



Etude Mailjet

**Les effets involontaires de  
l'innovation sur l'image de  
marque dans les entreprises  
françaises**



# A propos de l'étude



Mailjet est la solution emailing des équipes agiles pour créer, envoyer et suivre les emails marketing et transactionnels.

Cette année, Mailjet a commandé une nouvelle étude pour **analyser la manière dont les entreprises innovent** et **comprendre les défis que les spécialistes du marketing doivent relever** dans cette démarche d'innovation.

L'enquête a été réalisée par YouGov pour Mailjet du 31 mai au 4 juin 2019 en France auprès de plus de 400 décideurs marketing.



# Synthèse de l'étude

**64 % des décideurs estiment que leur démarche d'innovation est une menace pour la cohérence de leur image de marque.**

En France, l'innovation va de l'avant avec 4,6 milliards d'euros qui seront consacrés à l'innovation des entreprises entre 2018 et 2022. C'est ce que confirme la nouvelle étude menée par Mailjet avec 7 répondants sur 10 qui déclarent que leur organisation investit dans l'innovation. Cependant, l'étude met en évidence une tendance inquiétante. Pour les entreprises, **le fait d'innover se fait au détriment d'un atout vital : l'image de marque.**

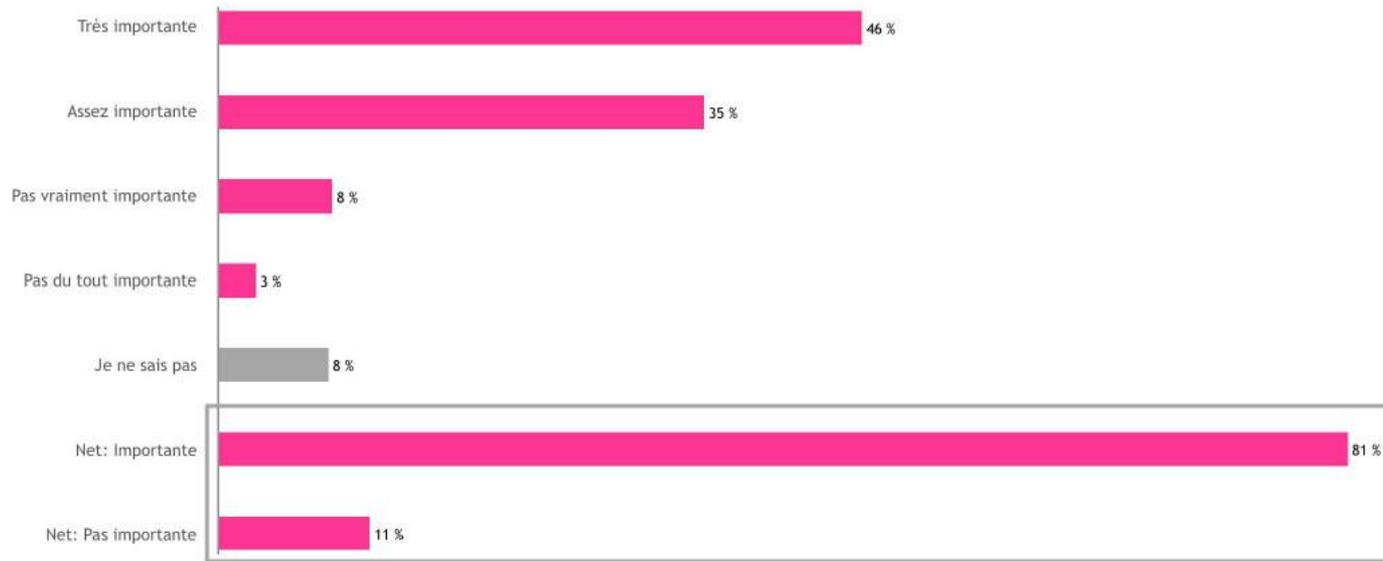
Si certaines marques ont compris l'importance d'innover dans l'objectif d'améliorer leur image, la majorité des entreprises vont inconsciemment dans la direction opposée : elles innover aux dépens de leur image de marque. Parmi les principales raisons identifiées, figurent le manque de visibilité sur les actions réalisées par les personnes impliquées sur un même projet (32 %) et le fait que personne n'est en charge de veiller à la cohérence de l'image de marque (26 %).

