionnelles attractives et orientées vers le besoin des consommateurs, afin de les inciter à dépenser. Étant donné qu'une partie d'entre eux est très influençable et capable d'acheter sans nécessité, les entreprises se doivent de surfer sur cette opportunité. Grâce à une stratégie parfaitement établie, les marques peuvent stimuler les ventes, ainsi que fidéliser les clients dans un marché de plus en plus concurrentiel.

2.3 Les facteurs influençant la fidélité et la rétention à la marque

La fidélité est un aspect que les entreprises valorisent énormément. Elle découle d'un engagement émotionnel et psychologique des clients. Cet attachement se manifeste par des achats répétitifs, ainsi qu'un bouche-à-oreille positif. Il s'agit d'une clé essentielle pour les marques, car les clients fidèles sont de vrais ambassadeurs dépensant davantage et valorisant la marque dans son entourage, donnant plus de visibilité à celle-ci. Cette fidélité du client renforce sa rétention envers la marque.¹⁶⁰

Afin de développer cette fidélité, les entreprises doivent mettre en place une approche holistique, se basant sur une expérience client exemplaire. Il est essentiel que la marque aligne ses valeurs avec celles du client et qu'elle offre un parcours d'achat fluide et agréable, de sorte que le client soit plus enclin à être fidèle. L'entreprise se doit de présenter des produits de qualité à des prix attractifs.¹⁶¹ C'est ce que rappelle l'expert Pieterjan Decoster, en disant que la fidélité et la rétention sont deux facteurs cruciaux pour les entreprises, mais qu'il faut être capable de mettre en place des stratégies bien évaluées. Des rappels, tels que des emails ou des promotions peuvent inciter le client à maintenir ce lien régulier. Cependant, comme le mentionne le cofondateur de Saluton, il est préférable de ne

¹⁵⁷ <https://www.sudinfo.be/id917028/article/2024-11-20/achats-impulsifs-plus-de-40-des-belges-seduits-par-les-promotions>

¹⁵⁸ <https://www.sudinfo.be/id917028/article/2024-11-20/achats-impulsifs-plus-de-40-des-belges-seduits-par-les-promotions>

¹⁵⁹ Van Rossum, E. (2024) *Citation*. Sud Info <https://www.sudinfo.be/id917028/article/2024-11-20/achats-impulsifs-plus-de-40-des-belges-seduits-par-les-promotions>

¹⁶⁰ <https://mailchimp.com/fr/resources/build-brand-loyalty/>

¹⁶¹ <https://mailchimp.com/fr/resources/build-brand-loyalty/>

pas abuser de cette technique, car elle peut s'avérer être contre-productive. À court terme, ce type de stratégie peut être adaptable, mais sur le long terme cela peut être défavorable. En effet, une offre répétitive de promotions peut conduire le client à ne dépenser qu'à ces occasions, ce qui peut impacter les marges et profits négativement.¹⁶² Néanmoins, les marques peuvent envisager la mise de place de programmes de fidélité adaptées ou des offres d'avantages exclusives à travers des campagnes d'emailing personnalisé et concentré sur les besoins et préférences des clients.¹⁶³

Après presque 15 ans de carrière dans le secteur de l'emailing, M. Decoster explique que la fidélité et la rétention ne dépendent pas juste d'une bonne stratégie de communication, mais reposent principalement sur la nature du produit, car des produits à vente unique génèrent rarement un réachat. En effet, une voiture par exemple, qui est un achat réfléchi n'est pas un produit qu'un acheteur va à nouveau acheter. C'est pourquoi, il faut envisager le cross-selling pour stimuler l'achat d'autres produits.¹⁶⁴

D'un autre côté, comme mentionné juste avant, la qualité et les prix proposés jouent un rôle décisif, étant donné qu'ils font pleinement partie de l'expérience client. Les entreprises doivent pouvoir identifier les possibles déficiences pour offrir des produits de qualité, répondant aux attentes des clients. D'ailleurs, la qualité du service client basée sur une écoute active fut également mentionné, comme jouant un rôle essentiel dans la rétention du client. Un service réactif et personnalisé, ainsi que du contenu pertinent, contribuent à renforcer le lien entre la clientèle et la marque. Ce lien n'est nettement plus fort, lorsque l'entreprise est réactive et transparente avec sa clientèle.¹⁶⁵ L'entreprise doit construire une identité de marque cohérente et intense, sur l'ensemble de ses canaux, en renforçant sa proposition de valeur par un positionnement la différenciant de la concurrence.¹⁶⁶

Enfin, grâce à un système de mesure via des indicateurs comme le taux de rétention, le Net promoter Score¹⁶⁷ ou la valeur à vie client l'entreprise peut ajuster ses stratégies de fidélisation. De cette façon, la fidélité et la rétention d'une marque va au-delà de la simple rétention et devient un vrai pilier de croissance durable.¹⁶⁸

2.4 Exemples et études de cas

Afin de mieux comprendre le fonctionnement concret des campagnes de fidélisation et d'observer comment les entreprises les mettent en œuvre, il est pertinent d'analyser des exemples existants. Dans un premier temps, nous étudierons une campagne menée par Whole Foods Market, suivie d'une autre réalisée par Pathé.

¹⁶² Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

¹⁶³ <https://www.sudinfo.be/id970249/article/2025-03-20/les-consommateurs-belges-et-la-fidelite-aux-enseignes-une-strategie-axee-sur-les>

¹⁶⁴ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

¹⁶⁵ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

¹⁶⁶ <https://mailchimp.com/fr/resources/build-brand-loyalty/>

¹⁶⁷ Voir glossaire

¹⁶⁸ <https://www.sudinfo.be/id970249/article/2025-03-20/les-consommateurs-belges-et-la-fidelite-aux-enseignes-une-strategie-axee-sur-les>

3.1.1 Whole Foods Market ¹⁶⁹

Afin de fidéliser sa clientèle et de les inviter à consommer à nouveau ses produits, l'enseigne américaine Whole Foods Market a mis en place une campagne d'email marketing. Cette campagne, bien réfléchie, consistait à envoyer en fin de journée, juste après les heures de travail, un email invitant les clients à se déplacer jusqu'au magasin. Leur stratégie était de présenter des idées de recettes délicieuses à préparer pour leur dîner du soir, en combinant les recettes avec des promotions de la semaine. De plus, les clients déjà abonnés au programme de fidélité, se sont vus accorder une promotion supplémentaire exclusive de 10 %. Ceci peut être vu comme un moyen de renforcer le lien entre les clients fidèles et la marque. À travers un avantage exclusif, cela leur donne l'impression d'être récompensés et avantagés par rapport aux autres, ce qui pourrait d'ailleurs inciter d'autres clients à s'inscrire. Généralement, dans l'email marketing, le client faisant partie du programme de fidélité, est perçu comme un VIP.

Dans cette campagne, l'établissement préféré, ainsi que l'adresse du client étaient mentionnés, accompagnés de photos captivantes et de qualité. De plus, grâce à une segmentation parfaite de la cible, l'enseigne a su tourner la campagne de façon à ce qu'elle s'adresse directement à la cible, via mentions telles que des produits issus d'agriculture biologique et locale, d'élevage responsable, etc. En s'adressant, à la cible selon son mode de vie et préférences, l'enseigne a réussi à attirer leur attention et inciter l'action voulue.

Par le biais de call-to-action, créant un sentiment d'urgence et de FOMO¹⁷⁰ (« fear of missing out »), l'enseigne a pu créer un sentiment de besoin et de peur de rater une occasion, grâce aux promotions temporaires. Le but était que les clients se pressent au magasin pour acheter des produits de qualité à des prix réduits grâce aux promotions éphémères, pour se préparer un bon plat le soir.

À travers cette campagne, on comprend qu'il est important de déterminer la bonne période d'envoi d'une campagne, car elle influence les résultats espérés et qu'il faut absolument intégrer un call-to-action pour pousser le client à effectuer une action, sans oublier, de personnaliser au maximum l'email afin que le client sente que la marque s'adresse personnellement à lui.¹⁷¹

3.1.2 Pathé¹⁷²

Un autre type de campagne de fidélisation mise en place réussie, est celle de Pathé, une enseigne française de l'industrie cinématographique. Celle-ci a mis en place une campagne, afin de récompenser sa clientèle fidèle.

Cette campagne consistait à remercier la fidélité des clients ayant atteint un an d'inscription au programme de fidélité de la marque. À travers cette campagne, l'entreprise offrait une remise exceptionnelle de 10%, en mentionnant qu'un QR code était disponible sur le compte du client. Cette démarche, pousse le client à se sentir privilégié et à renforcer son lien avec la marque, car on explicite que la promotion lui est offerte uniquement parce qu'il a un compte Pathé. D'ailleurs, cette campagne

¹⁶⁹ Geolid Team.(2025). 33 exemples de campagnes emailing réussies pour votre réseau d'enseigne

¹⁷⁰ Voir glossaire

¹⁷¹ Voir annexe 7(Chagpt):: Campagne Whole Foods Market

¹⁷² Geolid Team.(2025). 33 exemples de campagnes emailing réussies pour votre réseau d'enseigne

invite à se rendre au cinéma et donc à dépenser davantage en payant une place de cinéma et en achetant une série de produits.

Si on analyse cette campagne d'un peu plus près, on se rend compte que l'email envoyé est bien présenté de façon claire et structuré. Ils y intègrent directement les avantages dont le client bénéficie. De plus, l'email contient des indications claires pour guider le client, afin qu'il comprenne comment il doit procéder pour utiliser cette offre. L'enseigne présente également un ensemble de films actuellement diffusés au cinéma, accompagné d'un lien, afin de faciliter la recherche du client et le pousser à choisir un film à aller voir. D'ailleurs, grâce à la promotion de 10 % et les nombreux liens cliquables, l'enseigne appelle le client à effectuer une action et a également se diriger vers le site en ligne, ce qui engendrerait du trafic.

Cette campagne va au-delà d'une simple promotion, elle veille à entretenir la relation établie avec la clientèle, en mettant en avant la valeur de leur engagement et en les incitant à rester. Le but est de maintenir ce lien, tout en poussant le client à agir grâce aux offres. C'est un bon exemple de fidélisation renforcée par l'expérience utilisateur.¹⁷³

2.5 Conclusion intermédiaire chapitre 2

Ce chapitre a permis de mettre en avant deux concepts clés du marketing relationnel, à savoir la fidélisation et la rétention des clients. Ces deux concepts représentent des atouts majeurs pour les entreprises, surtout dans un contexte économique incertain, où la concurrence ne cesse de croître. La fidélité et la rétention représentent des objectifs significatifs en marketing, car ils assurent la pérennité de l'entreprise et sa rentabilité sur le long terme. De manière stratégique, il est plus rentable pour une entreprise de fidéliser sa clientèle, plutôt que d'en acquérir une nouvelle. Il est important de rappeler qu'un client satisfait et fidèle, aura plus tendance à dépenser davantage et à suggérer la marque auprès de son entourage.

Il est essentiel de savoir faire la distinction entre ces deux concepts qui peuvent paraître très similaires. En effet, ces concepts très semblables, ont une approche et des objectifs bien distincts. D'un côté, la fidélisation repose sur l'engagement volontaire du client et vise à maintenir son engagement sur le long terme, tandis que la rétention se concentre davantage sur la capacité d'une entreprise à transformer des prospects en clients et d'empêcher que ces derniers à se tourner vers la concurrence. La fidélité repose principalement sur la confiance, la personnalisation et la valeur ajoutée, tandis que la rétention se base sur de nombreux outils, tels que le CRM, les chatbots ou encore des prévisions statistiques.

Ensuite, un constat frappant est la manière contradictoire dont les Belges agissent face à la fidélité envers une marque. En effet, de nombreuses marques mettent en place des programmes de fidélité, afin d'inciter une action immédiate de la part de la clientèle au travers d'offres engageantes. Cependant, ces offres sont souvent utilisées de façon opportuniste, car les Belges sont friands de promotions et ont tendance à dépenser à ces occasions-là. Ceci impacte la fidélité, car en cas d'offres plus avantageuses chez les concurrents, il y a un risque de désengagement des clients. C'est pourquoi les marques doivent mettre en place des programmes de fidélités plus engageants et solides, ne se

¹⁷³ Voir annexe 8 (Chagpt): Campagne Pathé

limitant pas à des réductions ou cadeaux. Il faut être capable de créer une connexion avec la clientèle grâce à une expérience client optimale, une transparence totale et une valeur ajoutée supérieure.

Néanmoins, cela nous permet de confirmer l'impact des offres promotionnelles sur la décision d'achat, surtout en période d'inflation. On constate que la population belge est très sensible au prix et que cela peut être un motif important pour la décision d'achat finale. C'est pourquoi les entreprises doivent intégrer de façon intelligente des offres promotionnelles pour inviter le client à effectuer une transaction. Cependant, elles doivent veiller à ne pas nuire à l'image de l'entreprise et à ne pas inciter le consommateur à n'effectuer des achats que lorsqu'une promotion est en cours. Enfin, une nouvelle approche s'est révélée très pertinente dans le processus de stimulation d'achat impulsif et il s'agit de la gamification, permettant de rendre l'expérience plus animée.

Enfin, à travers ce chapitre, on a pu établir que les facteurs influençant la fidélité et la rétention ne se limitent pas aux offres promotionnelles. Ces deux éléments reposent sur une approche holistique regroupant une expérience client optimale, des produits de qualité, une transparence totale et un service réactif de la part des entreprises. L'analyse des deux campagnes promotionnelles a permis d'observer comment les entreprises mettent en place des programmes de fidélité efficaces pour atteindre leurs objectifs.

En somme, la fidélité et la rétention ne peuvent plus reposer sur des avantages promotionnels. Elles s'inscrivent dans une logique relationnelle, émotionnelle et stratégique qui s'aligne avec les attentes de la clientèle, dans le but de maintenir une relation et un engagement sur le long terme.

Chapitre 3 : Pertinence et limites de cette stratégie aujourd'hui

En ce qui concerne ce chapitre, plusieurs dimensions de l'email marketing seront abordées.

Dans un premier temps, il s'intéressera aux tendances présentes actuellement sur le marché, mais également celles prévues à l'avenir. Pour ce faire, une analyse des tendances observées en 2024 sera réalisée, pour cerner la transition d'une année à une autre et mieux illustrer l'évolution de certaines.

Ensuite, le chapitre étudiera l'intégration de l'IA dans les campagnes d'emailing, ainsi que l'impact que cette technologie a sur l'ensemble de la stratégie. Cette partie sera accompagnée d'un exemple d'étude de cas, afin d'avoir un aperçu concret face à la réalité. La suite du chapitre traitera des limites de l'email marketing et proposera une comparaison de ce canal avec d'autres stratégies digitales existantes.

Enfin, l'objectif principal de ce chapitre est de mettre en avant l'importance de l'emailing en tant que levier stratégique et de montrer comment celui-ci peut être efficace lorsqu'il est combiné à d'autres stratégies.

3.1 Tendances du marché et dans l'email marketing

Depuis plus de 40 ans ¹⁷⁴, l'email marketing fait partie intégrante des outils de communication des marques. Ce canal fut très longtemps perçu comme étant traditionnel, pourtant celui-ci reste bien présent dans la stratégie de communication de certaines entreprises. Cependant, il ne faut pas croire que cette stratégie soit stagnée et qu'il suffise d'envoyer un simple email avec des images pour que la campagne soit réussie. En effet, ce canal de communication est en constante évolution et il est essentiel d'être à jour sur les nouvelles tendances, afin de pouvoir être le plus efficace possible. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et leurs besoins évoluent avec le temps. C'est pour cette raison, qu'il faut comprendre comment s'adresser à eux de la meilleure façon, afin que les objectifs définis soient atteints.

3.1.1 L'email marketing il y a 10 ans

Avant d'initier l'étude des tendances de l'email marketing, il serait pertinent de faire une analyse de cette stratégie il y a 10 ans, afin d'évaluer les changements qu'elle a subis. Néanmoins, il est important de se replacer dans le temps pour mieux comprendre la différence de perception de cette approche digitale. Il y a 10 ans nous étions en 2015, à savoir une époque avant le covid et où les habitudes étaient un peu différentes.

La période de 2014 et 2015, fut un moment marquant pour l'email marketing, car à ce canal a connu une transition importante en passant de statut de canal secondaire à celui de levier stratégique central dans le mix marketing des entreprises. D'après une étude issue de l'Email Barometer 2014-2015, cette transition est due à un ensemble d'évolutions observées à cette époque. À cette époque, certaines tendances bien ancrées aujourd'hui, qui seront abordés dans les prochaines parties, se sont instaurés. Parmi les nombreux changements, on a pu constater que les entreprises se sont mises à vouloir structurer leur approche et être plus stratégique.¹⁷⁵ C'est pourquoi, de nombreuses entreprises ont pris l'initiative d'employer des spécialistes à temps plein, afin de gérer leurs campagnes. Entre 2014 et

¹⁷⁴ Voir annexe 17 (chatgpt) : Mise en place de l'email marketing

¹⁷⁵ <https://www.bloovi.be/artikels/insights/2015/emailmarketing-in-belgie-de-cijfers> e

2015, le pourcentage d'experts engagés est passé de 4,3% à 10,07%, une nette croissance. Les entreprises souhaitaient de plus en plus créer un lien durable avec leurs clients, afin de accroître les conversions et d'éviter d'envoyer des messages de masse génériques. C'est d'ailleurs, suite à cette nouvelle volonté des sociétés que l'email marketing a pris en puissance, en s'orientant vers un canal relationnel et transactionnel, plutôt que générique.¹⁷⁶

Pourtant, bien que les marques souhaitent se réorienter vers une stratégie d'emailing plus professionnelle, certaines capacités internes demeuraient limitées. En effet, les marketeurs B2C (41,38 %) étaient beaucoup plus axés sur l'emailing de base, comme les newsletters ou l'envoi de promotions simples, tandis que les marketeurs B2B (47,67%) se considéraient comme des débutants.¹⁷⁷ Ces derniers avaient conscience que de nouvelles techniques telles que la segmentation, l'automatisation ou encore le ciblage comportemental s'étaient répandues, cependant ils n'étaient pas capables de les appliquer efficacement. En 2014, l'automatisation et le suivi n'étaient pas des pratiques très présentes, mais les marketeurs ont voulu s'initier en 2015. À cette époque, il y avait du potentiel inexploité en Belgique au niveau du marketing par email.¹⁷⁸ Néanmoins, cela n'a pas empêché les experts d'être réceptifs au changement et à l'innovation, mais pour ce faire ils avaient besoin de temps et de pratique pour pouvoir être à jour.

D'autre part, on peut constater qu'à cette période les newsletters (12,1%) étaient très utilisées, par rapport à d'autres types de campagnes. Néanmoins, une diversification des formats a commencé à apparaître au niveau du B2C, comme les emails de bienvenue, de promotions, d'information ou encore d'invitation. Cependant, bien que ces formats comptaient un taux d'ouverture élevé de 5,64%, ils demeuraient moins utilisés.¹⁷⁹

D'ailleurs, à cette époque une autre tendance a commencé à se présenter, à savoir l'optimisation mobile, en raison d'une croissance du nombre de smartphones, bien que cette technique ne fût pas au même niveau qu'aujourd'hui. En 2015, on estimait qu'un ménage sur deux avait acheté un smartphone, ce qui était estimé à 2,8 millions de téléphones¹⁸⁰. En Wallonie, 93 % des personnes possédaient un téléphone, mais seulement 39% avaient un smartphone.¹⁸¹ Un an plus tard, les résultats indiquaient, que 61% des 16-64 ans étaient en possession d'un smartphone.¹⁸² Une grande différence comparée à aujourd'hui, mais n'empêchant pas de constater l'impact de cet appareil déjà à l'époque. C'est pourquoi, afin de répondre à cette tendance croissante, l'intégration du responsive design est devenue une priorité, avec 68,97 % des B2C ayant initié l'adaptation de leurs messages au format mobile. Cependant, cette méthode n'était pas encore optimale, étant donné que 37,5% des répondants de l'enquête réalisée par Email Barometer avaient affirmé ne pas avoir remarqué de différence.¹⁸³

¹⁷⁶ <https://www.bloovi.be/artikels/insights/2015/emailmarketing-in-belgie-de-cijfers>

¹⁷⁷ <https://www.emailstats.nl>

¹⁷⁸ <https://www.emailstats.nl>

¹⁷⁹ <https://www.emailstats.nl>

¹⁸⁰ <https://www.lesoir.be/23059/article/2016-01-26/un-menage-sur-deux-achete-un-smartphone-en-2015>

¹⁸¹ <https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/barometre2015/>

¹⁸² <https://digimedia.be/content.php?rubric=news&lng=fr&id=19205&title=les-belges-et-internet-l-analyse-complete>

¹⁸³ <https://www.bloovi.be/artikels/insights/2015/emailmarketing-in-belgie-de-cijfers>

D'ailleurs, l'expert Pieterjan, a lui-même confirmé que la navigation mobile s'est beaucoup développée aujourd'hui comparé à il y a 10 ans et que les marketeurs ne peuvent plus mettre en place des campagnes sans veiller à une expérience optimale. Il a par la même occasion, insisté sur le fait qu'aujourd'hui les réglementations relatives étaient beaucoup plus imposantes qu'à cette époque et que les entreprises devaient être beaucoup plus vigilantes.¹⁸⁴

La segmentation, qui aujourd'hui est au cœur de toute stratégie marketing, n'était pas non plus très répandue, bien qu'elle soit indispensable en communication. En effet, l'envoi de messages de masse était très présent à cette époque et les entreprises ne prenaient pas trop la peine, de faire une distinction entre les différents groupes de clients. On estime qu'approximativement $\frac{1}{4}$ des sociétés ne faisaient pas de distinction, bien que cette démarche soit cruciale dans le marketing.¹⁸⁵ Selon Pieterjan Decoster, aujourd'hui, les marques s'éloignent de plus en plus de l'envoi massif et se concentrent sur une segmentation et personnalisation avisée pour avoir un meilleur impact. Ce qui est l'inverse des pratiques passées.¹⁸⁶

Par conséquent, on peut conclure que la période 2014-2015 fut un point de bascule dans l'email marketing, en gagnant en reconnaissance et en devenant une véritable stratégie pour les entreprises. Bien que celle-ci ne soit pas complètement opérationnelle à l'époque, les marques étaient en phase d'amélioration pour une utilisation plus optimisée.

