

# Email Marketing & RSE : comment concevoir une campagne emailing éthique et éco-responsable ?



# Monde numérique : un impact environnemental et sociétal

**53% d'émissions de gaz à effet de serre** dues aux data centers & infra

**+12 millions de personnes atteintes de handicap** en France

**Une donnée parcourt 15 000 kms** en moyenne

$\frac{1}{4}$  de la population française à **plus de 60 ans**



# Une audience en besoin d'actions

Pourquoi se lancer dans le Marketing de l'engagement ?

# Des chiffres engageants

82%

des Français attendent des entreprises qu'elles communiquent autant sur **leurs résultats environnementaux et sociaux** que sur leurs résultats financiers

85%

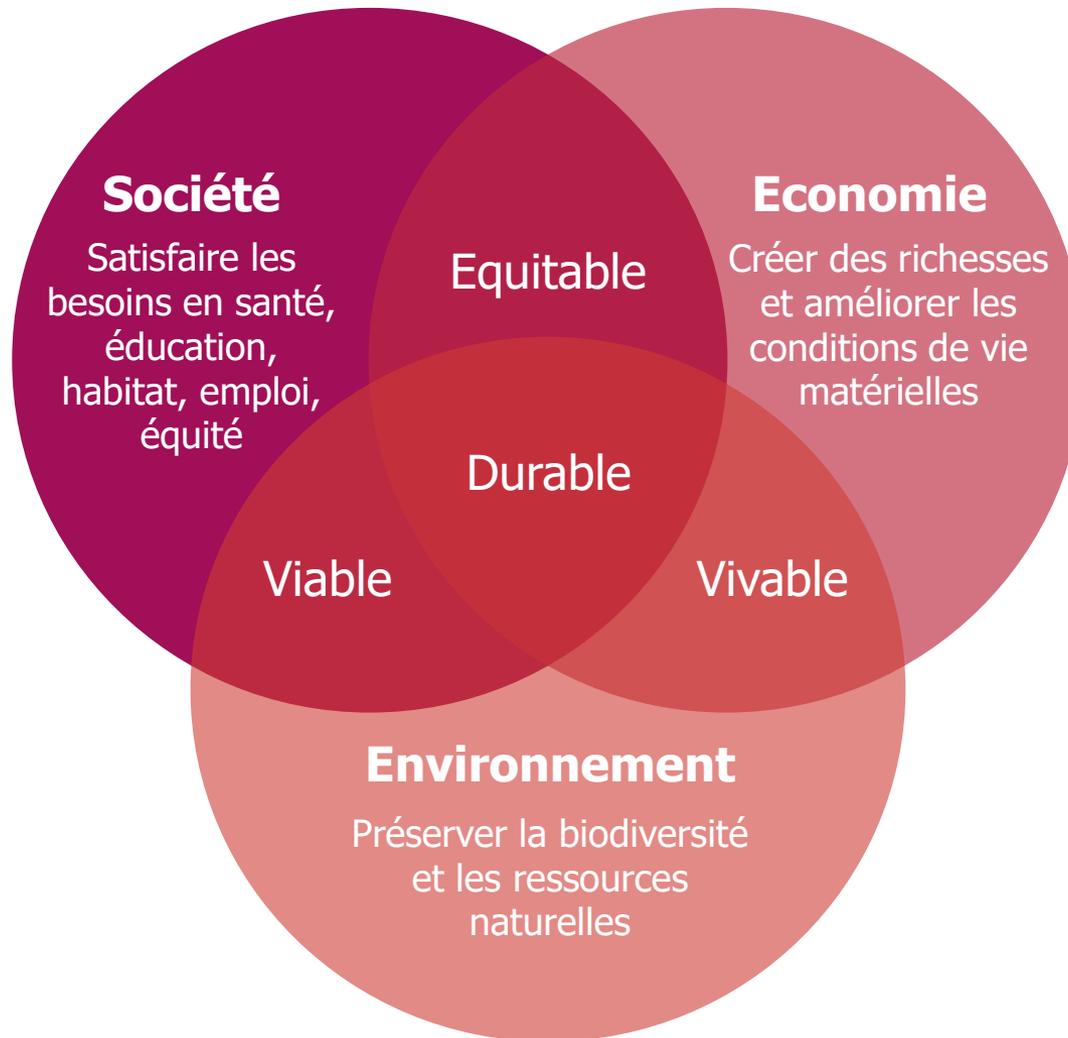
des consommateurs sont convaincus que les entreprises auront un rôle à jouer pour **une société durable et plus écologique**

72%

des citoyens considèrent que **les enjeux environnementaux sont aussi importants** que ceux liés à la crise sanitaire



# La RSE : nouvel enjeu pour répondre aux attentes des audiences



# Vers une économie full numérique, pour quels impacts ?

Stratégies Digitales

Challenges Organisationnels

Défis actuels et de demain

Nouveaux Business Models

Innovations technologiques

Les outils de la créativité

# Explorer le numérique & Réduire son impact

Comment agir sur la chaîne de la data et de l'e-mail ?