Dans ce contexte se pose alors la question suivante : comment les marques peuvent-elles innover tout en assurant la cohérence de leur image ? La première chose est de **définir clairement la personne qui doit être responsable de l'image de marque au sein de l'organisation.** Toutefois, lors de la mise en place de campagnes marketing, le travail sur l'image de marque ne peut pas se faire de manière isolée. D'après l'enquête, les décideurs français cherchent à pouvoir **travailler à plusieurs en temps réel avec les personnes impliquées sur les campagnes** (38 %). Mais la collaboration ne doit pas se faire au détriment de la protection de la campagne. Les décideurs marketing en ont bien conscience, avec 27 % qui aimeraient pouvoir **faire valider la campagne par la personne en charge avant qu'elle ne soit lancée** et 26 % **verrouiller certains contenus de sorte qu'ils ne puissent pas être modifiés par inadvertance.** Pour les entreprises, il devient donc indispensable d'investir dans des outils au service de la protection de l'image de marque.



# Les décideurs marketing accordent une grande importance à l'image de marque

*Dans quelle mesure l'image de marque est importante pour l'organisation dans laquelle vous travaillez ?*

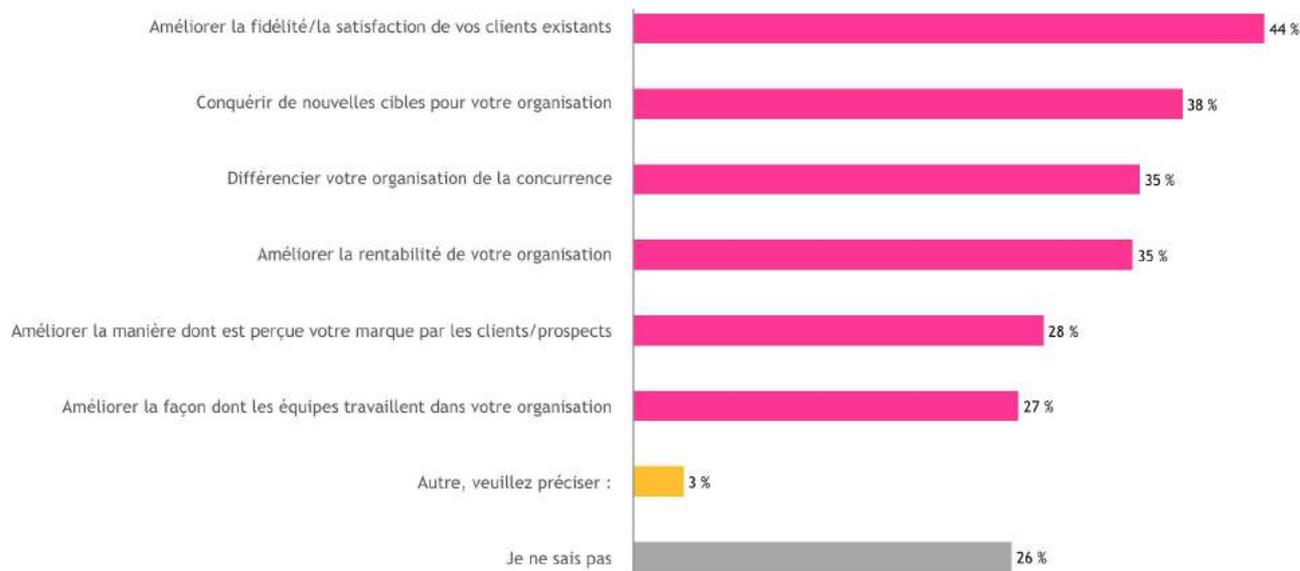


L'image de marque est importante pour plus de 80 % des décideurs marketing.