3.1.2 Tendances en 2024

Étant en 2025, il est intéressant de se pencher sur les tendances actuelles du marché, mais avant cela, il serait bien d'avoir un aperçu sur les tendances de l'année précédente.

a) L'hyperpersonnalisation

En 2024, plusieurs tendances ont dominé la conception de campagnes d'emailing, dont notamment l'hyperpersonnalisation qui allait au-delà de la simple insertion du prénom du destinataire dans l'email. Cette hyperpersonnalisation s'appuie sur d'autres critères dont notamment l'analyse des données des clients. En effet, l'analyse des données des clients est cruciale pour les connaître et lui offrir du contenu pertinent, sur mesure et répondant à leurs attentes. L'analyse des données comprend un ensemble d'aspects, tels que le comportement d'achat du consommateur, ses achats précédents, ses préférences, son parcours clients, etc. À travers cette analyse, l'entreprise peut créer du contenu plus engageant donnant un aspect plus humain dans la communication avec ses clients.

b) L'intégration du contenu généré par les utilisateurs

D'autre part, une tendance observée fut l'intégration de contenu fourni par les utilisateurs, à savoir leurs avis, leurs témoignages et leurs expériences. Ce type de contenu est très pertinent, étant donné qu'il accroît la crédibilité d'une marque auprès de son consommateur. Effectivement, à travers ce type de démarches, l'entreprise renforce la crédibilité de celle-ci grâce à la preuve sociale qui a un impact économique positif sur les décisions d'achat.¹⁸⁷

¹⁸⁴ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

¹⁸⁵ <https://www.emailstats.nl>

¹⁸⁶ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

¹⁸⁷ <https://www.pipedrive.com/fr/blog/email-design>

c) Le design

Un autre aspect de l'emailing qui a également évolué, est le design. Ces dernières années, de nombreux utilisateurs d'appareils électroniques (smartphones, PC, tablettes) ont opté pour la fonctionnalité « mode sombre », permettant d'avoir un arrière-plan noir à la place du fond classique blanc qu'on a l'habitude de voir. Ce mode s'applique à l'ensemble des fonctionnalités de l'appareil, dont les applications.¹⁸⁸ Cette fonctionnalité est très populaire, car on estime que plus de 82% des utilisateurs ont installé cette option sur leur appareil. La raison ? C'est très simple, elle permettrait de faire des économies de batterie et de réduire la fatigue visuelle.¹⁸⁹ C'est pour cette raison, qu'il a été essentiel d'adapter le format des emails, de sorte qu'ils soient compatibles avec ce mode et de permettre une amélioration de la lisibilité et de l'expérience du destinataire. Ce type d'adaptation a toutefois nécessité un travail supplémentaire et de nombreux tests.

d) Les GIFs et Memes

Par ailleurs, comme sur de nombreuses applications les GIFs et memes ont gagné en popularité en raison de leur aspect ludique. De ce fait, de nombreuses campagnes y ont eu recours pour capter davantage l'attention et ajouter un peu plus de dynamisme dans la lecture.¹⁹⁰

e) L'email marketing agile

En 2024, une autre évolution a pu être remarquée, à savoir l'adoption de l'email marketing agile. Cette méthode inspirée du développement agile dans le domaine informatique et, s'appuie sur la collaboration, l'optimisation du contenu et la flexibilité.¹⁹¹ Mais d'où vient l'agile marketing ? Il s'agit d'un concept établi en réponse à un environnement en constante évolution, notamment au niveau du marketing digital. C'est d'ailleurs pour cette raison que les entreprises ont dû s'adapter afin de s'aligner aux changements de comportements des consommateurs, ainsi qu'à la croissance de la technologie. Cette approche agile, vise à corriger cette incertitude et à trouver des ajustements efficaces.¹⁹²

Concrètement, cette stratégie vise à scinder une stratégie marketing en différentes tâches plus simples à gérer sur des périodes plus courtes, à savoir des sprints (une période de travail courte et intense)¹⁹³. À travers cette démarche, les équipes marketing peuvent plus facilement tester, analyser et optimiser leurs actions, et ce, dans un temps presque immédiat. En effet, si une entreprise doit mettre en place une campagne dans un délai défini, celle-ci pourra grâce à méthode agile constituer une équipe chargée d'organiser des réunions quotidiennes, afin de suivre les avancées. Étant donné que chacun est assigné à une partie différente du projet, les ajustements pourront se faire au fur et à mesure des tests. D'ailleurs, cela permet d'identifier les potentiels blocages et d'avoir une meilleure fluidité des tâches pour atteindre plus rapidement les objectifs.¹⁹⁴

f) La confidentialité des données

¹⁸⁸ <https://www.pipedrive.com/fr/blog/email-design>

¹⁸⁹ <https://altersquare.medium.com/dark-mode-design-trends-for-2025-should-your-startup-adopt-it-a7e7c8c961ab>

¹⁹⁰ <https://www.pipedrive.com/fr/blog/email-design>

¹⁹¹ <https://useinsider.com/glossary/agile-marketing/>

¹⁹² <https://useinsider.com/glossary/agile-marketing/>

¹⁹³ Réponse fourni par ChatGpt : voir annexe

¹⁹⁴ <https://useinsider.com/glossary/agile-marketing/>

Ensuite, la sensibilisation à la confidentialité des données a également pris place en raison de la volonté croissante des consommateurs de vouloir une transparence totale de la part des entreprises et un meilleur contrôle sur les données qu'ils partagent. Par conséquent, les enseignes se sont vues contraintes de mettre à jour leurs politiques de collecte et d'utilisation de données de leurs clients.¹⁹⁵ Certaines entreprises, comme Apple, ont renforcé leurs politiques de protection de confidentialité, ce qui a mené de nombreux marketeurs à s'orienter vers des stratégies du type « first-party ». Ce type de stratégie se base sur une collecte de données reposant sur des données directement récoltées auprès des clients, tout en respectant les réglementations RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) ou encore DMA (Digital Markets Act) de l'Europe.

g) L'optimisation mobile

L'optimisation mobile a également pris une grande place dans les stratégies, en raison de la croissance constante de l'utilisation des appareils mobiles par la population.¹⁹⁶ En Belgique, on estime que 96,8% des Belges possèdent un smartphone, contre 76,5 % possédant un ordinateur ou un PC. Ceci montre bien qu'il y a plus de chance de trouver un Belge avec un téléphone, qu'avec un ordinateur. D'ailleurs, on estime qu'en 2025, le réseau mobile a augmenté de 0,5% par rapport à 2024.¹⁹⁷ On pourrait penser que cette tendance ne concerne que la jeune population, mais ce n'est pas le cas. En effet, les seniors se sont également vu suivre la tendance et ne peuvent plus se passer de ces petits appareils. Une étude réalisée en 2023, indiquait que 76% des personnes âgées de 65 à 74 ans utilisaient régulièrement le téléphone, un chiffre important qu'il faut prendre en compte. Les Belges étant particulièrement attachés à leur smartphone, il est essentiel pour les entreprises de s'adapter à cette réalité.¹⁹⁸ La Belgique se positionnant comme le deuxième pays d'Europe en termes de temps passé devant les écrans, l'optimisation mobile n'est pas à négliger dans une stratégie digitale.¹⁹⁹

Cette tendance se traduit également dans l'email marketing, sachant que 50 % des emails sont ouverts sur smartphone.²⁰⁰ D'ailleurs, une étude montre que 68,3% des Belges effectuent des achats en ligne via leur smartphone et que 21,2% des internautes ont découvert une nouvelle marque par le biais d'un email.²⁰¹ Par conséquent, au vu de la croissance de cette tendance, une optimisation du format fut nécessaire, car dans le cas contraire un format non-adapté aurait pu nuire à l'expérience du destinataire et avoir un impact négatif sur la campagne. Par conséquent, la seule option des marques a donc été d'adapter les polices, la mise en page, ainsi que le temps de chargement.

h) L'AMP

D'ailleurs, parallèlement, de nombreuses enseignes ont commencé à avoir recours à la technologie AMP (Accelerated Mobile Pages) dans leurs campagnes d'email, donnant la possibilité aux clients d'interagir directement avec le contenu sans quitter leur messagerie. L'AMP initialement présentée par Google en 2015, est une technologie permettant d'améliorer l'expérience utilisateur sur les sites Internet et d'offrir une navigation plus efficace. Elle repose sur une architecture simplifiée ne mettant

¹⁹⁵ <https://www.express-emailing.com/blog/conseils-emailing/tendance-email-marketing-2024>

¹⁹⁶ <https://www.express-emailing.com/blog/conseils-emailing/tendance-email-marketing-2024>

¹⁹⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>

¹⁹⁸ <https://www.rtbef.be/article/les-seniors-aussi-sont-accros-a-leur-smartphone-11471739>

¹⁹⁹ <https://www.rtbef.be/article/les-seniors-aussi-sont-accros-a-leur-smartphone-11471739>

²⁰⁰ https://www.cim.be/resources/news_images/CIM_EstablishmentSurvey2024_FR.pdf

²⁰¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>

en avant que le contenu essentiel. Elle permet également de réduire le temps de chargement des écrans de près de 85 %. ²⁰² Grâce à cette nouvelle approche, les utilisateurs peuvent répondre à des sondages, remplir des formulaires ou encore prendre un rendez-vous depuis l'email en question. Ceci accroît leur engagement et simplifie leur parcours client.

3.1.3 Tendances actuelles en 2025

En 2025, plusieurs tendances déjà ancrées les années précédentes ont continué à évoluer, tandis que d'autres ont fait leur apparition, influençant profondément l'email marketing.

a) Stratégie omnicanale

Parmi les tendances déjà établies, nous retrouvons la conception d'une stratégie omnicanale. L'email marketing s'inscrit pleinement dans cette logique de stratégie omnicanale en regroupant différents canaux physiques et numériques. Cette approche a gagné en efficacité grâce à une synergie entre les différents canaux. En effet, en intégrant l'email marketing à d'autres leviers, tels les SMS, les réseaux sociaux, les push notifications, les marques arrivent à optimiser leurs résultats et gagner en efficacité. Cette complémentarité facilite le suivi du parcours client et permet de diffuser de la meilleure façon les messages via le canal choisi le plus adapté en garantissant une communication plus ciblée et performante. ²⁰³

b) Protection des données

De même que la protection des données, restant un point crucial dans le marketing digital. En effet, les normes exigeantes RGPD sont de plus en plus renforcées, afin d'assurer une sécurité totale des données collectées et une transparence totale sur leur usage. Au travers de pratiques telles que la « Privacy by Default », les entreprises accroissent la confiance de leurs clients, ainsi que leur réputation. Enfin, l'intégration de l'AMP permettant d'intégrer du contenu généré par les utilisateurs reste bien présent en 2025. En effet, le fait d'intégrer directement des sondages, questionnaires et autres dans les emails reste une tendance en 2025, car elle offre la possibilité aux clients de directement interagir via l'email. Leur offrant ainsi, une expérience unique et renforçant leur engagement. Ces mêmes sondages sont ensuite présentés sous forme d'avis, créant une meilleure connexion et transparence avec la clientèle. ²⁰⁴

c) L'automatisation

De même que l'automatisation ²⁰⁵, consistant à envoyer des messages personnalisés automatiquement selon des règles prédéfinies et en fonction du comportement des clients. En effet, grâce à ce mécanisme, une entreprise peut facilement enclencher l'envoi automatique d'un email en fonction d'une action spécifique, telle que l'inscription à une newsletter, l'abandon du panier ou encore l'achat d'un article. Par le biais de cette approche, l'enseigne peut économiser du temps et être plus efficace, en ne se focalisant que sur les tâches stratégiques. De plus, elle permet d'offrir une personnalisation plus accrue, ainsi qu'une fidélisation des clients plus élevée, ce qui augmente le taux d'ouverture de façon significative. ²⁰⁶

²⁰² <https://www.wizishop.fr/blog/amp-ecommerce.html>

²⁰³ <https://www.activecom.fr/lemail-marketing-en-2025-tendances-cles-et-strategies-gagnantes/>

²⁰⁵ <https://www.activecom.fr/lemail-marketing-en-2025-tendances-cles-et-strategies-gagnantes/>

²⁰⁶ <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-automation/>

d) Le texte brut

Ensuite, un autre changement présent pour l'année 2025²⁰⁷ est l'essor des emails en texte brut²⁰⁸. En marketing par email, il est fondamental de comprendre les différents formats disponibles. Il existe deux types²⁰⁹ : les emails en texte brut et les emails en HTML. La différence entre les deux se trouve dans la forme. En effet, un email à texte brut ne contient que du texte, sans aucune mise en forme, image, graphique ou encore boutons. C'est un modèle d'email très simple et léger à lire. En revanche, l'email HTML est un modèle qui utilise des codes, afin d'intégrer des couleurs, des images, un design et des liens cliquables. Ce type de format est idéal pour les campagnes marketing, car il permet d'avoir un suivi sur les taux d'ouvertures et de clics.²¹⁰

Une comparaison côte à côte montre comment chaque type répond à des besoins différents :

Fonctionnalité Emails en Texte Brut Emails HTML Support des Médias	✗	✓
Flexibilité de Conception	✗	✓
Compatibilité	✓	✗ (varie selon le client)
Temps de Chargement	Rapide	Plus lent (dépend du contenu)

Figure 4 : Comparaison des textes Brut et HTML (Plusvibe blog,2024) ²¹¹

Cependant, comme mentionné juste avant, c'est l'email en texte brut qui serait l'option la plus favorable à présent, en raison de son format plus simple et économique.²¹² De plus, il n'y a pas de risque d'affichage incorrect, ce qui crée une proximité avec les destinataires tout en offrant une lecture fluide. D'ailleurs, on a pu remarquer que les campagnes d'email en texte brut ont un taux de délivrabilité plus élevé, à savoir le pourcentage d'emails envoyés ayant réellement atteint la boîte de réception du destinataire²¹³. Ce retour des emails en texte brut est dû à la capacité de communiquer de façon plus authentique et personnelle à travers ce format, via des textes directement écrits au destinataire, ce qui est tout l'inverse de campagnes visuellement chargées. Ce choix de format, rejoint un peu la tendance du minimalisme mentionné par Dolist, une agence spécialiste en routage email. Selon eux, le minimalisme privilégie des messages plus affinés, mettant davantage en avant le contenu du message, grâce aux espaces blancs. Un bon emploi des espaces blancs et des titres, offre un meilleur rythme de lecture plus fluide²¹⁴ et évite l'effet de gros blocs denses. D'ailleurs, en mettant les liens sur des lignes à part et en les accompagnant d'une phrase explicative, ces emails peuvent accroître le nombre de clics. Ce format permet aujourd'hui d'accompagner de nombreux tests A/B permettant de

²⁰⁷ <https://www.activecom.fr/lemail-marketing-en-2025-tendances-cles-et-strategies-gagnantes/>

²⁰⁸ <https://www.activecom.fr/lemail-marketing-en-2025-tendances-cles-et-strategies-gagnantes/>

²⁰⁹ <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/html-vs-plain-text-emails-everything-you-need-to-know/>

²¹⁰ <https://mailchimp.com/fr/resources/html-email-format/>

²¹¹ <https://resources.plusvibe.ai/fr/email-texte-uniquement/>

²¹² Webinaire sur webikeo : Email Design 2025 : Quelles tendances pour séduire, engager et convertir ? (04/04/2025)

²¹³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-delivrabilite/>

²¹⁴ Webinaire sur webikeo : Email Design 2025 : Quelles tendances pour séduire, engager et convertir ? (04/04/2025)

comparer plusieurs éléments, afin d'établir le niveau de satisfaction du client. C'est pour cette raison, que les emails en texte brut se positionnent, en 2025, comme étant le meilleur choix stratégique, afin d'obtenir une meilleure délivrabilité, un engagement plus élevé²¹⁵ tout en contribuant à une démarche d'écoconception, en allégeant le poids des emails.²¹⁶ L'optimisation du poids des email est très importante, car elle s'aligne avec une volonté d'opérer de façon plus durable et s'inscrit pleinement dans la tendance de l'écoconception.

Néanmoins, bien que le format brut soit recommandé en 2025, cela n'empêche pas les entreprises d'utiliser un format HTML. En effet, les deux formats restent pertinents selon le contexte d'utilisation. Le format HTML peut être envisagé pour illustrer des offres, présenter une interface ou encore insérer des images. En revanche, il est préférable de ne pas l'utiliser lors de la diffusion de messages personnels (exemple : un message venant directement du CEO). D'ailleurs Pieterjan Decoster insiste sur le fait qu'il n'existe pas un meilleur format que l'autre. Ce choix porte sur un choix stratégique, en fonction des objectifs fixés.²¹⁷

e) Mobile first²¹⁸

La conception mobile first est devenue aujourd'hui un point incontournable du design en email marketing. En effet, cette tendance s'est largement imposée face au changement de comportement des consommateurs. Il s'agit d'une approche qui consiste à construire un site, une application ou une campagne, en favorisant un format mobile, plutôt que le format traditionnel sur ordinateur.²¹⁹ Une partie importante de la population, privilégie aujourd'hui la consultation de leurs emails directement sur leur smartphone par conséquent, cette démarche est nécessaire.

En 2024, on estimait qu'en Belgique 86% de la population possédait un smartphone et que plus de 50% des emails étaient ouverts sur mobile²²⁰. Aujourd'hui, on estime que 96,8% de la population qui possède un smartphone, ce qui montre l'importance de ce petit outil dans le comportement des Belges.²²¹ D'ailleurs, ces chiffres ne cesseront de croître. Cela explique pourquoi l'email marketing se redirige vers des campagnes orientées vers une stratégie mobile, afin d'atteindre efficacement les clients.

On constate que la façon de procéder a complètement évolué ces dernières années, car auparavant les campagnes d'email marketing étaient d'abord réalisées pour un affichage sur ordinateur, mais avec le temps les marketeurs ont commencé à privilégier la conception sur un format mobile : format vertical, des images qui se redimensionnent parfaitement, des boutons d'appel assez grands pour pouvoir être utilisés sur des écrans tactiles, etc. Cet agencement vertical, offre un visuel où les blocs se succèdent parfaitement, permettant une lecture plus fluide. En effet, les grilles horizontales

²¹⁵ <https://resources.plusvibe.ai/fr/email-texte-uniquement/>

²¹⁶ Webinaire sur webikeo : Email Design 2025 : Quelles tendances pour séduire, engager et convertir ? (04/04/2025)

²¹⁷ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

²¹⁸ Webinaire sur webikeo : Email Design 2025 : Quelles tendances pour séduire, engager et convertir ? (04/04/2025)

²¹⁹ <https://webikeo.fr/webinar/ux-mobile-les-secrets-d-un-mobile-first-reussi>

²²⁰ https://www.cim.be/resources/news_images/CIM_EstablishmentSurvey2024_FR.pdf

²²¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>

²²² <https://www.d-asset.be/fr/edito/marketing-digital-belgique-2025-statistiques-chiffres-cles/>

proposées pour la version sur ordinateur ne sont pas adaptées pour la version mobile, car elles sont illisibles.



Figure 5: Emailing design : l'approche mobile first. (Email Designer, 2025) ²²³

Le modèle mobile first a un réel impact sur les performances, comme le souligne l'agence Dolist, car un email non optimisé à ce format, augmente le risque de rebond et de désengagement du lecteur. Cette tendance est très bénéfique pour les annonceurs, car elle améliore la délivrabilité et l'accessibilité des emails, ce qui augmente les chances que les clients aient accès aux offres proposées. De plus, elle s'inscrit dans une démarche plus grande de marketing responsable, car grâce au contenu plus léger, le poids de l'email est moins imposant, ce qui réduit l'empreinte numérique des campagnes. Cette tendance s'aligne avec d'autres tendances telles que le minimalisme, l'écoconception et l'accessibilité.

Ainsi, en 2025, le concept de mobile first n'est plus seulement un choix esthétique ou un confort pour l'utilisateur, mais bien un levier indispensable pour éviter les abandons, accroître la fidélité et l'engagement des clients, ainsi que s'aligner à une démarche plus durable.

f) **Human centric** ²²⁴

Cette tendance déjà présente, l'année dernière s'est fortement installée en 2025, en raison de la saturation de certains consommateurs de l'impersonnalité de certains emails. Beaucoup ressentent une fatigue publicitaire qui conduit à une baisse des taux d'ouverture. L'authenticité prend le dessus, ainsi que l'inclusion, et c'est là qu'il faut savoir faire la différence. C'est pour cette raison, qu'en 2025, une grande tendance est de pouvoir intégrer l'humain au cœur des campagnes. On cherche à rendre les emails moins froids ou impersonnels, étant donné que ceux-ci reposent sur des canaux digitaux automatisés. À travers cette nouvelle démarche, on veut créer un lien émotionnel avec le lecteur, afin qu'il s'identifie à la marque et se sente valorisé en tant que personne. Cela renforce la fidélité du client à long terme et fait accroître les taux de clics. ²²⁵

Ceci peut se faire via le partage de l'histoire de la marque, les coulisses ou encore des témoignages de clients directement intégrés. En effet, le simple fait d'expliquer comment l'entreprise évolue, comment chaque employé contribue à la faire fonctionner ou encore d'autres éléments semblables, peuvent créer une dimension émotionnelle. Le client se sent directement intégré et faisant partie d'une

²²³ <https://www.email-designer.net/emailing-design-approche-mobile-first/>

²²⁴ <https://webikeo.fr/webinar/email-design-2025-quelles-tendances-pour-seduire-engager-et-converter>

²²⁵ <https://www.dolist.com/blog/strategie-email-digitale/top-10-tendances-email-design/#:~:text=Human%20Centric%20%3A%20mettre%20l'humain%20au%20cœur%20du%20message&text=Emails%20plus%20émotionnels%20avec%20des%20visages%2C%20témoignages%20et%20storytelling.&text=Utilisation%20de%20photos%20authentiques%20plutôt%20que%20des%20banques%20d'images%20impersonnelles.&text=Un%20ton%20plus%20conversationnel%20et%20personnalisé.>

communauté, ce qui renforce sa fidélité envers la marque. Cette nouvelle tendance, peut s'illustrer avec une campagne mise en place par l'enseigne Body Shop, pour adopter une approche plus riche. L'entreprise a réalisé une campagne emailing de bienvenue où elle a décidé de ne pas mettre ses promotions au cœur du message, mais plutôt l'histoire de la marque et leurs engagements (le commerce équitable, le respect des animaux, etc.), tout en affichant leurs clients. En effet, ils ont préféré utiliser des images de leur clientèle charmante, plutôt que des photos basiques froides auxquels les clients ne peuvent pas s'identifier. Il s'agit d'un parfait exemple montrant que les relations authentiques et émotionnelles ont un impact plus élevé qu'une relation transactionnelle.²²⁶

3.1.3.1 L'IA dans l'email marketing

L'une des tendances que l'on peut vraiment voir s'installer en 2025 est l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) qui n'est plus considérée comme un outil d'assistance supplémentaire à l'email marketing, mais bien comme un instrument qui est vu comme étant l'élément principale de cette stratégie. Effectivement, l'intelligence artificielle n'est plus une simple fiction, mais un outil de plus en plus présent dans notre quotidien. L'intelligence artificielle devient très clairement en 2025 une arme pour mettre en place des campagnes d'emailing beaucoup plus intelligentes et plus rapides. Ce nouvel emploi de l'intelligence artificielle donne l'impression de disposer d'une équipe créative et d'un stratège axé sur les différentes données, et cela en un seul endroit. D'ailleurs, selon les chiffres issus du rapport HubSpot's State of Generative AI (2024), 95 % des marketeurs ayant recours à l'IA générative pour rédiger leurs emails, pensent que celle-ci est « efficace ». Cela montre l'impact et l'ampleur de l'évolution de cet outil.²²⁷ L'intelligence artificielle est une vraie révolution permettant de réaliser plus de choses qu'avant, telles que la rédaction de textes convaincants, la conception de modèles plus adaptés ou encore la création de contenu hyperpersonnalisé. Elle permet également d'automatiser la segmentation des audiences selon leur comportement, tout en assurant la personnalisation du contenu à travers des textes et visuels, adaptés au profil. C'est un outil très intéressant, car il permet également d'améliorer l'efficacité, ainsi que la productivité ce qui peut représenter une croissance de 30%.