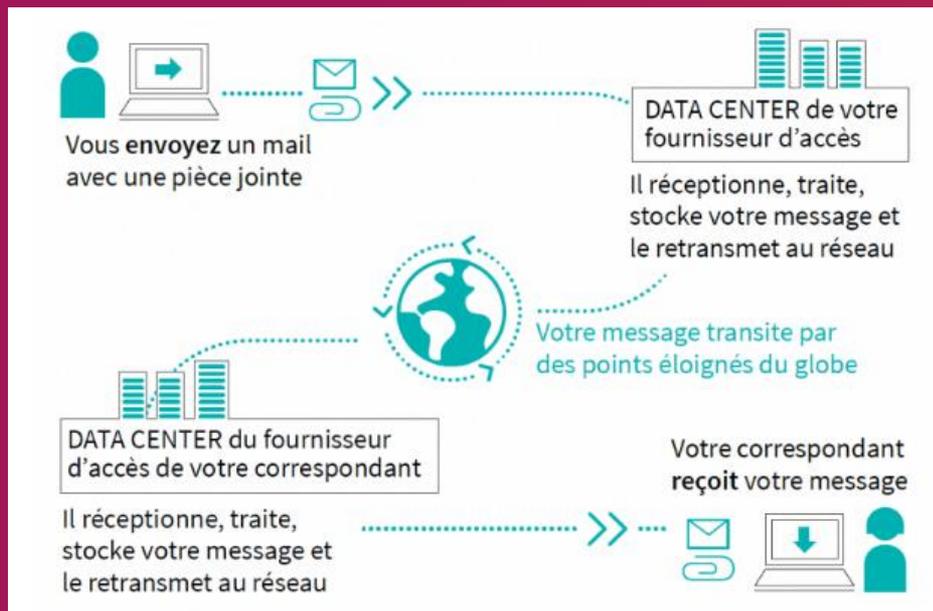
# Faits & chiffres

**6,4  
milliards de  
tonnes de  
CO2**

C'est le chiffre à retenir généré par les données inutilisées en 2020 en raison de l'alimentation et du stockage de ces « dark data ».

C'est l'équivalent de la consommation annuelle de dioxyde de carbone de 80 pays, ou d'une voiture qui ferait 575 000 fois le tour de la Terre.

# Comprendre le parcours d'un e-mail



## Décryptage

- Plusieurs intervenants dans la chaîne de **conception & diffusion**
- Un message qui **parcours la Terre entière** même si l'expéditeur et destinataire sont dans le même pays
- Un ensemble sur lequel **nous pouvons agir !**

# Collecte & Base de données

## La collecte

- **Minimisation de la donnée** : collectez uniquement les données dont vous avez besoin pour vos communications (segmentation, personnalisation...)
- **Une base de données n'est pas une abstraction ou un « nuage d'information »** : elle est physique, alimentée par de l'électricité, consomme de l'énergie (plus le nombre d'informations inutiles est réduit dans les databases, plus le ratio « énergie dépensée/database » est optimisé)

## Le nettoyage de la base de données

- **Augmenter la pertinence et l'efficacité** de la connaissance et de la relation client
- **Réduire l'empreinte écologique** associée

## Collecte & Hardbounces

- Les hardbounces représentent jusqu'à **5% de vos envois**
- Détecter préventivement ces adresses permet d'**éviter les envois inutiles**, réduit les coûts de stockage et les énergies

30% des informations contenues dans une base sont **obsolètes après 1 an !**

# Comment être éco-responsable en e-mail marketing ?

## Lier connaissance et maîtrise de la data avec des outils de segmentation performants

Limitez l'envoi de messages inutile à des personnes qui ne sont plus intéressées en agissant sur :

### ■ La **connaissance de l'audience**

- Centralisez la donnée recueillie et utilisez des outils pour la visualiser
- Appréhendez les comportements, les attentes et les besoins de votre communauté pour définir des profils cibles appétents à chaque message en fonction de leur support préférentiel : magasin, papier, e-mail, RS...

### ■ La **segmentation de l'audience**

- Décomposez votre communauté en différents profils pour limiter sur le nombre d'envois de messages inutiles
- Favorisez une relation plus authentique entre votre marque et votre audience

### ■ La **diffusion du message**

- Finissez-en avec le mass-mailing
- Créez un message spécifique automatique et personnalisé à chaque individu selon son comportement

Optimiser sa segmentation permet d'**améliorer la vision éthique de la marque** dans ses pratiques durables et éco-responsables !

# Le Marketing mix

## Les 4P de la communication responsable réussie

Les 4P du marketing mix adaptés pour une communication responsable réussie :

- **Preuves** (crédibles, robustes)
- **Positionnement** (cohérence dans le temps et sur tous les points de contact)
- **Proportionnalité** (ne jamais sur-promettre)
- **Progressivité** (avancer sans craindre les erreurs - même Patagonia en fait !)
- **Passer à l'action** et apprendre du processus

Pour Valérie Darmaillacq, Directrice de la Performance Environnementale & du Développement Durable de la SNCF, il s'agit de « *faire plus, et de le faire savoir* ».

