



agenceweb



mailpro

Guide de l'emailing

www.mailprofrance.com

Table des matières

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1 | AVANT PROPOS | 2 |
| 1.1 | QUI SOMMES-NOUS | 2 |
| 1.2 | À PROPOS DE MAILPRO™ | 2 |
| 1.3 | A QUI S'ADRESSE CE GUIDE | 2 |
| 2 | INTRODUCTION A L'EMAILING | 3 |
| 2.1 | POURQUOI L'EMAILING | 3 |
| 2.2 | LEXIQUE | 5 |
| 2.3 | REGLEMENTATION | 6 |
| 2.4 | DÉLIVRABILITÉ | 6 |
| 2.5 | DÉROULEMENT D'UNE CAMPAGNE | 7 |
| 2.6 | STRATÉGIES ET OBJECTIFS D'UN EMAILING | 8 |
| 3 | ADRESSES | 8 |
| 3.1 | OBTENTION D'ADRESSES | 8 |
| 3.2 | GESTION ET ENTRETIEN DE LA BASE DE DONNEES | 9 |
| 3.3 | OPTIMISATION | 10 |
| 4 | CREATION NEWSLETTER | 11 |
| 4.1 | PASSER LES FILTRES ANTI-SPAMS | 11 |
| 4.2 | CONTENU | 12 |
| 4.3 | FORME | 13 |
| 4.4 | ERGONOMIE | 14 |
| 4.5 | TESTER SA NEWSLETTER | 17 |
| 5 | ENVOI ET ROUTAGE | 17 |
| 5.1 | LE ROUTAGE | 17 |
| 5.2 | LES SOLUTIONS | 17 |
| 6 | ANALYSE DES RETOURS ET DES RESULTATS | 18 |
| 6.1 | INDICATEURS ET INTERPRETATION | 18 |
| 6.2 | RELANCE ET SUIVI DE CAMPAGNE | 19 |
| 7 | FONCTIONS AVANCEES | 20 |
| 7.1 | INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX | 20 |
| 7.2 | L'EMAIL VIDEO | 21 |
| 7.3 | L'EMAIL MOBILE | 21 |
| 8 | INTERVIEW | 22 |
| 8.1 | AVIS D'EXPERT | 22 |
| 9 | CONCLUSION | 23 |
| 10 | PLUS DE RESSOURCES | 24 |
| 11 | REMERCIEMENTS | 24 |

1 AVANT PROPOS

1.1 Qui sommes-nous

AgenceWeb SA est une entreprise suisse de renom dans le domaine de l'Internet. Elle a pour mission de développer des solutions Internet efficaces et rentables pour les PME. AgenceWeb compte plus de 4000 clients dans 72 pays et 6 langues. Parmi les applications les plus connues, Mailpro™ une solution d'emailing. La société est un acteur majeur de l'email marketing et édite le Blog Emailing www.blogemailing.com.

1.2 À propos de Mailpro™

Mailpro™ est un logiciel d'envoi de newsletters. Plus précisément il s'agit d'une solution ASP (application service provider) qui ne nécessite aucune installation et fonctionne sur PC, Linux et Mac en utilisant votre navigateur Internet. Mailpro™ est une solution complète pour l'emailing permettant, même aux moins expérimentés, de créer envoyer et suivre une campagne emailing. Simple d'utilisation, c'est un outil pensé pour les PME et pouvant être utilisé même pour de petits envois.

Plus d'info sur www.mailprofrance.com

1.3 A qui s'adresse ce guide

Ce guide a été élaboré pour répondre aux besoins des personnes et entreprises souhaitant se lancer dans l'emailing. Que vous soyez déjà familiarisé avec le monde du web ou non, notre guide vous permettra de comprendre les bases de l'emailing. Sans se perdre dans les détails techniques, ni dans les grandes théories marketing, ce guide vous permettra de comprendre les étapes nécessaires à la réussite d'une campagne par email.

Bien que cet ouvrage ne soit pas uniquement destiné aux utilisateurs de Mailpro™, il est adapté et fait régulièrement mention de cette solution d'email. Nous vous recommandons d'utiliser Mailpro™ pour mettre en pratique les éléments appris dans ce guide. Il est d'ailleurs possible d'ouvrir un compte Mailpro™ avec 100 crédits afin de tester la solution et réaliser ses premières campagnes emailing.

2 INTRODUCTION A L'EMAILING

2.1 POURQUOI L'EMAILING

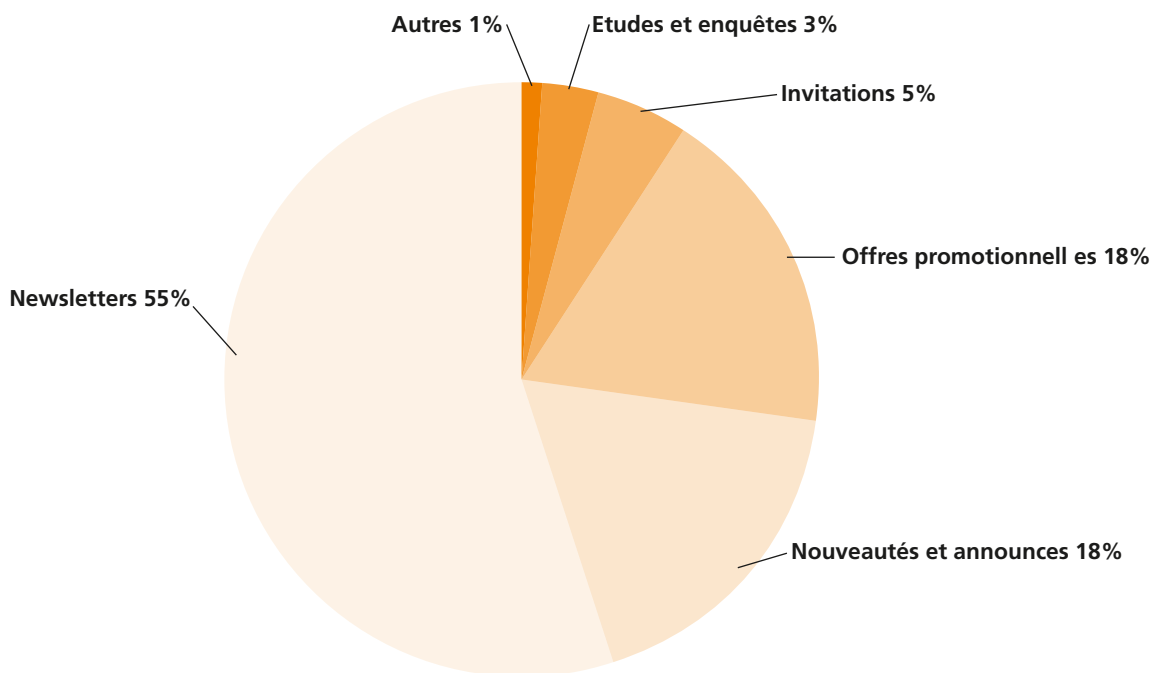
L'emailing est la nouvelle technique phare de la publicité par Internet. Moderne, constructif, vous offrant de meilleures perspectives, il va vous permettre de créer exactement ce dont vous avez envie. Concrètement, l'emailing est un procédé permettant l'envoi multiple de mail, souvent à caractère publicitaire. Généralement, un emailing est l'outil d'une procédure. Le plus souvent, c'est donc le support d'une campagne marketing. Le but d'un tel message électronique est de promouvoir les services et produits que vous êtes en mesure de présenter à un panel de clients. Dans un autre genre, ce type de mail peut contribuer à l'information de vos clients, mais dans ce cas, le terme consacré est newsletter. On garde donc l'expression emailing pour un email avançant des arguments commerciaux.

Depuis l'apparition de l'emailing, force est de constater que beaucoup d'annonceurs ont choisi ce dernier comme principal moyen publicitaire, à en juger par le contenu des boîtes de réception. Les avantages de l'emailing sont nombreux:

- Pratique courante, simple et rapide, tant pour l'expéditeur que le destinataire
- Distribution instantanée, même à gros volume
- Possibilité de cibler et personnaliser les envois
- Faibles coûts
- Facilité de mesurer les retours (ROI)
- Grande possibilité de création et d'innovation
- Contact email simple à obtenir
- Peut facilement se marier avec d'autres supports (réseaux sociaux, téléphones mobiles, etc.)
- Instrument de fidélisation
- Lien fort avec le site Internet
- Grandes possibilités de suivis et relances

Sous réserve de respecter la réglementation (voir ci-après), il reste facile et peu contraignant d'entrer en contact avec des prospects. Approcher votre destinataire est donc assez simple.