De plus, les tests A/B recommandés précédemment dans la partie sur la création optimale d'une campagne sont d'autant plus puissants grâce à l'IA, étant donné qu'elle analyse très rapidement les résultats obtenus pour les différentes versions envoyées. Cela permet de déterminer dans un temps record ce qu'il faut conserver et ce qu'il faut ajuster pour les futures campagnes. D'ailleurs, afin de faire croître le taux d'ouverture et de clics, l'IA optimise les lignes d'objet, ainsi que les appels à l'action sur la base des données antérieures.²²⁸

Cependant, l'intelligence artificielle ne se limite pas à l'assistance humaine. Elle donne la possibilité également de prédire les comportements des utilisateurs, tout en ajustant le volume et la fréquence d'envoi des campagnes. De plus, elle permet de formuler des recommandations d'achats sur la base de des comportements passés du consommateur et d'anticiper les futurs achats. L'intelligence artificielle permet également d'identifier plus facilement les prospects intéressants en les orientant directement vers un commercial ou un chatbot.²²⁹ D'ailleurs, grâce à une grande quantité de données

²²⁶ <https://webikeo.fr/webinar/email-design-2025-quelles-tendances-pour-seduire-engager-et-converter>

²²⁷ <https://leadiya.com/statistiques-emailing/>

²²⁸ <https://www.sortlist.be/fr/blog/email-marketing-2/>

²²⁹ Voir glossaire

récoltées (le big data), l'IA peut détecter des tendances comportementales et anticiper les besoins des clients, afin de proposer du contenu adapté. Celle-ci va même plus loin, car elle est capable d'identifier les signaux indiquant le possible désintérêt d'un client et de déclencher directement une campagne pour réactiver son attention. Elle ne se limite pas à la création simple de contenu, mais effectue une curation intelligente déterminant les éléments pouvant intéresser le client. D'ailleurs, elle contribue à la création de campagnes inclusives et accessibles, via l'adaptation du visuel et texte que ce soit au niveau des couleurs (pour les personnes atteintes de daltonisme) ou encore de la langue. En outre, l'IA permet de définir le moment opportun pour envoyer des emails pertinents, ce qui favorise le taux d'ouverture et de clics.²³⁰

3.1.3.2 Exemple de campagne d'email marketing mise en place via l'intelligence artificielle

Cas : Yum Brands (Taco Bell, Pizza Hut et KFC)²³¹

L'intelligence artificielle a complètement transformé la façon dont les entreprises mettent en place leurs campagnes d'email marketing. Cela a pu être constaté avec l'entreprise américaine Yum Brands, fondée en 1997²³². Cette entreprise n'est autre que la maison mère de grandes enseignes telles que Taco Bell, Pizza Hut et KFC. En effet, en 2024, l'entreprise a décidé de mettre en place une nouvelle stratégie de campagne d'email marketing, via l'intelligence artificielle.²³³

Il y a quelques années, une campagne d'email traditionnelle consistait en l'envoi d'une même offre promotionnelle à l'ensemble de la clientèle. Cependant, Yum Brands a voulu contrer la tradition et suivre une stratégie guidée par l'IA pouvant analyser une grande quantité de données comportementales de leurs clients. Pour leur stratégie, l'intelligence artificielle a analysé plusieurs données, à savoir les moments précis où le destinataire ouvrait le plus ses emails, les offres et le contenu qui intéressaient le plus, ainsi que l'historique de ses commandes.^{234 235}

Via ces analyses complètes, l'IA a pu, de façon autonome, définir les messages prérédigés qu'il serait plus judicieux d'envoyer à travers une liste établi en amont. Elle a également pu améliorer les objets des emails et ajuster la fréquence d'envoi pour chacun des clients et ce en ayant recours à des techniques d'apprentissage lui permettant d'apprendre en continu et de s'ajuster selon les résultats obtenus. Ce système lui a permis d'ajuster les campagnes futures en fonction des résultats obtenues précédemment.²³⁶

²³⁰ <https://fr.mailpro.com/blog/intelligence-artificielle-et-emailing-une-nouvelle-tendance->

²³² <https://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands/company#:~:text=Yum!%20was%20founded%20in%201997,decades%20old%20with%20rich%20histories.>

²³³ <https://www.wsj.com/articles/taco-bell-and-kfcs-owner-says-ai-driven-marketing-is-boosting-purchases-ab3a5f36>

²³⁴ <https://www.wsj.com/articles/taco-bell-and-kfcs-owner-says-ai-driven-marketing-is-boosting-purchases-ab3a5f36>

²³⁵ <https://www.pymnts.com/restaurant-innovation/2024/yum-brands-ai-powered-marketing-campaigns-boost-customer-engagement/>

²³⁶ <https://www.wsj.com/articles/taco-bell-and-kfcs-owner-says-ai-driven-marketing-is-boosting-purchases-ab3a5f36>

Au travers de cette nouvelle technique, l'entreprise a pu améliorer sa segmentation classique pour donner place à une personnalisation complète octroyant la possibilité d'avoir une communication « one-to-one ». Grâce à ce système, l'entreprise a pu créer un vrai lien personnel avec sa clientèle, car chaque email était adapté à l'individu. En effet, chaque client recevait un email personnalisé en lien avec ses habitudes et préférences. Ce changement a permis de croître la pertinence des emails et d'avoir un meilleur impact.^{237 238}

Suite à cette expérience, Yum Brands a analysé des résultats, et ceux-ci étaient très positifs. En effet, les chiffres transmis par l'enseigne et relayés par Wall Street Journal ont indiqué que les principaux indicateurs d'engagement avaient augmenté de deux chiffres, ce qui est bénéfique. De même pour le taux d'ouverture, le taux de clics et les ventes issues des campagnes, qui ont enregistré des résultats positifs.²³⁹ Ces résultats affirment la puissance que peut avoir l'IA dans une campagne et l'impact qu'elle a sur la transformation de la relation client. Elle rend chaque message plus pertinent et impactant, détermine le moment opportun pour l'envoi d'un email et contribue à une croissance des ventes.

Cette expérience montre bien à quel point l'IA peut être un levier stratégique pour la mise en place de campagnes d'email. C'est un outil efficace permettant d'anticiper les besoins des clients d'accroître leur fidélité et leur engagement, tout en menant à une croissance durable du chiffre d'affaires. Yum Brands démontre, à travers sa stratégie, la manière dont le marketing digital peut devenir plus efficace grâce l'emploi de l'IA. Cette technologie capable d'adapter les interactions aux attentes des clients, peut révolutionner le marché, qui est de plus en plus concurrentiel.

3.1.4 Tendances envisagées pour l'avenir

Suite à une interview réalisée auprès du cofondateur de l'agence d'emailing Saluton, on comprend que l'emailing fera encore partie intégrante des stratégies de communication utilisées par les marketeurs à l'avenir. Cependant, ceux-ci sont conscients que ce canal continuera d'évoluer et qu'il est impératif de suivre les tendances pour être à jour.

Dans 3 à 5 prochaines années, une nette différence se fera ressentir entre les freelances et les agences qui auront suivi l'évolution et intégré l'IA dans leur conception et ceux qui auront négligé son utilisation. Selon Pieterjan Decoster, il faut impérativement se familiariser avec les outils d'intelligence artificielle, afin de pouvoir encore performer en tant que spécialiste d'email marketing. Bien qu'il ne pense pas que l'IA sera entièrement intégrée dans le processus à l'avenir, il insiste sur le fait qu'elle facilite et accélère déjà la procédure à l'heure d'aujourd'hui, notamment au niveau de la génération d'images, de l'analyse de données, ... De plus, de nombreuses plateformes d'emailing commencent à mettre en place des outils d'IA pour simplifier la mise en place de campagnes.²⁴⁰

²³⁷ <https://www.pymnts.com/restaurant-innovation/2024/yum-brands-ai-powered-marketing-campaigns-boost-customer-engagement/>

²³⁸ <https://www.linkedin.com/pulse/how-ai-driven-email-marketing-boosting-sales-taco-bell-reynolds--pfgyf>

²³⁹ <https://www.marketingdive.com/news/taco-bell-kfc-yum-brands-Q3-2024-earnings-AI-powered-marketing/732122/>

²⁴⁰ Voir annex3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

D'ailleurs, d'autres tendances risquent de s'imposer de manière significative à l'avenir, telle que l'hyperpersonnalisation pilotée par l'IA. On sait que l'hyperpersonnalisation est déjà intégrée dans la procédure de campagne d'emailing, mais celle-ci sera de plus en plus présente, grâce à l'intégration de l'intelligence artificielle. Les marques vont de plus en plus combiner les données massives des clients avec l'IA, afin d'offrir du contenu ultra-personnalisé plus pertinent, répondant à chaque individu.²⁴¹

Ensuite, une autre tendance qui continuera à évoluer à l'avenir est l'intégration de contenu interactif directement dans les emails. Parmi ces éléments, on retrouve les sondages, les images dynamiques ou encore la gamification, qui est déjà très à la mode.

Enfin, l'une des autres tendances qui se sont imposées en 2025 et qui devrait devenir plus importante dans les prochaines années, est la protection des données personnelles. En effet, selon M. Decoster, les politiques en matière de données personnelles sont de plus en plus importantes. Les fournisseurs de services email sont progressivement plus exigeants et la transparence est de mise. Le client doit pouvoir avoir un contrôle sur la gestion de ses données et pouvoir donner son consentement quant à l'utilisation de celles-ci. C'est pourquoi, les marketeurs vont devoir être beaucoup plus transparents.

²⁴²

En conclusion, à l'avenir, il n'y aura pas de très gros changement comparé à maintenant, mais plutôt des petites évolutions, ainsi que certaines tendances actuelles qui prendront le dessus. Chaque marketeur, doit veiller à être à jour, afin de s'adapter aux nouvelles pratiques et de répondre efficacement aux attentes des consommateurs.

3.1.5 Conclusion globale des tendances

Depuis plusieurs décennies, l'email marketing reste une stratégie essentielle dans la communication des entreprises. Ce canal de communication est souvent considéré comme traditionnel, puisqu'il se limite à l'envoi de simples messages promotionnels. Toutefois, avec le temps, cette stratégie est devenue un véritable pilier dans la relation des entreprises avec leurs clients. En effet, les consommateurs se montrent de plus en plus exigeants et ce changement de comportements pousse l'email marketing à s'adapter et suivre les nouvelles tendances et exigences.

Si l'on remonte dix ans en arrière, les marketeurs se contentaient d'envoyer des campagnes génériques, diffusées massivement sans aucune personnalisation. Néanmoins, en 2024, plusieurs pratiques se sont installées afin de mieux capter l'attention des destinataires et d'assurer une réception plus efficace des messages. Des tendances telles que l'hyperpersonnalisation ont ainsi pris place dans la conception des campagnes emailing. Cette hyperpersonnalisation a complètement transformé la manière dont les entreprises communiquent avec leurs clients et la relation qu'elles entretiennent avec eux. Grâce à une analyse plus détaillée des données relatives au comportement des clients, les marques sont capables aujourd'hui de proposer un contenu plus adapté et aligné aux besoins des lecteurs. Cette démarche plus personnelle crée une relation plus authentique avec la clientèle, créant un véritable lien entre les deux. Ensuite, en 2024, on a pu observer une autre tendance

²⁴¹ Voir annex3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

²⁴² Voir annex3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

émerger, à savoir l'intégration de contenus générés par les utilisateurs. Cette démarche permet aux destinataires de consulter des témoignages, des avis et d'autres preuves provenant d'autres personnes. De cette façon, le client renforce sa confiance envers la marque, ce qui influence positivement sa décision d'achat.

Par ailleurs, l'une des adaptations qui a pu être constatée, est le changement de design des emails. Celui-ci a connu une transformation importante, notamment en raison de la généralisation de l'utilisation des smartphones. On estime que plus de 80 % des personnes consultent leurs emails via leur téléphone, ce qui a encouragé les marketeurs à adapter leur format aux petits appareils. Ainsi, de nombreuses adaptations mobiles ont fait leur apparition, notamment au niveau du design, afin de garantir une lecture fluide. La gestion des données personnelles fut également un aspect à prendre en compte dans le processus de création de campagne d'emailing, étant donné que les entreprises devaient être plus vigilantes en raison de nombreuses normes à respecter.

En 2025, on constate que de nombreuses tendances initiées en 2024 se sont encore renforcées, notamment la gestion des données confidentielles et la personnalisation des campagnes. L'omnicanalité s'est également largement imposée, dans le but d'optimiser le parcours client et d'assurer une communication plus ciblée en intégrant l'email marketing dans un véritable écosystème. Parmi les grandes tendances observées cette année, on constate que l'adaptation de design/ format, motivée par l'usage croissant du smartphone, continue de croître poussant de nombreux marketeurs à s'orienter vers ce format. Cette évolution a entraîné une série d'adaptations, tels que l'essor du dark mode, du minimalisme ou encore des emails en texte brut. Ainsi, la tendance du mobile first, déjà présente en 2024, s'est révélée indispensable en 2025. Les marketeurs ont dû repenser leurs stratégies en plaçant le smartphone au centre, mettant l'ordinateur au second plan.

On peut ainsi conclure que les tendances actuelles s'inscrivent dans la continuité de celles des années précédentes et témoignent d'un email marketing devenu plus intelligent, plus éthique et davantage centré sur le client. Toutes ces évolutions sont mises en place dans le but d'aider les entreprises à atteindre efficacement leurs objectifs.

3.2 Erreurs/défis et limitations du marketing par e-mail

Bien que l'email marketing soit une stratégie redoutable, considérée comme un vrai levier dans une stratégie digitale, cela n'empêche pas qu'elle fasse face à de nombreux défis. Ces défis challengent l'email marketing en impactant son efficacité.

L'un des premiers défis que rencontrent les marketeurs sont les normes de pertinence imposées par les fournisseurs d'accès email (ESP) tels que Yahoo, Google ou Outlook. Ces derniers sont devenus beaucoup plus exigeants quant à la détection de contenus jugés non pertinents ou non sollicités. En effet, à présent, les messages allant à l'encontre des standards techniques ou stratégiques, sont automatiquement transférés dans les spams et non pas dans la boîte de réception destinataire. Cette redirection des messages influence négativement le taux de délivrabilité. En effet, la délivrabilité reste un concept aux paramètres incertains, en raison des normes changeantes. Les fournisseurs d'accès aux emails ne communiquent pas directement aux annonceurs les règles à suivre pour garantir que l'email

arrive dans la boîte de réception. Ces derniers doivent mettre en place un maximum de bonnes techniques et stratégies possibles, afin de garantir la délivrabilité du message.²⁴³

Le cofondateur de Saluton donne d'ailleurs quelques conseils à mettre en place pour éviter que l'email n'atterrisse dans les spams. Selon lui, l'une des étapes techniques essentielles est de valider son domaine d'envoi, en ajoutant des enregistrements spécifiques, tels que SPF, DKIM et DMARC.²⁴⁴ Dans le cas où cette étape n'est pas réalisée, il y a un risque que le destinataire doute de la provenance de l'email et que l'email atterrisse dans les spams.²⁴⁵ De plus, il encourage à travailler sur l'engagement en envoyant des emails « super cliquables », c'est-à-dire des emails incitant à cliquer, en éveillant la curiosité ou incitant à répondre. C'est pour cette raison, que les annonceurs doivent faire des tests A/B pour évaluer le type d'objet favorisant une ouverture.²⁴⁶

D'ailleurs, de nos jours, les fournisseurs d'emails ont tendance à mesurer l'engagement des destinataires. Celui-ci peut être positif (ouverture d'un e-mail, clic sur un lien, réponse à un e-mail) ou négatif (e-mail rejeté car la boîte est pleine, rebonds, absence totale d'ouverture). Dans le cas où des campagnes s'accumulent sans jamais être ouvertes, le fournisseur considèrera que le destinataire est indifférent, ce qui augmentera les chances de se retrouver dans le contenu indésirable. C'est d'ailleurs pour cette raison que les fournisseurs font très attention aux indicateurs de performance. Le cofondateur de Saluton, souligne l'importance d'envoyer des campagnes uniquement aux personnes actives (ouvrant les emails), afin d'obtenir un maximum de signaux positifs.²⁴⁷

Ensuite, de nombreuses marques ont du mal à comprendre que l'email marketing a évolué et qu'il ne faut plus se baser sur des anciens modèles de communication, tels que l'envoi massif de messages non segmentés. Ce type de stratégie est très défavorable, car il nuit à l'efficacité et l'image globale de l'email marketing. C'est pourquoi, il est essentiel de sensibiliser les entreprises aux différents changements et à l'évolution de cette stratégie.

Enfin, le dernier problème majeur, reste la gestion des données des clients. À l'heure actuelle, nombreuses sont les entreprises qui accumulent des quantités massives d'informations, sans vraiment savoir les gérer. Celles-ci collectent un ensemble de données, mais ne sont pas capables d'établir des stratégies pour en tirer profit. Ce manque d'organisation affecte la volonté des entreprises de vouloir segmenter, personnaliser et automatiser leurs messages. De ce fait, les annonceurs ou agences doivent en amont, réaliser un travail approfondi sur la qualité, la connexion et l'exploitation des données, afin de pouvoir ensuite envoyer les emails. L'important est de pouvoir aligner les données exploitées avec les objectifs fixés.²⁴⁸

Ainsi, pour faire face à ces défis il faut pouvoir maîtriser la technique et gérer correctement les données, afin de répondre aux attentes du marché.

²⁴³ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

²⁴⁴ Voir glossaire

²⁴⁵ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

²⁴⁶ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

²⁴⁷ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

²⁴⁸ Voir annex3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

3.3 Comparaison avec d'autres stratégies de marketing digitale

La communication digitale est de plus en plus importante pour les entreprises, surtout dans un environnement où les consommateurs sont constamment connectés. C'est pourquoi, bien que ce mémoire se concentre sur l'email marketing, il est intéressant de s'intéresser aux autres canaux existants dans le marketing digital. C'est ce qui est abordé dans cette partie. L'objectif est de comprendre l'impact de ces canaux digitaux, mais également leurs forces et limites. Cette approche nous permet de mieux situer le marketing par email dans cet environnement digital.

3.3.1 Les réseaux sociaux

Depuis plusieurs années, les réseaux sociaux occupent une place cruciale dans la communication digitale. En 2025, les chiffres indiquent que près de 9,17 millions de Belges (78,4% de la population) sont présents sur les réseaux sociaux²⁴⁹. D'ailleurs, les dépenses relatives aux réseaux sociaux, représentent 30,3% du budget digital en Belgique. Cette croissance de 14,5% comparé à 2024, indique l'importance de ce canal.²⁵⁰ Une étude a d'ailleurs conclu que qu'1/5 des consommateurs belges avait affirmé avoir observé une croissance de leurs dépenses en raison de l'impact des réseaux sociaux.²⁵¹

Les réseaux sociaux sont à la fois présents dans le marketing, la communication générale ou encore dans l'usage quotidien des internautes. Il s'agit de l'un des premiers canaux de communication pour faire circuler de l'information et ils gardent une place prépondérante dans l'écosystème digital.²⁵² En effet, les réseaux sociaux favorisent le partage et la collaboration, grâce à des interfaces construites dans le but de rendre ces pratiques simples et accessibles à tout public. Les principales plateformes utilisées sont YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram et TikTok, bien que leur hiérarchie soit en constante transformation.

Bien que les réseaux sociaux soient considérés comme un bon canal de communication surtout en phase de top funnel, ceux-ci sont également considérés comme de réels déclencheurs d'action d'achat, notamment auprès de la population de 18 à 24 ans. On estime que 20% d'entre eux ont déclaré lors d'une enquête réalisée auprès de 1000 consommateurs belges, qu'ils étaient accros aux achats via les réseaux sociaux.²⁵³

En Belgique, les statistiques démontrent qu'en 2025 YouTube reste le réseau le plus fréquenté, avec un taux de pénétration de 86,2%, pour les personnes de plus de 18 ans. C'est d'ailleurs la plateforme la plus populaire chez les Belges pour effectuer des recherches en amont de leur achat.²⁵⁴ Elle est suivie de Facebook comptant une audience de 67,1%, mais dont la popularité auprès des jeunes dégringole, passant d'une audience de 85% en 2020 à 31% en 2025. À l'inverse, Instagram, Tiktok et Snapchat connaissent une popularité croissante auprès de ce public ayant chacun une audience atteignant au minimum 70 %.²⁵⁵

²⁴⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>

²⁵⁰ <https://www.d-asset.be/fr/edito/marketing-digital-belgique-2025-statistiques-chiffres-cles/>

²⁵¹ <https://www.sudinfo.be/id917028/article/2024-11-20/achats-impulsifs-plus-de-40-des-belges-seduits-par-les-promotions>

²⁵² <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-en-belgique-toutes-les-statistiques-2025-etude-et-analyse/>

²⁵³ <https://www.sudinfo.be/id755547/article/2023-12-04/pourquoi-le-consommateur-depense-plus-cause-des-reseaux-sociaux>

²⁵⁴ <https://fr.businessam.be/les-consommateurs-belges-sont-friands-de-reductions/>

²⁵⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>

Au travers de ces chiffres, on peut constater qu'une grosse partie des Belges considère les réseaux sociaux comme une forme stratégique de s'informer sur des produits ou entreprises. Que ce soit via des posts ou les influenceurs, plus d'un tiers des internautes ont déclaré avoir effectué un achat suite à une recommandation d'influenceur. Suite à une étude effectuée par Lightsight sur 1000 consommateurs, 47% ont avoué faire une recherche en amont sur les réseaux sociaux, pour avoir plus d'informations sur un produit ou service.²⁵⁶ Néanmoins, bien que les réseaux sociaux restent un canal très populaire, ceux-ci mettent les entreprises à l'épreuve à cause de l'évolution continue des algorithmes qui continuent de réduire la visibilité des publications, ce qui pousse les entreprises à devoir dépenser plus en publicité pour essayer d'atteindre leur cible. D'ailleurs, le phénomène éphémère du contenu viral sur les plateformes telles que TikTok pousse également les marketeurs à devoir restructurer leur planification marketing, vu comme incertaine.²⁵⁷

C'est pour cette raison, que de nombreux experts estiment qu'en 2025, l'email marketing pourrait devenir un appui pour les réseaux sociaux. En effet, dans l'email marketing les annonceurs possèdent leur propre base de contacts, qui est souvent mise à jour en fonction des résultats des campagnes. Ceci, à l'inverse des réseaux sociaux, leur permet d'esquiver tout type de problème lié aux algorithmes, présent sur les réseaux. En effet, sur les réseaux sociaux une entreprise ne possède pas vraiment son audience en raison de la concurrence accrue, contrairement à l'email marketing qui maîtrise totalement sa base de données.²⁵⁸ De plus, l'emailing est également plus avantageux en termes de ROI, car celui-ci est estimé à 36 \$ pour chaque dollar dépensé, ce qui n'est pas le cas pour les réseaux, qui sont largement en-dessous. De même, la segmentation est beaucoup plus simplifiée et offre la possibilité de plus facilement personnaliser son message que sur les réseaux sociaux.²⁵⁹

Bien que chacun de ces canaux soit différent, il est conseillé de les associer dans une stratégie marketing, car chacun apporte une aide supplémentaire à l'autre. C'est-à-dire, que les réseaux sociaux sont un levier important pour capter l'attention du client et susciter son intérêt. Ensuite, l'email vient assurer la continuité en nourrissant le client via des messages plus détaillés et en fidélisant la relation sur le long terme.²⁶⁰²⁶¹ À notre époque, il est préférable en termes de stratégie de combiner plusieurs leviers, pour être le plus efficace possible. Dans ce contexte, les réseaux sociaux jouent un rôle de recruteur, tandis que l'email est plutôt un moyen de sécuriser la relation avec le client.²⁶²

3.3.2 SEO

Les SEO (Search Engine Optimization) ou communément appelés « référencement naturel » signifient en français : l'optimisation pour les moteurs de recherche. Il s'agit d'un ensemble de techniques mises en place dans le but de mettre en avant un site web sur la page de résultat d'un moteur de recherche, tel que Google ou Yahoo. En effet, l'objectif est d'optimiser le site internet, afin qu'il soit

²⁵⁶ <https://fr.businessam.be/les-consommateurs-belges-sont-friands-de-reductions/>

²⁵⁷ <https://publithings.com/email-ou-reseaux-sociaux-pourquoi-chaque-marketeur-astucieux-opte-pour-un-changement-en-2025/>

²⁵⁸ <https://fr.mailpro.com/blog/marketing-e-mail-vs-marketing-sur-les-reseaux-sociaux>

²⁵⁹ <https://publithings.com/email-ou-reseaux-sociaux-pourquoi-chaque-marketeur-astucieux-opte-pour-un-changement-en-2025/>

²⁶⁰ <https://publithings.com/email-ou-reseaux-sociaux-pourquoi-chaque-marketeur-astucieux-opte-pour-un-changement-en-2025/>

²⁶¹ <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-en-belgique-toutes-les-statistiques-2024-etude/>

²⁶² Voir annexe 17 : Tableau de comparaison entre l'email et les réseaux sociaux

bien placé lors d'une recherche correspondante sur le moteur de recherche. Pour ce faire, il faut que ce dernier se trouve dans les premières positions du moteur, lors d'une requête. On estime que les 10 premiers sites apparaissant sur la première page de recherche sont les sites les plus visités et que les 3 premiers sont les plus consultés en général. Ces trois premiers sites comptabilisent presque 60% des clics sur le moteur de recherche et c'est pour cette raison qu'il est important d'avoir une bonne position dans les résultats naturels. On estime qu'en Belgique, le budget publicitaire digital pour le SEO et SEA approche les 41,2%, ce qui montre l'importance que les annonceurs portent à ce type de stratégie²⁶³.

Une échelle de cotation a été établie par Google, selon certains critères, afin d'évaluer la pertinence des sites web sur le moteur de recherche. Ainsi, plus le site sera jugé pertinent, mieux il sera placé et donc possiblement sur la 1^{ère} page ou pas trop loin.

Les critères d'évaluation de Google reposent sur quatre points à savoir : 1) l'expérience de l'utilisateur, 2) le contenu, 3) les liens (backlinks) et les aspects techniques.

1. L'expérience utilisateur (UX)

L'un des aspects que Google valorise le plus, est l'expérience de leur visiteur qui doit être positive. Celle-ci repose sur plusieurs critères tels que l'apparence et la qualité du site (le design, l'ergonomie, etc.), les actions des utilisateurs (clics, navigation, etc.), le taux de rebond à savoir la possibilité de quitter facilement le site et le taux de conversion (s'ils achètent, remplissent un formulaire, etc.).

2. Le contenu

Le contenu du site web reste un point central d'évaluation pour Google. En effet, celui-ci s'attend à ce que le contenu soit pertinent et intéressant pour le lecteur et qu'il soit bien structuré de sorte que la lecture soit fluide. De plus, il faut que le site soit régulièrement mis à jour et lié correctement à d'autres pages, en veillant à ce que les liens internes du site fonctionnent bien. Enfin, il faut veiller à l'optimisation des mots-clés ou expressions, afin de correspondre parfaitement aux requêtes des internautes sur le moteur de recherche. Il faut faire correspondre le choix des mots clés, dans le moteur de recherche avec la page destination la plus pertinente. Par exemple, la recherche « vol pas cher », renvoie directement aux sites Opodo ou Go Voyages. ²⁶⁴

3. Les liens (backlinks)

Lors de son évaluation, Google prend également en compte les liens externes visant un autre site (backlinks), car plus un site est mentionné par d'autres sites fiables, plus Google le considère comme pertinent. Cette mention régulière, devient alors un bon indicateur de confiance et d'autorité pour Google.