# Une des principales raisons pour laquelle les entreprises innovent est d'améliorer la manière dont elles sont perçues

*Pour quelle(s) raison(s) l'organisation pour laquelle vous travaillez investit dans des innovations ?*



28 % des répondants indiquent que la principale raison pour laquelle leur organisation innove est d'améliorer la manière dont elle est perçue par les clients et prospects.



# La stratégie d'innovation des entreprises s'aligne avec les nouvelles préoccupations des consommateurs

*Dans quel(s) type(s) d'innovation(s) l'organisation pour laquelle vous travaillez investit-elle ?*

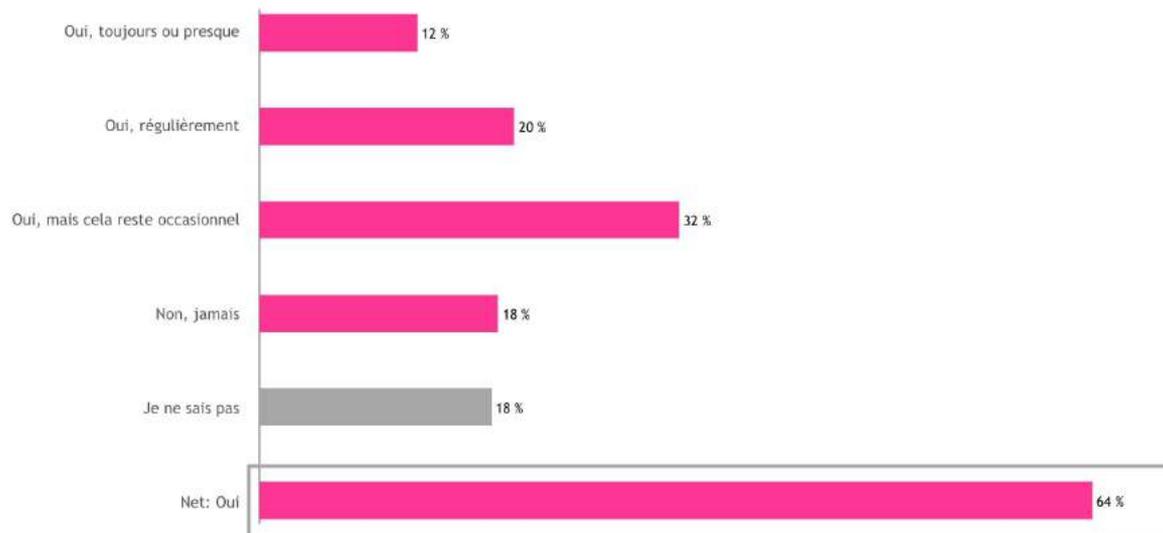


Près de 20 % des entreprises investissent pour concevoir de nouveaux produits/services qui répondent aux normes écologiques.



# La démarche d'innovation représente une menace pour la cohérence de l'image de marque

*Dans votre démarche d'innovation, votre organisation peine-t-elle à contrôler la cohérence de son image de marque ?*