L'email marketing possède donc tous les atouts pour vous permettre de réussir vos campagnes. Les chiffres le confirment: le site flowtown* a récemment publié une étude sur l'email marketing et plus particulièrement sur la nature des informations contenues dans un emailing. En premier lieu, il est facile de constater avec le camembert ci-dessous que ce type d'email est utilisé pour véhiculer des informations de tout ordre.



Utilisation de l'emailing, flowtown, 2010

Les techniques d'emailing sont donc polyvalentes, de ce fait elles vous permettront de traiter des sujets divers et variés au fur et à mesure de vos envois.

Il est important de souligner les différences de chiffres entre le marketing direct et le marketing par email. Toujours d'après la même étude, la source des ventes générées durant l'année 2009 est bien plus importante par le biais traditionnel que par l'email. Bien sûr, en contrepartie les dépenses pour la publicité sont beaucoup plus grandes quand il s'agit d'emailing. Si, jusqu'à présent, l'emailing était considéré comme marginal en marketing, accrochez vous bien, car Le ROI du marketing traditionnel en 2009 s'élevait à 12 billions de dollars contre 44 billions pour l'e-marketing.

Ces chiffres sont sans équivoque, le marché de l'emailing est bien là et en plus il fonctionne! D'après les prévisions, on pourrait s'attendre à une augmentation de 11% pour les dépenses en email marketing, les marketeurs se sentent donc attirés par ce canal qui leur donne envie d'investir.

Ces chiffres sont donc une raison de croire en l'emailing, ce procédé ayant encore de très belles années devant lui.

* www.flowtown.com, Dan Martell « Why Email Marketing Is Still In Vogue », 2010

2.2 LEXIQUE

Avant d'approfondir plus le sujet, rappelons les principaux termes de l'email marketing que nous allons utiliser fréquemment dans la suite.

Annonceur: ou marketeur, la personne désireuse d'entreprendre une campagne emailing, donc logiquement vous.

Prospect: le client, plus précisément une personne appartenant à votre base de données.

Abonné: personne désirant recevoir vos newsletters, qui s'est enregistrée sur votre site pour cela.

Emailing: un mail commercial.

Opt-in, ou double opt-in: Obtention d'une adresse (mail) avec un consentement explicite de la part du propriétaire.

Opt-out: Obtention d'une adresse sans le consentement explicite du destinataire.

Emailing software: logiciel permettant de mettre en place l'envoi et la gestion d'une campagne marketing, comme Mailpro™.

FAI: Fournisseur d'accès Internet.

ASP: «application service provider», application web utilisant ses propres serveurs et routeurs et donc aucune installation sur son ordinateur.

Call-to-action: image cliquable dont l'aspect incite le lecteur à cliquer afin de se rendre sur le site.

Split-testing: méthode pour tester différentes versions d'un emailing sur différentes parties de la base de données.

Taux d'ouverture: correspond au nombre de mails ouverts.

Taux de clics: correspond au nombre de mails cliqués.

Newsletter: un mail représentant une société à caractère informatif envoyé à des abonnés.

Taux de transformation: correspond au nombre de mails cliqués qui ont permis une vente.

Taux de réactivité: c'est le taux de clics divisé par le taux d'ouverture.

B2B (BtoB): business To business, relation de professionnel à professionnel.

B2C (BtoC): business To consumer, relation de professionnel à consommateur.

NPAI: n'habite plus à l'adresse indiquée, signifie que l'adresse mail n'existe plus.

ROI: «return on investment», retour sur investissement.

Tracking: suivre les emails afin de savoir s'ils ont été ouverts, supprimés, cliqués, etc.

Dérivabilité: appelée aussi délivrabilité, capacité d'un mail à être transmis au destinataire.

Spam: ou pourriel, message reçus non sollicité, souvent à caractère publicitaire.

WYSIWYG: «what you see is what you get», interface utilisateur permettant de faire une mise en page intuitive.

2.3 REGLEMENTATION

Comme pour tout, l'emailing ne déroge pas à la règle en imposant sa propre déontologie, que vous devez respecter pour être reconnu comme un bon marketeur. D'un point de vue juridique, vous devez suivre la réglementation, qui permet de protéger les prospects des abus de certains annonceurs peu scrupuleux, et par la même occasion du spam. Cette réglementation est illustrée par la loi du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'Économie Numérique (LCEN) concernant les pratiques de l'emailing: "*est interdite la prospection directe, au moyen d'automates d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.*"

De plus, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a décidé lors de sa séance du 17 février 2005 que l'opt-out ne serait toléré que lorsqu'il établissait une relation commerciale avec le receveur. En effet, l'objet de votre mail doit correspondre à des produits ou des services qui sont similaires ou comparables à ceux que vous avez pu éventuellement fournir par le passé. Dans le cas contraire, l'opt-out est illégal en France.

En ce qui concerne le contenu de l'email en question, vous êtes tenu de vous identifier, ceci dans un souci de transparence et de loyauté. Vous devez aussi absolument présenter votre mail comme un message à caractère publicitaire, toujours pour garantir la transparence. Enfin, chaque mail doit contenir un lien permettant au destinataire de vous informer qu'il ne désire plus recevoir des emailings de votre part.

Ce sont les grandes lignes de la réglementation concernant l'emailing, pour obtenir des informations complémentaires, nous vous invitons à vous rendre sur le site de la CNIL*. Pour information, les sanctions vont de la mise à l'épreuve à la prison avec sursis pour tout acte considéré comme frauduleux.

2.4 DÉLIVRABILITÉ

Quand vous envoyez vos mails, il est important de savoir s'ils vont aboutir en boîte de réception, et qui plus est dans des conditions correctes. Les FAI (fournisseurs d'accès Internet) sont devenues plus strictes dans leurs méthodes de filtrage, l'aboutissement en boîte de réception des emailings en pâtit donc. Par ailleurs, le spam est monnaie courante, les gestionnaires emails permettent donc de plus en plus à leurs utilisateurs de signaler eux-mêmes une menace spam.

Les chiffres ci-dessous sont effrayants, pour la France, qui monte tristement sur la plus haute place du podium. Pour essayer de garantir une bonne délivrabilité, il faut mettre l'accent sur sa notoriété et sur le contenu de ses emailings. Autre avantage de l'emailing, il permet de faire des tests, qui peuvent être concluants pour la délivrabilité.

Chiffres pour le période de janvier à juillet 2010, d'après une étude de Return Path**

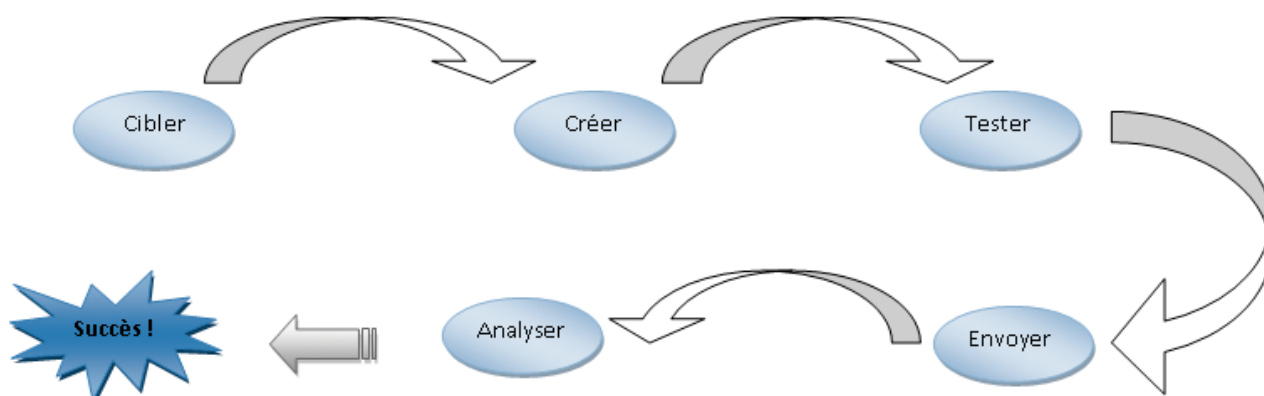
| Pays/Cause | Bloqués par FAI (en %) | Considérés comme spam (en %) | Total mails non délivrés (en %) |
|------------|------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| France | 8,9 | 7,0 | 15,9 |
| Angleterre | 7,4 | 6,1 | 13,5 |
| Allemagne | 3,7 | 9,3 | 13 |