À l'inverse, un volume exorbitant, une acquisition trop rapide ou des liens non-vérifiés, peuvent avoir des conséquences négatives et entraîner des pénalités.

4. Technique – les racines

Les aspects techniques d'un site, bien que non visibles par les internautes, restent un point crucial d'évaluation pour Google. Effectivement, ces dimensions sont importantes, étant donné qu'elles définissent l'accessibilité, la rapidité et la bonne compréhension du contenu par les robots.

En ce qui concerne le référencement, naturel les critères techniques sont déterminants, car Google porte beaucoup d'attention aux sites ayant un responsive design, montrant qu'ils sont capables de

²⁶³ <https://www.d-asset.be/fr/edito/marketing-digital-belgique-2025-statistiques-chiffres-cles/>

²⁶⁴ Kotler. P (2016) Marketing management (16th édition) (Chapitre 20, p.610)

s'adapter à tout type d'écrans et donc répondant à la tendance du mobile first. De même que pour la codification HTML, qui doit être impeccable et sans erreurs. La vitesse de chargement d'une page est également à tenir en compte, car elle a un réel impact sur l'expérience de l'internaute et sa navigation sur le site. Par conséquent, si la vitesse est jugée trop lente, cela peut être pénalisé. Enfin, les optimisations on-page (titres, images, etc.) ainsi URL doivent être courtes et lisibles, en vue de renforcer la visibilité et éviter tout type d'erreurs.²⁶⁵ L'entreprise Krefël est un bon exemple de stratégie SEO bien utilisée, car celle-ci a réussi à faire croître le trafic organique sur son site de 30%, grâce à une optimisation de la description de ses produits et en mettant à disposition un guide d'achat détaillé, directement sur son site.²⁶⁶

Néanmoins, bien que le SEO soit une méthode essentielle pour engendrer du trafic sur un site web, il ne peut pas à lui seul générer de l'engagement ou une conversion des internautes. En effet, il faut que cette méthode soit combinée à une autre stratégie telle que l'email marketing, afin d'être efficace. Même si ces 2 stratégies ont des objectifs d'action distincts, cela n'empêche qu'elles se combinent bien et partagent un but commun qui est l'attention et l'engagement des internautes.

D'une part, le SEO cherche à positionner de la meilleure façon possible, un site sur la page d'un moteur de recherche selon la sélection des mots-clés, la valeur ajoutée, etc. D'une autre, l'email, offre la possibilité de créer et maintenir une relation personnalisée avec le client. Par conséquent, une combinaison de ces 2 leviers permet d'offrir une expérience plus fluide et cohérente, en consolidant le taux de conversion et la fidélisation des clients.²⁶⁷

Le contenu généré par le SEO, à savoir des articles de blog, des infographies, etc., peuvent être utilisés dans des campagnes d'emailing, afin d'avoir un message clair sur plusieurs canaux. À l'inverse, les résultats des performances (exemple : taux de clics) des campagnes emailing peuvent être utiles pour la mise en place de SEO. De cette façon, on peut mieux cibler les gens et offrir un contenu de meilleure qualité.²⁶⁸

Cette synergie entre les deux canaux s'intègre parfaitement dans le contexte de funnel de conversion. En effet, au sommet de l'entonnoir, à savoir « la phase de découverte », l'objectif est d'attirer le public à travers un contenu informatif, ce que permet notamment le référencement naturel (SEO). Par la suite, on peut approfondir cette découverte lors de la phase d'engagement, grâce à la mise en place d'une campagne emailing. Celle-ci permettant de fournir des informations plus complètes, offre au client l'opportunité d'en apprendre davantage et développer son intérêt. Enfin, dès que l'intérêt du client est assuré, l'entreprise peut poursuivre sa stratégie pour atteindre l'étape finale, à savoir « la phase d'achat », qui correspond à la fin de l'entonnoir.²⁶⁹

En outre, si une campagne d'emailing est bien organisée, celle-ci crée du trafic sur le site web de l'entreprise, ce qui impacte positivement les indicateurs comportementaux étudiés par Google. Par conséquent, cela exerce une influence positive sur les analyses de Google et donc sur le référencement

²⁶⁵ <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>

²⁶⁶ <https://innovaplus.be/articles/le-marketing-digital-en-belgique-tendances-et-pratiques-a-adopter-en-2024>

²⁶⁷ <https://www.ranktracker.com/blog/email-marketing-vs-seo-understanding-the-correlation/>

²⁶⁸ <https://www.codeur.com/blog/ameliorer-seo-avec-email-marketing/>

²⁶⁹ <https://www.codeur.com/blog/ameliorer-seo-avec-email-marketing/>

naturel.²⁷⁰ Enfin, l'insertion de liens comme ceux des réseaux sociaux, encourage les destinataires à consulter ces derniers et partager le contenu, ce qui fait croître la visibilité et améliore le référencement naturel.

Ainsi, une combinaison du SEO et de l'email marketing peut constituer un levier important et performant pour les entreprises qui souhaitent optimiser leur visibilité et leurs ventes.²⁷¹

3.3.3 La publicité payante

Une autre forme de stratégie digitale est la publicité payante ou encore média payant, consistant selon la Harvard Business School à « toutes les actions marketing impliquant un paiement pour diffuser du contenu promotionnel sur les réseaux, les moteurs de recherche ou des sites internet. ». Ces publicités payantes sont divisées en deux catégories, comprenant les référencement payant (SEA) et les publicités display.²⁷² Les référencement payants font référence aux annonces qui s'affichent lorsqu'un internaute effectue une recherche sur un moteur de recherche, tel que Google. Tandis que les publicités display, sont des annonces émises auprès des internautes ayant suscité un intérêt pour les produits/ services d'une entreprise ou des produits similaires et qui pourrait donc potentiellement faire un achat.

Contrairement au owned media, l'ensemble des médias appartenant à une marque (exemple : les réseaux sociaux, le site, les blogs, ...) ou les earned media (exemple : les avis, le bouche-à-oreille, les partages, ...), la publicité payante offre un contrôle complet sur la diffusion, le ciblage et le budget. Ce type de publicité permet d'atteindre un nouveau public, tout en mesurant l'efficacité des annonces via des KPIs. Néanmoins, les médias payants sont parfois mal perçus, en raison de leur manque d'authenticité par rapport au contenu organique.²⁷³

Les publicités payantes regroupent un ensemble de formats publicitaires, comme la SEA, les publicités sur les réseaux sociaux, les bannières visuelles en ligne, le marketing d'influence, les publicités vidéo sur YouTube ou autre, etc. Afin que cette stratégie soit la plus efficace possible, il faut mettre en place des objectifs SMART, avoir une cible définie, choisir les bonnes plateformes et créer un contenu de qualité engageant.²⁷⁴

- **SEA**

Parmi les publicités payantes, on peut aussi retrouver une autre catégorie, à savoir le SEA (Search Engine Advertising) également connu sous le nom de référencement payant. Il s'agit du même principe que le référencement naturel (SEO), à la différence qu'ici la possibilité d'avoir une bonne position sur le moteur de recherche et donc de figurer parmi les premiers sites, se fait via un paiement. En effet, dans ce cas-ci, l'entreprise doit acheter une série de mots-clés auprès de la régie publicitaire du moteur de recherche, afin que son site puisse se situer en haut de la page lorsqu'une recherche sera effectuée à partir de ces mots-clés. Cette alternative offre la possibilité de figurer en haut de la page du moteur et d'acquérir une meilleure visibilité immédiate qui peut s'avérer très pertinente pour

²⁷⁰ <https://www.codeur.com/blog/ameliorer-seo-avec-email-marketing/>

²⁷¹ Voir annexe 18 : Tableau de comparaison entre l'email et les SEO

²⁷² Han.E. (2024) *Paid vs. Owned vs. Earned media: what's the difference?*. Harvard Business School
<https://online.hbs.edu/blog/post/earned-vs-paid-media>

²⁷³ <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-paid-media>

²⁷⁴ <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-paid-media>

l'entreprise. Cette visibilité engendre un plus grand trafic sur le site et atteindre des objectifs tels que la croissance des ventes, la promotion d'évènement ou de produits/services ou tout simplement faire croître la notoriété de l'entreprise.²⁷⁵

En ce qui concerne les coûts, ceux-ci se basent sur un modèle de coût par clic, c'est-à-dire que l'annonceur ne paiera que si un internaute clique sur son annonce. Bien qu'en général les internautes soient plus enclins à cliquer sur des liens naturels, on estime que ceux qui cliquent sur les liens payants ont plus tendance à effectuer un achat que les autres. En Belgique, ce coût s'élève en moyenne à 0,88€, mais peut aller jusqu'à 2€ pour certains secteurs très concurrentiels.²⁷⁶

Google est très clairement le leader du marché avec 82 % de part de marché de moteur de recherche, suivi de Bing avec 10,5% et Yahoo avec 2,8%. Au niveau de la navigation mobile, les tendances sont très similaires et même plus marquées, car Google possède 96% de part de marché. D'ailleurs, on estime que 80 % des visites web traçables sont issues de recherches organiques et payantes, dont 27% viennent de publicités payantes. De plus, contrairement aux réseaux sociaux, on estime que 300% du trafic généré sur les sites internet, provient des moteurs de recherches.²⁷⁷

Tout comme le SEO, le SEA est un outil de stratégie digitale complémentaire à une campagne d'emailing. Le SEA permettant de capturer l'attention des internautes, est intéressant en phase de recherche active et permettrait ensuite à l'email marketing de prendre le relais via l'entretien des relations et la conversion du client. Cette synergie, octroie une meilleure personnalisation des emails grâce aux données issues du SEA et permet d'avoir une meilleure cohérence au niveau du message.

²⁷⁸

3.3.4 Marketing par SMS

Comme bien d'autres canaux, le marketing par SMS est également sur une source de communication importante qui pourrait évoluer et prendre de l'importance avec le temps. Mais qu'est-ce c'est concrètement le marketing par sms ? Il s'agit de : « L'utilisation de messages texte pour promouvoir des produits, des services et des marques auprès des utilisateurs d'appareils mobiles, avec leur consentement. »²⁷⁹. Le marketing par SMS est une réelle opportunité pour les annonceurs, connaissant le nombre d'utilisateurs de smartphones en Belgique.²⁸⁰ D'un point de vue de stratégie, il est pertinent d'analyser les complémentarités entre l'emailing et le marketing par SMS. Les deux canaux sont complémentaires et peuvent ensemble renforcer les stratégies mises en place.²⁸¹

D'une part, comme dit précédemment, l'emailing est une stratégie de marketing consistant à envoyer des courriers électroniques/ des emails à une base de données préétablie par l'entreprise. Ce canal est très avantageux, car il octroie une grande flexibilité permettant l'intégration de contenus variés tels

²⁷⁵ <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/publicite-sur-internet/referencement-seo-vs-publicite>

²⁷⁶ <https://www.d-asset.be/fr/edito/marketing-digital-belgique-2025-statistiques-chiffres-cles/>

²⁷⁷ <https://www.sortlist.be/fr/blog/guide-sea/>

²⁷⁸ Voir annexe 19 : Tableau de comparaison entre l'email et les SEA

²⁷⁹ Mailchimp (s-d). *Marketing par SMS*. <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/what-is-sms-marketing/>

²⁸⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>

²⁸¹ Webinaire Kompass « Email vs SMS : alliés ou ennemis ? »

que des newsletters, des images ou en encore des témoignages de la clientèle.²⁸² De plus, cet outil permet d'offrir un contenu beaucoup plus personnalisé, grâce à une segmentation soignée et ce en restant l'un des canaux les moins coûteux. D'ailleurs, les nombreux KPI's permettent d'avoir un suivi complet des résultats des campagnes facilitant ainsi la mise en place d'ajustements nécessaires pour de meilleures performances. Cependant, l'un des points faibles de ce canal reste le taux d'ouverture moyen qui reste faible, à savoir 2 à 4 % en BtoC.²⁸³ Ceci est dû aux nombreux filtres anti-spam et la saturation des boîtes de réception. C'est ce qui peut différencier l'email marketing du marketing par SMS, car dans ce cas l'email est moins immédiat qu'un SMS et nécessite plus temps en termes de conception et routage.²⁸⁴

En ce qui concerne, le marketing par SMS comme dit précédemment, ce concept se base sur l'envoi de messages courts à des personnes ayant consenti à les recevoir.²⁸⁵ L'un des avantages de ce modèle de communication est le taux d'ouverture et d'engagement exceptionnel. En effet, la plupart des messages sont lu directement dans les minutes après leur réception, en raison des notifications sonores prévenant le récepteur de la réception d'un SMS et déclenchant directement sa curiosité. Ceci explique pourquoi en fonction des offres le taux d'ouverture approche les 98% et le taux de clics 15 à 45%.^{286 287} L'email marketing bien qu'avantageux au niveau de la quantité d'informations et le visuel, est largement à la traîne à ce niveau, car les taux d'ouverture en BtoC sont aux alentours des 4%, comme pour les autres canaux, ce qui favorise le marketing par SMS à ce niveau.²⁸⁸

À l'instar de l'email marketing, on peut distinguer le marketing par SMS par sa simplicité et ses coûts abordables, ce qui rend ce canal accessible à tout type d'entreprise.²⁸⁹ Bien que ce type de campagne soit plus coûteux qu'une campagne d'email, son ROI reste très intéressant, étant donné les grandes chances que le message soit lu. De plus, grâce aux nombreuses plateformes de SMS offrant la possibilité d'atteindre un public large, sans coûts exorbitants,²⁹⁰ ce type de stratégie permet une communication bidirectionnelle²⁹¹, favorisant les interactions en temps réel, telles que la collecte d'avis post-achat, renforçant la fidélité des clients. Toutefois, comme tout autre canal de communication dont l'email marketing, il y a des normes auxquelles les entreprises doivent veiller lors de la conception de leur campagne. L'obligation d'un consentement explicite (opt-in) du destinataire et l'inclusion d'une mention STOP donnant le choix au client de refuser les SMS, font partie de ces réglementations à respecter.

Une autre différence entre le marketing par SMS et par email réside dans les indicateurs de performance utilisés. En effet, à l'instar de l'email marketing, le SMS marketing s'appuie sur des métriques telles que le taux d'ouverture, le taux de délivrabilité et le taux de clics. Toutefois, il accorde

²⁸² Webinaire Kompass « Email vs SMS : alliés ou ennemis ? »

²⁸³ Webinaire Kompass « Email vs SMS : alliés ou ennemis ? »

²⁸⁴ Webinaire Kompass « Email vs SMS : alliés ou ennemis ? »

²⁸⁵ <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/what-is-sms-marketing/>

²⁸⁶ Webinaire Kompass « Email vs SMS : alliés ou ennemis ? »

²⁸⁷ <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/what-is-sms-marketing/>

²⁸⁸ Webinaire Kompass « Email vs SMS : alliés ou ennemis ? »

²⁸⁹ <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/what-is-sms-marketing/>

²⁹⁰ Webinaire Kompass « Email vs SMS : alliés ou ennemis ? »

²⁹¹ Webinaire Kompass « Email vs SMS : alliés ou ennemis ? »

aussi une importance particulière au taux de désinscription et au taux de conversion. Ces indicateurs sont essentiels pour optimiser les campagnes et affiner la segmentation.²⁹²

En outre, le SMS marketing tout comme l'email marketing, reste une stratégie marketing puissante pour créer un sentiment d'urgence et stimuler l'achat chez les clients. Néanmoins, pour maximiser les résultats il serait judicieux d'adopter une approche omnicanale regroupant le marketing par email et SMS. D'après Kompass, une entreprise française fournissant des informations et solutions B2B à l'international, il serait stratégique de diffuser un message détaillé massivement via l'email et ensuite relancer les prospects ayant montré de l'intérêt via une campagne SMS. Cela permet de renforcer l'impact et la rentabilité des campagnes. Cette complémentarité permet d'informer plus précisément les clients via l'email et de déclencher une action rapide de ces derniers grâce à l'SMS.²⁹³

Le SMS en lui-même, n'est en aucun cas une alternative complète à l'email marketing ou aux autres canaux, mais reste malgré cela un outil redoutable pour atteindre la cible et capter son attention.²⁹⁴

3.3.5 Marketing via WhatsApp

Lors d'un webinaire donné par Active Trail²⁹⁵, une entreprise ayant mis en place une plateforme d'emailing, il a été mentionné qu'une nouvelle forme de marketing digital avait commencé à prendre ses marques sur le marché. Il s'agit du marketing via WhatsApp, qui peut s'avérer être outil incontournable dans une stratégie omnicanale, car on estime qu'il a un taux d'ouverture de 98%, ce qui peut être bénéfique pour attirer l'attention des personnes. En effet, bien que la couverture soit plus limitée, l'application affiche un niveau d'engagement plus important.²⁹⁶

Tout comme le marketing par SMS, ce format est bidirectionnel ce qui permet d'engager une conversation avec les destinataires, à l'inverse de l'email, pour lequel la conversation est à sens unique, rendant les échanges moins personnels. Par conséquent, le marketing via WhatsApp est une bonne stratégie dans le cas où la compagnie souhaite entretenir une relation avec sa clientèle ou des prospects, via les échanges interactifs. De plus, cela permet également d'envoyer des messages transactionnels ou d'envoyer des relances intégrées dans des scénarios automatisés.²⁹⁷

Néanmoins, il est important de tenir compte du fait que cette stratégie est beaucoup plus efficace, lorsqu'elle est intégrée dans un workflow omnicanal. Un exemple serait, d'envoyer un message via WhatsApp automatiquement après qu'un email est resté non ouvert, afin d'encourager le client à l'ouvrir ou encore, tout simplement envoyer un email pour confirmer un achat ou une inscription. Cette hiérarchisation offre la possibilité de maintenir la dimension personnelle de l'application tout en optimisant les coûts.²⁹⁸

²⁹² <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/what-is-sms-marketing/>

²⁹³ Webinaire Kompass « Email vs SMS : alliés ou ennemis ? »

²⁹⁴ Voir annexe 20 : Tableau de comparaison entre l'email et les SMS

²⁹⁵ <https://webikeo.fr/webinar/emailing-marketing-multicanal-les-astuces-incontournables-pour-augmenter-vos-venteh>

²⁹⁶ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

²⁹⁷ <https://webikeo.fr/webinar/emailing-marketing-multicanal-les-astuces-incontournables-pour-augmenter-vos-venteh>

²⁹⁸ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

À ce jour, le marketing via WhatsApp est très bien intégré dans des pays tels que le Brésil ou encore l'Espagne. En Belgique, ce type de communication marketing reste encore très peu exploré, mais au vu de la croissance de l'utilisation de smartphone en Belgique on pourrait envisager une application de cette stratégie dans un avenir proche.²⁹⁹ De plus, étant donné que WhatsApp est l'application préférée des internautes Belges ayant plus de 16 ans et qu'on estime que 78,9 % des internautes utilisent cette application, son intégration dans une stratégie omnicanale reste plausible.³⁰⁰ De plus, considérant qu'il s'agit de la 9^{ème} application la plus téléchargée par les Belges, cela pourrait favoriser ce type de communication marketing. Une possible croissance de cette stratégie de communication pourrait être envisagée pour optimiser les campagnes et atteindre les objectifs fixés.

Toutefois, dans le cas où une entreprise souhaite mettre en place cette stratégie, il ne faut pas omettre comme pour le marketing par SMS, de demander un consentement explicite distinct, même si celle-ci est déjà autorisé à recueillir des données de ses clients. Certaines personnes pourraient ne pas vouloir recevoir de messages commerciaux sur cette application.³⁰¹

Enfin, bien que Whatsapp puisse s'avérer très efficace, les entreprises doivent être capables d'en faire usage de façon judicieuse.³⁰² En cas de réception massive de messages commerciaux, beaucoup de consommateurs pourraient se détourner de la marque, entraînant ainsi un schéma similaire à celui observé avec Facebook, passé d'une plateforme personnelle à un flux publicitaire.³⁰³ Un exemple de campagne réalisé par Zéfir, permet d'illustrer les performances des campagnes sur Whatsapp.³⁰⁴

3.4 Synergie entre les canaux digitaux

Dans notre ère du digital, il existe plusieurs formes de communication qui fonctionnent individuellement pour atteindre des objectifs définis en amont. Cependant, après plusieurs analyses on comprend qu'une stratégie de communication digitale n'est plus efficace lorsqu'elle est utilisée seule et qu'il faudrait la combiner à d'autres, afin de créer une synergie entre les différents canaux. En effet, on constate que la performance de chacun de ces canaux digitaux est intensifiée lorsque ces canaux sont intégrés dans une stratégie de communication omnicanale. Chacun, à un rôle différent et apporte un supplément à la stratégie selon l'étape du parcours client. Par conséquent, à travers ce type de démarche stratégique, les campagnes pourront être plus performantes et atteindre des résultats beaucoup plus positifs.

Ceci a été confirmé par Pieterjan Decoster, lors de l'interview effectuée pour approfondir les recherches de ce mémoire. Celui a affirmé que les canaux digitaux, dont l'email, ne peuvent pas être efficaces lorsqu'ils sont utilisés seuls.³⁰⁵ C'est pourquoi, il conseille de favoriser une communication omnicanale, où chaque canal intervient à des moments différents du parcours client.

D'ailleurs, cette démarche s'inscrit dans le processus de conversion du client « funnel Conversion » (tunnel de conversion), dont le processus reprend les 4 étapes principales du parcours de décision du

²⁹⁹ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

³⁰⁰ Voir annexe 9 : Application WhatsApp

³⁰¹ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

³⁰² Voir annexe 21 : Tableau de comparaison entre l'email et les Whatsapp

³⁰³ Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

³⁰⁴ Voir annexe 22 : Étude de cas de Zéfir (Whatsapp)

³⁰⁵ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

client, à savoir l'attraction, l'engagement, la conversion et la fidélisation.³⁰⁶ Dans un marché regroupant un ensemble de prospects, les marketeurs doivent établir des démarches stratégiques orientées vers une action finale. Ce tunnel de conversion est catégorisé en 3 parties le top funnel (haut de l'entonnoir) comprenant les étapes de prise de conscience du consommateur et donc d'attraction, le mid funnel (milieu de l'entonnoir) comprenant les étapes de considération de la part du consommateur et le bottom funnel (fin de l'entonnoir) regroupant les étapes de conversion et fidélisation du client. Ce concept repose sur l'idée qu'un consommateur est quotidiennement exposé à un ensemble de marques et que les entreprises doivent mettre en place des techniques marketing pour le guider dans son processus de décision. L'objectif principal, est de transformer le prospect en leads et potentiellement en client.³⁰⁷

Dans notre cas, l'email marketing reste un pilier du marketing digital, mais lorsqu'il est allié à d'autres stratégies de canaux, il devient plus efficace. En effet, la saturation des boîtes de réception et l'instantanéité des autres moyens de communication poussent les marques à opter pour une stratégie omnicanale. Des canaux tels que les SMS ou encore WhatsApp peuvent ensemble augmenter le taux d'ouverture et d'engagement.³⁰⁸ Les réseaux sociaux, sont également de gros moteurs d'influence, notamment au niveau de la visibilité. D'ailleurs, de nombreux experts recommande d'établir une approche omnicanale pour être le plus performant possible, étant donné que l'email ne peut être utilisé en tant que stratégie autonome unique. Ce canal dépend des canaux d'acquisitions tels que les réseaux sociaux. C'est à la suite de ces canaux qu'intervient l'emailing pour compléter l'approche de fidélisation et rétention grâce à la conversion.

Dans un premier temps, nous avons les réseaux sociaux, un canal permettant de toucher une large audience. Ceux-ci interviennent au début de la campagne, à savoir en phase de top funnel, afin d'attirer l'attention des internautes et ainsi créer de l'intérêt envers la marque. Il s'agit de la phase d'attraction. Le contenu dynamique proposé par les réseaux de l'entreprise ou bien influenceurs, peut développer de l'intérêt et de la curiosité auprès des internautes en les orientant vers le site web de la marque. Comme mentionné dans le point 3.4.1, environ 47 % des répondants d'une étude sur 1000 prospects ont déclaré effectuer des recherches en amont sur les réseaux sociaux pour obtenir plus d'information sur des produits/ services. Ceci prouve à quel point les réseaux sociaux sont influents.