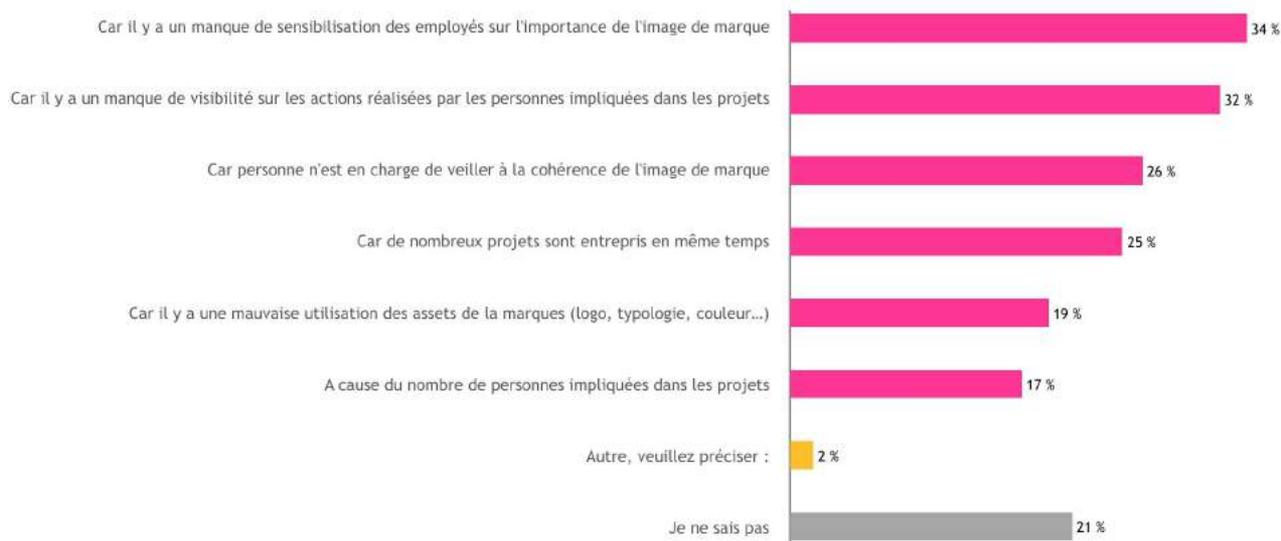


64 % des décideurs indiquent que leur organisation peine à contrôler la cohérence de l'image de marque dans leur démarche d'innovation.



# Le manque de visibilité et d'appropriation nuit à l'image de marque

*Plus généralement, pourquoi certaines organisations peinent à contrôler la cohérence de leur image de marque ?*

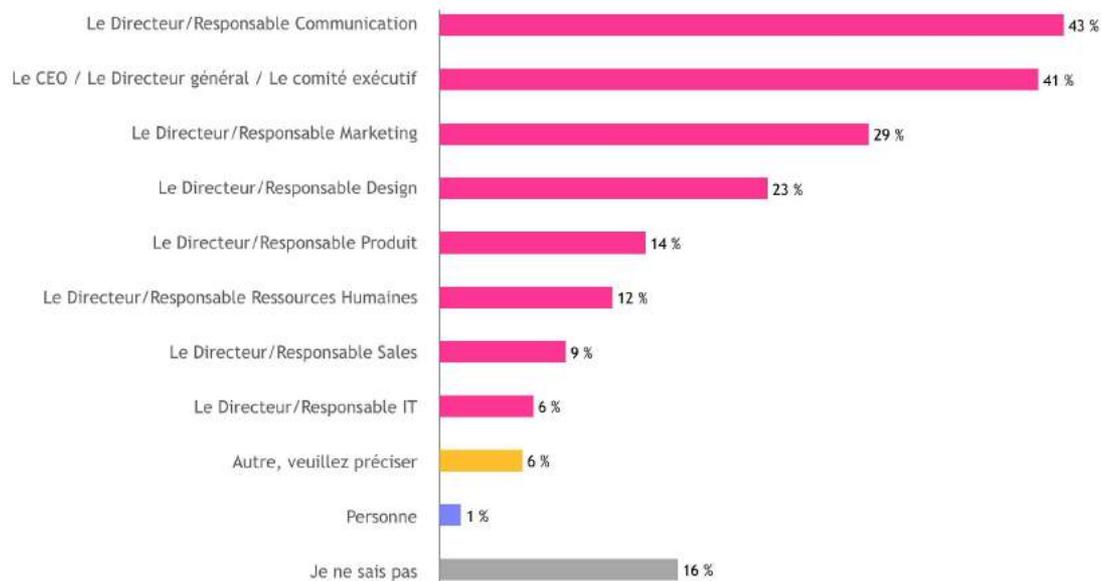


Les décideurs marketing identifient le manque de visibilité sur les actions réalisées par les personnes impliquées sur un même projet (32 %) et le fait que personne n'est en charge de veiller à la cohérence de l'image de marque (26 %) comme étant deux des principales raisons pour lesquelles leur organisation peine à contrôler la cohérence de leur image de marque. Ils soulignent également le manque de sensibilisation des employés sur l'importance de l'image de marque (34 %).