* www.cnil.fr

** <http://www.returnpath.net/>

2.5 DÉROULEMENT D'UNE CAMPAGNE

Une campagne doit être ordonnée par étapes et sa réussite va dépendre de chacune d'entre elles. On peut définir une campagne par 5 étapes:



- 1) **Cibler:** étude de marché et constitution de la base de données avec une collecte opt-in. Cette étape doit vous permettre de savoir qui est intéressé par vos produits/services.
- 2) **Créer:** c'est à ce moment que vous décidez quelle charte graphique adopter, comment présenter le contenu, quel type de call-to-action utiliser, ... Vous choisissez ici le design de votre emailing.
- 3) **Tester:** si vous avez, par exemple, plusieurs modèles d'emails mais que vous n'arrivez pas à trancher, vous pouvez faire des envois tests. Cette méthode est appelée split-testing. Le meilleur emailing sera celui qui affichera les meilleurs retours.
- 4) **Envoyer:** avec l'aide d'un emailing software, les heures d'envoi, les fréquences et la méthode d'envoi sont cruciales pour les performances de votre campagne. On appréciera par exemple une capacité importante pour l'envoi multiple de mails, ou encore pourvoir programmer des envois automatiques. Mailpro™ possède toutes ces qualités.
- 5) **Analyser:** pour comprendre ce qui ne va pas dans votre campagne, vous devez analyser tous les taux de retour, et ainsi corriger vos erreurs.

2.6 STRATÉGIES ET OBJECTIFS D'UN EMAILING

Il est possible de distinguer deux types d'emailings répondant à des stratégies et objectifs bien différents:

Prospection

L'email de prospection est un message dans lequel vous devez vous vendre au client. Le but est totalement publicitaire, il s'agit de démarcher un éventuel prospect. Vous devez être en mesure de convaincre le lecteur qu'il gagne à investir chez vous. Dans un tel mail, la clarté et la concision sont de rigueur, ainsi que des liens permettant une certaine interactivité. On s'efforcera aussi de créer de la valeur ajoutée dans ce type d'emailing. Cependant la prospection par email est en perte de vitesse, l'emailing est un excellent outil de fidélisation.

Fidélisation

L'emailing de fidélisation s'apparente plus à l'envoi d'une newsletter. En effet, la newsletter correspond à un envoi régulier de mails auxquels les lecteurs se sont abonnés, le plus souvent via le site internet. Fidéliser le client consiste à lui apporter ce dont il a besoin et à se plier à ses volontés. À travers de la newsletter, vous pouvez donc envoyer des offres promotionnelles spécifiques aux centres d'intérêts du prospect, des emails personnalisés, un suivi post-achat, ... La meilleure des fidélisations reste le programme de fidélité en lui-même, avec un système de cumul de points par exemple, vous rappelez à l'internaute où en est son cumul par email. Ce genre de mail incite à l'achat en fonction des récompenses offertes pour la fidélité. Le parrainage peut aussi être une option de fidélisation. Par ailleurs, l'abonnement d'un internaute traduit aussi la volonté de se tenir informé des actualités de votre marque. C'est ici que le caractère informatif de la newsletter prend tout son sens. Informations sur les nouveaux produits/services, études, tests, réactions des utilisateurs, rendez-vous particuliers, ... tous ces sujets peuvent être abordés dans un emailing informatif.

3 ADRESSES

3.1 OBTENTION D'ADRESSES

Business To customers

La collecte d'adresses mails pour une campagne B2C est soumise à certaines lois, comme spécifié plus haut. C'est ici qu'intervient l'opt-in puisqu'il permet l'envoi de mail de prospection, si et seulement si, le destinataire a explicitement donné son accord à l'émetteur, qui s'engage alors à décliner son identité dans les mails, et à permettre une désinscription facile. L'opt-in est donc légal si on se conforme à l'extrait de la LCEN cité auparavant. Il vous permet alors de collecter des adresses mails afin d'étoffer votre carnet pour vos campagnes publicitaires. On notera aussi que le double opt-in, basé sur l'opt-in, nécessite une autorisation au préalable puis une confirmation par voie électronique de la part du destinataire. Ainsi il consiste en une confirmation supplémentaire.

En général, la majeure partie de votre collecte se fera sur votre site. En effet, pour inciter les gens à souscrire à vos offres opt-in, vous pouvez créer une box sur votre site, et pourquoi pas profiter du créateur de formulaire d'inscription fourni avec Mailpro™. Dans ce formulaire, l'utilisateur entre son adresse mail et appuie sur un bouton pour confirmer sa souscription. Par la suite, vous pouvez proposer au nouvel abonné de remplir un questionnaire

pour en savoir plus à propos de lui. Nous verrons plus tard que chaque information est précieuse. Tout est prétexte à récupérer les adresses mails des internautes: jeux-concours, tirages au sort, votes, inscription à des ventes privées... Les arguments ne manquent pas pour appâter le client. À partir du moment où vous avez le consentement de la personne et que vous lui laissez la possibilité de se désabonner, vous êtes dans votre bon droit.

Business To Business

Pour une campagne en B2B, vous pouvez utiliser l'opt-out, c'est-à-dire envoyer un mail de prospection qui établit une relation commerciale avec le receveur. L'objet de votre mail doit correspondre à des produits ou des services qui sont similaires ou comparables avec ceux que vous avez pu éventuellement fournir par le passé. Ainsi les adresses mails professionnels du genre info@ ou contact@ sont exploitables à souhait (puisque non nominatives) et à partir du moment où elles ont été diffusées. La récolte peut se faire sur internet, sur des publicités, sur des annuaires...

Achat ou location d'adresses

Si vous ne voulez pas ou ne pouvez pas faire ce travail vous-même, vous pouvez toujours louer ou acheter une base de données. La location consiste à mettre à disposition un fichier contenant des informations sur des personnes (qui ont consenti à les donner) afin que les annonceurs puissent réaliser leurs campagnes. Ainsi, vous pouvez avoir accès à d'autres contacts pour élargir vos horizons. Ce système marche pour n'importe quel type de campagne, qu'elle soit B2B ou encore B2C, les prestataires ont en leur possession des bases de données pour chaque campagne. De plus le rapport qualité/prix est décisif pour votre choix. En effet, cette base de données doit vous permettre un ciblage très fin. C'est-à-dire que le fichier contient obligatoirement des informations détaillées sur vos clients potentiels: par exemple, si vous souhaitez contacter des professionnels, préférez un fichier contenant la taille de leur entreprise, leur secteur d'activité, leurs partenaires commerciaux, etc.... Les informations, permettant de personnaliser vos envois, sont cruciales, là est tout l'intérêt de la location fichier mail. De même, choisissez une base de données mise à jour régulièrement afin d'éviter les NPAI et autres du genre. Les partenariats de votre prestataire accroissent aussi la qualité de votre fichier. Un grand nombre de partenaires signifie un grand éventail d'informations, donc des adresses mail plus diversifiées. Les tarifs sont quant à eux assez hétérogènes et reflètent plutôt la qualité de la base. Enfin, vos critères de sélection et les informations que vous désirez recueillir doivent être très précis, c'est une manière pour vous de garantir une bonne utilisation de votre location.

En suivant le même principe, vous pouvez acheter une base de données plutôt que de la louer. Les précautions sont les mêmes. Cependant, financièrement parlant, le coup est plus élevé. Afin de savoir si une telle action est rentable et justifiée, il faut que vous déterminiez à l'avance si vous comptez utiliser cette base pour plusieurs campagnes ou non. Si tel est le cas alors un achat peut s'avérer judicieux. Néanmoins, avant d'investir dans une quelconque base, vous devez vous assurer que l'obtention des adresses qu'elle contient est parfaitement légale. Dans le cas contraire, vous pourriez être accusé de spam... Il est donc préférable de contacter le fournisseur et de se renseigner sur ses compétences et méthodes de travail.

