



ÉTUDE DE CAS

Success Story Rustica



Rustica, un travail collaboratif entre développeurs et marketeurs autour d'une même plateforme d'emailing

Rustica est un titre historique de la presse française. Créé en 1928, l'hebdomadaire est toujours la référence du jardinage et de la vie au naturel. Au fil du temps, le magazine papier s'est complété d'une offre numérique. Média de passion, Rustica bénéficie d'un lectorat fidèle puisque 90% de ses lecteurs sont abonnés, la plupart du temps sur de très longues durées. Le site du magazine se doit de prolonger l'expérience du lecteur en apportant des compléments d'information sous forme d'articles complémentaires ou de vidéos. Il offre également une plateforme d'échange où les lecteurs peuvent trouver des conseils et astuces pour mieux vivre leurs passions. Enfin, le site est également une plateforme d'e-commerce où les internautes peuvent acheter des ouvrages et des produits liés aux univers du jardinage et du bricolage. Rustica a conscience de l'importance du cross canal pour son offre média, et utilise l'email en tant que lien entre les différents canaux. Pour rediriger plus efficacement ses lecteurs papier vers les sites du groupe, Rustica envoie environ 8 millions d'emails par mois. Après avoir longtemps utilisé Mailjet via les abonnements en libre service pour envoyer une partie de ses campagnes, Rustica a décidé de rationaliser ses outils marketing et a choisi Mailjet, en bénéficiant du savoir faire de nos chargés de compte.



1928

date de création

8M

d'emails par mois

Prospection, ré-engagement et fidélisation : les objectifs de l'emailing de Rustica

Les emails envoyés par Rustica correspondent à 4 besoins : trouver de nouveaux abonnés, effectuer des relances et des propositions de ré-abonnement auprès des lecteurs dont l'abonnement arrive à échéance, faire la promotion de produits vendus en ligne, envoyer des messages informatifs renvoyant les lecteurs vers les contenus du site. Afin de soutenir ces besoins, la bonne délivrabilité des emails ainsi que la possibilité de suivre leurs résultats sont primordiales. Les trois premiers besoins sont pris en charge par l'équipe Marketing de Rustica ; le quatrième est géré par l'équipe Web. Compte tenu des objectifs différents de chaque équipe, elles ont longtemps opéré chacune de leur côté. L'équipe Marketing effectuait ses envois via un outil de CRM directement interfacé à la base abonnés, alors que l'équipe Web, responsable de tous les envois effectués depuis le site - dont les newsletters éditoriales - s'était tournée vers Mailjet. Mailjet a été choisi comme solution unique de routage des emails pour ses capacités de segmentation, de création de campagnes et d'automatisation. Après 3 ans, ce mode de fonctionnement a montré ses limites à différents niveaux. Il a donc été décidé de remettre à plat l'ensemble du dispositif en constituant en interne une base de données CRM agrégeant l'ensemble des données utiles, et en alimentant les différents outils en données, en fonction des besoins et usages spécifiques. Mailjet a été choisi comme solution unique de routage des emails pour ses capacités propres de segmentation et de création de campagnes, les automatisations possibles via l'API, et la qualité de la délivrabilité des emails.

Une collaboration plus efficace entre développeurs et marketeurs

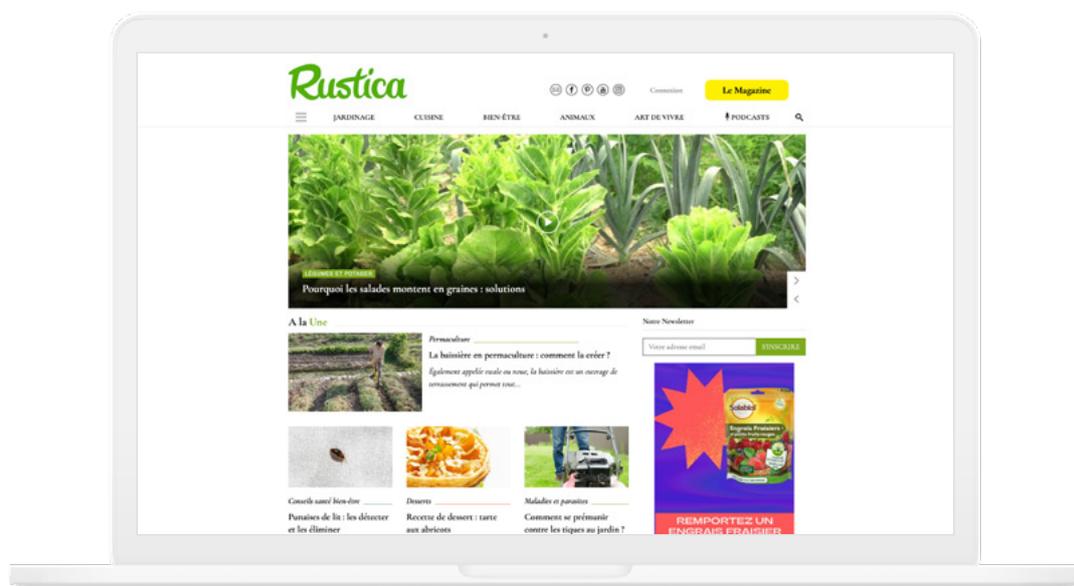
Aujourd'hui, Rustica envoie deux catégories d'emails distinctes. Des emails transactionnels sont envoyés suite aux différentes actions des visiteurs sur le site (achat, abonnement, etc...). Ces envois ont été paramétrés par l'équipe Web, en utilisant l'API de Mailjet, et reposent sur des données agrégées au sein de la base de données CRM interne. Progressivement, le service Marketing enrichit ce dispositif de scénarios spé-