# Il existe des tensions sur la responsabilité de l'image de marque

*Qui devrait être le(s) garant(s) de l'image de marque d'une entreprise ?*

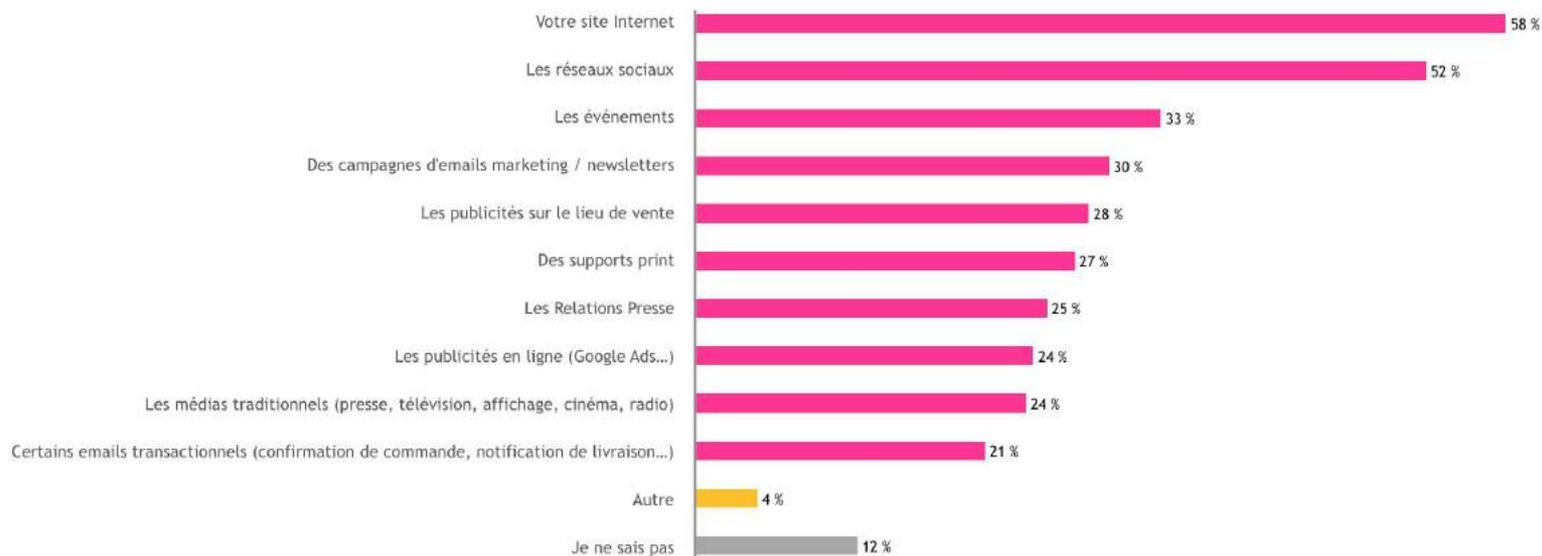


43 % estiment que la responsabilité de l'image de marque incombe au Directeur Communication, 41 % à la Direction Générale et 29 % au Directeur Marketing.