Coregistration

Vous pouvez aussi partager les informations que vous avez sur vos clients avec vos partenaires commerciaux, et vice-versa. C'est la coregistration, c'est-à-dire la registration en équipe, ou registration partagée. Pour ce faire, à la fin de vos formulaires d'inscription, vous pouvez inclure une case à cocher proposant à l'internaute des offres des partenaires. Cette technique est de l'opt-in puisque l'internaute choisi de son propre chef d'entreprendre une relation avec d'autres annonceurs. De plus, un partenariat peut souvent être envisagé lorsque les marques sont complémentaires de par leurs services ou leurs produits. Il est donc fort probable que le prospect soit intéressé par une telle complémentarité.

3.2 GESTION ET ENTRETIEN DE LA BASE DE DONNEES

Le point le plus important est d'avoir une base de données avec des adresses de qualité et des mises à jour régulières, de manière à n'avoir que les « bons clients » dans vos fichiers, c'est-à-dire les clients réactifs, susceptibles d'augmenter les taux de transformation. La mise à jour régulière permettra de récolter petit à petit des

informations supplémentaires sur les prospects, ainsi vous pouvez continuer à personnaliser vos envois. Pour maintenir la base de données saine, il faut gérer les désabonnements. Des annonceurs ont mis à disposition un formulaire à remplir lors du désabonnement. Ainsi le prospect peut faire des remarques. À ce moment là, soyez attentif, ce sont des renseignements en or, qui vont vous permettre de pérenniser votre affaire dans le futur. Il en ressort souvent que beaucoup de plaintes concernent la fréquence d'envoi. On constate alors que pour diminuer ce désagrément, 35% des annonceurs laissent le choix de la fréquence d'envoi à leurs abonnés.

Cependant, si vous préférez imposer une fréquence au lecteur, celui-ci doit avoir le temps de s'approprier l'information avant de passer à une autre. Pour éviter le désabonnement, il faut donc trouver un juste milieu entre bombardement et silence radio. Ceci dépend justement de l'importance de l'information véhiculée et de la capacité des webmasters du site à le mettre à jour. Pour un site très souvent mis à jour, une solution hebdomadaire, voire même quotidienne, peut s'avérer intéressante pour les gens suivant de très près les diverses évolutions ou les inconditionnels du site. En revanche, une mensuelle ou bimensuelle est pratique lorsque l'offre de services ou de produits change régulièrement, mais pas systématiquement.

Le moment auquel l'envoi s'effectue est aussi très important. Pour éviter que votre emailing soit présenté derrière des dizaines d'autres en boîte de réception, il est important d'envoyer le mail quand l'utilisateur est en consultation. Vous devez donc savoir à quel moment votre prospect sera devant son écran. Principalement, les internautes consultent leurs mails après 18h. Tout de même, sachez qu'il n'est pas possible d'avancer des chiffres précis, car l'heure de la consultation dépendra aussi de la personne concernée, de son mode de vie (citadin ou rural) ainsi que de sa situation professionnelle. Par exemple, il est évident qu'un étudiant peut consulter ses mails dès 18h, alors qu'un commercial en région parisienne sera plus disponible vers 21h, tandis qu'un retraité pourra le faire en milieu d'après-midi. Afin de parvenir à envoyer un emailing, qui soit lu en quasi-instantanéité, il va falloir récolter des informations sur le prospect et ensuite pratiquer segmentation et personnalisation...

3.3 OPTIMISATION

Certains de vos prospects ont des choses en commun. Vous pouvez donc créer des catégories de prospects. Ce tri permet de mettre en évidence les caractéristiques des prospects, pour leur envoyer des mails personnalisés. L'intérêt étant bien sûr d'obtenir un ciblage plus précis, de satisfaire les abonnés et d'augmenter les performances de la campagne pour obtenir un meilleur ROI. Plusieurs axes d'analyse sont possibles pour définir les catégories des prospects:

1) Selon les centres d'intérêt: il s'agit de composer les groupes par rapport aux informations que vous avez récoltées sur le client. Par exemple, vous êtes revendeur de matériel de sport, vous pouvez différencier les basketteurs des nageurs ou des coureurs. Afin de pouvoir faire une différenciation selon les centres d'intérêt, il est préférable de demander ce genre d'information sur le formulaire d'inscription à la newsletter. Ceci est possible sous forme de cases à cocher en répondant aux questions du type «quel sport pratiquez-vous?».

2) Selon les comportements d'achats:

- a. Les lieux où le prospect achète le plus
 - b. Le genre de produits achetés
 - c. Si les achats sont effectués en masse ou s'ils sont petits, mais répétés
 - d. Si le panier est systématiquement validé à son remplissage ou si le client ne fait que des simulations d'achat.
- Ainsi selon les attitudes face à l'achat du client, vous pouvez avancer des arguments de vente dans vos mails qui correspondront le mieux à votre prospect, c'est donc pour vous le meilleur moyen de transformer l'essai en augmentant votre taux de conversion.

3) Selon la réactivité du prospect:

- a. Il vous blackliste
- b. Il ouvre juste votre mail
- c. Il ouvre votre mail et clique
- d. Il ouvre votre mail, clique et achète

Ici, dans un premier temps vous pouvez savoir si vos mails sont une réussite, si certains clients ont besoin de plus ou s'il vous faut encore vous améliorer pour inciter à l'achat.

4) Selon les critères sociaux: c'est un choix beaucoup plus délicat, qui demande une réelle connaissance des personnes que vous contactez. Vous pouvez ainsi vous baser sur les professions, les situations familiales, le budget annuel, etc...

Pour obtenir ces informations, un formulaire à renseigner lors de l'inscription peut s'avérer très utile pour mettre en place une personnalisation one-to-one. Tout d'abord, l'utilisation du nom et du prénom en début de mail est fortement conseillée, le prospect a vraiment l'impression que le message est pour lui. Dans le formulaire, il est intéressant de demander la position géographique du prospect, car c'est un bon moyen de transmettre à l'abonné vos meilleures promotions près de chez lui, ou les magasins où il peut se rendre, ou encore les points de livraison. Par ailleurs, suivant les régions vous pourrez exploiter certaines coutumes de vie pour proposer au client des produits de son quotidien.

Il est très important d'inclure dans le formulaire une section dans laquelle l'abonné peut définir ses hobbies et ses centres d'intérêt. Vos mails contiendront alors des offres qui sont susceptibles d'intéresser le lecteur.

La personnalisation passe aussi par l'historique des actions de l'utilisateur. S'il achète, demandez-lui son avis sur les produits. Si au contraire, il est réticent à l'achat proposez-lui des offres plus alléchantes. Si un panier est laissé sans être validé, rappelez-le à l'abonné en lui expliquant pourquoi il a tout intérêt à acheter chez vous. Ceci s'applique surtout à une campagne B2C.

Si vous désirez appliquer une personnalisation à une campagne B2B, vous devez considérer l'entreprise comme un tout, un ensemble de personnes. Pour rendre l'emailing plus personnel, vous pouvez donc adopter une charte graphique en accord avec celle de l'entreprise concernée. Visuellement, vous créez un ensemble constitué de vos emailings et de l'entreprise, ce qui rapproche forcément client et annonceur. À la fin du mail, vous pouvez apposer une signature électronique du représentant avec une éventuelle photo, cela humanise un peu plus l'emailing.

4 CREATION NEWSLETTER

4.1 PASSER LES FILTRES ANTI-SPAMS

Avant de penser à la création de la newsletter, il est important de prendre en compte un paramètre de taille. Lors de vos envois, afin que vos créations puissent être lues, il va falloir outrepasser le filtre anti-spam. Or ce dernier, avec la menace omniprésente des courriers indésirables est de plus en plus strict, et les FAI mettent un point d'honneur à ce que le filtrage soit effectué très précisément. Le filtrage peut se faire de plusieurs façons, mais toutes convergent vers le même but: identifier des messages à caractère publicitaire irrespectueux pour l'internaute. On peut avoir une analyse au niveau de l'objet du mail, du contenu du mail ou encore du nom d'expéditeur ou de domaine. Le filtre bayésien, lui, reste le plus utilisé et le plus fiable. Il est basé sur une formule mathématique permettant de calculer la probabilité qu'un mail soit un spam. Le filtre anti-spam peut donc s'avérer être une difficulté dans le processus de dérivabilité du message.

