



Paris Retail Week 2019 : Mailjet intervient sur le thème de l'innovation marketing au service de l'écologie

Paris, le 29 août 2019 - Cette année à la Paris Retail Week, le retail sera connecté et engagé, portant haut et fort les valeurs de l'éco-responsabilité. En phase avec ce mouvement de fond, [Mailjet](#), la solution emailing des marques retail, s'inscrit dans la programmation du salon en tant qu'acteur majeur de l'innovation.

Dans un environnement ultra-concurrentiel où les messages véhiculés par les marques sont de plus en plus scrutés par les consommateurs, les valeurs portées par les entreprises représentent un axe de différenciation stratégique. Les entreprises retail se mettent ainsi en phase avec les préoccupations actuelles. Aujourd'hui, c'est l'environnement qui prime. D'après une récente [étude Mailjet](#), les marques en ont pris conscience et l'ont intégré dans leur stratégie d'innovation avec près de 20 % qui investissent pour concevoir de nouveaux produits/services qui répondent aux normes écologiques.

Eco-responsable, le ticket de caisse dématérialisé représente un enjeu stratégique

Alors que l'[UFC Que-Choisir](#) estime qu'il faut 300 000 litres d'eau et l'équivalent énergétique de 2 000 litres de pétrole pour produire environ 1 tonne de papier, réduire sa consommation de papier contribue activement au respect de l'environnement. Les consommateurs l'ont bien compris, avec près d'[1 Français sur 2](#) qui préfère recevoir son ticket de caisse par email, dont 27 % pour des raisons environnementales. Le ticket de caisse dématérialisé, aussi appelé e-ticket, trouve alors naturellement sa place dans les nouvelles stratégies des marques retail. De nombreuses enseignes telles que E.Leclerc, Promod, Le Slip Français, Galeries Lafayette ou encore Camaïeu ont déjà pris le tournant du ticket de caisse digital. Cette tendance se retrouve à travers toute l'Europe, même s'il reste encore beaucoup de chemin à parcourir pour les marques. Par exemple à Londres, [50 % des magasins](#) de la célèbre Oxford Street n'offrent pas encore d'alternative au ticket de caisse papier.

L'e-ticket constitue un incroyable levier marketing pour les marques

Au-delà de l'aspect écologique, si les avantages du ticket de caisse digital sont nombreux pour les consommateurs, avec notamment une gestion des retours facilitée, les bénéfices sont également précieux pour les entreprises.

A l'heure où la donnée client est au cœur des priorités stratégiques des entreprises, l'e-ticket représente une opportunité exceptionnelle pour ces dernières. Car derrière l'adresse email fournie par le client pour recevoir l'e-ticket se cachent des informations inestimables : localisation, fréquence d'achat, préférences produits, budget moyen... Analysées et exploitées correctement, ces données permettent aux marques de mettre en place des stratégies de rétention et de fidélisation redoutables. L'enjeu pour les marques est notamment de relier les informations obtenues en point de vente avec les autres données détenues, comme celles de la navigation en ligne. Les marques peuvent ainsi mettre en place une approche omnicanale vraiment intelligente.

Autre atout : les taux d'ouverture des emails transactionnels contenant l'e-ticket sont impressionnants. En effet, les emails transactionnels affichent des taux d'ouverture largement supérieurs aux emails marketing car ils sont attendus par les consommateurs. Pour les marques, ces emails transactionnels représentent donc de formidables canaux de communication pour

interagir avec leurs consommateurs. Mais quels éléments les consommateurs sont-ils prêts à recevoir dans l'email contenant leur ticket de caisse ? D'après l'étude Mailjet, 63 % des répondants souhaiteraient recevoir une réduction sur leurs prochains achats. Ce chiffre confirme que l'e-ticket constitue une arme redoutable de fidélisation pour les marques retail.

Réussir son projet de transformation digital

Pour les marques retail, plusieurs éléments sont à prendre en compte pour déployer avec succès un projet de digitalisation du ticket de caisse. Les entreprises doivent notamment rester prudentes par rapport aux exigences du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) entré en vigueur l'année dernière. Une étude menée par [Which?](#) révèle que plusieurs marques sont susceptibles d'enfreindre la réglementation sur la protection des données dans le cadre de la dématérialisation de leurs tickets de caisse. Soit parce qu'elles ne respectent pas le principe d'intérêt légitime, parce qu'elles ne sont pas transparentes sur la manière dont elles utilisent les données de leurs clients ou encore parce qu'elles ne respectent pas leurs demandes (droit d'opposition, droit d'accès et de rectification, etc.). Pour les entreprises, se faire accompagner par le bon partenaire est donc indispensable afin de mettre en place une stratégie marketing omnicanale intelligente dans le respect des réglementations en vigueur.

L'équipe de Mailjet sera présente durant toute la durée de l'événement Paris Retail Week sur le stand B 075 et animera un atelier le 24 septembre avec un représentant des Galeries Lafayette qui partagera son expérience sur la mise en place d'un projet de dématérialisation du ticket de caisse.

A propos de Mailjet

Mailjet est la solution emailing des équipes pour créer, envoyer et suivre les emails marketing, les emails transactionnels et les SMS. De nombreuses marques telles que Petit Bateau, Galeries Lafayette ou encore Pylones font confiance à Mailjet pour envoyer plus de 2 milliards d'emails chaque mois. Grâce à son infrastructure, Mailjet est en mesure d'envoyer 15 millions d'emails par heure par client. Avec plus de 130 000 clients et des bureaux dans le monde entier (dont Paris, Londres, New-York et Düsseldorf), Mailjet est fière d'avoir obtenu la certification ISO 27001 et d'être la première entreprise au monde à avoir obtenu la certification d'AFNOR garantissant le respect des grands principes du RGPD. Mailjet offre ainsi à ses clients le plus haut niveau de sécurité et de confidentialité de leurs données.

fr.mailjet.com

Contact presse

Agence OXYGEN

Emmanuelle Pionnier

01 84 02 11 31 / 06 09 09 15 06

emmanuelle.rp@oxygen-rp.com