# L'email est un des principaux canaux utilisés pour véhiculer l'image de marque

*Quel(s) moyen(s) utilisez-vous pour véhiculer l'image de marque de votre société auprès de vos clients/prospects ?*

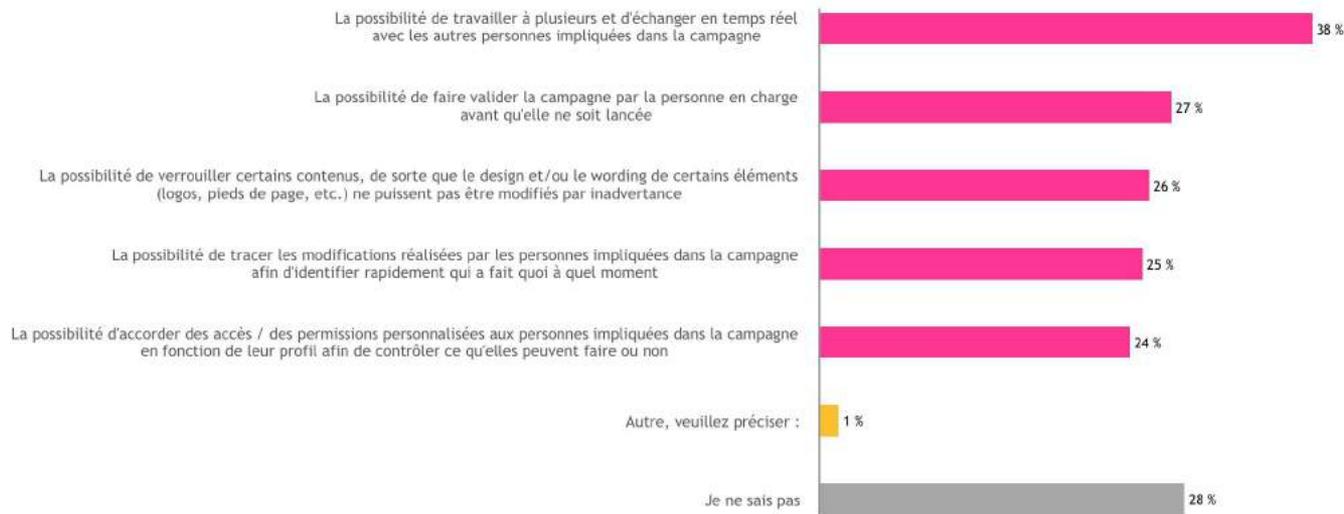


Pour véhiculer leur image de marque, l'emailing se classe parmi les 3 canaux digitaux les plus utilisés par les entreprises (30 %), derrière le site Internet (58 %) et les réseaux sociaux (52 %).



# Les décideurs marketing recherchent des solutions collaboratives au service de la protection de l'image de marque

Quelle(s) solution(s) attendriez-vous de vos outils marketing pour vous aider à préserver la cohérence de l'image de marque au moment de la création de campagnes marketing ?



Les décideurs cherchent à pouvoir travailler à plusieurs en temps réel avec les personnes impliquées sur les campagnes (38 %). Ils aimeraient également pouvoir faire valider la campagne par la personne en charge avant qu'elle ne soit lancée (27 %) et verrouiller certains contenus de sorte qu'ils ne puissent pas être modifiés par inadvertance (26 %).





Pour les décideurs marketing, assurer la cohérence de leur image de marque dans leur démarche d'innovation est un défi omniprésent. Il est essentiel que les professionnels investissent dans des outils qui leur permettent de garder le contrôle lors de la conception de campagnes marketing véhiculant cette image de marque. C'est pourquoi chez Mailjet, nous sommes fiers d'être la première solution emailing à offrir un ensemble de fonctionnalités collaboratives au service de la protection de l'image de marque.