Néanmoins, il n'est pas impossible de passer un filtre anti-spam pour un annonceur, il suffit pour cela d'observer quelques règles. Tout d'abord, vous devez arborer une bonne réputation dans l'univers de l'e-marketing. Si votre nom a été signalé à plusieurs reprises comme spam, vous pouvez être sûr que le filtre anti-spam ne vous laissera pas

accès à la boîte de réception. Effectuer vos envois par une solution professionnelle tel que Mailpro™ consiste déjà en une protection, vu que l'envoi ne s'effectue plus de votre adresse IP mais d'un professionnel du domaine. Ensuite pour éviter que vos lecteurs ne vous signalent comme indésirable, assurez-vous de bien avoir eu leur autorisation, laissez un lien de désabonnement apparent dans vos mails et surtout laissez-vous guider par leurs envies et besoins. Dans un second temps, la rédaction de l'objet de votre mail va être analysée, et plus précisément le vocabulaire employé. Pour que votre objet ne soit pas considéré comme l'intitulé d'une publicité intempestive, vous devez oublier les expressions tirées du jargon marketing, les abréviations, les caractères spéciaux, les redondances de majuscules et de chiffres, un objet trop long... Il faut que vous rédigiez votre objet en ayant à l'esprit de résumer le contenu de votre mail de manière séduisante, pour que votre prospect ait envie de l'ouvrir. On ne veut pas aguicher, mais attirer. Ensuite, le filtre va s'intéresser au corps de votre message. En effet, pour s'assurer de votre légitimité en boîte de réception, il va fouiller au cœur de votre mail. Par exemple, pour les images, vous les hébergez sur un serveur. Qui dit hébergement, dit URL. Or le filtre anti-spam va se renseigner sur l'URL, car sa nomenclature peut révéler un annonceur peu scrupuleux. En effet, la règle de rédaction pour les objets s'applique aussi à la rédaction des URL, on évite le vocabulaire trop publicitaire avec des termes comme «gratuit», «offerts», «soldes».

Dernier détail et pas des moindres, vous hébergez vos images, mais elles sont certainement contenue dans des dossiers, le nom des dossiers ne doit pas être à caractère publicitaire.

Sachez aussi que certains filtres, très minutieux, qui grâce à l'OCR (Optical Character Recognition) peuvent lire un éventuel texte inséré dans une image afin de savoir si le mail est tendancieux. Enfin, pour conclure, il est important d'être particulièrement vigilant sur le choix de l'adresse d'expédition et du nom de domaine. Comme précédemment, un penchant publicitaire pour ces deux éléments sera immédiatement sanctionné par un blocage de votre message avant l'entrée en boîte de réception. Pour détourner un filtre anti-spam, il s'agit donc de faire de la publicité subtile.

4.2 CONTENU

Toujours à propos de l'adresse d'expédition, vous devez faire en sorte d'être reconnaissable. Les pseudonymes sont donc à éviter ici, essayez au maximum la transparence, cela augmentera la confiance de l'internaute. N'hésitez pas à arborer plusieurs adresses, une pour le service client, une autre pour le service après-vente, etc.

En ce qui concerne l'objet, comme expliqué précédemment celui-ci doit répondre à certaines caractéristiques pour passer le filtre anti-spam. Ce n'est pas tout, il doit aussi être optimisé de façon à ce que le destinataire ait envie d'ouvrir le mail:

- **Citez votre marque/nom d'entreprise**

C'est très important de l'écrire dans votre objet, car elle permettra au lecteur de vous identifier et de vous situer.

- **Longueur de l'objet**

Le mieux est que l'objet «rentre dans l'écran» comme on dit, c'est-à-dire que le lecteur n'ait pas à ouvrir le mail pour le lire dans son intégralité. L'objet a pour fonction de décrire le contenu du mail, d'annoncer, donc c'est illogique d'avoir d'abord accès au contenu pour en prendre connaissance.

Dans l'exemple ci-contre, l'expéditeur est clairement annoncé et les objets sont clairs et concis.



- **Le nom de ce que vous proposez, l'honnêteté**

Votre mail a forcément un but commercial, ne vous en cachez pas, dites-le. Si vous menez une action marketing quelconque, vous pouvez peut-être lui donner un nom qui rappelle votre marque/entreprise. Par exemple: les 48h prix cassés de marque/entreprise. Ou soyez créatif et inventez un nom atypique. Ne mentez jamais sur le contenu et le but de votre mail.

- **Mettez en avant les avantages de l'offre**

Vendez vous, précisez si vous faites des réductions ou des offres particulières (frais de port offerts, un acheté un offert,...)

- **La durée de l'offre**

Si vous le pouvez, précisez la durée de l'offre, ainsi peut être que dans l'empressement le lecteur va ouvrir votre mail, ce qui peut, par conséquent, générer du flux sur votre site et augmenter le taux de clic.

- **La personnalisation**

Si votre fichier mail est bien fourni et que vous avez le patronyme de la personne à contacter, commencez par un M/Mme/Melle untel cela est toujours plus plaisant au lecteur.

Si votre prospect ouvre le mail, après avoir lu l'objet, il va directement être confronté au corps du message, c'est-à-dire le texte du mail. Il est très important que ce texte soit dans la continuité de l'objet. C'est-à-dire qu'il faut qu'il continue à capter l'attention du lecteur, comme a pu le faire l'objet. Pour cela, un seul moyen, créer une valeur ajoutée. Que ce soit dans la prospection, comme dans la fidélisation, le lecteur a besoin de savoir qu'il gagne quelque chose à entretenir une relation commerciale avec vous. Or l'avantage premier du prospect est de dépenser moins pour obtenir plus. Il est donc à l'affût des offres promotionnelles ou de quelques avantages. Par exemple, pour de la prospection, on peut songer à une offre de bienvenue: frais de port offerts, tant de rabais sur un premier achat, ... Pour de la fidélisation, il faudra montrer au prospect que vous le connaissez bien, par conséquent lui proposer des promotions dans les secteurs qui l'intéressent, le récompenser de sa fidélité et de ses achats...

À travers le texte de l'email, il est donc important de souligner que ces offres promotionnelles sont réservées au client, et ce, personnellement, et qu'en plus elles permettent de faire des économies. Il faut mettre en avant un rapport qualité/prix qui serait bien meilleur que celui de la concurrence.

4.3 FORME

Pour mettre en forme un emailing, deux solutions sont possibles. Pour les utilisateurs avancés: exploiter l'outil informatique à son maximum et se lancer dans la programmation avec le HTML, ou, pour les plus réticents: se tourner vers un éditeur WYSIWYG (« what you see is what you get »), plus facile d'utilisation. Les deux sont possibles à l'aide de Mailpro™.

HTML

Le HTML (Hypertext Markup Language) est un langage de programmation conçu pour représenter un contenu web. Pour un emailing il est important de faire attention au contenu quand on développe avec du HTML. Tout d'abord, pour l'affichage des images, car beaucoup des clients mails ou des webmails interfèrent dans l'ouverture des messages, ce qui entraîne un affichage mauvais ou partiel voire déplorable. La plupart ont d'ailleurs aussi la désactivation des images par défaut ! Par conséquent, l'utilisateur reçoit quelque chose d'inesthétique et à tendance à le supprimer sans l'avoir lu. Si le prospect vous a reconnu, il activera peut-être les images afin de vous

lire, d'où l'intérêt de s'identifier clairement.

Toutefois, pour garantir l'aspect visuel de l'image, il est conseillé de préciser dans les balises « » du code HTML la hauteur et la largeur de l'image, ainsi elle ne sera pas déformée à la réception. Vous pouvez aussi apporter une alternative textuelle aux images. De même, ajoutez un lien vers votre site, où vous aurez déposé une belle version HTML de votre mail. Mailpro™ génère automatiquement une version de votre email, via une page web, avec un lien pour les personnes ne pouvant afficher l'email. Par ailleurs, incitez le lecteur à vous ajouter dans son carnet d'adresses de manière à ce qu'il n'y ait plus de problème d'affichage. Vous avez la possibilité d'utiliser un format texte et un format HTML simultanément. C'est le format MULTIPART. Selon le logiciel mail qui gèrera la réception de votre courrier, le mail sera soit ouvert en format HTML ou en format texte. Par ailleurs, lors de l'inscription de l'utilisateur à votre newsletter, questionnez-le sur ses préférences concernant le format des mails qu'il recevra. Selon son souhait, vous ferez des mails en format texte ou en format HTML. Mailpro™ est notamment un logiciel qui laisse le choix au créateur puisqu'il prend en compte les deux formats.