Donner des preuves, poser des jalons, et embarquer les collaborateurs

# Un design raisonnable avec le Green e-mail

## METHODE DU LESS

**L** comme Léger pour des e-mails courts et un code propre

**E** comme Efficient, soyez efficace !

**S** comme Spécifique, « ma base de données, je n'arroserai pas »

**S** comme Séduisant, faire moins ne veut pas dire faire moche



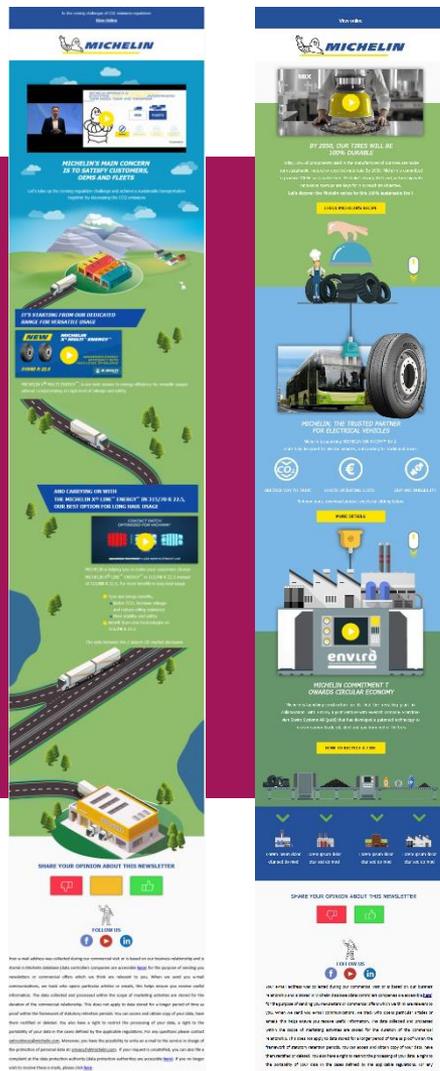
# ES Énergies : des e-mails moins énergivores



## Décryptage

- Une **approche graphique minimaliste** pour une structure légère et simplifier la lecture
- Une **optimisation des images** pour éviter un poids excessif lors du téléchargement
- L'**utilisation de l'iconographie** pour continuer dans un esprit design sobre

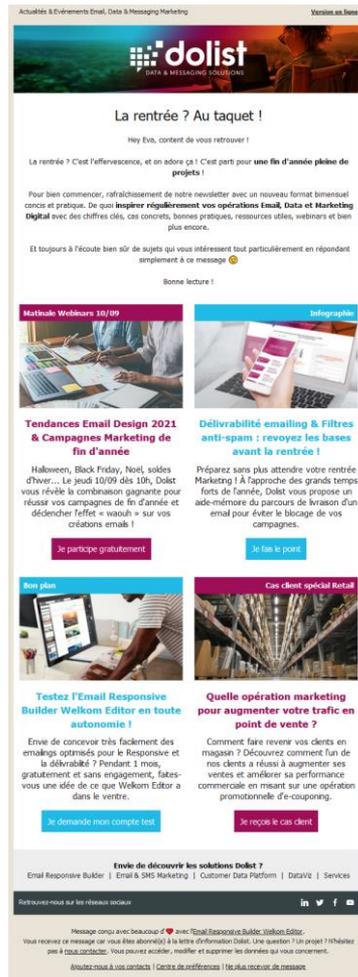
# Michelin : gamification et Green qualité



## Décryptage

- Une approche visuelle en **mode infographique**
- Un **message ludique** pour sensibiliser à l'ensemble de la communication
- Des **couleurs Green** mises à l'honneur pour accentuer les démarches RSE de la marque
- Une structure technique **optimisée et réutilisable** (poids email & images)

# Dark Mode : mixer design, green et accessibilité



## Design

Le noir, c'est classe !  
Ergonomiquement, certaines couleurs se voient mieux sur un fond noir pour favoriser la lisibilité.

## Accessibility friendly

Une consultation plus agréable lorsque la luminosité est faible ce qui implique une réduction de la fatigue des yeux.

## Plus respectueux

Une réduction d'énergie et donc une économie de la batterie. Techniquement, les pixels sombres consomment moins d'énergie.

