

Ebook

Guide pratique de la communication raisonnée



Digitaleo

Introduction	.3
Action n°1 Nettoyer votre base de données	.4
Action n°2 Exclure vos contacts dormants	.6
Action n°3 Cibler vos campagnes	.8
Action n°4 Oublier le 100% email	.10
Action n°5 Minimiser le poids de vos contenus	.12
Action n°6 Penser print durable	.14
Action n°7 Sensibiliser votre audience	.16
Action n°8 Capter l'incompressible	.18
Conclusion	.20

Introduction

Si vous suivez notre actualité, vous savez probablement déjà que nous avons entrepris depuis **2019** des changements pour **limiter l'impact de notre activité sur l'environnement**. La **Fondation GoodPlanet** nous a permis d'avoir un détail de nos émissions selon différents postes de dépense énergétique.

52%

de notre impact
carbone est issu de
l'envoi d'emails depuis
notre plateforme*.

Nous souhaitons **transformer durablement** nos pratiques, **inciter nos clients** à prendre part à cette cause et pourquoi pas **inspirer d'autres annonceurs** à changer leurs façons de communiquer. C'est la clé pour que nos actions aient un impact quantifiable.

L'objectif de ce guide pratique de la communication raisonnée est de montrer comment diminuer votre impact carbone sans perdre en performance et efficacité.

*Résultats du Bilan Carbone® effectué par la fondation GoodPlanet en 2020

#1



Nettoyer votre base de données

Votre base de données est l'un des actifs les plus précieux de votre entreprise : c'est elle qui vous permet de communiquer auprès de vos clients et prospects, grâce aux informations collectées tout au long de votre relation.

La **qualité** de votre base détermine votre **délivrabilité** et donc la **performance** de toutes vos campagnes emails, SMS ou imprimées.

Il faut tout de même savoir que **30% de vos données deviennent obsolètes chaque année** : des personnes déménagent, changent de numéro de téléphone ou d'adresse email...

Avec une base de données de qualité :

- Vous garanzissez que votre **envoi arrive** à destination.
- Vous **économisez de l'espace sur votre CRM** en supprimant des contacts non adressables.
- Vous évitez les envois vers des **adresses inexistantes, erronées ou obsolètes** et donc les émissions de carbone inutiles.

Des outils vous permettent de nettoyer votre base des adresses invalides, notamment pour les emails en supprimant les **hardbounces** (adresses invalides ou bloquées) et les **softbounces** (erreurs temporaires liées par exemple à une boîte email pleine).



Le bon geste pour une communication raisonnée

Nettoyez votre base de données avant chaque envoi et dès que vous ajoutez de nouveaux contacts.

Voici des outils pour vous aider :

- Digitaleo, évidemment 😊
- Zerobounce
- Datavalidation
- Mailnjoy

#2

Exclure vos contacts dormants

Nous venons de vous parler des contacts avec des adresses erronées (invalides ou obsolètes), ici nous aborderons la notion de contacts dormants. Les **inactifs** sont des personnes qui **ne réagissent pas** ou **plus aux campagnes** que vous leur envoyez depuis une **période significative**.

Cette notion d'inactivité **dépendra de votre cycle de vie** client et donc de votre **secteur d'activité** mais aussi de la **fréquence de vos envois**. C'est à vous d'identifier sous **quel délai** un contact n'ayant pas ouvert vos communications doit être **considéré comme inactif** et selon quels **critères** : ouverture, clic, etc.

Si vous ne souhaitez pas porter l'entière responsabilité de l'exclusion d'un contact de vos envois, **pourquoi ne pas leur demander** ? Préparez une **campagne de dernière chance**, avant le désabonnement. Pour cela :

- **Identifiez les inactifs des X derniers mois** et envoyez-leur une communication pour savoir s'ils souhaitent toujours recevoir vos communications.
- **Facilitez le réabonnement** et la **désinscription** en un seul clic.
- Ensuite, pour vos futures campagnes, vous n'aurez qu'à **exclure les personnes n'ayant pas cliqué** sur le bouton de réinscription.

En diminuant le **volume de vos envois**, vous diminuez logiquement votre **impact écologique** et augmentez votre **ROI**. La majorité des plateformes de marketing direct propose cette option d'exclusion, renseignez-vous auprès de votre service client.



Le bon geste pour une communication raisonnée

Réalisez une **campagne annuelle** pour **renouveler l'optin** des contacts inactifs de votre base de données, en **complément d'une exclusion systématique** avant **chaque envoi**.

#3

Cibler vos campagnes

La première chose à faire lorsque vous créez vos campagnes, c'est de **définir votre objectif et votre cible**, ce qui induira le **canal approprié** à votre campagne.