Cet intérêt cause ensuite du trafic sur le site de l'entreprise, permettant à celle-ci d'avoir un meilleur référencement naturel, ce qui est positif en termes de SEO. Le SEO laissant place à un meilleur positionnement du site Internet sur le moteur de recherche. Celui-ci permet donc plus de visibilité, ce qui est essentiel en phase de recherche. Dans le cas, où une entreprise souhaite réellement garantir sa position et donc sa visibilité sur le moteur de recherche, celle-ci peut opter pour la version payante, à savoir les SEA. On estime qu'en moyenne une annonce Google rapporte 2\$ (1,71€) pour chaque dollar investi. D'ailleurs, les entreprises qui ont recours à la fois à au SEA et au SEO ont tendance à

³⁰⁶ Medioni, S., & Benmoyal-Bouzaglo, S. (2023). *Chapitre 1. Les concepts fondamentaux avant de vous lancer* ! Dans S. Medioni & S. Benmoyal-Bouzaglo, *Marketing digital* (p. 11). Dunod.

³⁰⁷ Medioni, S., & Benmoyal-Bouzaglo, S. (2023). *Chapitre 1. Les concepts fondamentaux avant de vous lancer* ! Dans S. Medioni & S. Benmoyal-Bouzaglo, *Marketing digital* (p. 11).

Dunod. <https://ezproxy.ichec.be:2394/marketing-digital--9782100763573-page-11?lang=fr>

³⁰⁸ Dufour, P. (2024). *Le marketing digital à l'ère de l'IA et du Web3*. Éditions Vuibert. (p.153-163)

enregistrer approximativement 25% de clics en plus et 27 % de revenus en plus.³⁰⁹ Le SEA peut être une utiliser comme un complément à l'action du référencement naturel (SEO), car cette démarche peut s'avérer bénéfique pour une entreprise évoluant dans un marché très concurrentiel.³¹⁰

Suite à cette phase de contact, l'emailing s'établit en initiant et entretenant la relation entre l'entreprise et sa clientèle, afin de l'informer. C'est lors de cette étape que l'entreprise doit mettre en place sa segmentation et atteindre la bonne audience. Il s'agit pleinement de la phase d'engagement (mid funnel), à savoir le mid funnel, où l'on veille à transformer la simple curiosité volonté d'achat. Dans cette phase, l'annonceur doit informer et guider le lead, afin que ce dernier soit informé et rassuré. Cette phase constitue un point essentiel dans le parcours du client, car c'est à ce moment que son intérêt pour la marque va se poursuivre ou s'estomper. C'est pourquoi, à cette étape l'entreprise, suite à l'inscription du client, peut envoyer une campagne d'information ou des newsletters, comprenant des démonstrations de produits, des témoignages, etc., afin de rassurer au mieux le lead. Cependant, le type de campagne mise en place, dépend de l'étape du parcours client. Le plus important est de donner les bonnes informations au bon moment, tout en garantissant une excellente expérience client.³¹¹

Ensuite, elle peut initier la phase de conversion (midfunnel/bottom funnel) grâce à des appels à l'action, au travers de promotions, offres spéciales personnalisées, etc. Cela a pour but de pousser le client à effectuer une action telle que l'achat, mais également maintenir une bonne relation avec ce dernier, afin qu'il établisse un lien avec l'entreprise sur le long terme. D'ailleurs, l'intégration d'offres promotionnelles ciblées dans l'email peut non seulement inciter un achat ou une action de la part du client, mais également améliorer ce lien. Il faut nourrir le potentiel client de contenus adaptés, pour faire accroître son désir d'acheter.

Lors de cette même étape, peut intervenir la mise en place d'une stratégie de marketing par SMS ou éventuellement WhatsApp, afin d'accroître l'impact des campagnes d'emailing. En effet, ces messages courts et directs, facilitent la construction d'une relation sur le long terme et renforcent la croissance du taux d'ouverture afin d'inciter une action d'engagement de la part du destinataire. Ces campagnes SMS peuvent également servir à relancer un client n'ayant pas finalisé son panier d'achat et n'ayant pas ouvert les emails précédemment envoyés, afin de l'inciter à compléter sa transaction. Il est important de mentionner que si une entreprise souhaite s'orienter vers une stratégie par SMS ou via WhatsApp, celle-ci doit s'assurer que sa clientèle accepte de recevoir des messages commerciaux de cette manière. En effet, elle doit demander le consentement de ses clients avant de mettre en place ce type de stratégie. Bien que les SMS et les messages via WhatsApp génèrent un taux d'ouverture assez important, beaucoup de consommateurs restent fermés à l'idée de recevoir des messages par ces canaux. En effet, il se pourrait que certains considèrent ces canaux comme des moyens de communication personnels et ne souhaitent pas recevoir de messages commerciaux dessus.³¹²

³⁰⁹ <https://www.sortlist.be/fr/blog/guide-sea/>

³¹⁰ <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/publicite-sur-internet/referencement-seo-vs-publicite>

³¹¹ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

³¹² Voir annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert

Enfin, dans le cas où la stratégie mise en place soit concluante et que le lead fasse son premier achat, celui-ci devient officiellement un client. Cependant, bien que la conversion soit réussie, l'entreprise doit maintenir le contact en envoyant des campagnes d'emailing telles que, un email de confirmation ou de prise d'avis. En effet, le but est d'engager le client et d'en faire un client fidèle (bottom funnel). Ceci, peut bien évidemment se faire à travers de promotions, offres exclusives ou encore des programmes de fidélité, comme il a été mentionné précédemment. En revanche, il faut veiller à ne pas abuser des offres promotionnelles, car une utilisation excessive de cette méthode peut être contre-productive. Comme l'a souligné M.Decoster, lors de son entretien, une stratégie d'offres promotionnelles peut être envisagée pour stimuler la fidélisation et rétention du client à court terme. Néanmoins, une utilisation excessive de cette technique, peut inciter le client à n'acheter qu'à cette occasion. Cette dépendance peut impacter négativement les marges et profits de l'entreprise. La rétention du client, se base principalement sur le travail interne de l'entreprise, à savoir une bonne gestion et qualité des produits, un bon service client, etc. ³¹³

À travers une combinaison stratégique et structurée, l'entreprise peut disposer d'un cheminement fluide et structuré, dans lequel chaque canal a une place déterminée selon le parcours du client, permettant ainsi à l'entreprise de plus facilement atteindre ses objectifs. Cette synergie entre les canaux permet de multiplier les points de contact en adoptant le ton et le format pour chacun, mais également d'avoir un meilleur contrôle sur la relation avec le client et encourager sa fidélité. L'objectif derrière cette démarche, est de combiner les forces de chaque canal, afin de garantir une communication optimale.

En conclusion, les différents canaux ne s'opposent pas, mais se complètent et constituent ensemble un levier pour bâtir une stratégie marketing plus performante. L'email marketing s'intègre parfaitement dans une approche omnicanale, où il peut se révéler encore plus efficace. Cette complémentarité renforce la relation client et favorise sa fidélisation.

3.5 Conclusion intermédiaire chapitre 3

L'analyse approfondie de l'email marketing dans un écosystème digital changeant, a permis d'identifier la pertinence de ce canal sur le long terme. Cette pratique souvent considérée comme dépassée, a prouvé être qu'elle est en constante évolution pour s'adapter aux besoins changeants des consommateurs et du marché. Ce canal s'est complètement transformé pour s'adapter aux attentes des clients, ainsi qu'aux contraintes technologiques et réglementaires. Au cours de cette décennie, cette stratégie a fait face à de nombreuses évolutions en passant de l'envoi générique massif de messages, à des messages personnalisés répondants aux comportements de chaque client. C'est un devenu un véritable levier stratégique orienté vers une personnalisation plus accrue et la valorisation perçue des clients.

On a pu remarquer qu'un ensemble de tendances ont vu le jour récemment pour répondre à cet environnement changeant. Parmi ces tendances, on retrouve : l'hyperpersonnalisation, l'intégration du contenu généré par les utilisateurs, l'essor du design responsive (via le mobile first et le dark mode), l'automatisation, etc. De plus, avec l'émergence de l'IA cet outil devrait devenir une stratégie beaucoup plus optimale et personnalisable. L'intégration de cet outil marque un moment déterminant

³¹³ Voir annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton

pour l'email marketing en le transformant en levier stratégique permettant d'optimiser et personnaliser le contenu, d'anticiper les besoins du marché ou d'encore produire un contenu attractif. Ceci a d'ailleurs été illustré dans l'exemple de cas de Yum Brands, mettant en lumière les bénéfices de l'application de l'IA dans une campagne d'email. En effet, cette entreprise a su améliorer ses performances et renforcer son contenu par le biais de l'IA.

Toutefois, malgré toutes ces avancées de l'email marketing, il existe des contraintes auxquelles les marketeurs doivent faire face. De nombreuses entreprises, peinent à comprendre que l'emailing a évolué et qu'il ne se base plus sur l'envoi massif de messages génériques non segmentés, ce qui nuit à l'image des entreprises. De plus, celles-ci font face à un renforcement sévère des normes de pertinences exigées par les ESP, qui souhaitent transférer directement les messages non-pertinents dans les spam. Ceci affecte de considérablement le taux de délivrabilité, forçant les entreprises à devoir être plus stratégique. Cette tendance en matière de normes concerne également le renforcement de la protection de données, pour garantir une protection de la vie privée des acheteurs.

En outre, une optimisation de la communication à travers une stratégie omnicanale est suggérée, afin d'améliorer les performances. Cette démarche s'inscrit dans l'idée de combiner l'email marketing à d'autres canaux digitaux (réseaux sociaux, SEO/SEA, marketing par SMS ou encore WhatsApp), pour renforcer la cohérence du message en fonction du parcours client. Un parcours basé sur : attraction, engagement, conversion et fidélisation. Il a été identifié que l'emailing est moins efficace à certains stades du parcours et qu'il est préférable de le faire intervenir après le stade d'attraction. Ce canal reste un levier puissant, surtout en matière de conversion, mais peut avoir un impact sur la rétention. Ainsi, en adoptant de ce type d'approche, les entreprises peuvent accroître leur performance et plus facilement atteindre leurs objectifs.

Pour conclure, en 2025 l'email marketing est considéré comme un atout stratégique de communication, mais qui doit être intégré de façon intelligente à d'autres canaux, pour permettre une atteinte des objectifs optimale. Aujourd'hui, l'email marketing est centré sur le client et ses attentes pour fournir du contenu de qualité au bon moment de son parcours. Ce canal atteste sa capacité à s'adapter et à évoluer dans un monde changeant pour répondre aux nouvelles tendances et aux enjeux du marketing digital.

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Ce chapitre entame la deuxième partie de ce mémoire, à savoir l'étude quantitative effectuée auprès de la population wallonne et bruxelloise. Cette étude a été effectuée par le biais d'un questionnaire diffusé en ligne.

Dans un premier temps, ce chapitre abordera la méthodologie mise en place pour mener au mieux cette étude, de la définition de l'échantillon à la diffusion du questionnaire. De plus, il mettra en avant les choix mis en place afin d'assurer une cohérence et pertinence des données. Ensuite, une analyse des données récoltées sera réalisée, afin de mieux comprendre les comportements et attentes des consommateurs wallons et bruxellois. Une confrontation avec la recherche documentaire sera également établie, afin de valider ou non la problématique, ainsi que les hypothèses de départ. Enfin, suite à l'analyse, des recommandations seront formulées, afin d'aider les entreprises souhaitant optimiser au mieux leurs campagnes d'email.

4.1 Méthodologie de l'étude quantitative

Comme dans toute étude réalisée, il est impossible d'obtenir des résultats concrets, seulement par le biais d'informations et données déjà existantes. En effet, souvent ces données peuvent être incomplètes ou obsolètes. C'est pourquoi, il est essentiel d'aller directement sur le terrain et de recueillir des informations supplémentaires pour enrichir les résultats déjà trouvés. Ainsi, une étude quantitative a été réalisée auprès de la population wallonne et bruxelloise, afin de compléter certaines données non trouvées lors de ma recherche documentaire, afin de mieux comprendre leur ressenti quant à l'email marketing. Étant donné que ce mémoire porte sur l'influence des offres promotionnelles dans le marketing par email sur la rétention et la fidélité des clients en BtoC, il était impératif de s'informer directement auprès des consommateurs, afin de valider ou non mon hypothèse de départ. J'ai donc estimé qu'il était plus pertinent d'effectuer ma recherche quantitative, après ma première phase de recherche documentaire.

Pour ce faire, cette étape s'est divisée en plusieurs parties. Premièrement, le but était de définir le profil et le nombre de personnes à interroger, sachant qu'en 2025, la population wallonne de plus de 18 ans est estimée à 2,9 millions de personnes et qu'à Bruxelles elle est de 987 055, il fallait établir un échantillon pertinent. Pour mon enquête, je souhaitais interroger des personnes de plus de 18 ans, habitant en Wallonie ou à Bruxelles, étant donné que mon mémoire se base sur la population francophone belge. La raison pour laquelle je me suis concentrée sur la population de plus de 18 ans, est que j'estime que celle-ci est majeure, et donc plus influencée par les choix de leurs parents ou décideurs légaux. Ces derniers ne sont plus légalement à la charge d'un acheteur décisionnaire, qui pourrait avoir le dernier mot et donc intervenir dans le processus de décision.

Après avoir effectué une série de calculs statistiques, j'ai estimé qu'il fallait interroger 385 personnes, dont 287 personnes seraient wallonnes et 98 seraient bruxelloises.³¹⁴ Cependant, en tant qu'étudiant il est parfois difficile d'atteindre une telle quantité de personnes, surtout si l'on ne dispose pas des ressources nécessaires. Au cours de cette étude quantitative répartie sur 4 mois (fin mars – mi-juillet), j'ai réussi à interroger 146 personnes, un chiffre bien en-dessous de ce qui était prévu, mais

³¹⁴ Voir annexe 12: Calcul échantillon

permettant néanmoins d'avoir déjà une idée du comportement de cette population face à l'emailing. Cette enquête quantitative a touché 54,1% de femmes contre 45,9% d'hommes, dont 48% de ces derniers sont bruxellois et les 52% restants sont wallons. Étant donné que l'échantillon initial n'a pu être atteint, il faut en tenir compte cela pour la suite de l'analyse.

Cette enquête quantitative a été réalisée grâce à un questionnaire rédigé au préalable. Dans un premier temps, j'ai rédigé des questions que je jugeais utiles dans un document Word et j'ai par la suite entamé ma recherche documentaire pour essayer de définir les points que je pourrais aborder dans mon questionnaire. Après avoir élaboré une série de questions, j'ai mené une enquête auprès de deux personnes, dans le but d'identifier les axes que je n'avais pas couverts dans mon questionnaire. Cette étape m'a permis de compléter le contenu de mon questionnaire. J'ai ensuite conçu, via Google Forms, un questionnaire comprenant un total de 30 questions, portant sur les habitudes et préférences de la population par rapport à la communication et l'emailing en général. J'ai également souhaité recueillir leur avis quant à la pertinence de ce canal à l'avenir, ainsi que leur perception quant à l'IA de plus en plus présente. La raison pour laquelle j'ai souhaité réaliser une enquête en ligne est que, d'une part, il est plus simple d'atteindre des gens et que les personnes sont plus enclines à répondre à un questionnaire sur leur téléphone ou ordinateur à un moment où elles sont libres, plutôt que des personnes pressées en rue. D'une autre, étant donné que j'étais en stage à l'étranger, cette méthode était la plus convenable.

Ce questionnaire a été dans un premier temps partagé sur mes réseaux sociaux, puis sur différents groupes Facebook regroupant des Wallons et Bruxellois. Ensuite, j'ai envoyé ce questionnaire à des proches qui l'ont ensuite partagé auprès de leur entourage, afin que je puisse avoir un maximum de réponses. Par la suite, grâce à une liste d'emails que l'on m'a fournie, j'ai envoyé mon questionnaire à différents employés d'organisations ou entreprises, où j'avais des contacts. Au total j'ai effectué deux relances de diffusions pour atteindre un maximum de répondants.

Ainsi, lorsque j'ai estimé que je n'allais pas pouvoir plus obtenir de répondants, mais que le nombre de répondant était correct, j'ai décidé de clôturer la diffusion du questionnaire. Bien que je n'aie pas atteint le nombre initialement prévu, j'ai mis en place toutes les ressources possibles pour atteindre un maximum de répondants de régions et âges différents.

4.2 Collecte et analyse des données

4.2.1. Présentation du profil des répondants

Lors de cette enquête, un total de 146 personnes de plus de 18 ans ont répondu au questionnaire, dont 70 viennent de Bruxelles et 76 viennent de Wallonie. Sur ces 146 personnes 79 sont des femmes, contre 67 hommes. Selon les résultats, la majorité de ces répondants sont des femmes de 25 à 34 ans, à savoir 36,3% des participants et dont 64,4% des participants sont des employés. L'un des éléments cruciaux pour la poursuite de cette étude était de disposer des personnes ayant une adresse email, ce qui est le cas, puisque 100% des participants ont déclaré avoir un email. Cela montre bien à quel point l'email fait partie de la vie des gens.

En ce qui concerne la zone géographique, comme précisé juste avant, une majorité des répondants sont wallons, dont une grande partie (15,8%), viennent du Hainaut et la deuxième partie des personnes

interrogées sont Bruxelloises. Cette répartition de l'échantillon est assez pertinente, sachant qu'il y a plus de Wallons que Bruxellois en Belgique.³¹⁵

4.2.2. Analyse comportementale

La présente section se concentre sur l'analyse des données collectées dans le questionnaire mis en ligne pour mon étude quantitative, auprès de la population wallonne et bruxelloise de plus de 18 ans. L'objectif consiste à évaluer le comportement de cette population par rapport à l'email marketing et à voir à quel point cette stratégie peut ou non influencer leur comportement d'achat, mais surtout leur fidélité à une marque. Dans cette partie, une simple analyse descriptive des résultats obtenues sera illustrée. Une analyse plus approfondie sera réalisée dans le point 4.3, afin de comprendre et confronter les résultats obtenus dans cette enquête avec ce qui a été identifié dans la partie théorique.

Après avoir identifié le type de public ayant participé à cette enquête, nous allons nous concentrer sur la première partie de cette étude, à savoir la relation des répondants par rapport à l'email. L'étude a démontré qu'une majorité des répondants consultent régulièrement leur boîte mail. Environ 32,2 % des répondants déclarent consulter leurs e-mails plusieurs fois par jour, tandis qu'une partie d'entre eux indique les vérifier une seule fois par jour. De leur côté, 32,9 % affirment les consulter seulement quelques fois par semaine. Ainsi, plus de 60 % des répondants consultent au moins une fois par jour le boîte email, ce qui montre l'importance du canal pour une partie de la population.

En ce qui concerne le moyen de consultation préféré, il y a des petites divergences. Selon les résultats, le smartphone serait l'appareil privilégié par les répondants, avec 59 % des réponses en faveur de cet appareil. D'ailleurs, 68,5% estiment être davantage incités à effectuer un achat s'ils reçoivent une offre sur le smartphone. Toutefois, il est talonné par l'ordinateur portable, qui est utilisé par 55% des participants. Néanmoins, sachant que 20% des répondants ont mentionné préférer l'ordinateur de bureau, on peut considérer qu'en regroupant les deux catégories d'ordinateurs ensemble, ce mode de consultation peut être considéré comme favori pour une grande partie.³¹⁶

En ce qui concerne les offres promotionnelles, on comprend qu'une majorité des personnes estime, recevoir des offres par emails quelques fois par semaine, ce qui montre qu'un bon nombre d'entreprise continue d'utiliser ce canal pour partager leurs offres et communiquer avec leurs clients. Toutefois, une portion importante des répondants affirme n'ouvrir les emails promotionnels que rarement (41,1%) ou parfois (30,8%). L'un des principaux facteurs incitant à ouvrir ce type d'emails est le fait de connaître l'expéditeur, en l'occurrence la marque. De même, la présence d'une offre intéressante et d'un objet d'email accrocheur, peuvent influencer le destinataire à ouvrir l'email.³¹⁷

Les répondants ont affirmé que les offres promotionnelles pouvaient impacter leur décision d'achat, puisque 63% d'entre eux ont admis avoir à plusieurs reprises effectué un achat après avoir reçu une offre promotionnelle par email. Ce sont d'ailleurs les offres présentées sous forme de réduction en pourcentage, qui ont tendance à stimuler un achat, comme le confirment 43,2% des personnes interrogées. Les offres sous forme de montant peuvent influencer les acheteurs, mais elles ont un peu moins d'effet. Selon les résultats issus de cette enquête, environ 33,6% des participants estiment

³¹⁵ Voir annexe 13: Résultats de l'enquête quantitative

³¹⁶ Voir annexe 11 : Préférence de consultation d'email

³¹⁷ Voir annexe 13 : Résultats de l'enquête quantitative

qu'une offre promotionnelle émanant d'une marque qu'ils connaissent influence modérément leur fidélité envers celle-ci. En revanche, 31% pensent que ce type d'offre peut renforcer leur attachement envers la marque. Cependant, près de 26% sont d'avis contraire et considèrent que les offres promotionnelles n'impactent pas leur fidélité envers une marque. D'ailleurs, la majorité des interrogés (46,6%) ont indiqué préférer attendre afin de comparer avec d'autres offres plutôt que d'acheter directement après avoir reçu une promotion. Seuls 6% déclarent effectuer un achat immédiat, à la suite d'une offre. Sans oublier, que presque 30% réalisent une transaction, suite à un email promotionnel. D'ailleurs, la quasi-totalité des personnes interrogées (94,5%), a précisé s'être déjà désabonné des newsletters d'une marque, en raison d'un envoi élevé de messages promotionnels. La principale raison est le nombre élevé de mails non-pertinents, considérés comme des spam, qui agacent les destinataires.³¹⁸

D'un autre côté, l'étude met en évidence que les réseaux sociaux demeurent un canal de communication privilégié par la population pour s'informer. En effet, les résultats montrent que 70,5% des répondants déclarent être plus influençables via les réseaux et que 66,4% préfèrent être informé de promotions via ce canal. Cette tendance est suivie par un mode plus traditionnel, à savoir le bouche-à-oreille. Près de la moitié des Wallons et Bruxellois interrogés affirment être davantage influencés, quand ils sont informés par un proche, car ils lui ont plus confiance. Toutefois, environ 34,2% des participants préfèrent être informé via les emails.³¹⁹

L'ensemble de ces résultats, met en lumière les préférences de cette population face à la communication des marques, révélant à la fois des points de convergence et des divergences d'opinion.

4.2.3. L'IA et l'attitude de la population face à l'IA et la personnalisation

Comme mentionné dans le point 3.1.3.1, l'IA est devenue un vrai pilier pour l'email marketing, passant d'un simple outil d'assistance à un outil stratégique clé. De plus en plus de marketeurs en ont recours, afin de mettre en place des campagnes plus pertinentes. Cependant, quelle est la réaction de la population face à cette technologie ? C'est ce que nous allons essayer de comprendre dans cette partie. En effet, bien que les entreprises souhaitent de plus en plus utiliser cet outil, il est important d'avoir le ressenti de la population quant à cette évolution.

Selon les résultats collectés lors de cette enquête quantitative, on constate que l'opinion face à l'utilisation de cette technologie est partagée. En effet, bien que 52% des répondants aient indiqué être d'accord avec l'idée que l'intelligence artificielle analyse leurs comportements en ligne pour leur proposer des offres personnalisées, une grande partie reste perplexe voire opposée à cette idée. Parmi les 52% de personnes d'accord, 43,2% déclarent accepter, mais selon certaines conditions. Ceux-ci exigent que ce processus soit réalisé selon des limites claires, ce qui prouve leur méfiance quant à l'utilisation de l'IA. Cette méfiance peut se faire également ressentir, étant donné que 43,8% ne souhaitent pas que leurs comportements soient étudiés par l'IA. Ces derniers pensent que ce procédé est trop intrusif et pourrait par conséquent atteindre leur vie privée.³²⁰

³¹⁸ Voir annexe 13: Résultats de l'enquête quantitative

³¹⁹ Voir annexe 13 : Résultats de l'enquête quantitative

³²⁰ Voir annexe 13: Résultats de l'enquête quantitative

Seriez-vous à l'aise avec l'idée que l'IA analyse vos comportements en ligne pour vous envoyer des offres plus ciblées par e-mail ?
146 réponses



Figure 6 : Analyse des comportements via l'IA

Cette divergence se fait également ressentir, dans l'utilisation de l'IA pour d'autres services tels que l'intégration d'un chatbot dans les emails, afin de répondre aux questions des clients. Cette option ne semble pas séduire les répondants, car 40,4% d'entre eux déclarent être contre cette idée et préfèrent conserver le contact humain traditionnel. Cependant, certains seraient ouverts à cette idée, si l'outil n'intervenait que pour traiter des questions basiques. Seuls 12,3%, se disent être totalement ouverts à cette idée. D'ailleurs, une grande partie des répondants estiment qu'il n'est pas important que l'IA soit employée pour personnaliser le contenu des campagnes d'emailing. Environ 45,2% pensent qu'il est peu important que les emails promotionnels soient personnalisés grâce à l'email, contre 25,3% qui sont totalement opposés à cette idée.³²¹

Ces chiffres indiquent une réelle méfiance vis-à-vis de l'utilisation de l'IA par les entreprises. Bien qu'une partie de la population y soit favorable, une autre reste opposée à cette idée. Beaucoup se méfient encore de cet instrument et c'est aux entreprises de faire preuve de transparence quant à son utilisation. Elles doivent tenir compte que malgré que cet outil soit un atout crucial, celui-ci ne fait pas l'unanimité et qu'il doit être employé avec vigilance.