# Vers plus de sobriété numérique ?

**Prendre conscience** de l'impact numérique et intégrer la sobriété dans la stratégie de l'entreprise

**Mesurer** l'empreinte de vos actions, lire les indicateurs clés et fixer des objectifs d'amélioration continue

**Intégrer** les critères environnementaux et sociétaux dans les décisions stratégiques

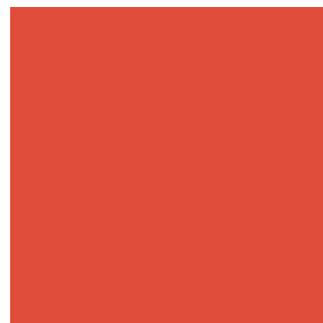
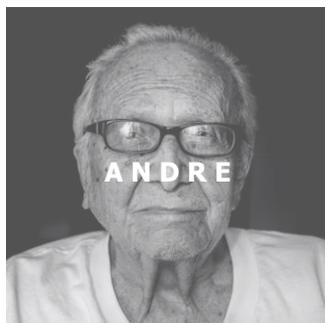
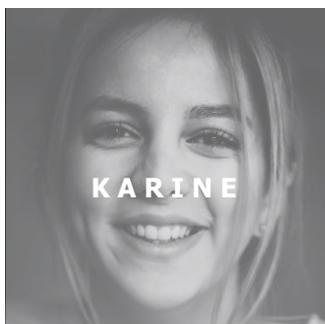
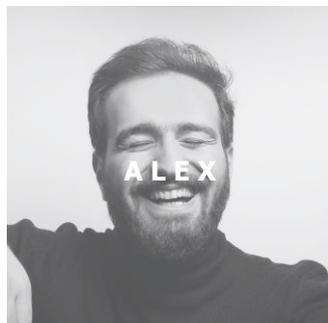
**Impliquer** tous les acteurs au sein de l'entreprise ainsi que les partenaires dans votre démarche

**S'orienter** dans l'éco-conception de vos approches communicationnelles pour agir rapidement

# Se tourner vers plus d'inclusion et de performance

Comment rendre ses campagnes e-mails  
accessibles à tous ?

# De qui parlons-nous ?



# L'accessibilité, un réel engagement sociétal !



## IMAGE DE MARQUE

Augmentation de la satisfaction, image citoyenne.



## AUDIENCE

Facilité d'accès des communications auprès de toute votre audience.



## MISE A JOUR TECHNIQUE

Evolution de l'usabilité et de la lecture de vos messages.



## NOUVEAUX HORIZONS

Réponse aux tendances UI/UX et au droit commun pour tous !



## VISION ANALYTIQUE

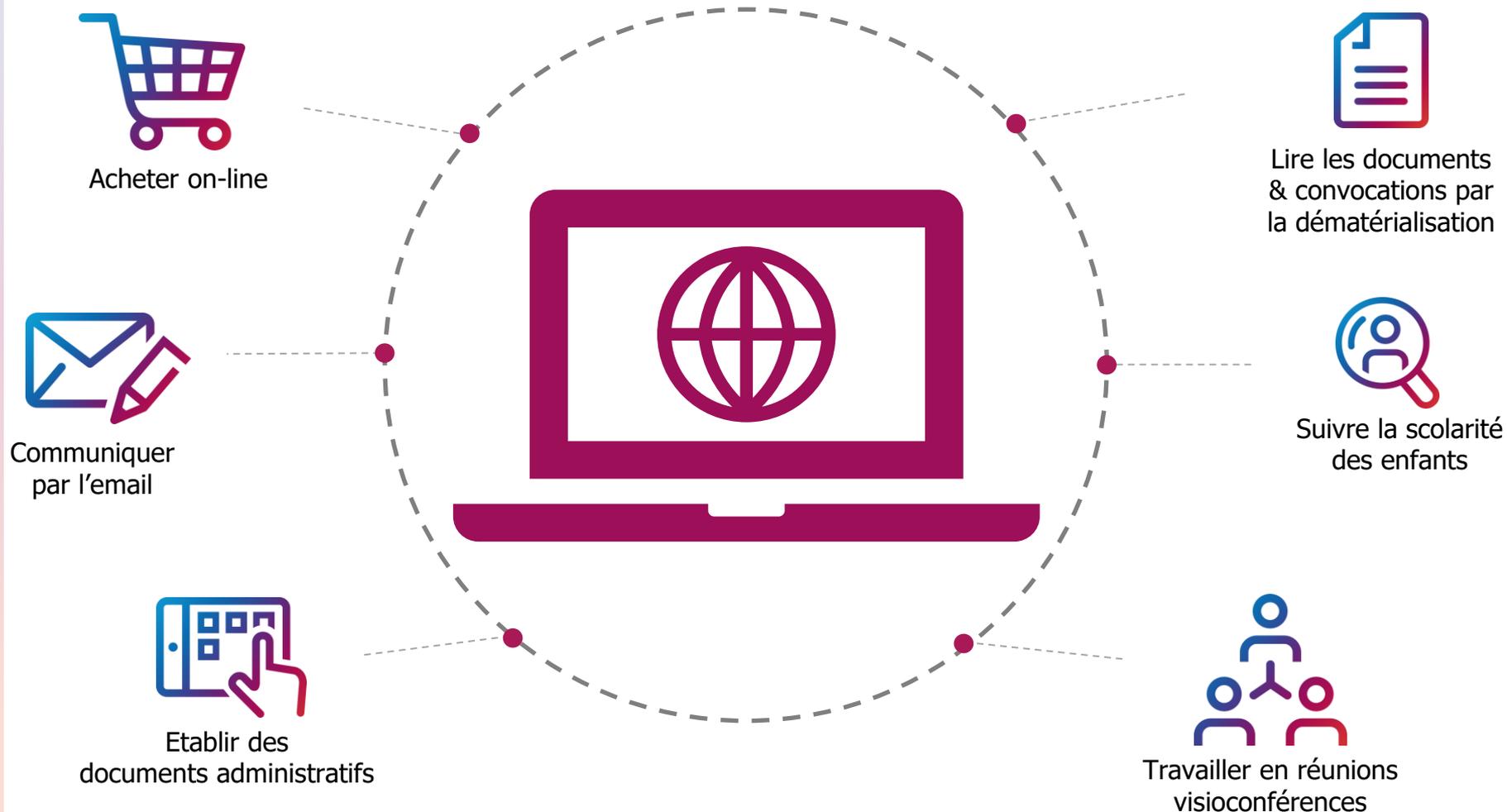
Amélioration des KPI en répondant à toutes les audiences.