Pour définir le segment approprié pour votre communication, vous pouvez vous baser sur les **données** préalablement **collectées** sur vos contacts : **genre, lieux de résidence, date de naissance, situation familiale...** Vous pouvez aussi leur demander **quel type de communication ils souhaitent recevoir** : newsletter, promotions ou encore leur canal préféré : email, SMS, print.

Pour **affiner** votre ciblage, vous pouvez **croiser** ce premier filtre avec des **données de réaction** à vos campagnes : ouverture, clic etc.

Ensuite, pour choisir le bon canal, sachez que chacun possède ses avantages en termes de communication :

- L'**email** pour partager l'**actualité** de votre marque, marquer les esprits. | **Durée de vie : un mois.**
- Le **SMS** pour un message qui demande de la **réactivité** : offre éphémère, rappel de rdv ou produit disponible. | **Durée de vie : une semaine max.**
- Le **message sur répondeur** pour contacter vos clients les plus fidèles. | **Durée de vie : une semaine max.**
- La **landing page** pour du contenu avec une **date de fin programmée** (jeu, nouveauté, menu...) ou collecter des données. | **Durée de vie : une saison max.**
- Les **réseaux sociaux** pour partager l'actualité de vos points de vente **en temps réel**. | **Durée de vie : 1 à 2 jours.**
- Le **print** pour un message qui dure dans le temps et la prospection. | **Durée de vie : le + longtemps possible.**



Le bon geste pour une communication raisonnée

Bannissez l'envoi en masse à toute votre base, créez des **ciblages par type de clients**, leurs **intérêts** et selon vos **objectifs** de communication.

Ne **collectez que des informations qui vous serviront** pour de la personnalisation ou du ciblage, car le stockage émet bien évidemment du carbone.


#4



Oublier le 100% email

Vous ne le savez peut-être pas, mais tous **les canaux de communication n'ont pas le même impact**. L'email et le print sont les canaux qui émettent le plus de CO₂e.

D'après le référentiel de l'ADEME, un **email classique émet 4g de CO₂e**. L'impact écologique de l'envoi d'un **email** dépend du **poids du fichier HTML** et des **images** qu'il affiche. L'**envoi** et le **stockage consomment** également énormément d'énergie. Le **poids** indiqué précédemment est donc à **multiplier par le nombre de personnes** figurant dans votre ciblage.

Un **email** envoyé à **2000 personnes** émettra **8000g de CO₂e**, ce qui correspond à un **trajet de 72km** avec une **voiture essence d'étiquette B** 

Vous comprenez donc d'autant plus l'**intérêt d'optimiser le volume de personnes ciblées**.

Vous pouvez aussi opter pour le **SMS** qui émet (seulement) **0,00215g de CO₂e**. Autrement dit, ce canal est **1 860 fois moins polluant qu'un email**. Si la contrainte du nombre de caractères vous fait peur, optez pour un **SMS avec une landing page**. Cette page web vous permet de donner plus d'informations à vos contacts et vous pouvez lui donner une **date d'expiration** : elle sera supprimée une fois cette date passée.

 *Le bon geste pour une communication raisonnée*

On ne vous demande pas d'abandonner l'email, ni le print, loin de là, mais nous vous conseillons de **varier les canaux de communication**. Et surtout, d'**arbitrer** votre recours à un canal **selon les objectifs de vos campagnes**.

#5

Minimiser le poids de vos contenus

En tant que marque, vous ne pouvez pas arrêter de communiquer, mais vous pouvez agir sur la **quantité d'octets produite**.

On l'oublie souvent mais **le poids des visuels et vidéos impacte également la performance**. Plus le poids sera faible, moins votre page ou votre email mettra de temps à charger :

- **Adaptez la taille et la résolution** au contexte de vos **communications**. Idéalement, faites en sorte d'utiliser des images au bon format : évitez les images de 1200px pour un email dont la largeur usuelle est de 600px par exemple.

- Plus un visuel est lourd, plus il a de pixels à afficher, plus il prendra du temps à se charger. Idéalement on ne **dépasse pas les 200ko** pour un temps de chargement correct sur le web.
- Les **vidéos en ligne**, hébergées sur des serveurs, nécessitent un immense apport en énergie. Leur transport jusqu'à nos équipements requiert également une bande passante très importante. Evitez la lecture automatique en **priviliégiant un lancement au clic de l'utilisateur**.
- **Limitez les animations sur votre site web** (les effets très sympa, mais trop souvent accessoires : carrousel qui défile automatiquement, texte qui s'anime) : cela alourdit le chargement de vos pages et émet donc du CO₂e.