4.3 Interprétation des résultats

Suite à l'analyse des résultats de l'enquête quantitative, on peut affirmer que l'email reste un canal incontournable pour le marketing digital. En effet, la majorité des répondants (60%), ont affirmé consulter leur boîte email au moins une fois par jour, montrant ainsi l'intégration de l'email dans leur quotidien. Cela confirme la place centrale de l'email, en tant qu'outil accessible dans le quotidien de la population, comme souligné dans la partie théorique. D'ailleurs, le fait qu'il ressorte que cet échantillon préfère consulter ses emails directement via son smartphone montre à quel point le smartphone est devenue un outil essentiel dans le quotidien des Belges. Ces résultats viennent compléter l'idée qu'une grande partie de la population belge possède ce type d'appareil, à savoir 86% d'entre elle et qu'environ 50% des habitants y consultent directement leurs emails.³²²

Par conséquent, le modèle « mobile first » est bien une tendance que les marketeurs doivent mettre en place pour répondre à ce mode de vie. Sachant que 68,5% estiment être plus enclins à acheter lorsqu'ils consultent une offre sur leur smartphone, il est essentiel de privilégier ce type de stratégie, compte tenu de son influence sur la réactivité. Néanmoins, il faut tenir compte qu'un pourcentage conséquent ont une préférence pour les ordinateurs, que ce soit portable (45%) ou de bureau (11,6%).

³²¹ Voir annexe 13: Résultats de l'enquête quantitative

³²² Voir point 3.1.3 e) mobile first

De ce fait, les entreprises doivent mettre en place des stratégies opérationnelles répondant au responsive design, permettant d'adapter les campagnes à plusieurs types de supports.³²³

Un autre point important à relever est la réception et l'ouverture des emails promotionnels. On a pu constater qu'auparavant la Belgique comptait un bon taux d'ouverture de 36,36%, bien au-dessus de la moyenne mondiale, ce qui indique que les Belges consultent régulièrement leurs emails. Cependant, cette enquête a révélé qu'une part importante des participants, n'ouvre que rarement leur emails promotionnels. Ce comportement reflète une saturation informationnelle, déjà évoquée dans les chapitres précédents. En effet, beaucoup estiment recevoir trop d'emails non-pertinents qui se retrouvent dans leurs spams. Cet envoi fréquent, pousse d'ailleurs une grande majorité (+/- 90%) à se désabonner de certaines newsletters. Ceci rejoint ce qui a été dit au point 1.1, qu'une campagne envoi généralement 3 à 10 emails sur une période de x jours ou semaines, ce qui peut être se traduit par un désintérêt. Cette tendance observée chez les consommateurs peut avoir de lourdes conséquences pour les entreprises, notamment au niveau de la rétention et des ventes. Les principaux facteurs poussant les lecteurs à ouvrir ce type d'emails sont la notoriété de la marque, ainsi que l'objet accrocheur. Cela illustre l'importance pour une marque de maintenir une bonne image et de rédiger un objet percutant pour susciter l'ouverture. Par ailleurs, les entreprises doivent mieux gérer la fréquence d'envoi, car une partie des répondants avouent être davantage influencé par le bouche-à-oreille. Un envoi conséquent d'emails peut nuire à l'image de la marque et donc contribuer à une mauvaise expérience, ce qui impacte la recommandation de la marque par le client. D'ailleurs, plus d'un quart des répondants souhaiterait que la fréquence d'envoi diminue, avec un délai d'envoi d'un mois entre chaque campagne. On constate une distinction au niveau du click-to-open-rate (taux de clics à l'ouverture), qui est considéré comme étant élevé en Belgique, mais qui ne se reflète pas dans cette étude. En effet, en 2024 on estimait que ce dernier était de 11,23%.

En ce qui concerne l'impact des offres sur le comportement et la fidélité, on peut établir que l'email marketing reste un canal stratégique pour encourager la conversion du destinataire. En effet, 63% des personnes interrogées, ont affirmé avoir plusieurs fois déjà effectué un achat, suite à l'envoi d'un email promotionnel. D'après eux, les réductions en pourcentage sont plus impactantes et les incitent davantage à poursuivre une transaction, que les offres de cadeaux ou de service de livraison. Cependant, il faut tenir compte que l'impact de ces offres promotionnelles sur la fidélité des consommateurs, reste mitigé. En effet, seuls 10% des répondants ont déclaré que ces offres impactent très fortement leur fidélité envers une marque. Néanmoins, 33,6% estiment qu'ils sont modérément influencés et 30,8% affirment l'être réellement. À l'inverse, près d'un quart des répondants n'y voient aucun impact. Ces résultats, rejoignent l'idée théorique que la fidélité d'un consommateur ne peut se limiter à des offres spéciales et qu'elle se fonde sur une relation saine, ainsi qu'une excellente expérience client, comme l'a mentionné le co-fondateur de Saluton.

³²³ Voir annexe 14 : Préférence de consultation d'email

Lorsque vous recevez une offre promotionnelle d'une marque que vous connaissez déjà, cela renforce-t-il votre fidélité à cette marque ?

146 réponses

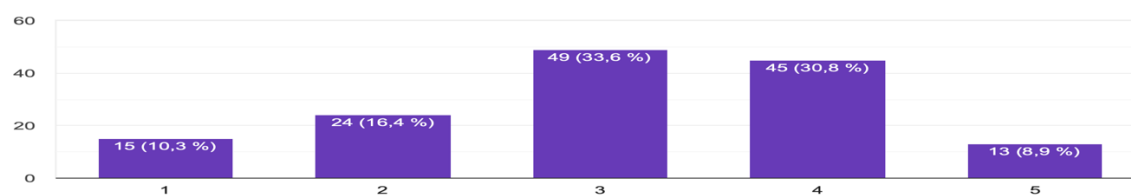


Figure 7 : L'impact des offres promotionnelles sur la fidélité des consommateurs

Concernant les canaux de communication, les statistiques confirment l'importance des réseaux dans une stratégie de communication. Bien que 34,2% des participants considèrent l'email comme un canal de choix pour la communication d'offres spéciales, la majorité des répondants semble privilégier les réseaux sociaux. Comme exposé dans la partie théorique, ce canal se positionne comme un point central dans l'écosystème digital belge. Il joue un rôle clé dans le processus de décision, étant donné qu'une grande partie des Belges considèrent les réseaux sociaux comme un centre de renseignement pour s'informer sur des produits ou autres. Les réseaux permettent non seulement de diffuser rapidement du contenu, mais également de générer de l'engagement de la part des clients grâce au visuel et à l'interactivité. Cette tendance, ce fait également ressentir dans les résultats de l'enquête, étant donné que 70,5 % des répondants pensent être très influencés par les réseaux sociaux. D'ailleurs, 66,4% préfèrent ce canal pour recevoir des promotions, contre 34,2% pour les emails, une différence significative entre les deux canaux. À travers ces chiffres, on comprend l'importance de ce canal en tant que levier d'engagement et conversion, qui justifie son positionnement dans le top funnel.

Toutefois, les réseaux sociaux ne sont pas le seul canal d'influence, car le traditionnel bouche-à-oreille, reste populaire auprès de la population wallonne et bruxelloise. En effet, près de la moitié des répondants sont plus susceptibles d'être affecté par des recommandations effectuées par leur entourage. Par conséquent, les résultats suggèrent qu'une stratégie de communication omnicanale peut s'avérer particulièrement avantageuse. Elle permet de combiner un ensemble de canaux à chaque étape du processus d'achat, afin de favoriser la conversion et la rétention des clients.

Enfin, pour ce qui est de l'utilisation de l'IA pour la création de campagnes, les analyses mettent en évidence qu'il existe une divergence quant à l'utilisation de cet outil stratégique. En effet, comme on a pu le constater dans la partie d'analyse, bien que 52% des interrogés soient en faveur de l'usage de cet outil pour analyser les comportements des clients, 43,8% restent opposés à cette idée. Ces derniers jugent ce processus trop intrusif et craignent une atteinte à leur vie privée. Cette crainte, rejoint les préoccupations éthiques mentionnées dans la partie dédiée à la confidentialité des données. Cela justifie la volonté de l'Europe de vouloir renforcer ses normes en matière de gestion de données personnelles. D'ailleurs, environ 70,5% estiment qu'il est peu ou pas du tout nécessaire d'adopter cette technologie pour offrir du contenu personnalisé. Ces éléments mettent en avant que malgré que l'IA soit un atout stratégique pour une meilleure performance, son emploi reste mal vu. C'est pourquoi, comme mentionné au-dessous, il faut veiller à offrir une transparence totale vis-à-vis de son usage.

En résumé, l'analyse des résultats indique l'email marketing reste un canal à fort potentiel, notamment pour stimuler une conversion. Cependant, face à une population divisée quant à son utilisation à l'avenir, il est difficile d'affirmer sur base de l'enquête quantitative que ce canal maintiendra son efficacité. Sachant que 40,4% des Wallons et Bruxellois interrogés estiment que l'emailing perdra son

impact prochainement, son avenir reste incertain.³²⁴ En ce qui concerne son impact sur la fidélité et la rétention, celle-ci reste nuancé et dépend de plusieurs facteurs : la pertinence des emails promotionnels, la fréquence d’envoi , le respect de la vie privée et la complémentarité avec d’autres canaux. Par conséquent, on ne peut pas affirmer que l’emailing promotionnel affecte directement la fidélité et la rétention.

4.4 Hypothèses de départ

Avant d’entamer cette partie, il serait pertinent de rappeler les 2 hypothèses de départ, à savoir :

Hypothèse 1 :	Hypothèse 2 :
« L’e-mail demeure le canal préféré des consommateurs wallons et bruxellois pour recevoir des offres promotionnelles, comparé à d’autres canaux. »	« Une fréquence d’envoi élevée de campagnes peut entraîner une baisse du taux d’ouverture et engendrer le désabonnement aux newsletters d’une marque et donc impacter sa relation avec le client. »

Tableau 4 : Tableau des hypothèses

Hypothèse 1 : ●

Suite à l’ensemble des informations récoltées, ainsi que les résultats de l’enquête quantitative, il est difficile d’affirmer à 100% que l’email demeure le canal privilégié des Wallons et Bruxellois. Dans un premier temps, il a été déterminé grâce à la recherche documentaire, que l’email marketing reste une stratégie digital énormément utilisée par les entreprises pour entretenir un lien avec leur clientèle ou en entamer une avec des prospects. D’ailleurs, en 2024, une étude a montré qu’un total de 195 906 campagnes d’emailing et 5,1 millions d’emails avaient été envoyés en Belgique, ce qui prouve la force de ce canal pour les marques. Cette tendance se confirme avec un taux d’ouverture supérieur à la moyenne mondiale, estimé à 36,36%.³²⁵ Cependant, d’après ce qu’il ressort de l’enquête, l’email n’est pas le premier choix des Wallons et Bruxellois. En effet, bien qu’une partie d’entre eux préfèrent être informé d’offres ou autres vie email, près de 70% se disent être influencé par les réseaux et préfèrent être informé via ce canal. De plus, ceux-ci prêtent également attention à ce qui se dit de bouche-à-oreille. Ce qui mène à penser que l’email marketing n’est pas perçu comme le moyen de communication privilégié pour recevoir des promotions. Il convient de souligner que l’opinion de la population reste partagée, notamment en ce qui concerne l’efficacité de ce canal sur leur décisions d’achats. Ainsi, bien que cette hypothèse ne soit complètement validée, ni infirmée, elle demeure pertinente et partiellement validée.

Hypothèse 2 : ●

En s’appuyant sur l’ensemble on peut valider l’hypothèse selon laquelle, une fréquence d’envoi trop élevée des campagnes peut entraîner une diminution du taux d’ouverture, voire inciter les destinataires à se désabonner des newsletters. En effet, l’un des problèmes qui a pu être identifié lors

³²⁴ Voir annexe : Résultats de l’enquête quantitative
³²⁵ <https://globaldma.com/international-email-benchmark/>

de cette étude, est la surcharge d'emails envoyés par les entreprises, reflété par les 195 906 campagnes d'emailing diffusées l'année précédente.

Un pourcentage élevé de la population estime recevoir trop d'emails non-pertinents. Ces derniers se plaignent de recevoir autant d'emails par jour, remplissant ainsi leur boîte de réception. Ces emails considérés comme des spams sont rarement ouverts et donc perdent en efficacité. D'ailleurs, en se basant sur les données observées, plus de 90% de la population avoue s'être déjà désabonnée de newsletters, en raison d'un nombre élevé de spams.

Par conséquent, cela impacte directement le taux d'ouverture et de délivrabilité, rendant les campagnes moins efficaces. Ce problème se traduit également par une volonté de la population de recevoir moins d'emails promotionnels de la part des marques, en respectant un délai d'un mois entre chaque campagne. Comme dit précédemment, une fréquence d'envoi excessive peut nuire l'image de l'entreprise avec ses clients et affecter sa relation, avec ces derniers, en raison d'une saturation de ces derniers. Cette attitude peut nuire à la fidélité et pousser les clients à se tourner vers d'autres marques.

4.5 Recommandations

À la lumière des résultats obtenus et des analyses effectuées, il est possible de formuler quelques recommandations permettant aux entreprises d'optimiser leur stratégie d'email marketing. Dans cette partie, un ensemble de suggestions sera proposé, afin de permettre aux entreprises qui le souhaitent d'améliorer leurs performances et d'atteindre leurs objectifs de communication. Ces recommandations se basent sur l'ensemble des comportements observés chez la population wallonne et bruxelloise interrogée, ainsi que la recherche documentaire.

Premièrement, le plus important en termes de recommandations est la mise en place d'une bonne stratégie de communication. L'un des objectifs de ce travail est de déterminer si l'email marketing reste une stratégie pertinente pour les entreprises et d'évaluer l'influence de l'email promotionnel sur la fidélité et rétention de la population. L'ensemble du travail a mené à la conclusion que l'email marketing, en tant que tel, n'est plus efficace et qu'il est plus concluant d'intégrer celui-ci dans une stratégie omnicanale, regroupant différents canaux, tels que les réseaux sociaux, le marketing par sms et autres, comme cela a été mentionné dans la partie : 3.5 Synergie entre les canaux digitaux. Étant donné que les réseaux sociaux sont très influents en Belgique et que la population ciblée souhaite y être informée, il est essentiel d'intégrer ce canal dans la stratégie de communication. Le but de cette approche n'est pas d'exclure l'email marketing, mais bien de l'inclure dans une stratégie digitale optimale en fonction du parcours du client. Comme évoqué dans la section 3.5, les réseaux peuvent intervenir efficacement lors de la phase d'introduction, en contribuant à faire croître la notoriété de la marque et en incitant les internautes à consulter le site web. Une fois cette phase franchie, l'emailing peut intervenir en tant que soutien, afin d'initier un contact avec le prospect et diffuser des campagnes ciblées, adapté au stade d'avancement du processus d'achat. L'objectif est de le guider vers une action telle qu'une conversion, une relance, un achat, etc.

Ensuite, l'une des premières contraintes observées lors de cette étude, est la fréquence d'envoi des entreprises. Nombreux (65,9%) sont ceux qui estiment recevoir au moins deux fois par semaine des emails promotionnels d'une marque, ce qui peut être contraignant. Une fréquence excessive d'envoi incite souvent les clients à se désabonner des newsletters ou à vider leur boîte de réception. De plus,

en envoyant trop de mails, les entreprises encouragent les destinataires à moins ouvrir leurs emails, en raison de la saturation et du désintérêt. C'est pourquoi, les entreprises doivent revoir leur stratégie et définir une bonne fréquence d'envoi. Une bonne alternative serait d'offrir la possibilité aux clients, de gérer eux-mêmes leurs préférences en termes de choix de contenu, fréquence d'envoi, etc. Ceci peut se faire dès l'inscription de ces derniers. Cette démarche octroie un contrôle au client et lui donne l'impression que l'entreprise prend en considération son avis, ce qui renforcera son lien avec celle-ci. Grâce à cette approche, les entreprises améliorent l'expérience client, ce qui renforce la fidélité et la rétention de ce dernier, tout en contribuant également à réduire les désabonnements tout en augmentant l'engagement.

De plus, un autre facteur pouvant faire croître le taux d'ouverture, est l'adaptation du contenu. Lors de l'enquête quantitative, les participants ont été interrogés sur les éléments pouvant les inciter à lire un email promotionnel et sur le type d'offre promotionnelle qui les encouragent à effectuer un achat. Une majorité des répondants ont répondu faire principalement attention au nom de l'expéditeur, mais également au type de promotion présentée. Les résultats ont indiqué une nette préférence pour les promotions sous forme de pourcentage, qui influencent davantage leur décision. C'est pourquoi, les marques sont incitées à mettre en place des offres claires et attrayantes sous forme de réduction en pourcentage, afin d'encourager une possible conversion. De plus, il faut veiller à formuler un objet d'email clair et percutant pour inciter l'ouverture de l'email. Grâce à une segmentation efficace, les entreprises peuvent offrir du contenu plus ciblé avec des messages plus pertinents, permettant ainsi d'optimiser les campagnes et le taux d'engagement. Enfin, bien que les répondants n'aient pas mentionné l'importance du design, celui-ci reste essentiel. De nombreux experts (webinaires et entretien individuel) ont souligné l'importance d'avoir un visuel épuré et attractif, afin de faciliter la lecture et l'engagement.

D'ailleurs, cette recommandation s'inscrit également dans la tendance actuelle de l'optimisation mobile. En effet, avec la montée croissante de l'utilisation du mobile en Belgique, il faut être capable d'adopter un « design responsive ». Les marketeurs ne peuvent plus se contenter de réaliser des campagnes au format traditionnel, mais doivent s'orienter vers un format pouvant convenir aussi bien à un ordinateur qu'à un smartphone. Sachant que 90% de la population belge en possède un et que selon l'enquête 60% des personnes consultent leurs emails sur celui-ci, cette option n'est pas à négliger. De plus, étant donné que l'étude montre que l'email sur mobile incite davantage les gens à acheter, il est pertinent d'adapter le visuel à ce type d'appareil, tout en y intégrant des appels à l'action, comme suggéré par les experts de chez Active trail, lors de leur webinaire sur les « 8 techniques pour booster les ventes ».

Un autre aspect abordé dans ce travail est l'usage de l'intelligence artificielle, car celle-ci sera de plus en plus présente dans l'email marketing. En effet, les entreprises intègrent davantage cet outil dans le processus de création de campagnes, aussi bien au niveau de la conception que de la segmentation. Cet atout stratégique est un réel gain de temps pour les marketeurs et optimise leurs campagnes, notamment grâce à un meilleur ciblage et une personnalisation plus fine. Cependant, lors de l'enquête auprès de la population cible, les données ont reflété une méfiance vis-à-vis de l'usage de cet outil. Une partie des répondants a partagé leur souhait de ne pas avoir recours à l'IA, pour analyser ses comportements en ligne et offrir du contenu personnalisé. Cependant, cette méthodologie est très

efficace et les entreprises semblent vouloir intégrer davantage l'IA dans leur stratégie marketing. C'est pourquoi elles doivent être plus vigilantes quant à son utilisation.

Afin de trouver un compromis, les marques doivent être le plus transparente possible quant à l'utilisation de l'IA, afin de rassurer leur clientèle. Cela peut être mis en place via une demande de consentement auprès des clients, que ce soit lors d'une campagne ou lors de leur inscription aux newsletters. Cette démarche permet de laisser le choix aux destinataires quant à la manière dont leurs données seront utilisées et pour quelles raisons. De plus, cela permet de renforcer le lien et la confiance du client envers la marque, pouvant impacter positivement sa fidélité, tout en respectant les normes du RGPD.

Pour conclure, ces recommandations visent à aider les entreprises souhaitant mettre en place des campagnes d'emailing plus efficaces et répondant aux attentes des consommateurs wallons et bruxellois. Ces recommandations ont été établies sur base de la recherche documentaire et des résultats de l'enquête quantitative. De plus, il convient de tenir compte que l'étude est basée sur un échantillon de consommateurs qui ne représente pas l'intégralité population cible. Il est important de préciser que ce sont des recommandations et que les entreprises ne sont aucunement forcées de les mettre en place.

4.6 Conclusion intermédiaire chapitre 4

Ce chapitre s'est principalement concentré sur l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête quantitative, lors de la phase de recherche sur le terrain auprès de la population wallonne et bruxelloise.

Cette analyse a dégagé plusieurs constats significatifs sur de nombreux aspects, tels que l'efficacité et contraintes de l'email marketing. On a pu constater à travers cette enquête que l'email marketing a perdu en efficacité et qu'il ne peut plus être utilisé comme un canal digital autonome. Bien que qu'il reste un levier stratégique utilisé quotidiennement, cette stratégie montre des faiblesses auprès de la population cible, notamment en raison d'une saturation ressentie par cette dernière. La fréquence d'envoi de certaines campagnes pose clairement problème et entraîne une forte propension aux désabonnements. D'ailleurs, près de la moitié des personnes interrogées pensent que l'email promotionnel ne sera plus efficace dans 5ans, même si une l'autre partie pense que son efficacité se maintiendra avec quelques adaptations. Ce nombre important de personnes, montre à quel point ce canal n'est plus aussi performant pour une partie importante du public.

D'un autre côté, l'étude nous fait comprendre que la fidélité ne dépend pas directement des offres promotionnelles, mais d'un ensemble de facteurs comme l'expérience du client, la relation avec le client, etc. Néanmoins, ces offres impactent la décision d'achat du consommateur, ainsi que son attachement envers la marque. De bonnes offres, présentées sous forme de réduction en pourcentage, peuvent encourager une conversion chez le public cible. Cela met en avant la nécessité de favoriser une synergie entre plusieurs canaux digitaux stratégique, afin de renforcer l'expérience client.

Ensuite, grâce aux réponses obtenues on a pu déduire que les réseaux s'imposent réellement comme un canal d'influence pour les Belges, surtout lors de la phase de découverte, bien que certains aient

déclaré aimer être informés dessus. Les Belges francophones comptent également sur l'avis de leur proches, grâce au bouche-à-oreille pour découvrir de nouvelles marques ou se renseigner sur un article. Cela confirme la nécessité d'offrir une expérience client impeccable et de favoriser une stratégie omnicanale regroupant différents canaux. Cette stratégie de communication doit être adaptée à l'étape du processus de d'achat et aux préférences de communication du client.

De plus, bien que l'intelligence artificielle soit de plus en plus présente, il faut veiller à ce que son utilisation respecte les intérêts des clients, ainsi que leur vie privée. Cet outil bien que très utile pour croître les performances, notamment grâce à la personnalisation, doit être utilisé à bon escient et en toute transparence. Malgré le fait que cette technologie représente une réelle opportunité stratégique pour les entreprises, une part de la population cible semble être méfiante. Par conséquent, une demande de consentement auprès des clients peut s'avérer utile pour les deux parties.

En conclusion, l'email marketing s'inscrit dans une logique globale respectant les attentes des clients, en proposant du contenu pertinent et personnalisé. Cette approche encourage le fondement d'une relation durable, fondée sur la confiance et une cohérence stratégique.

Conclusion

L'ensemble de ce travail s'est fondé sur l'impact qu'ont les offres promotionnelles dans une campagne d'email marketing, sur la fidélité et la rétention des clients au sein du marché wallon et bruxellois en BtoC. À travers ce mémoire, l'axe principal était d'identifier si ces leviers significatifs en stratégie digitale pouvaient ou non, influencer la relation client sur le long terme ou encore déclencher une action de la part de ce dernier. C'est pourquoi deux pistes de réflexion ont été mises en place. D'un côté, on souhaitait analyser l'influence des offres promotionnelles par email sur la fidélité des clients et d'un autre, déterminer si elles encourageaient une rétention de ces derniers. En conséquence, deux approches ont été mises en place, à savoir une recherche documentaire pour identifier des concepts-clés théoriques, ainsi qu'une étude quantitative menée auprès de la population wallonne et bruxelloise qui a comptabilisé 146 réponses.