Le HTML permet de mettre en place le contenu, mais qu'en est-il de la forme, de la mise en page ? Le langage CSS est souvent utilisé pour les sites web afin de parfaire la mise en page. Cependant, dans le cas d'un emailing, opter pour cette solution reste assez dangereux et déconseillé. En effet, la majorité des clients emails et surtout les webmails comme Gmail gèrent très mal les balises du CSS et le rendu visuel est alors catastrophique. Or en tant qu'annonceur, vous ne pouvez pas vous permettre une approximation visuelle à la réception selon le client email. Le mieux est donc de tout formater en HTML ou partir d'un modèle ou template. Mailpro™ vous fournit une multitude de modèles gratuits personnalisables qui vous permettront de mettre en forme vos newsletters en évitant les problèmes à la réception.

WYSIWYG

Voilà ce qui l'en est pour le HTML. Il reste encore le WYSIWYG. En vous tournant vers un logiciel email vous avez la possibilité de créer vous-même vos newsletters sans toucher au HTML. Mailpro™ vous propose un éditeur graphique qui vous permet de rédiger la newsletter telle qu'elle sera envoyée. C'est un éditeur WYSIWYG qui vous donne la possibilité de modeler au fur et à mesure votre email tout en voyant instantanément le rendu. Il s'apparente au fonctionnement d'un traitement de texte. Cependant, même s'il est très pratique au niveau de la facilité de prise en main, le WYSIWYG reste limité par rapport aux possibilités qu'offre le HTML. Mais il sera tout de même suffisamment puissant pour permettre de générer des newsletters de qualité sans toucher au code du message. La meilleure formule est de pouvoir utiliser les deux modes d'édition, la création et la mise en page en édition graphique et la correction de détails et les petits ajouts via le HTML.

4.4 ERGONOMIE

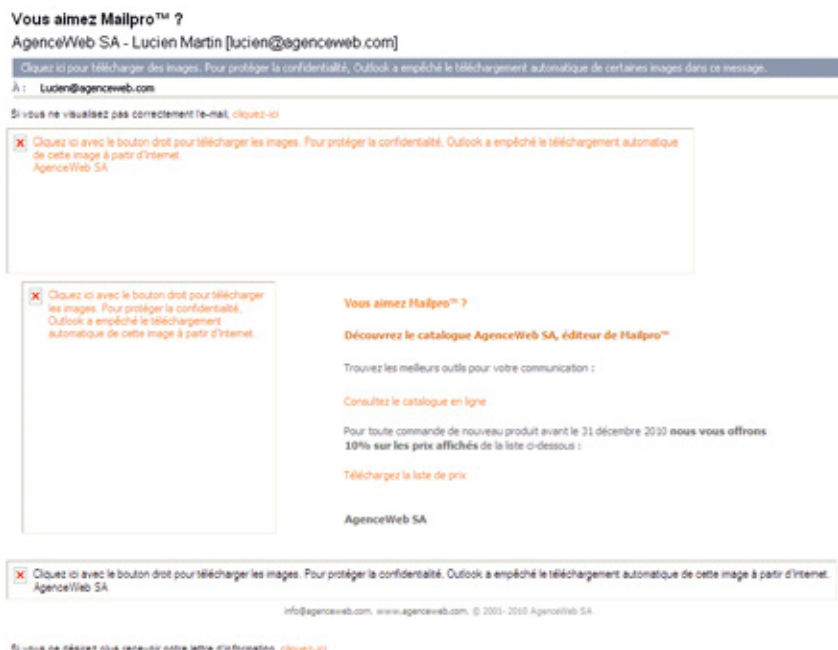
La mise en page d'un emailing doit être stratégique. En effet, chaque image ou morceau de texte va trouver sa place suivant la manière dont est observé l'email. En premier lieu, il est nécessaire d'attirer le regard du lecteur sur les zones à fortes valeurs ajoutées. Les trois points clés de la newsletter sont esthétique, lisibilité et sobriété. Il ne s'agit pas d'en faire trop, car l'œil se lasse très vite des fioritures périphériques.

Tout d'abord, il est important de trouver une charte graphique pour la newsletter. C'est-à-dire des couleurs et un style de présentation qui seront visuellement associés à votre marque ou entreprise. Ce choix de couleurs doit être stratégique et réfléchi. On évite les teintes criardes souvent très agressives. Il est préférable de choisir des couleurs pastels qui seront plus légères visuellement et permettront une prise de connaissance des informations plus facile et plus posée, surtout quand le mail contient un certain volume textuel.

Passons à la pratique:ci-dessous, un exemple d'AgenceWeb, où l'on peut noter la présence (en haut) d'un lien menant sur le site en cas d'un mauvais affichage. Il y a aussi un lien de désabonnement (en bas) pour les prospects qui ne souhaiteraient plus recevoir de mails. Ces liens sont générés automatiquement à l'aide de Mailpro™.



Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'affichage des images peut être compromis à la réception. Dans cet exemple, vous pouvez voir le mail, reçu sans affichage des images. Le rendu est catastrophique, le mail perd son attrait. C'est pourquoi il est important d'avoir une part de texte visible, de telle manière que votre abonné puisse saisir l'intérêt du mail et être incité à afficher les images.



Vous pouvez insérer certains items, appelés call-to-action pour augmenter votre taux de conversion. Placer des boutons cliquables tels que «Achetez ici» ou encore «Accès à la promotion» dans le mail est une très bonne stratégie. Le message du call-to-action doit être explicite, un «cliquez ici» est trop vague. Facile à repérer et intuitif, il entraînera vos abonnés sur votre site internet. Il y a certaines règles concernant leur utilisation. Par exemple, placez-les plutôt en début de mail, de manière à ce que le lecteur le voit immédiatement sans utiliser le défilement vertical. Pour les mêmes raisons, on les alignera à gauche ou on le centrera pour éviter le déplacement horizontal. Essayez de positionner le bouton sur le trajet des yeux de l'utilisateur. En ce qui concerne leur forme, ne pas opter pour quelque chose de trop exotique: un rectangle ou un rond suffit. Il ne faut pas que le bouton se fonde dans la masse, tout en restant dans la charte graphique de votre email, trouver la couleur qui interpellera le plus le lecteur. Votre bouton doit être nécessairement assez gros et un peu isolé. Si vous envisagez de faire plusieurs call-to-action, sachez que plus ils sont nombreux, plus l'utilisateur hésite, donc le taux de clic risque de baisser. Bien sûr, toutes les newsletters ne disposent pas de bouton sur lequel cliquer, sa présence n'est pas obligatoire, cela dépend des objectifs de votre emailing.

Ci-dessous, voici un exemple de call-to-action. Il s'agit d'un emailing Mailpro™ annonçant une opération de parrainage. Le bouton « parrainer » est clairement visible et identifiable. On remarque qu'il est placé dans une zone spécialement conçue pour le mettre en valeur.



mailpro

Parrainez Mailpro™ et gagnez gros !

Gagnez des crédits et participez à notre concours Mailpro™ en devenant parrain.

> PARRAINER

Dans votre Mailpro™, cliquez sur parrainage (dans l'onglet du même nom) et invitez vos amis. Tous les utilisateurs qui vont acheter des crédits grâce à vous seront vos filleuls et vous rapporterons **un bon de Monsieur** sur votre prochaine commande Mailpro™.

De plus vous participerez à notre grand concours !

Tous les parrains participeront à un tirage au sort pour gagner une semaine de vacances d'hiver en Suisse. Le gagnant bénéficiera d'un séjour pour 2 personnes à Veysonnaz dans le Valais, comprenant :

- 6 nuits dans un appartement proche des pistes de ski (pour 2 personnes)
- 2 Abonnements de Ski pour 1 semaine
- Une voiture Mailpro™ pour la durée du séjour (soit 7 jours, mise à disposition à l'aéroport de Genève)

Vous pourrez y découvrir la Suisse des cartes postales ainsi que ses nombreuses activités hivernales.

Avec Mailpro™, parrainer c'est gagner !