cifiques, pour affiner son approche client au travers de communications s'adaptant au comportements de l'utilisateur. D'autre part, des newsletters à contenu éditorial sont constituées de façon personnalisée, en fonction des goûts personnels des abonnés, et envoyées directement en ayant recours au service de routage de Mailjet. L'équipe Marketing a commencé à les envoyer depuis l'éditeur en WYSIWYG de Mailjet. Les possibilités et la simplicité d'utilisation de l'interface qu'offre l'éditeur en ligne de Mailjet sont particulièrement appréciées, tant sur les aspects créatifs que sur la segmentation disponible et le reporting.

Une intégration en toute simplicité et un accompagnement personnalisé

L'intégration de Mailjet aux sites de Rustica s'est faite dans un premier temps via les API. L'interfaçage s'est déroulé sans problème, grâce à la documentation et aux exemples de code disponibles en ligne. En outre, la disponibilité des équipes de support a facilité cette première phase d'intégration. Avec le changement d'offre consécutif à la migration de tous les envois d'emails de Rustica vers Mailjet, le média bénéficie de l'accompagnement personnalisé d'une Chargée de Compte. Elle épaulé l'équipe Web sur les questions liées à la bonne intégration du compte aux sites du média, son interfaçage et toute problématique technique. Outre cette assistance, la gestionnaire de compte dédiée de Rustica accompagne également l'équipe Marketing dans sa prise en main des outils en ligne de Mailjet. Ces deux niveaux d'accompagnement sont très appréciés des équipes du magazine.





« Entre le moment où nous avons commencé à utiliser Mailjet et le moment où il a été décidé, fin 2016, de basculer l'ensemble de l'emailing de Rustica vers Mailjet, le service a beaucoup évolué. La mise en place des fonctionnalités de personnalisation et de segmentation depuis une interface intuitive, l'éditeur d'emails en glisser-déposer ou encore l'API particulièrement bien développée nous ont permis de valider un modèle hybride et progressif. Alors que nous allons poursuivre la constitution de notre liste unique, l'équipe Marketing va commencer à utiliser les outils disponibles en ligne pour la création de leurs messages. Comme l'API est très interfaçable, nous pouvons avancer progressivement, au rythme de la prise en main progressive de Mailjet par notre Marketing, et des sorties de nouvelles fonctionnalités de Mailjet. »

Eric Bourgueil, Responsable du Pôle Web chez Rustica

Plus de 40 000 entreprises développent des applications et des stratégies emailing réussies avec Mailjet.

CAMAÏEU

 Air Liquide



elior 

 Microsoft

 Kiss Kiss
Bank Bank
Creativity Factory



Partout dans le monde, plus de 40 000 entreprises utilisent Mailjet by **Sinch** pour nouer des relations toujours plus solides avec leurs clients et abonnés, et développent leurs activités grâce à l'email marketing. Des marques comme Microsoft, Air Liquide et My Little Paris font confiance à Mailjet pour envoyer des milliards d'emails chaque année. Mailjet associe un outil de conception d'emails intuitif en « drag-and-drop » à des fonctionnalités de délivrabilité faciles à prendre en main, pour aider les entreprises à créer et envoyer de beaux emails sans avoir à écrire une seule ligne de code.

Pour plus d'informations, visitez mailjet.com/fr.