À travers cette étude, de nombreuses tendances ont pu être identifiées auprès de la population cible. Les résultats ont permis d'établir l'impact réel des offres promotionnelles sur le parcours client et l'influence exercée par celles-ci sur leur décision d'achat. En effet, on a pu constater que ces offres favorisaient en général une croissance du taux d'ouverture, tout en encourageant une action de la part des consommateurs. Cependant, les observations ont conduit à la conclusion que les offres proposées par les marques n'avaient pas d'incidence directe sur la fidélité et la rétention. En effet, il n'a pas été possible d'affirmer la problématique de départ selon laquelle les offres contribuent immédiatement à la fidélité et la rétention. Celles-ci exercent une influence sur les consommateurs et suscitent leur intérêt, mais ne permettent malheureusement pas d'établir une relation sur le long terme, entre ces derniers et une marque. En réalité, la fidélité s'appuie davantage sur d'autres facteurs, tels qu'une bonne expérience client, la qualité des produits et des services, une transparence accrue de la marque, ainsi qu'une personnalisation de l'expérience. Elle se construit principalement sur une relation basée sur la confiance et des interactions pertinentes entre la marque et sa clientèle. Le client doit sentir qu'il est pris en considération et que la marque est honnête avec lui.

En ce qui concerne la rétention, l'étude a permis de faire ressortir que, malgré que les offres encouragent le retour d'un consommateur envers la marque, celles-ci ne constituent pas un facteur d'engagement sur le long terme. En Belgique, de nombreux consommateurs adoptent un comportement opportuniste face à ces démarches. En effet, nombreux sont ceux qui évaluent les différentes offres proposées et choisissent celle qui leur semble la plus avantageuse. Ce constat appuie le besoin réel de passer outre la question d'une logique purement transactionnelle. On peut établir que les offres promotionnelles constituent des leviers pertinents dans une stratégie d'emailing, mais que leur impact sur la fidélité et la rétention dépend de l'environnement relationnel dans lequel elles s'inscrivent. En somme, les offres promotionnelles restent un levier essentiel dans le marketing et peuvent être très utiles dans une stratégie d'emailing. Toutefois, les résultats se traduiront davantage par une conversion ou une action venant du client, plutôt que par un acte de fidélité ou de rétention qui dépendent davantage de la relation qu'entretient une marque avec ses clients. Par conséquent, les offres promotionnelles contribuent à la fidélité et à la rétention du client, mais ne sont pas considérées comme des facteurs directs. De même, que la perception qu'ils ont de cette dernière. Une communication solide et une bonne relation contribuent à une fidélisation et à une rétention dans le temps.

Par conséquent, ce mémoire répond bien à la problématique établie, à savoir que les offres promotionnelles ont une influence sur la fidélité et la rétention, mais cette influence n'est pas un acte isolé. C'est le résultat d'un ensemble de facteurs qui, ensemble, contribuent à cette fidélité. Leur efficacité repose sur une cohérence au niveau de la communication, une stratégie de relations pertinentes, une expérience client optimale et une transparence de la part de l'entreprise. Comme de nombreux auteurs et experts l'ont mentionné, cette fidélité se construit sur la durée et sur base de relations authentiques.

En revanche, il est important de prendre en considération qu'il existe certaines limites dans ce travail. En effet, cette étude se concentre principalement sur la population wallonne et bruxelloise, ce qui peut restreindre la portée des résultats. De plus, ce travail ne se concentre pas sur un secteur d'activité en particulier, ce qui peut influencer la perception des campagnes promotionnelles. Pour la conclusion finale de ce mémoire, il faut tenir compte que chaque secteur est différent et que les résultats de chacun peuvent varier et influencer le client différemment. Par exemple, un client qui reçoit des promotions dans le secteur du prêt à porter aura plus tendance à réaliser une transaction en voyant une offre intéressante qu'une personne recevant une offre dans le secteur automobile. Par ailleurs, étant donné que les données sont issues de déclarations de participants sous forme de questionnaire, elles peuvent ne pas refléter exactement leurs comportements réels et présenter un certain biais.

À l'avenir, une étude menée sur un échantillon géographique plus large, ciblant des secteurs d'activité spécifiques, pourrait s'avérer pertinente. Elle permettrait de comparer l'impact des offres promotionnelles selon les secteurs et zones géographiques, en identifiant les différences de comportement, ainsi que les variations d'influence des offres sur les consommateurs en fonction du contexte sectoriel et géographique.

En conclusion, ce mémoire atteste que les offres promotionnelles sont de vrais stimuli pour des achats à court terme, mais qu'elles ne permettent pas, à elles seules, de garantir la fidélité et la rétention des clients. Cette stratégie reste un levier déterminant, devant être intégrée dans une stratégie globale, centrée sur le client. De plus, elle doit garantir la transparence et l'adaptabilité de la marque face aux attentes du consommateur. Dans le cas où toutes ces conditions sont réunies, on peut émettre que l'email marketing reste un canal pertinent dans une stratégie de communication digitale, mais que les entreprises doivent évoluer en suivant les tendances du marché. Cependant, il ne faut pas omettre qu'une partie de la population reste sceptique quant à l'efficacité de ce canal à l'avenir. D'ailleurs, les résultats ont révélé une forte préférence de la population pour les réseaux sociaux. C'est pourquoi, il revient aux entreprises de déployer des solutions adaptées, aussi bien au niveau du contenu que de la fréquence, afin de garantir la position de l'email en tant qu'outil stratégique performant.

Déclaration sur l'honneur sur le respect des règles de référencement et sur l'usage des IA génératives dans le cadre du mémoire ou d'un travail

Pour les travaux et le mémoire, l'étudiant mentionne sur la page de garde qu'il a pris connaissance des règles en matière de référencement des sources et qu'il les a respectées dans le travail en question, en insérant et signant le paragraphe suivant :

« Je soussigné, NOM, Prénom, Année d'études, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. » Date et Signature.

L'étudiant(e) doit également compléter, signer et faire figurer dans le travail / mémoire le document ci-dessous. L'objectif est un usage transparent de l'IA. Merci de cocher les cases qui vous concernent.

Je soussigné(e), **DA SILVA Kimberly 222365** (nom + numéro de matricule), déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	X
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	X
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	
	Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	X
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	X
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	X
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	X
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	
Autres usages	J'ai demandé à l'IA de me donner des pistes d'améliorations pour certaines parties, afin de les retravailler pour qu'elles soient plus complètes.	X

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir :

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à **Bruxelles** (ville), le **12 août 2025** (date)

Signature : **Kimberly Da Silva 222365** [Prénom Nom de l'étudiant(e) et matricule]

Bibliographie

SITES INTERNET :

- *Achats impulsifs : plus de 40 % des Belges séduits par les promotions.* (2024, novembre). SudInfo. <https://www.sudinfo.be/id917028/article/2024-11-20/achats-impulsifs-plus-de-40-des-belges-seduits-par-les-promotions>(récupéré le 21 juin 2025)
- *ActiveCampaign : un outil de gestion d'emailing simple et intuitif.* (s. d.). BDM | Tools. <https://www.blogdumoderateur.com/tools/activecampaign/>(récupéré le 27 juin 2025)
- Adams, P. (2024, 6 novembre). Yum Brands says AI-powered marketing is helping drive transactions. *Marketing Dive*. <https://www.marketingdive.com/news/taco-bell-kfc-yum-brands-Q3-2024-earnings-AI-powered-marketing/732122/> (récupéré le 18 mars 2025)
- Adnyana, R., & Adnyana, R. (2024, 30 octobre). *Comprendre les seuils de spam par courriel*. WP Mail SMTP. <https://wpmailsmtp.com/fr/understanding-spam-rate-thresholds/#:~:text=En%20g%C3%A9n%C3%A9ral%2C%20vous%20devriez%20chercher,dessous%20de%200%2C%20%25> (récupéré le 17 juin 2025)
- Adobe Experience Cloud Team. (2025, mars). *Paid media — what it is, best practices, and examples*. Adobe Business. <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-paid-media> (récupéré le 20 mai 2025)
- Adsrnk, & Bitton, M. (2025, 12 juin). *Référencement (SEO) vs publicité (SEA) : quelle stratégie choisir pour gagner en visibilité sur les moteurs de recherche* ? francenum.gouv.fr. <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/publicite-sur-internet/referencement-seo-vs-publicite>(récupéré le 15 mai 2025)
- AFM. (s.d). *Les objectifs de la communication : cognitif, conatif, affectif - MARKETING POUR UNE SOCIETE RESPONSABLE*. https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Les_objectifs_de_la_communication:_cognitif,_conatif,_affectif (récupéré le 2 juillet 2025)
- AlterSquare. (2025, 4 mars). *Dark Mode Design Trends for 2025 : Should Your Startup Adopt It ?* Medium. <https://altersquare.medium.com/dark-mode-design-trends-for-2025-should-your-startup-adopt-it-a7e7c8c961ab> (récupéré le 13 mars 2025)
- *Améliorer SEO avec l'email marketing.* (2024). <https://www.codeur.com/blog/ameliorer-seo-avec-email-marketing/>(récupéré le 11 mai 2025)
- Antsa, N. (2023, mars). *Email marketing : ce que disent les statistiques* Sortlist. <https://www.sortlist.be/fr/blog/email-marketing-2/> (récupéré le 17 mars 2025)
- AOL. (2025, juillet). *Britannica Money*. <https://www.britannica.com/money/AOL>(récupéré le 18 mai 2025)
- *Baromètre 2015 des usages numériques des citoyens wallons.* (s. d.). Digital Wallonia. <https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/barometre2015/>(récupéré le 22 juillet 2025)
- Be, R. (s. d.). *Statistiques e-commerce en Belgique*. SlideShare. <https://fr.slideshare.net/slideshow/statistiques-ecommerce-en-belgique/250952023>(récupéré le 22 juillet 2025)
- Boitmobile. (s. d.-a). *Net Promoter Score - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Copyright Définitions Marketing - Boitmobile. <https://www.definitions-marketing.com/definition/net-promoter-score/>(récupéré le 17 juillet 2025)

- Boitmobile. (s. d.-a). *Routage emailing - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Copyright Définitions Marketing - Boitmobile. <https://www.definitions-marketing.com/definition/routage-email/>(récupéré le 2 avril 2025)
- Boitmobile. (s. d.). *Taux de délivrabilité emailing - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Copyright Définitions Marketing - Boitmobile. <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-delivrabilite/>(récupéré le 1 avril 2025)
- Bousquette, I. (2025, mars). *Thanks to Nvidia, AI Will Soon Take Your Order at Taco Bell and Pizza Hut*. WSJ. <https://www.wsj.com/articles/thanks-to-nvidia-ai-will-soon-take-your-order-at-taco-bell-and-pizza-hut-b03a076a?> (récupéré le 20 mars 2025)
- BusinessAM FR. (2025, 18 février). *Les consommateurs belges sont friands de réductions*. Business AM FR. <https://fr.businessam.be/les-consommateurs-belges-sont-friands-de-reductions/>(récupéré le 22 juin 2025)
- Campaign Monitor. (2022, 13 juillet). *HTML vs. Plain Text Emails : How to Improve Email Deliverability*. Campaign Monitor. <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/html-vs-plain-text-emails-everything-you-need-to-know/>(récupéré le 25 mars 2025)
- Carleton, J. (2025, 10 juillet). *A Guide to Click-Through Rates for Different Industries*. Ignite Visibility. <https://ignitevisibility.com/what-is-a-good-click-through-rate/#:~:text=Generally%2C%20you'll%20want%20to%20achieve%20a%20click%2Dthrough%20rate%20of%20around%20%2D5%25%20in%20most%20cases>(récupéré le 24 juillet 2025)
- Chea, A. (2024, 14 novembre). *Les 10 tendances clés en Email Marketing pour 2024*. <https://www.express-emailing.com/blog/conseils-emailing/tendance-email-marketing-2024> (récupéré le 15 mars 2025)
- Coca, F. (2022, 12 mai). *Lancement de l'aperçu de la newsletter par e-mail en mode sombre et des conseils d'optimisation*. Email Marketing Blog - Newsman. <https://www.newsman.fr/blog/lancement-de-laperçu-de-la-newsletter-par-e-mail-en-mode-sombre-et-des-conseils-doptimisation/> (récupéré le 1 juin 2025)
- *Comment renforcer la fidélité à la marque : stratégies et conseils éprouvés | Mailchimp*. (s. d.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/fr/resources/build-brand-loyalty/>(récupéré le 14 juillet 2025)
- *Créer un e-mail HTML : guide rapide | Mailchimp*. (s. d.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/fr/resources/html-email-format/> (récupéré le 21 mars 2025)
- Crié, D. (2025). *Fidélité des clients et rétention de clientèle (1996/1 N° 7)*. Bases de Données de l'IEMD et chercheur à l'EREM. <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1996-1-page-23?lang=fr&tab=auteurs>(récupéré le 28 février 2025)
- Crié, D. (2025). *Fidélité des clients et rétention de clientèle (1996/1 N° 7)*. Bases de Données de l'IEMD et chercheur à l'EREM. <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1996-1-page-23?lang=fr&tab=auteurs> (récupéré le 28 février 2025)
- *Customer Activation Software & Marketing Automation | AcTito*. (s. d.). <https://www.actito.com/fr-BE/> (récupéré le 1 juillet 2025)
- *Customer Activation Software & Marketing Automation | AcTito*. (s. d.-b). <https://www.actito.com/fr-BE/blog/fidelisation-client/>(récupéré le 16 juillet 2025)
- D, O. (2025, 26 juin). *10 Chiffres clés du Marketing Digital en Belgique en 2025*. D-Asset. <https://www.d-asset.be/fr/edito/marketing-digital-belgique-2025-statistiques-chiffres-cles>(récupéré le 23 mai 2025)

- D, O. (2025b, juin 26). *10 Chiffres clés du Marketing Digital en Belgique en 2025*. D-Asset. <https://www.d-asset.be/fr/edito/marketing-digital-belgique-2025-statistiques-chiffres-cles/> (récupéré le 3 juin 2025)
- Darius. (2025, 24 février). Why Is Personalization in Email Marketing Important ? - Attention Insight. *Attention Insight*. <https://attentioninsight.com/why-is-personalization-in-email-marketing-important/> (récupéré le 8 mars 2025)
- Database Service. (2025, 30 avril). *Belgium Consumer Email List Effective Email Marketing Solutions for Your Business*. <https://www.linkedin.com/pulse/belgium-consumer-email-list-effective-marketing-solutions-vlgfc/> (récupéré le 21 mai 2025)
- Degraux, X., Degraux, X., & Degraux, X. (2025, 21 février). *Réseaux sociaux en Belgique : tous les chiffres 2024 (étude)*. Xavier Degraux - Consultant et Formateur | Formation et Consultance En Marketing Digital et Réseaux Sociaux. <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-en-belgique-toutes-les-statistiques-2024-etude/> (récupéré le 22 avril 2025)
- Degraux, X., Degraux, X., & Degraux, X. (2025b, mars 3). *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2025*. Xavier Degraux - Consultant et Formateur | Formation et Consultance En Marketing Digital et Réseaux Sociaux. <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-en-belgique-toutes-les-statistiques-2025-etude-et-analyse/> (récupéré le 22 avril 2025)
- Digimedia. (2016, 9 février). Qui dit nouvelle année dit statistiques à foison Et 2016 n'échappe pas à la règle Si l'on ne manque p. *Digimedia*. <https://digimedia.be/content.php?rubric=news&lng=fr&id=19205&title=les-belges-et-internet-l-analyse-complete> (récupéré le 23 juillet 2025)
- Digitale Versnelling L'Accélération Digitale. (2019) *À partir de quel taux d'ouverture votre newsletter est-elle une réussite ? L'Accélération Digitale*. <https://www.accelerationdigitale.be/inspiration/e-mail/partir-de-quel-taux-douverture-votre-newsletter-est-elle-une-reussite> (récupéré le 19 juin 2025)
- Dolist. (2025) *Top 10 des tendances email Design pour convertir en 2025*. (s. d.). <https://www.dolist.com/blog/strategie-email-digitale/top-10-tendances-email-design/#:~:text=Human%20Centric%20%3A%20mettre%20l'humain%20au%20c%C5%93ur%20du%20message&text=Emails%20plus%20%C3%A9motionnels%20avec%20des%20visages%2C%20t%C3%A9moignages%20et%20storytelling.&text=Utilisation%20de%20photos%20authentiques%20plut%C3%B4t%20que%20des%20banques%20d'images%20impersonnelles.&text=Un%20ton%20plus%20conversationnel%20et%20personnalis%C3%A9.>
- *Email Marketing vs. SEO : Understanding the Correlation*. (2024, 15 avril). <https://www.ranktracker.com/blog/email-marketing-vs-seo-understanding-the-correlation/> (récupéré le 11 mai 2025)
- *Email Marketing vs. SEO : Understanding the Correlation*. (2024b, avril 15). <https://www.ranktracker.com/blog/email-marketing-vs-seo-understanding-the-correlation/> (récupéré le 17 juin 2025)
- *Emailmarketing in België. De Cijfers* : (2015, 25 février). Bloovi. <https://www.bloovi.be/artikels/insights/2015/emailmarketing-in-belgie-de-cijfers> (récupéré le 20 juillet 2025)
- Emmanuel. (2019, 1 décembre). *Email design : l'approche mobile first - Email Designer*. Email Designer. <https://www.email-designer.net/emailing-design-approch> (récupéré le 2 avril 2025)
- Emmanuel. (2019, 1 décembre). *Email design : l'approche mobile first - Email Designer*. Email Designer. <https://www.email-designer.net/emailing-design-approch> (récupéré le 3 avril 2025)

- Evelyne. (2023, 21 septembre). *Campagne d'e-mails de réengagement : le guide complet - The Wonder Success*. The Wonder Success. <https://www.thewondersuccess.com/campagne-email-reengagement/> (récupéré le 2 mars 2025)
- Fauchon, L. (2023, 2 mars). *Taux de délivrabilité email : tout ce que vous devez savoir - Emailing-biz*. Emailing-biz. <https://www.emailing.biz/analyser-les-resultats/taux-de-delivrabilite-email> (récupéré le 20 mars 2025)
- Fery, H., & Fery, H. (2025, 6 janvier). *Tendances Email Marketing 2025 : Innover et engager. ACTIVECOM - Plateforme d'email marketing*. <https://www.activecom.fr/lemail-marketing-en-2025-tendances-cles-et-strategies-gagnantes/> (récupéré le 14 mars 2025)
- FeWeb. (2025, 10 avril). *Research : la performance de l'e-mail marketing en chiffres. FeWeb 2025*. <https://www.feweb.be/fr/actualite/C3%A9s/article/2024/06/19/research-la-performance-de-l-e-mail-marketing-en-chiffre> (récupéré le 28 juin 2025)
- *Fonctionnalités de Mailchimp : outils de marketing puissants pour les entreprises | Mailchimp*. (s. d.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/fr/features/> (récupéré le 29 juin 2025)
- GeeksforGeeks. (2025). *Email Marketing : Meaning, Types, Process, Benefits and Drawbacks*. GeeksforGeeks. <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/email-marketing-types-how-to-do-it-benefits-and-drawbacks/> (récupéré le 3 mars 2025)
- Global Data and Marketing Alliance. (2025, 15 mai). *International email benchmark - GDMA*. GDMA. <https://globaldma.com/international-email-benchmark/> (récupéré le 1 juin 2025)
- Grignola, A. (2024, 15 mai). *Quels sont le rôle et les missions d'un Marketing Data Analyst ? Data Bird*. <https://www.data-bird.co/blog/marketing-data-analyst> (récupéré le 5 avril 2025)
- *GUIDE brève présentation des interfaces graphiques utilisateur*. (2020, 14 septembre). IONOS Digital Guide. <https://www.ionos.fr/digitalguide/sites-internet/developpement-web/quest-ce-quune-gui/> (récupéré le 27 février 2025)
- Insider. (2024, 27 décembre). *What is agile marketing ? Definition and examples | Insider*. <https://useinsider.com/glossary/agile-marketing/> (récupéré le 15 mars 2025)
- Insight. <https://dividuals.be/fr/blog/levolution-du-comportement-dachat-du-consommateur-belge/> (récupéré le 5 juin 2025)
- *Intelligence artificielle et emailing : une nouvelle tendance ?* (2025). MailPro. <https://fr.mailpro.com/blog/intelligence-artificielle-et-emailing-une-nouvelle-tendance-> (récupéré le 16 mars 2025)
- Kavlakoglu, E., O'Brien, K., & Downie, A. (2025, 6 mars). *Rétention client. IBM*. <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/customer-retention> (récupéré le 17 mars 2025)
- Kemp, S. (2025, 3 mars). *Digital 2025 : Belgium — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal — Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium> (récupéré le 7 mai 2025)
- King, D. (2024, 3 avril). *Are Re-Engagement Emails Worth It ? Spoiler : Yes, and Here's Why*. Brafton. <https://www.brafton.com/blog/email-marketing/re-engagement-emails/#:~:text=Re%2Dengagement%20emails%20are%20for,but%20didn't%20finish%20it.> (récupéré le 2 mars 2025)
- Kirby, D. (2025, 21 mars). *What is 'Spray and Pray Marketing' and why is it a problem ? Coppett Hill*. <https://www.coppetthill.com/idea/what-is-spray-and-pray-marketing> (récupéré le 17 mai 2025)
- Kiteworks. (2024, août 19). *Règlement sur la Vie Privée et les Communications Électroniques (PECR)*. Kiteworks | Your Private Data

- Network. <https://www.kiteworks.com/fr/glossaire/reglement-sur-la-vie-privee-et-les-communications-electroniques-pecr/> (récupéré le 26 février 2025)
- Klaviyo. (s. d.). *Klaviyo : Marketing Platform | Email, SMS & B2C CRM*. <https://www.klaviyo.com/> (récupéré le 9juille 2025)
 - L'internaute. (2025) *Définition taux d'attrition* (2025, 1 janvier). <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/taux-d-attrition/> (récupéré le 28 février 2025)
 - *La promotion au secours du pouvoir d'achat des Belges*. (s. d.). <https://www.marketing.be/inspire-content/fr/la-promotion-au-secours-du-pouvoir-dachat-des-belges> (récupéré le 18 juin2025)
 - Leadiya. (2024, 14 octobre). *Statistiques Emailing 2024 : Démystification des Évolutions du Marketing par Email*. Leadiya. <https://leadiya.com/statistiques-emailing/> (récupéré le 1 avril 2025)
 - Leadiya. (2024b, octobre 14). *Statistiques Emailing 2024 : Démystification des Évolutions du Marketing par Email*. Leadiya. <https://leadiya.com/statistiques-emailing/> (récupéré le 5 juin2025)
 - Lennuyeux-Comnène, F. (2024, 1 octobre). *En 2024, plus de 350 milliards de mails sont envoyés chaque jour dans le monde*. Florian Lennuyeux-Comnène. https://fr.linkedin.com/posts/florianlennuyeux_en-2024-plus-de-350-milliards-de-mails-sont-activity-7246775910983454720-KtqG (récupéré le 14 juin2025)
 - *Les consommateurs belges et la fidélité aux enseignes : une stratégie axée sur les remises*. (2025, mars). SudInfo. <https://www.sudinfo.be/id970249/article/2025-03-20/les-consommateurs-belges-et-la-fidelite-aux-enseignes-une-strategie-axee-sur-les> (récupéré le 17 juillet 2025)
 - *Les ménages et le commerce électronique*. (s. d.). SPF Economie. <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce#:~:text=ou%20via%20internet.-,Achats%20en%20ligne%20des%20particuliers,72%2C72%20%25%20en%202020>. (récupéré le 25 mai 2025)
 - *Les objectifs de la communication : cognitif, conatif, affectif - MARKETING POUR UNE SOCIETE RESPONSABLE*. (s. d.). https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Les_objectifs_de_la_communication_cognitif_conatif_affectif (récupéré le 25 juin 2025)
 - Logiciel_Rgpd_Net. (2023, 27 septembre). *Expert RGPD : les compétences et les connaissances essentielles pour assurer la conformité et la sécurité des données*. logiciel-rgpd.net. <https://www.logiciel-rgpd.net/expert-rgpd-les-connaissances-essentielles-pour-assurer-la-securite-des-donnees/> (récupéré le 2 avril 2025)
 - *Loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques*. (2005, juin). Etaamb. https://etaamb.openjustice.be/fr/loi-du-13-juin-2005_n2005011238.html (récupéré le 2 avril 2025)
 - Malo. (2024, juin). *Le guide ultime du SEA (Search Engine Advertising) en 2024* (Sortlist. <https://www.sortlist.be/fr/blog/guide-sea/> (récupéré le 17 mai 2025)
 - *Marketing automation for any business*. (2025, août 8). ActiveCampaign. <https://www.activecampaign.com/> (récupéré le 1 juillet 2025)
 - *Marketing E-mail vs Marketing sur les Réseaux Sociaux*. (2011). MailPro. <https://fr.mailpro.com/blog/marketing-e-mail-vs-marketing-sur-les-reseaux-sociaux> (récupéré le 1mai 2025)