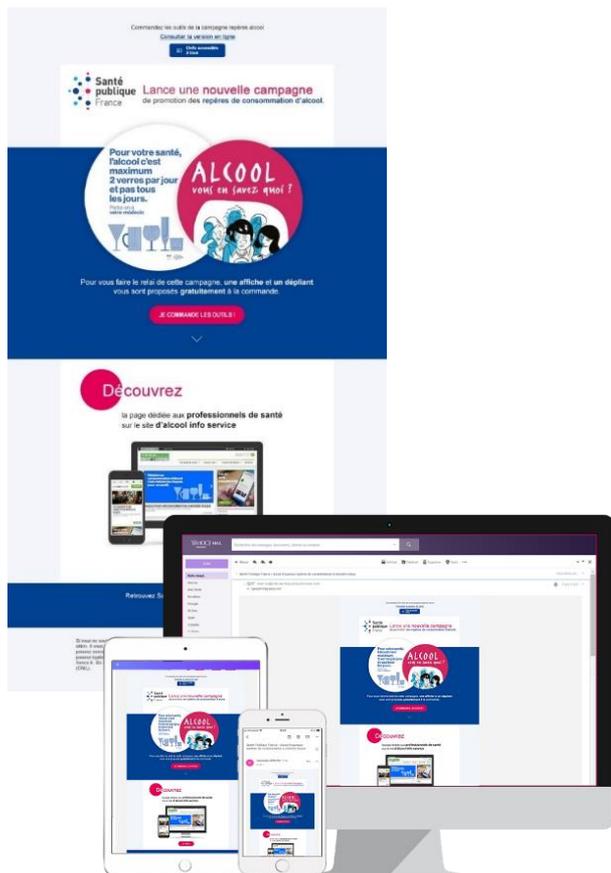
## ASPECTS LEGAUX

Respect de la réglementation ainsi que du référentiel français.

# La Digitalisation, une véritable porte à l'autonomie



# 3 actions clés en matière d'accessibilité numérique e-mail



## Design

Adaptation du graphisme du message en intégrant les bonnes pratiques en termes de police, contraste, luminosité...

*#ergonomie #colorimétrie #espace*

## Contenu

Construction d'un contenu utilisant un wording spécifique, comportant des alternatives textuelles (images, CTA)

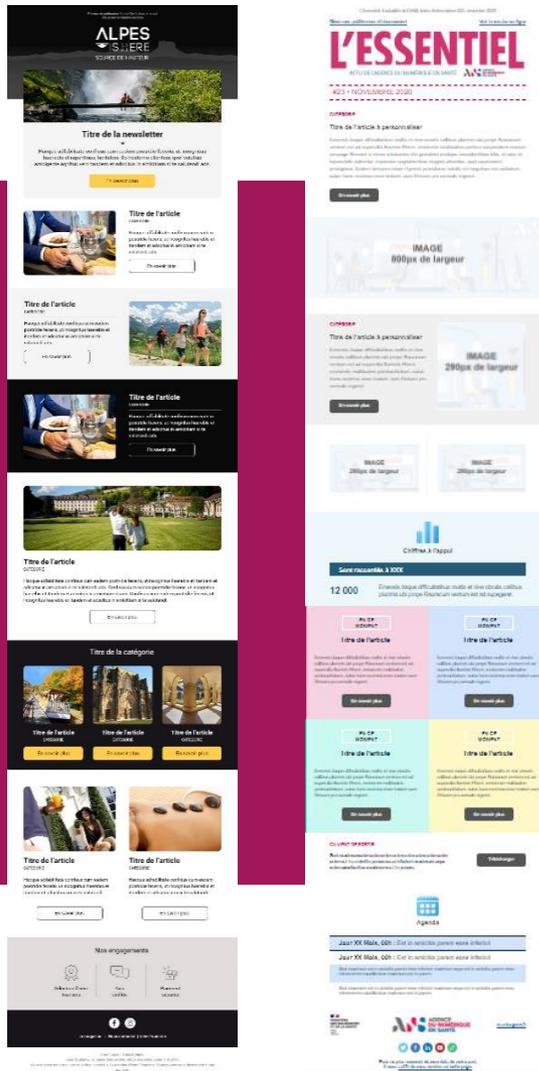
*#édito #contextuel #précis #logique*

## Technique

Réalisation de l'intégration HTML Responsive avec un code solide, propre et structuré.

