

Notify veut réveiller les clients endormis



Franck Lhuerre

Alors que les bases de données clients ont grossi avec la crise sanitaire et se sont gonflées en contacts inactifs, Notify se propose de réveiller une bonne partie de ces endormis.

Réveiller les inactifs des bases de données et augmenter les taux d'ouvertures des autres prospects en leur envoyant le message au bon moment : c'est ce que promet Notify avec sa plateforme *«d'engagement client par le timing»*. L'entreprise est présidée par Franck Lhuerre. Entrepreneur dans l'âme, il a d'abord créé le portail PageFrance.com, puis Macati, une agence de génération de leads (ou « leadgen ») qu'il a revendue à l'allemand Ad Pepper Media en 2003, et enfin Adlead qu'il va transformer en Notify en s'associant avec David Martins Gonçalves, ancien consultant en développement et aujourd'hui CTO de l'entreprise. *«A cette période, tout devenait plus complexe face à la puissance de Google»*, souligne Franck Lhuerre qui décide alors de s'attaquer *«au problème du timing d'envoi»*.

La plateforme s'appuie sur les données anonymisées issues de plus de 350 partenaires média dont Prisma Média (qui est également client), Webedia ou Reworld Media ce qui représenterait 22 millions d'utilisateurs et 2,5 milliards de points de contacts.

«C'est notre carburant», précise Franck Lhuerre. «Ces données nous permettent de connaître la disponibilité du consommateur quand il s'agit par exemple de déclencher un appel sortant. Nous savons qu'untel est en ligne en temps réel et connaissons le meilleur moment pour envoyer massivement les emails». La solution qui s'appuie sur des algorithmes est intégrée dans la plupart des technologies CRM comme Salesforce, Adobe, ou encore Selligent, avec lesquelles ont été développés des connecteurs natifs. Notify a la volonté de rester agnostique sur le sujet des plateformes de marketing automation mais il a signé des partenariats commerciaux avec Splio ou encore Emarsys (SAP) et des accords de distribution avec ces spécialistes des centres d'appel comme Webhelp. Il s'appuie aussi sur des intégrateurs comme Epsilon.



Tony Zeinoun

Au secours de Camaïeu

Aujourd'hui, l'entreprise qui s'est engagée à garantir un traitement responsable des données collectées conforme au RGPD, annonce qu'elle est «*en pleine croissance*». La crise sanitaire a aussi fait grossir les bases de données des enseignes tout en diminuant les taux moyens d'ouvertures des emails et autres sollicitations. «*Sur six mois, nous pouvons redresser 55 à 60% des bases*», affirme Franck Lhuerre. Notify s'est notamment illustré en volant au secours de Camaïeu au moment où cette dernière a été victime d'une cyberattaque en juin dernier. Le prestataire qui était déjà en contact avec l'enseigne de prêt à-porter s'est proposé de confronter la totalité de la base de données de Camaïeu, soit 5 millions de contacts actifs et inactifs, à ses 22 millions d'utilisateurs uniques. En une semaine, ce sont 2,5 millions d'emails qui ont été envoyés et qui ont affiché un taux d'ouverture de près de 25%. La réactivation a quant à elle atteint 35% en trois mois selon les chiffres communiqués par l'enseigne.

Autre exemple : celui de Sarenza (groupe Monoprix) qui travaille depuis décembre 2018 avec Notify. Le pure-player qui s'appuie sur Adobe pour son CRM a «*été surpris par les résultats*», comme l'explique Tony Zeinoun, directeur marketing digital. «*Nous avons commencé par de l'AB testing avec une population témoin étudiée pendant trois mois et nous avons pu constater que l'incrémental annoncé par Notify correspondait bien à la réalité. Nous avons comptabilisé des taux d'ouvertures de 50% et des plus 30% de chiffre d'affaires sur les envois de Notify*». Sur un canal email «*en décroissance*», et face à des inactifs qui n'ouvrent plus et impactent les taux de délivrabilité, l'utilisation de la solution Notify est «*devenue la norme*» pour Sarenza. «*Lorsque l'on définit une campagne avec des emails qui sont envoyés à toute la base sur une période de deux à trois jours par exemple, il faut que ces emails partent au bon moment. Avec Notify, nous avons pu mesurer des taux d'ouvertures en hausse même pendant le confinement, alors qu'il y avait une forte pression marketing durant la période*». Demain, le pure-player qui refond son application mobile pourrait l'utiliser pour une stratégie affinée de push notification.

Tous droits réservés @ Les Clés Du Digital SAS.

Les Clés du Digital est le média de la transformation digitale = 100% indépendant, 0% pub. Tous nos articles sont exclusifs.