- Mollie. (s. d.). *E-commerce en Belgique : un guide dédié aux entreprises* / Mollie. <https://www.mollie.com/be-fr/growth/guide-ecommerce-belge> (récupéré le 24 juin 2025)
- Munster, J.-F. (2016, janvier). Un ménage sur deux a acheté un smartphone en 2015L. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/23059/article/2016-01-26/un-menage-sur-deux-achete-un-smartphone-en-2015> (récupéré le 20 juillet 2025)
- Nicole. (2024, 13 novembre). L'histoire du marketing par e-mail et les raisons de sa pérennité. *aspiration marketing*. <https://blog.aspiration.marketing/fr/the-history-of-email-marketing-and-why-its-here-to-stay> (récupéré le 26 février 2025)
- *Paid vs. Owned vs. Earned Media : What's the Difference ?* (2024, 15 février). Business Insights Blog. <https://online.hbs.edu/blog/post/earned-vs-paid-media> (récupéré le 17 mai 2025)
- Peek, S. (2025). *Everything You Need to Know About Email Marketing Campaigns*. business.com. <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/> (récupéré le 26 février 2025)
- Pipedrive. (2023, 28 décembre). Design d'email : les tendances 2024 (et erreurs à éviter). *Pipedrive*. <https://www.pipedrive.com/fr/blog/email-design> (récupéré le 10 mars 2025)
- Pipedrive. (2023, 28 décembre). *Design d'email : les tendances 2024* (et erreurs à éviter). *Pipedrive*. <https://www.pipedrive.com/fr/blog/email-design>
- Pourquoi le consommateur dépense plus à cause des réseaux sociaux. (2023, décembre). *SudInfo*. <https://www.sudinfo.be/id755547/article/2023-12-04/pourquoi-le-consommateur-depense-plus-cause-des-reseaux-sociaux> (récupéré le 25 juin 2025)
- Prisca. (2025, 14 avril). *Email ou réseaux sociaux : pourquoi chaque marketeur astucieux opte pour un changement en 2025*. Publithings. <https://publithings.com/email-ou-reseaux-sociaux-pourquoi-chaque-marketeur-astucieux-opte-pour-un-changement-en-2025/> (récupéré le 1 mai 2025)
- Pymnts. (2024, 15 novembre). *Yum Brands : AI-Powered Marketing Campaigns Boost Customer Engagement*. PYMNTS.com. <https://www.pymnts.com/restaurant-innovation/2024/yum-brands-ai-powered-marketing-campaigns-boost-customer-engagement/> (récupéré le 18 mars 2025)
- *Qu'est-ce que l'automatisation des e-mails ? Le guide du débutant* | Mailchimp. (s. d.-b). Mailchimp. <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-automation/> (récupéré le 15 mars 2025)
- *Qu'est-ce que l'Email Marketing* | ActiveTrail. (2024, 25 juillet). ActiveTrail Email Marketing. <https://www.activetrail.fr/glossaire/email-marketing/> (récupéré le 26 février 2025)
- *Qu'est-ce que l'Email Marketing* | ActiveTrail. (2024, 25 juillet). ActiveTrail Email Marketing. <https://www.activetrail.fr/glossaire/email-marketing/> (récupéré le 7 mai 2025)
- *Qu'est-ce que la loi CAN-SPAM ?* | Proton. (2023, 4 septembre). Proton. <https://proton.me/blog/fr/what-is-can-spam-act> (récupéré le 27 février 2025)
- *Qu'est-ce que le format AMP (Accelerated Mobile Pages) de Google et quels avantages ?* (2025, mars). WiziShop. <https://www.wizishop.fr/blog/amp-ecommerce.html> (récupéré le 18 mars 2025)
- *Qu'est-ce que le marketing par SMS ?* | Mailchimp. (s. d.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/what-is-sms-marketing/> (récupéré le 10 avril 2025)
- Redactie. (2015, 6 mars). *De 5 opmerkelijkste conclusies uit de Email Barometer 2014-2015 - Emailstats*. Emailstats. <https://www.emailstats.nl/de-5-opmerkelijkste-conclusies-uit-de-email-barometer-2014-2015/> (récupéré le 20 juillet 2025)

- Reynolds, S. (2025, 24 mars). *How AI-Driven Email Marketing Is Boosting Sales at Taco Bell and KFC*. <https://www.linkedin.com/pulse/how-ai-driven-email-marketing-boosting-sales-taco-bell-reynolds--pfgyf> (récupéré le 19 mars 2025)
- SEO : Qu'est ce que le SEO (Search Engine Optimization) ? (2024, 9 février). Agence SEO.fr. <https://www.seo.fr/definition/seo-definition> (récupéré le 9 mai 2025)
- Sirius Insight. (2022, 29 novembre). *Le consommateur belge et son comportement d'achat - SIRIUS Insight*. SIRIUS Insight. <https://siriusinsight.be/article-blog/le-consommateur-belge-et-son-comportement-dachat/> (récupéré le 21 juin 2025)
- Sottiaux, K. (2025, 25 mars). *L'évolution du comportement d'achat du consommateur belge*. Dividuals By SIRIUS
- Steve Case. (s. d.). Forbes. <https://www.forbes.com/profile/steve-case/> (récupéré le 20 mai 2025)
- *Structure de la population | Statbel*. (s. d.). <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population> (récupéré le 21 mai 2025)
- Sumrak, J. (2025, 11 juin). *What Is Click to Open Rate (CTOR) In Email Marketing ?* Twilio. <https://www.twilio.com/en-us/blog/insights/click-to-open-rate-how-relevant-is-my-email> (récupéré le 23 juillet 2025)
- *Take customers from curious to converted — all through connected campaigns*. (s. d.). Adobe For Business. <https://business.adobe.com/products/campaign/adobe-campaign.html> (récupéré le 12 juillet 2025)
- *The role of analytics in email marketing*. (s. d.). <https://abmatic.ai/blog/role-of-analytics-in-email-marketing> (récupéré le 15 avril 2025)
- Weickmann, & Weickmann, P. (2025). *Pourquoi la rétention client est indispensable ? - Social Selling CRM*. Social Selling CRM. <https://www.socialsellingcrm.com/pourquoi-la-retention-client-est-indispensable/> (récupéré le 2 mars 2025)
- Yaro, & Yaro. (2025). *Email en texte brut : avantages, inconvénients et stratégies d'optimisation*. PlusVibe Blog - Perspectives d'experts sur l'automatisation des emails à froid. <https://resources.plusvibe.ai/fr/email-texte-uniquement/> (récupéré le 16 mars 2025)
- *York University | Lotus Notes*. (s. d.). <http://www.yorku.ca/notes/faqs.html> (récupéré le 1 mai 2025)
- *Yum Brands (Site officiel)*. (s. d.). <https://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands/company#:~:text=Yum!%20was%20founded%20in%201997,decades%20old%20with%20rich%20histories.%20https://www.wsj.com/articles/taco-bell-and-kfcs-owner-says-ai-driven-marketing-is-boosting-purchases-ab3a5f36> (récupéré le 18 mars 2025)
- Zoé Dubois - Analyste en Machine Learning pour le Marketing Digital & Article par : (s. d.). *Le Marketing Digital en Belgique : Tendances et Pratiques à Adopter en 2024*. <https://innovaplus.be/articles/le-marketing-digital-en-belgique-tendances-et-pratiques-a-adopter-en-2024> (récupéré le 1 juin 2025)

ARTICLES DE REVUE :

- Crié, D. Association Française du Marketing. (1996). *Décisions Marketing*, (1). <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1996-1?lang=fr>

- Geolid Team.(2025). *33 exemples de campagnes emailing réussies pour votre réseau d'enseigne* (p.15)

ETUDES :

- La consommation de médias en Belgique (Establishment Survey Edition 2024)
https://www.cim.be/resources/news_images/CIM_EstablishmentSurvey2024_FR.pdf

WEBINAIRES :

- ACTIVE TRAIL : Email Marketing: 8 techniques essentielles pour booster vos ventes !
https://www.youtube.com/watch?v=eaLv_H-D_bY (27/ 09/2023)
- ACTIVE TRAIL : Emailing & Marketing Multicanal : Les astuces incontournables pour augmenter vos ventes (active trail) <https://webikeo.fr/webinar/emailing-marketing-multicanal-les-astuces-incontournables-pour-augmenter-vos-venteh> (4/06/2024)
- DOLIST : Email Design 2025 : Quelles tendances pour séduire, engager et convertir ?
<https://webikeo.fr/webinar/email-design-2025-quelles-tendances-pour-seduire-engager-et-convertir> (4/04/2025)
- KOMPASS : Emailing & SMS : alliés ou ennemis ?
<https://webikeo.fr/webinar/emailing-sms-allies-ou-ennemis-1> (11/01/2024)
- KALIOP : UX & mobile : les secrets d'un mobile first réussi <https://webikeo.fr/webinar/ux-mobile-les-secrets-d-un-mobile-first-reussi> (7/12/2023)

OUVRAGES :

- Belgique. (2005). Loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques. Moniteur belge. (Récupéré le 12 mai 2025)
https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2005061332&table_name=loi
- de Montmarin, A. (2021). *Marketing digital : Formation et pratique professionnelle* (2e éd., entièrement mise à jour). Paris : Vuibert. (Récupéré le 17 avril 2025)
- Décaudin, J.-M., & Digout, J. (2020). *E-publicité : Les fondamentaux* (Chap. 6, pp. 145). Dunod. (Récupéré le 24 avril 2025)
- Dufour, P. (2024). *Le marketing digital à l'ère de l'IA et du Web3*. Éditions Vuibert. (p.p153-163) Récupéré de <https://shs.cairn.info/e-publicite--9782100563081-page-135?lang=fr> (Récupéré le 24 mail 2025)
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page. (Chapitre 2 et 5) (Récupéré le 10 juin 2025)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Mettre en œuvre la publicité, la promotion, le parrainage et les relations publiques. Dans *Marketing management* (16e éd., pp. 610–635). Pearson Education. (Récupéré le 16 mai 2025)
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2022). *Marketing management* (16e éd., édition francophone). Pearson France. (7^{ème} partie, Chapitre 19-20) (Récupéré le 10 juin 2025)
- Medioni, S., & Benmoyal-Bouzaglo, S. (2023). *Chapitre 1. Les concepts fondamentaux avant de vous lancer !* Dans **S. Medioni & S. Benmoyal-Bouzaglo**, *Marketing digital* (p. 11). Dunod. <https://ezproxy.ichec.be:2394/marketing-digital--9782100763573-page-11?lang=fr> (Récupéré le 18 juin 2025)
- Paulson, M. (2015). *Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales*. American Management Association. (Récupéré le 23 avril 2025)
- Pelet, J.-É., & Lucas-Boursier, J. (2017). *Communication digitale: Aide-mémoire* (304 p.). Dunod. Récupéré de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679> (Récupéré le 20 mai 2025)
- Union européenne. (2016). Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (RGPD). Journal officiel de l'Union européenne, L119, 1–88. (Récupéré le 13 juin 2025)
- White, C. S. (2017). *Email marketing rules: A step-by-step guide to the best practices that power email marketing success* (3rd ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform. (pp.367) (Récupéré le 26 juillet 2025)

COURS :

- S. Deroux, ICHEC Brussels Management School. (2024-2025). Cours Média & Communication 21IDM50 Module 1 – Médias et canaux de communication. (ICHEC)
- S. Deroux, ICHEC Brussels Management School. (2024-2025). Cours Média & Communication 21IDM50 Module 2 – Médias et canaux de communication. (ICHEC)

IMAGES :

- Comparaison des textes Brut et HTML . *Plusvibe blog* (2024) ³²⁶ anticiper les besoins des clients, afin de proposer du contenu adapté. Récupéré le 16 juin 2025 sur <https://resources.plusvibe.ai/fr/email-texte-uniquement/>

³²⁶ <https://resources.plusvibe.ai/fr/email-texte-uniquement/>

- Email Designer. (2025). *Emailing design : l'approche mobile first*. Récupéré le 10 juillet 2025 sur <https://www.email-designer.net/emailing-design-approche-mobile-first/>

Intelligence artificielle :

- Notta. (2025). *Retranscription de l'interview avec l'expert*. [Retranscription] <https://www.notta.ai/fr/tools/audio-to-text-convert>
- OpenAI. (2025) *Exemple de rétention continue* (Version mai 2025) [Rétention continue] <https://chatgpt.com/c/689b0fce-5678-8331-a71b-94ff1afe6aa8>
- OpenAI. (2025) *Exemple de rétention discontinue* (Version mai 2025) [Rétention discontinue] <https://chatgpt.com/c/689b0fce-5678-8331-a71b-94ff1afe6aa8>
- OpenAI. (2025) *Exemple de rétention intentionnelle* (Version mai 2025) [Rétention intentionnelle] <https://chatgpt.com/c/689b0fce-5678-8331-a71b-94ff1afe6aa8>
- OpenAI. (2025) *Mise en place de l'email marketing*. (Version avril 2025) [Email marketing] <https://chatgpt.com/c/689b1735-1834-8329-a51e-68c67b326d08>
- OpenAI. (2025) *Question sur l'âge des baby-boomers*. (Version d'avril 2025) [Âge des baby-boomers] <https://chatgpt.com/c/689b0aca-abe4-8321-a30e-fceaa42b65f>
- OpenAI. (2025). *Définition du taux de dévabilité*. (Version de juin 2025) [Taux de durabilité définition] <https://chatgpt.com/c/68988082-9f00-832a-b0d2-fc0fe099fd7b>
- OpenAI. (2025). *Nombre de destinataires de Tuerk*. (Version d'avril 2025) [Le premier email de masse de Tuerk] <https://chatgpt.com/c/689a5bcf-a258-8321-9fce-01a0e6b3d206>
- OpenAI. (2025). *Question sur l'âge des milléniaux*. (Version d'avril 2025) [Âge des milléniaux] <https://chatgpt.com/c/689b098f-1f98-8328-abb0-8ac8d386f1d4>

CITATION :

- Favier, Arthur. (2025) *Everything You Need to Know About Email Marketing Campaigns*. Business.com <https://www.business.com/articles/how-to-write-email-marketing-campaign/>

INTERVIEWS :

Interviews pour la finition du questionnaire :

- Acar, K. (2025, mars). *Assistante vétérinaire*, [Entretien 1]. Bruxelles
- Legrand, J. (2025, mars). *Ingénieur*, [Entretien 2]. Bruxelles

Experts :

- Decoster, P. (2025, avril). Co-fondateur de l'agence Saluton & Expert emailing [Entretien en ligne]. Bruxelles.

Glossaire

Terme	Définition
Affectif	« Il s'agit de la volonté de l'annonceur est de faire agir sa cible. L'idée principale est d'encourager sa cible à passer à l'action (se déplacer en point de vente, demander une documentation/un devis, passer une commande...). » (Marketing pour une société responsable,2023)
Chatbot	« Programme informatique basé sur l'intelligence artificielle, capable de répondre en temps réel aux questions d'un internaute, faisant ainsi office de conseiller virtuel Recommandation officiel : dialogueur. » (Larousse)
Cognitifs	« Il s'agit de la volonté de l'annonceur est de faire aimer quelque chose à sa cible. L'idée principale est d'éveiller l'intérêt et l'envie chez sa cible. » (Marketing pour une société responsable,2023)
Couverture	« La couverture en publicité traduit la capacité d'une campagne publicitaire ou d'un média support à toucher la cible définie dans les objectifs de campagne. Elle s'exprime par le taux de couverture. » (ICHEC. Cours Média & Communication 21DM50 Module 1 – Médias et canaux de communication., 2024-2025)
CT	Court terme
DKIM	« Protocole qui permet à une organisation d'assumer la responsabilité de la transmission d'un message en le signant d'une manière que les fournisseurs de boîtes aux lettres peuvent vérifier. » (Proofpoint,2021)
DMARC (Domain-based Message Authentication Reporting and Conformance)	« Indique aux serveurs de messagerie ce qu'ils doivent faire des courriels qui ne satisfont pas aux contrôles SPF ou DKIM : les délivrer, les quarantiner ou les rejeter. » (PowerDMARC, 2025) »
FOMO (Fear of missing out)	« C'est la peur de rater quelque chose, comme un événement, une fête, une occasion,etc. C'est un sentiment insidieux, où l'Homme a peur de manquer de ne pas assister à un événement incroyable, en y allant pas. »(Le Monde, 2020)
Funnel marketing	« Un concept clé qui sert à représenter le parcours client. La modélisation la plus courante est celle de l'entonnoir de conversion en trois étapes : découverte, évaluation, décision. Ce sont les phases clés du parcours de décision, depuis le moment où un client porte son attention sur une marque ou un produit, jusqu'à sa décision finale d'achat. » (Truphème, S. La boîte à outils marketing digital, Outil 7. Le Funnel Marketing, 2023)
ISO 27001	« La certification ISO 27001 démontre que vous avez mis en place un système de management de la sécurité de l'information (SMSI) efficace construit sur la base de la norme internationale de référence, l'ISO 27001. Elle définit une méthodologie pour identifier les cyber-menaces, maîtriser les risques associés aux informations cruciales de votre organisation, mettre en place les mesures de protection appropriées afin d'assurer la

	confidentialité, la disponibilité et l'intégrité de l'information. » (Afnor Certification)
Lead	« Désigne un contact commercial, c'est-à-dire un client potentiel (prospect) dont l'intérêt pour l'offre est plus ou moins avéré. Il peut s'agir d'un contact direct obtenu par un commercial (sur un salon, en point de vente) ou d'un contact s'étant déclaré sur d'autres supports. » (Définitions Marketing, 2020)
Mix marketing	« Cadre stratégique utilisé par les entreprises pour concevoir, structurer et promouvoir efficacement leurs produits ou services. Le concept repose sur 7 leviers complémentaires : produit, prix, promotion, placement (distribution), personnes, packaging et processus » (Mailchimp, 2020)
Net Promoter Score	« Un indicateur de la satisfaction et de fidélité client. Il est aussi considéré comme un indicateur de propension ou de probabilité de recommandation d'un produit/service. ». Définition Marketing, 2022)
Nurturing	« Il s'agit d'un processus qui consiste à écouter les besoins et les problèmes de vos prospects et à leur fournir les informations dont ils ont besoin. » (Pipe drive, 2025)
Prospect	« Un client potentiel de l'entreprise. Au sens strict du terme, une action de prospection consiste donc à entrer en contact avec des individus ou personnes morales qui ne sont pas encore clients de l'entreprise, mais qui peuvent le devenir. » (Définitions Marketing, 2020)
SPF (Sender Policy Framework)	« Méthode permettant aux serveurs de messagerie de vérifier si un email reçu provient réellement du serveur hôte déclaré. Ce SPF Record Check est effectué automatiquement en arrière-plan. » (IONOS Digital Guide, 2023)
Spray and pray	« Une approche marketing où une entreprise envoie un grand volume de supports marketing, éventuellement à travers de nombreux tunnels de vente en même temps, sans forte adéquation entre l'audience et la proposition de valeur, à un large public, dans l'espoir que quelque chose résonne auprès de quelques personnes. » (Sales Funnel Professor)
Stratégie omnicanal	« Une approche stratégique qui se matérialise par l'utilisation, de manière interconnectée et simultanée, de tous les canaux disponibles, qu'ils soient en ligne et hors ligne afin d'avoir un maximum de lien avec la clientèle et les prospects. » (Qualtrics, 2023)
Taux d'ouverture	« Mesure la part de la population des destinataires d'une campagne de marketing direct qui ouvre la lettre ou l'e-mail qui lui est envoyé. » (Définition marketing, 2020)
Taux de clics/ CTR (click through rate)	« Pourcentage de personnes qui cliquent sur une annonce ou un lien par rapport au nombre total de personnes qui l'ont vu. » (Sortlist, 2024)
Taux de délivrabilité	« Pourcentage d'e-mails délivrés par rapport au nombre d'e-mails envoyés. Le nombre de e-mails délivrés correspond au nombre d'emails arrivés chez le destinataire. » (Hubspot, 2024)
Taux de désabonnement	« Le pourcentage d'utilisateurs qui se sont retirés de votre liste de diffusion après une campagne d'e-mailing. Cela vous indique le nombre d'abonnés qui ont choisi de se désabonner de votre newsletter. » (Active trail)

Taux de durabilité	« Un indicateur qui mesure dans quelle proportion un produit, un service, une entreprise ou un processus maintient ses performances et son utilité sur une période donnée, tout en préservant les ressources et en minimisant son impact environnemental. » (OpenAI, 2025)
Taux de réactivité	« C'est un indicateur de performance (KPI) qui mesure le pourcentage de clic sur un lien envoyé au client. » (Fauchon.L, Emailing.biz,2023)
Taux de réactivité /Cto (click-to-open rate) /	« Un indicateur de performance des campagnes email. On l'obtient le plus souvent en comparant le nombre de clics uniques obtenus au nombre de messages ouverts. » (Définition marketing, 2020)
Taux de rebond	« Nombre de newsletters qui n'ont pas été distribuées parce que l'adresse e-mail n'était pas correcte, que la boîte e-mail était pleine ou pour toute autre erreur. » (L'accélération digitale,2019)
Taux de rebond définitif	« Il se produit lorsqu'un e-mail ne peut pas être délivré pour des raisons permanentes, par exemple si l'adresse n'existe pas ou si le serveur vous a bloqué. L'e-mail est alors renvoyé à l'expéditeur et est totalement impossible à distribuer. C'est le nombre d'emails définitivement rejetés, par rapport le total d'emails envoyés. » (GDMA et Mailer lite 2022)
Taux de rebond temporaire	« C'est un problème temporaire, où l'e-mail atteint le serveur de messagerie du destinataire mais est renvoyé sans avoir été distribué. Il s'agit du nombre d'emails envoyés temporairement rejeter, par rapport au nombre total d'emails envoyés. » (GDMA at Mailer lite 2022)
Taux de rejet d'emails	« Pourcentage total d'e-mails envoyés qui n'ont pas été livrés dans la boîte de réception d'un destinataire. » (Hubspot, 2024)
Taux de spam	« Le nombre unique de personnes ayant signalé une plainte de spam par email, par rapport au nombre total d'emails effectivement délivrés. »(GDMA, Global Data and Marketing Alliance)

Annexes

LISTE DES ANNEXES

Annexes générales

- Annexe 1 : Questionnaire pour Interview individuelles
- Annexe 2 : Questionnaire pour les enquêtes en ligne
- Annexe 3 : Questionnaire Interview de l'expert : Co-fondateur de Saluton
- Annexe 4 : Questionnaire de la 2^{ème} interview de Saluton
- Annexe 5 : Retranscription Interview orale de l'expert
- Annexe 6 : Âge de la population belge
- Annexe 7: Campagne Whole Foods Market
- Annexe 8 : Campagne Pathé
- Annexe 9 : Application WhatsApp
- Annexe 10 : Campagne Zefir
- Annexe 11 : Agences contactées
- Annexe 12 : Calcul échantillon
- Annexe 13 : Réponses de l'enquête quantitative
- Annexe 14 : Préférence de consultation d'email
- Annexe 15 : Nombre d'utilisateur de téléphone
- Annexe 16 : Exemple de rétention intentionnelle
- Annexe 17 : Tableau de comparaison entre l'email et les réseaux sociaux
- Annexe 18 : Tableau de comparaison entre l'email et les SEO
- Annexe 19 : Tableau de comparaison entre l'email et les SEA
- Annexe 20 : Tableau de comparaison entre l'email et les SMS
- Annexe 21 : Tableau de comparaison entre l'email et les WhatsApp
- Annexe 22 : Étude de cas de Zéfir (WhatsApp)

Réponses fournies par Chatgpt

- Annexe 1 : Exemples de demande de reformulation
- Annexe 2 : Exemples de demande d'opinion
- Annexe 3 : Demande de pistes d'amélioration pour certains passages
- Annexe 4 : Informations sur la segmentation et la personnalisation
- Annexe 5 : Information sur les Baby-Boomers
- Annexe 6 : Question sur le sprint marketing
- Annexe 7 : Question sur la rétention
- Annexe 8 : Noms d'agences
- Annexe 9 : Lien d'article pour un exemple avec l'utilisation de l'IA
- Annexe 10 : Explication supplémentaire sur chaque plateforme (outil d'emailing)
- Annexe 11 : Question sur le nombre de destinataire de la 1^{ère} campagne de Tuerk
- Annexe 12 : Exemple de demande de correction d'orthographe et reformulation
- Annexe 13 : Information sur les milléniaux
- Annexe 14 : Exemple de rétention continue
- Annexe 15 : Exemple de rétention discontinue
- Annexe 16 : Exemple de rétention intentionnelle
- Annexe 17 : Mise en place de l'email marketing