Le bon geste pour une communication raisonnée

La qualité **HD** n'est requise que pour le **print** ou la **vidéo**. **Réduisez au maximum le poids** de vos images et **évitez les animations automatiques**.

Cela augmentera la vitesse d'affichage des pages sur lesquelles ils sont présents et donc vos performances.

#6

Penser print durable

L'impression papier est un support de prospection et de notoriété très intéressant, cela n'est plus à prouver. Mais les étiquettes **Stop Pub**, quasiment présentes sur toutes les boîtes aux lettres, montrent la **nécessité de modérer le recours** à ce support de communication.

- Pour que votre **support** soit lu, il doit être considéré comme **utile** et donc **répondre à un besoin, un intérêt**. Travaillez le **ciblage** pour que votre message intéresse vos destinataires !
- Pensez votre contenu pour que celui-ci véhicule des **informations pérennes**. Exit les titres : La nouveauté de 2010.

- Plus vous ciblez, moins vous gaspillez d'exemplaires. **Résistez à l'appel des X exemplaires supplémentaires** pour quelques euros de plus : oui c'est tentant, mais trop souvent inutile.
- Optez pour un support respectueux de l'environnement : **qualité de papier FSC, PEFC ou recyclé.**
- Optimisez votre **taux d'encrage** et même la **police** que vous utilisez.
- Pensez au recyclage de votre support : **l'agrafage ou la couture** nécessitent moins de transformation qu'une reliure collée.
- N'oubliez pas la **mention de recyclage** et de **non dépôt sur la voie publique**
- Pensez également au **transport du papier**, de l'usine à l'imprimeur, à vos bureaux, et à vos clients/prospects.



Le bon geste pour une communication raisonnée

Choisissez un **imprimeur sensible au sujet**, labellisé **Imprim'Vert** par exemple (qui saura vous éclairer dans vos choix), **local** et une qualité de **papier FSC, PEFC ou recyclé** pour chacune de vos impressions.

Anticipez dès maintenant l'évolution des réglementations liées au print. Cf la **loi climat**.

#7

Sensibiliser votre audience

Changer vos habitudes est la clé pour un numérique plus responsable à l'échelle de votre entreprise, mais il faut également que **celles de vos clients** et de vos **destinataires** évoluent.

Une partie de l'impact environnemental est lié à leurs usages, votre rôle est aussi de les **sensibiliser**. Peut-être qu'ensuite ils appliqueront ces conseils dans leurs entreprises respectives ? Un **cercle vertueux**, ça serait bien !

- Précisez si vos supports sont **recyclables ou non** en plus de la mention obligatoire "ne pas jeter sur la voie publique".

- Ce même principe peut également s'appliquer à l'**email** : vous pouvez y ajouter une phrase incitant à **supprimer** l'email lorsqu'il ne sera **plus utile** dans le **footer de vos emailings** et dans votre **signature professionnelle**.
- Vous pouvez également **partager vos bonnes pratiques** sur vos **réseaux sociaux** régulièrement. On le sait, la répétition entraîne bien souvent l'action.
- La **pédagogie est légitime à tout moment, tant qu'elle accompagne une action**. Par exemple, au service marketing de Digitaleo, nous avons réutilisé les cartons des commandes collaborateurs et de fournitures pour envoyer quelques cadeaux clients. Nous avons glissé un petit mot en plus, pour expliquer notre démarche de réduction des déchets.



Le bon geste pour une communication raisonnée

Ajoutez une **mention** dans chacune de vos communications incitant vos destinataires à **supprimer ou recycler** votre support.

#8

Capter l'incompressible

Nous ne pensons pas que la solution soit d'arrêter de communiquer. **Une entreprise**, quelle qu'elle soit, **aura toujours besoin de communiquer pour exister**. Cependant, même en **réduisant, limitant, ciblant mieux nos messages**, chaque campagne va émettre du CO₂e.

La solution pour ces communications dites "incompressibles", c'est de **capter l'équivalent du CO₂e émis**.

Plusieurs moyens existent pour capter ce CO₂e émis : chez Digitaleo, nous avons choisi de **soutenir les forêts françaises avec Ecotree**.

Ils sont de véritables **puits de carbone** : grâce à la **photosynthèse**, ils capturent le CO₂e présent dans l'atmosphère et le stockent pendant plusieurs centaines d'années.

Selon la gestion sylvicole et durable d'EcoTree, un **arbre** serait capable de capturer l'équivalent moyen **30kg de CO₂e émis par an**, tout au long de sa vie. En se basant sur l'échelle moyenne de 4g émis par email envoyé (**Ademe**), un **arbre** permet de capter **chaque année** le CO₂e émis par l'envoi de **7500 emails**.