---

**Michyl Culos**

**Responsable Marketing Communication chez Mailjet**



# La suite collaborative de Mailjet

Travaillez à plusieurs en temps réel tout en gardant le contrôle sur vos emails

SECTIONS  
VERROUILLÉES

COLLABORATION  
EN TEMPS RÉEL

The screenshot displays the Mailjet collaborative editor interface. At the top, a navigation bar shows the current project as "Newsletter d'octobre" and includes user avatars for ZH, LR, and NB, along with an "Aperçu" button and a "Sauvegarder & publier" button. The main workspace shows a locked section of an email template for "VIDALOKA" with the headline "RÉSERVEZ VOS PROCHAINES VACANCES SUR VIDALOKA !". A sidebar on the left contains various editing tools. A "Zora Hamadi" comment is visible on the template. A "C'est parti !" button is located at the bottom center. Two floating comment boxes are shown: one from Nicolas Breton (NB) at 17h41 and another from Laura Rousseau (LR) at 17h43. A "DEMANDES DE PUBLICATION" dialog box is open, showing a dropdown menu with "Nicolas Breton" selected and an "Envoyer la demande" button.

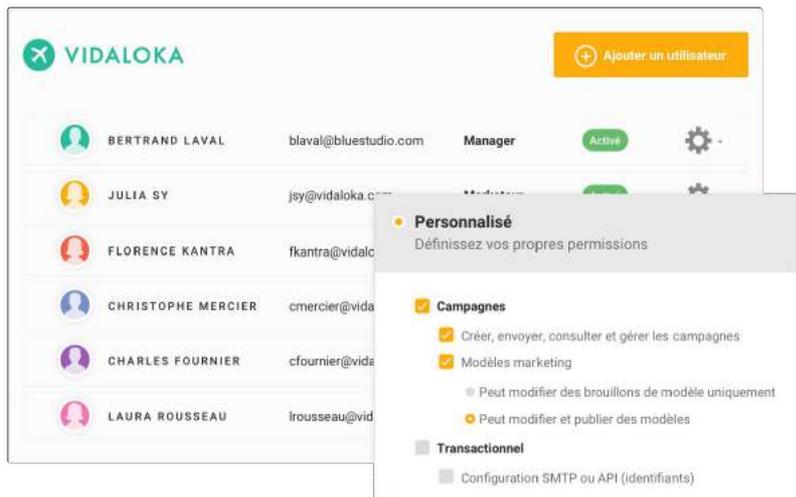
DEMANDES DE  
PUBLICATION

COMMENTAIRES



# La suite collaborative de Mailjet

Renforcez la sécurité et la transparence sur votre compte



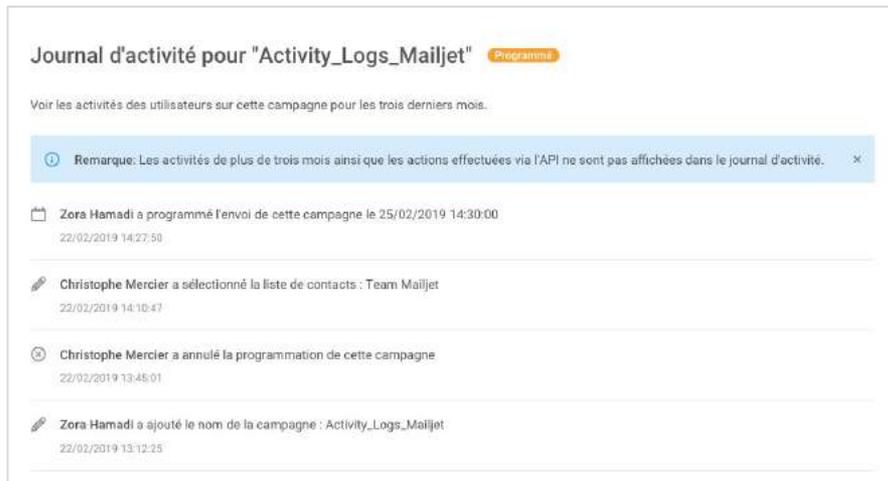
The screenshot shows the 'VIDALOKA' user management interface. At the top right, there is a button 'Ajouter un utilisateur'. Below it is a list of users with their names, email addresses, roles, and status. A modal window titled 'Personnalisé' is open, allowing the user to define permissions. The modal is divided into three sections: 'Campagnes', 'Transactionnel', and 'Personnalisé'.