*#prérequis #qualitéducode #sémantique*

# Allier tendances design et marketing éthique



## Décryptage

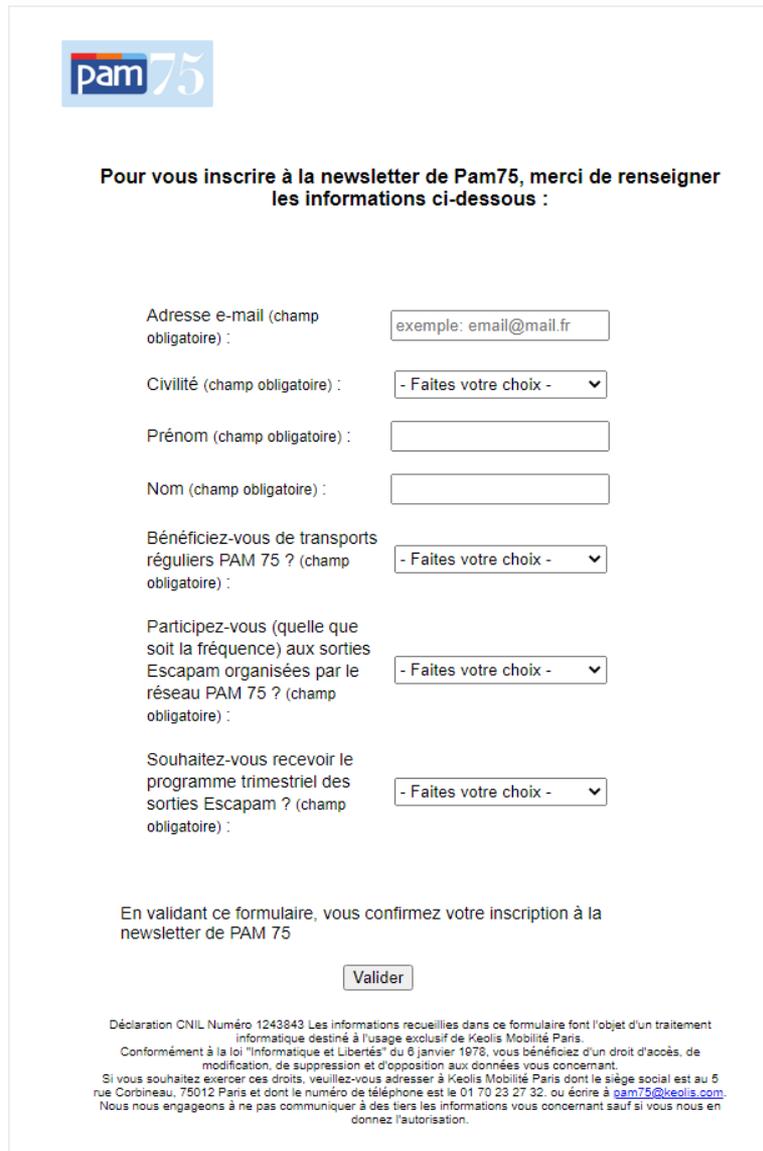
- **Design & Graphisme**  
Contraste colorimétrique, ratio texte / images, taille police, interlignes, texte non justifié, type de caractère, taille du CTA
- **Contenu éditorial**  
Attention contenu dits dommageables (gif animé,...), contextualisation le CTA, ordre de lecture, balises ALT
- **Structure HTML**  
Code langue, pré-header, sémantique, code concis, interprétation des tableaux

# Les assistants vocaux : notre futur connecté

	 SIRI*	 ALEXA	 GOOGLE
Expéditeur	Green	Green	Red
Heure de réception	Green	Green	Red
Objet	Green	Green	Red
Preheader	Green	Green	Red
Corps de l'e-mail	Red	Green	Red

\* SIRI pour commande vocale, pour la lecture totale de l'e-mail utilisation de VOICEOVER

# La landing page : pour une expérience au-delà de l'e-mail



**pam75**

Pour vous inscrire à la newsletter de Pam75, merci de renseigner les informations ci-dessous :

Adresse e-mail (champ obligatoire) :

Civilité (champ obligatoire) :

Prénom (champ obligatoire) :

Nom (champ obligatoire) :

Bénéficiez-vous de transports réguliers PAM 75 ? (champ obligatoire) :

Participez-vous (quelle que soit la fréquence) aux sorties Escapam organisées par le réseau PAM 75 ? (champ obligatoire) :

Souhaitez-vous recevoir le programme trimestriel des sorties Escapam ? (champ obligatoire) :

En validant ce formulaire, vous confirmez votre inscription à la newsletter de PAM 75

Déclaration CNIL Numéro 1243843 Les informations recueillies dans ce formulaire font l'objet d'un traitement informatique destiné à l'usage exclusif de Keolis Mobilité Paris. Conformément à la loi "Informatique et Libertés" du 6 janvier 1978, vous bénéficiez d'un droit d'accès, de modification, de suppression et d'opposition aux données vous concernant. Si vous souhaitez exercer ces droits, veuillez-vous adresser à Keolis Mobilité Paris dont le siège social est au 5 rue Corbineau, 75012 Paris et dont le numéro de téléphone est le 01 70 23 27 32, ou écrire à [pam75@keolis.com](mailto:pam75@keolis.com). Nous nous engageons à ne pas communiquer à des tiers les informations vous concernant sauf si vous nous en donnez l'autorisation.