4.5 TESTER SA NEWSLETTER

Pour éviter que les prospects ne se heurtent à des problèmes, le meilleur moyen est de tester les newsletters. Il est possible de faire des tests à plusieurs niveaux, mais le plus important est bien sur le test d'affichage sur divers client email. C'est un test à effectuer avant tous vos envois. Pour ce faire, créer un carnet d'adresses de test comprenant plusieurs adresses email de vous-même ou vos collègues. L'important est que ces adresses couvrent plusieurs webmail ou client email type Outlook, Yahoo, Gmail, Thunderbird, etc... Le minimum serait de tester sur un client de messagerie comme Outlook et un webmail, cependant plus vous effectuerez de tests, mieux ce sera.

Une deuxième phase de test peut consister à évaluer l'impact de différents modèles de vos emails marketing. C'est le split-testing. Cette technique est plutôt à réserver aux grands comptes ou aux professionnels de l'emailing, cependant il est intéressant de l'aborder ici. Le split testing (ou test A/B) consiste à tester diverses éditions de votre email marketing afin de sélectionner celle qui apporte un meilleur résultat. Par exemple, vous réaliser deux versions de votre email, un avec le bouton à droite et un deuxième avec le bouton à gauche. Afin d'évaluer quelle version aura le plus grand succès, vous allez sélectionner un échantillon de contact de votre base de données. Vous allez ensuite séparer cet échantillon en deux pour envoyer vos deux versions de newsletters. Les résultats permettront d'identifier quelle version de l'email marketing est le plus efficace. Une fois cette sélection faite, envoyer la version choisie à l'ensemble de vos abonnés.

5 ENVOI ET ROUTAGE

5.1 LE ROUTAGE

Le routage est le concept de délivrance d'une donnée quelconque (par exemple, un mail) à travers un réseau (comme internet). Le principe est simple, il s'agit de sélectionner un chemin dans le réseau qui permettra de transporter les données de l'expéditeur aux destinataires.

Dans le cas d'un envoi d'email, votre message va transiter sur le réseau grâce aux routeurs et aux passerelles. Ceci montre aussi très bien à quel point il peut être facile d'égarer un mail lorsque certains éléments du transit ne fonctionnent pas correctement. Heureusement, un prestataire emailing tel que Mailpro™ assure le routage et la livraison de vos emails. Certes, c'est un budget supplémentaire à prévoir, mais cela reste encore le meilleur moyen de ne pas se faire « blacklister » par les FAI. En effet, si vous envoyez souvent de gros volumes d'emails via votre propre compte email, votre fournisseur d'accès Internet risque de vous considérer comme "spammeur". Par conséquent, il bloquera l'envoi de vos emails.

5.2 LES SOLUTIONS

Afin de faciliter les possibilités de routage et d'envoi de vos emailings, des solutions ASP sont disponibles dans le commerce, c'est-à-dire des « Application Service Provider » ou encore « Software as a Service ». Plus communément appelés en français des fournisseurs de services d'application, ils mettent à disposition de leurs clients des logiciels ou des services informatiques au travers d'un réseau (Internet en général). Le principe d'une solution de diffusion des emails en ASP est d'effectuer ses campagnes en utilisant à distance l'application qui reste hébergée sur les serveurs du prestataire éditeur. L'accès est sécurisé, car l'émetteur doit passer par l'interface du navigateur qui se fait sous une connexion sécurisée. Cette solution reste la plus facile d'utilisation et la plus adaptable à chaque entreprise.

Mailpro™ fait partie de ce type de solution. Spécialement conçu pour les PME et petites structures, la grille tarifaire est adaptée pour toutes les tailles d'envois, même les plus petites. Mailpro™ étant une solution ASP, vous êtes face à un produit qui se gère tout seul. Les mises à jour sont faites automatiquement et la maintenance du programme ne nécessite pas de personnel qualifié. Il y a donc ici un gain de temps grâce au caractère autonome du programme. Par ailleurs, la prise en main est intuitive, donc aucune formation ou connaissance particulière du logiciel n'est nécessaire pour son utilisation. De plus, autre avantage, Mailpro™ utilise des serveurs reliés au réseau de fibres optiques le plus rapide d'Europe. Ainsi on évite tout problème technique dans le cheminement du mail vers le destinataire.

Pour plus de détails sur les diverses solutions et leurs avantages, nous vous invitons à visiter le Blog Emailing. Vous trouverez sur ce site plusieurs articles concernant les diverses possibilités de se mettre à l' emailing. www.blogemailing.com

6 ANALYSE DES RETOURS ET DES RESULTATS

6.1 INDICATEURS ET INTERPRETATION

Un des grands avantages de l' emailing est le tracking. A travers différents indicateurs, vous allez pouvoir déterminer ce qui fonctionne et ce qui a besoin d'être amélioré dans votre campagne.

Taux d' ouverture:

Il représente le nombre de mails qui ont été ouverts sur 100 mails reçus. Si ce taux est faible, voire mauvais, il est très logique de conclure à une présentation altérée du mail en boîte de réception. Ceci peut être dû à un objet mal tourné, qui soit n'intéresse pas l'utilisateur (car peu pertinent) soit l'effraie (car beaucoup trop publicitaire). Dans ce cas-là, il est donc très important de revoir la formulation de vos mails. Par ailleurs, si les termes contenus dans vos objets sont trop commerciaux, les filtres anti spam vont les bloquer, un mauvais taux d' ouverture peut donc être dû au fait que vos mails soient expédiés dans les indésirables. Autre cause d'un taux d' ouverture faible, les expéditeurs n'arrivent pas à vous identifier. La confiance n'est pas monnaie courante dans les boîtes de réception, les utilisateurs veulent donc pouvoir ouvrir les mails en ayant connaissance de l'expéditeur.

Taux de clics:

Comme son nom l'indique, il représente le nombre de clics ayant été effectués sur un mail. Un taux de clic élevé illustrera des mails pertinents, intéressants, qui donnent envie de visiter le site dans l'intention, peut-être, d'acheter un ou plusieurs produits. Dans le cas contraire, il vous indique qu'il y a un problème dans la communication avec le prospect. Vous devez d'abord vous assurer que le contenu du mail est en corrélation avec l'objet. Ensuite, il est important d'apporter une certaine interactivité à la newsletter pour sceller plus facilement le dialogue avec les prospects. Par ailleurs, les images et les vidéos, tout contenu multimédia, est beaucoup plus facilement cliquable qu'un autre. Avec ce type d'items, le clic est facilité, car plus intuitif. De même, objet à vocation cliquable: les call-to-action, ils sont obligatoires dans un bon emailing commercial. Leur présence fait incontestablement augmenter le taux de clics.

Taux de réactivité:

Le calcul du taux de réactivité se fait par rapport aux taux d' ouverture et de clics. On cherche à savoir combien de mails sont cliqués sur le taux de mails ouverts, c'est en fait le taux de clics divisé par le taux d' ouverture. Il estime donc la proportion de vos clients qui ont ouvert puis cliqué le mail.

Ce taux est très important, car il vous permet de savoir si vos prospects sont réactifs. Dans le cas contraire, après avoir analysé ce taux, vous pouvez lancer une campagne pour les inactifs. Grâce au taux de réactivité, vous avez donc la possibilité d'agir dans les temps afin de ne pas laisser mourir un prospect dans votre base de données. Par

ailleurs, si ce taux est faible, on en conclut que vos mails ne sont pas ouverts donc ni cliqués. À partir de ce moment là, vous pouvez lancer une campagne de relance auprès des gens qui n'ont fait qu'ouvrir le mail et auprès de ce qui ne l'ont même pas ouvert. De plus, face à un mauvais taux de réactivité, il faudra vous questionner sur la fréquence d'envoi, la formulation de l'objet du mail, le contenu du mail, la présence des call-to-action ou des liens, ...

Autres statistiques:

Plus généralement, d'autres outils sont possibles pour étudier les performances d'une campagne marketing. La majorité des fournisseurs de solutions emailing intègrent des statistiques. Celles-ci permettent de mesurer le succès de vos campagnes en affichant le taux d'ouverture, les dates d'ouvertures et le nombre de clics. Mailpro™ a récemment amélioré son système de statistiques, ainsi il est désormais possible de savoir comment vos lecteurs lisent leurs mails: quels systèmes d'exploitation ou boîtes mails utilisent-ils, quel est leur navigateur, ou s'ils lisent leurs mails sur un téléphone portable comme un iPhone par exemple. Dorénavant, vous pourrez personnaliser vos campagnes par rapport la méthode de consommation de l'information. Un message lu sur un téléphone ne sera pas perçu de la même manière que sur ordinateur. Il est également possible que vos abonnés ne consomment pas leurs mails de la même façon dans une journée.