Nous vous laissons réaliser ce calcul rapide pour connaître le **nombre d'arbres que vous devriez planter** chaque année pour capter l'équivalent du CO₂e émis par vos communications emails :

nombre d'emails envoyés

7500



Le bon geste pour une communication raisonnée

Repensez votre manière de communiquer pour **diminuer** l'émission de carbone "inutile" et faire en sorte de **capter** l'équivalent de la partie incompressible.

Conclusion

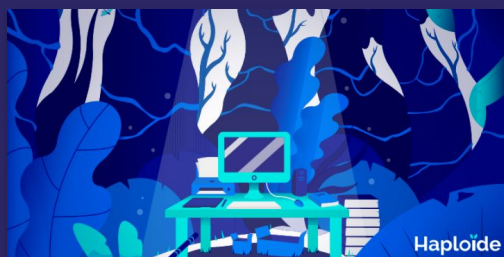
Nous espérons qu'après la lecture de ce guide vous êtes motivé.e pour appliquer ces bonnes pratiques. Nous connaissons la **difficulté de changer** car **nous menons actuellement cette transition** dans nos métiers de communicants.

Nous savons également que **nos propres actions ne suffisent pas**, cette remise en question doit être **l'investissement d'un plus grand nombre**. C'est pourquoi il est important de **partager vos actions** ! En rendant public nos changements, nous ferons **résonner ces principes** et peut-être que nous **inspirerons** d'autres entreprises.

Partagez également les bonnes pratiques du **numérique responsable** au sein de votre **entreprise** ainsi qu'à **vos clients** ! L'objectif final est d'**éveiller les consciences** pour une communication plus raisonnée.

Et si vous souhaitez **accélérer le mouvement**, nous soutenons des groupes de travail qui cherchent à limiter l'impact de la communication numérique comme [Zero Carbon Email](#). Nous avons besoin du **support d'annonceurs** comme vous pour prouver aux **géants du web** la nécessité de poser une **date d'expiration des emailings**. On se lance ?

Ne vous arrêtez pas en si bon chemin,
voici des sources pour vous aider à changer
vos habitudes de communication 😊



Le livre blanc
de la communication
verte

Haploïde



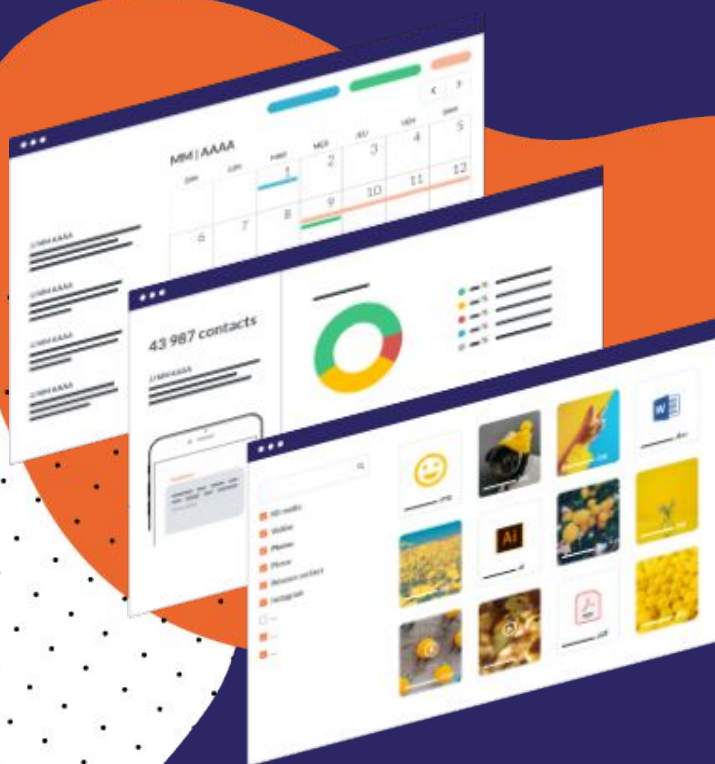
MOOC
du numérique responsable

INR  Institut du
Numérique
Responsable

[Parcourir tous nos contenus](#)

Activez votre communication de proximité

MARQUES • FRANCHISES • DISTRIBUTEURS • COOPÉRATIVES



Découvrez notre plateforme de communication locale >



Pour une impression raisonnée : on imprime en recto verso, noir et blanc, page 1 à 20 et ensuite on le passe à son voisin de bureau ou on le jette dans la poubelle de recyclage papier.

Digitaleo

Faites le premier pas, contactez-nous

02 56 03 67 00

digitaleo.fr