#1

## Consultation & Navigation

Déclenchement de la fenêtre (action), navigation sans piège...

#2

## Présentation & Structuration

Éléments obligatoires, cadres, tableaux, taille de la structure de la LP...

#3

## Ergonomie & Graphisme

Identification claire de la société, position du contenu texte et des CTA, typographie, contrastes des couleurs...

#4

## Formulaire & Liens

Liens explicites, regroupement automatique des champs de données...

#5

## Multimédia, Scripts & Images

Scripts compatibles aux technologies d'assistance...

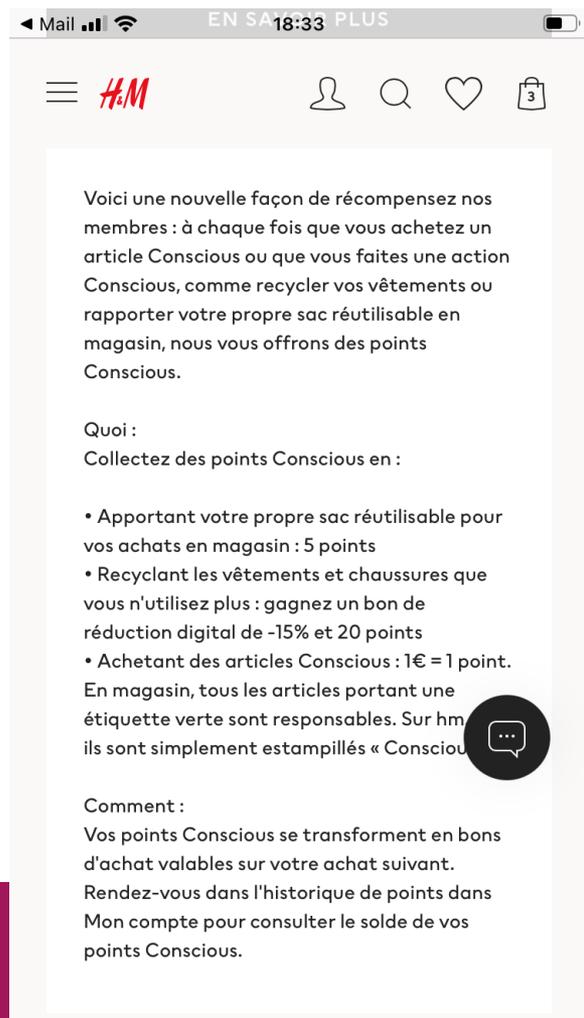
# Se rassembler autour d'un projet commun

Pourquoi donner du sens à ses actions ?



# Intégrez votre audience dans vos démarches

## Les Points Conscious de H&M



Voici une nouvelle façon de récompenser nos membres : à chaque fois que vous achetez un article Conscious ou que vous faites une action Conscious, comme recycler vos vêtements ou rapporter votre propre sac réutilisable en magasin, nous vous offrons des points Conscious.

Quoi :

Collectez des points Conscious en :

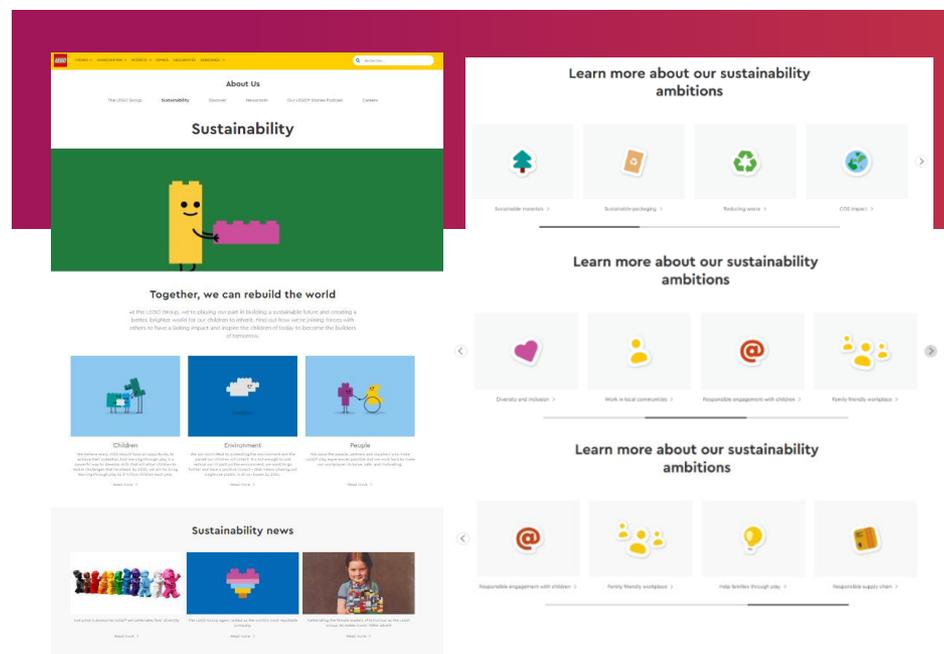
- Apportant votre propre sac réutilisable pour vos achats en magasin : 5 points
- Recyclant les vêtements et chaussures que vous n'utilisez plus : gagnez un bon de réduction digital de -15% et 20 points
- Achetant des articles Conscious : 1€ = 1 point.