Nom	Email	Rôle	Statut
BERTRAND LAVAL	blaval@bluestudio.com	Manager	Activé
JULIA SY	jsy@vidaloka.com	Marketing	Activé
FLORENCE KANTRA	fkantra@vidaloka.com	Marketing	Activé
CHRISTOPHE MERCIER	cmercier@vidaloka.com	Marketing	Activé
CHARLES FOURNIER	cfournier@vidaloka.com	Marketing	Activé
LAURA ROUSSEAU	lrousseau@vidaloka.com	Marketing	Activé

**Personnalisé**  
Définissez vos propres permissions

- Campagnes**
  - Créer, envoyer, consulter et gérer les campagnes
  - Modèles marketing
    - Peut modifier des brouillons de modèle uniquement
    - Peut modifier et publier des modèles
- Transactionnel**
  - Configuration SMTP ou API (identifiants)

**SOUS-COMPTES ET  
PERMISSIONS AVANCÉES**



The screenshot shows the 'Journal d'activité pour "Activity\_Logs\_Mailjet"' interface. It displays a list of activities for the campaign. A blue banner at the top contains a note: 'Remarque: Les activités de plus de trois mois ainsi que les actions effectuées via l'API ne sont pas affichées dans le journal d'activité.' Below the banner, there is a list of activities with their dates and times.

**Journal d'activité pour "Activity\_Logs\_Mailjet"** Programmé

Voir les activités des utilisateurs sur cette campagne pour les trois derniers mois.

**Remarque:** Les activités de plus de trois mois ainsi que les actions effectuées via l'API ne sont pas affichées dans le journal d'activité.

- Zora Hamadi** a programmé l'envoi de cette campagne le 25/02/2019 14:30:00  
22/02/2019 14:27:50
- Christophe Mercier** a sélectionné la liste de contacts : Team Mailjet  
22/02/2019 14:10:47
- Christophe Mercier** a annulé la programmation de cette campagne  
22/02/2019 13:45:01
- Zora Hamadi** a ajouté le nom de la campagne : Activity\_Logs\_Mailjet  
22/02/2019 13:12:25

**JOURNAL  
D'ACTIVITÉS**



# Le groupe Les Echos - Le Parisien utilise la suite collaborative de Mailjet

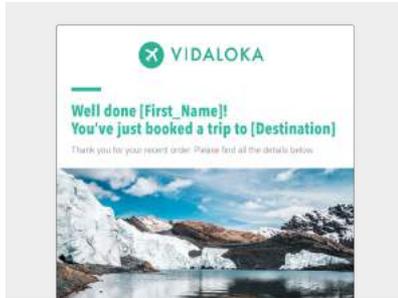
En raison de la multitude de Business Units au sein du groupe Les Echos - Le Parisien, nous avons mis en place des sous-comptes dédiés pour les différentes Business Units et les différentes campagnes emailing. Grâce à Mailjet, nous pouvons très facilement inviter de nouveaux collaborateurs sur chaque sous-compte et leur accorder des permissions personnalisées selon leur profil. Cela nous permet de garder la main sur ce que les collaborateurs peuvent faire et ainsi de garder le contrôle de chaque sous-compte.

Les Echos Le Parisien



# Mailjet, la solution emailing des équipes agiles

Emails & SMS transactionnels



Emails marketing

..... CES ÉQUIPE NOUS FONT CONFIANCE .....



**Contact Mailjet :**

[contact@mailjet.com](mailto:contact@mailjet.com)

[fr.mailjet.com](http://fr.mailjet.com)

**Contact Presse :**

Agence OXYGEN

Emmanuelle Pionnier

01 84 02 11 31 / 06 09 09 15 06

[emmanuelle.rp@oxygen-rp.com](mailto:emmanuelle.rp@oxygen-rp.com)

**Retrouvez les autres études de Mailjet :**

[Les équipes marketing sont à la recherche d'outils collaboratifs](#)

[Plus de 80% des Français prédisent que l'email restera le premier moyen de communication](#)