En magasin, tous les articles portant une étiquette verte sont responsables. Sur hm.com ils sont simplement estampillés « Conscious ».

Comment :

Vos points Conscious se transforment en bons d'achat valables sur votre achat suivant. Rendez-vous dans l'historique de points dans Mon compte pour consulter le solde de vos points Conscious.

## Rebuild the World avec Lego



The image shows a screenshot of the Lego Sustainability website. The main heading is "Sustainability" with a sub-heading "Together, we can rebuild the world". Below this, there are three columns representing different areas of focus: Children, Environment, and People. Each column has a small icon and a brief description. The website also features a navigation menu at the top and a footer with contact information.

# Et côté contenu ?

1

**Favorisez l'expérience émotionnelle** au profit de l'expérience uniquement produit ou service : partage de vos valeurs, des émotions, de votre raison d'être.

2

**Facilitez la vie des clients** avec des approches de réassurance : redonnez vie au service, jouez la proximité... Montrez que vous êtes là pour votre lectorat !

3

**Renforcez le lien** avec votre audience en valorisant leur prise de parole avec le User Generated Content (UGC).

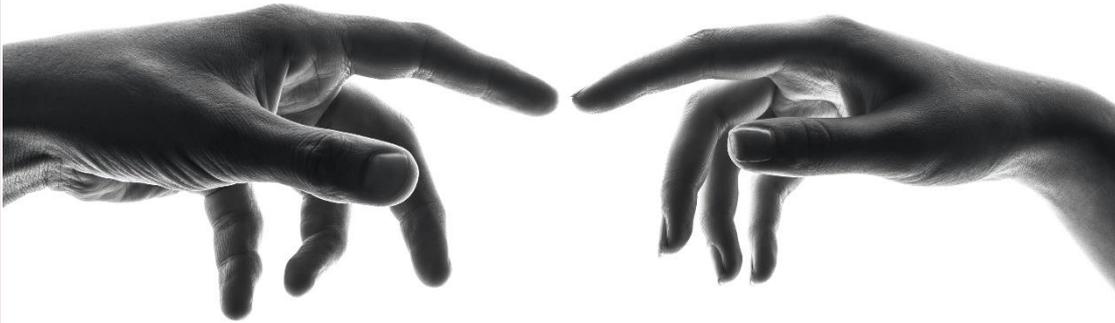
4

**Misez sur la relation e-mail et réseaux sociaux** pour bénéficier d'une relation plus humaine, pour plus d'interactions, plus d'intimité (vidéos, lives, partage...).

5

**Soyez la marque ou l'institution désireuse de changer** les habitudes, le quotidien, en affirmant vos démarches sociétales et environnementales. Attention toutefois au Green Washing !

# Échapper à l'effet « Bad Washing »



## Restez Cohérent & Authentique

- Maîtrisez l'**intégralité de la chaîne**
- Créez des **logiques de partenariats** avec des experts
- Réalisez des **achats value-led**
- **Intégrez vos salariés** dans votre démarche
- **C'est en marchant qu'on apprend !**

# Exit le politiquement correct, go les actions !

#1

Marques et institutions, devenir actrices du changement

#2

Se concentrer sur l'honnêteté et l'authenticité

#3

Intégrer les parties prenantes aux axes de réflexion

#4

Le courage d'engager et de s'engager !

#5

Déterminer les actions affiliées #Marketingdepreuve

#6

Inscrire les actions dans le temps

## Vos interlocuteurs



Dorothee  
Directrice Studio  
[d.sorin@dolist.com](mailto:d.sorin@dolist.com)



Pierre  
Consultant Marketing  
[p.khouri@dolist.com](mailto:p.khouri@dolist.com)

## À propos de Dolist

Dolist est experte depuis 2000 en Data, E-mail & SMS Marketing.

L'ensemble de nos solutions vise à optimiser les programmes de Marketing relationnel de nos clients et à créer des relations durables avec leurs publics.

Notre offre associe technologies Marketing (automation, omnicanal, e-mailing, SMS, datamart, dataviz...) et services de conseil et d'accompagnement multi-plateformes.

Plus de 500 clients utilisent nos solutions pour faire vivre une meilleure expérience à leurs clients.

Informations et actualités : [www.dolist.com](http://www.dolist.com)

## Bureaux

France : Bordeaux - Paris - Lyon - La Rochelle

Espagne : Madrid

## Contactez-nous

Standard : +33 (0)5 57 26 25 70

E-mail : [info@dolist.com](mailto:info@dolist.com)