6.2 RELANCE ET SUIVI DE CAMPAGNE

Certaines campagnes ne réussissent pas toujours à convaincre, il est important alors d'y apporter des modifications. Avec le « remarketing », vous pouvez enfin avoir une seconde chance de conquérir un peu plus de monde. Le remarketing peut se pratiquer de manière directe ou indirecte, dans les deux cas, il vous permettra de relancer le prospect.

1) Remarketing direct:

Il s'agit de contacter les prospects directement, par mail, après un abandon d'action, un désabonnement, des mails non ouverts ou non cliqués, etc. Principalement, la relance pour l'emailing se fait dans ces deux derniers cas.

Pour les mails non ouverts:

Le problème vient des éléments qui sont visibles avant l'ouverture du message:

- L'expéditeur: vous savez que vous devez être clairement identifiable, sinon votre mail ne sera pas ouvert. Soyez donc explicite dans votre nom de manière à ce que ça fasse « tilt » chez le prospect.
- L'objet du mail: un objet doit être court, concis, précis. Si vous voulez tester plusieurs objets, adoptez le split testing pour les départager.
- La date et l'heure d'envoi: essayez d'envoyer le mail à un moment où votre prospect a des chances d'être devant son ordinateur. Pour adapter votre fréquence d'envoi, n'hésitez pas à demander son avis à l'internaute.

Dans votre mail de relance, vous devez donc tenir compte de tous ces paramètres. L'objet peut alors être constitué de la sorte « il semblerait que vous ayez raté notre mail » ou « confirmation de votre abonnement à notre newsletter ». Ainsi cela donne au mail une certaine importance puisqu'on parle de « raté » comme pour un rendez-vous et de « confirmation » comme pour une réponse attendue. Dans ce mail, rappelez à votre internaute qu'il est inscrit à votre programme, mais qu'il peut se désinscrire quand il veut. De plus, n'hésitez pas à y glisser un résumé de ce que vous proposez ainsi que les promotions du moment.

Pour les mails seulement ouverts:

On peut traduire ce manque d'intérêt par un souci au niveau du contenu de votre mail. Plusieurs facteurs à prendre en compte:

- Contenu peu ou non pertinent: veillez à bien coller aux intérêts du prospect. Ainsi vous êtes sûr de leur

convenir et en plus vous économisez de l'argent en n'envoyant pas de mail dont le contenu n'est pas souhaité.

- Contenu peu interactif: votre email est votre principal moyen de contact avec vos abonnés, c'est donc le garant de la relation que vous pouvez entretenir avec ce dernier. Pour cela, vous devez maintenir une certaine interactivité qui illustrera un échange. Dans ce but, vous pouvez (ou plutôt devez) mettre des liens, des images, peut-être même des vidéos. Le courrier électronique est statique, mais pourtant il doit bouger. Si à la lecture le prospect veut vous contacter ou en savoir plus sur quelque chose, il doit savoir où cliquer immédiatement et intuitivement. Ainsi, vous pouvez faire en sorte de colorer les mots clés, changer la couleur d'un lien, ...

Pour relancer le prospect, si l'erreur concerne le premier cas, vous devez préciser à votre client que vous allez faire des envois plus ciblés. Pour cela, peut-être proposez-lui de compléter ou d'affiner son profil afin que vous sachiez précisément ce qui l'intéresse. Si c'est l'interactivité qui est coupable, alors il faut revoir la mise en place des call-to-action, des liens. Dans le même style, essayez de trouver des images plus cohérentes ou mieux appréciées pour leur valeur commerciale.

2) Remarketing indirect:

Il s'agit d'apporter des modifications à votre web stratégie sans contacter les prospects. Pour cela, afin de plaire à un maximum de gens, vous devez modifier ce qui pose problème à la majeure partie des gens. Par exemple, la navigation sur votre site. Supposons que la navigation soit complexe à cause des items pas assez visibles ou des ralentissements occasionnés par les bannières de pub, etc... Vous devez impérativement améliorer cela sinon certains utilisateurs pourraient se décourager et aller voir chez la concurrence.

Après avoir relancé vos prospects en cas d'inactivité, il va vous falloir suivre l'évolution de votre ou vos campagne(s). Pour le suivi d'une unique campagne, on se fiera aux outils proposés plus haut. Cependant, si vous entreprenez d'envoyer plusieurs campagnes, il peut être intéressant de comparer leur retour respectif. Pour cela, rien de mieux qu'un tableau. Chaque ligne correspond à une campagne et chaque colonne à un indicateur, ou, plus simplement, regarder votre historique Mailpro™.

Ce genre de tableau n'a pas besoin d'être démesuré, l'important est de traiter les indicateurs un à un. On prendra connaissance donc des plus populaires: le nombre de mails envoyés, les taux cités précédemment, le nombre de désabonnements, la dérivabilité, les horaires d'envoi, le nombre de split tests effectués, le coût de la campagne, les canaux utilisés... Bref, le but est d'essayer de mettre en évidence les critères qui facilitent et augmentent les performances d'une campagne.

7 FONCTIONS AVANCEES

7.1 INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX

Avec l'évolution de l'utilisation de diverses plateformes par les prospects, comme par exemple les réseaux sociaux, il est plus que vivement conseillé de coupler ce canal avec celui de l'email marketing. Une étude d'e-Circle*, réalisée en 2010 dans 6 pays européens nous apporte des chiffres plutôt positifs: Actuellement 62% des gens appartiennent à un réseau et le plus souvent ils sont utilisateurs en moyenne de deux réseaux chacun. Un des réseaux le plus connus est Facebook, 68% des utilisateurs s'y connectent au minimum une fois par jour. L'utilisation principale des réseaux sociaux se résume à la recherche d'amis, à l'interconnexion entre groupes ou communautés. Cependant, la recherche de produits ou d'entreprises se fait à hauteur de 27% sur Facebook et 55% sur Twitter ! De plus, 16% des gens sont fans des pages de sociétés ou de marques, à travers lesquelles ils peuvent s'informer. On note que la tranche 20-39 est une grande consommatrice de ce canal. Si vous possédez une page d'entreprise ou de produit sur un réseau social, il est recommandé d'y insérer un lien dans vos emailing.

* www.ecircle.com «Comparatif des usages du Social media et de l'Email en Europe» 2010

7.2 L'EMAIL VIDEO

Grâce à la future adoption de HTML 5 qui permettra une incrustation facile de vidéo dans les mails, vous pourrez désormais envoyer des emailings au contenu multimédia très caractérisé. Nous abordons cette technique, car cela sera certainement une des futures tendances de l'emailing. Mais à l'heure actuelle, des problèmes de compatibilité persistent, il faut donc être prudent...et tester !

Vidéo promotionnelle

Le but est de générer l'intérêt du client, donc le clic, qui entraînera la visite sur votre site. Il existe deux sortes de vidéos promotionnelles. La vidéo, dite teaser, est contrôlée, c'est-à-dire que vous choisissez de l'envoyer à votre base de données et de peut être aussi l'héberger sur votre site, mais elle ne se balade pas sur d'autres plateformes. La vidéo virale, elle, contrairement au teaser, est incontrôlable dans le sens ou elle n'a pas de plateforme fixe, elle se balade sur la toile d'internaute en internaute. Une vidéo promotionnelle peut durer entre 2 et 5 minutes, le temps que vous puissiez exposer vos arguments de vente.

Vidéo incitant à la vente ou post achat

Ce sont principalement des vidéos de démonstration, des exemples d'utilisation ou des informations que vous pensez utiles aux nouveaux acquéreurs de vos produits.

Vidéo tutorial ou témoignage

Pour les tutoriaux, dits aussi didacticiels, il s'agit donc de mettre en place un mode d'emploi animé. Ce genre de vidéo est généralement envoyé lorsque le client réceptionne sa commande. La vidéo rend les témoignages plus vrais et expressifs. De plus, ils inspirent la confiance du spectateur, car la vidéo lui fournit une sorte d'interlocuteur. Ce type de vidéo se marie très bien avec le descriptif du produit auquel il correspond.

7.3 L'EMAIL MOBILE

Avec l'évolution du marché nomade, force est de constater que beaucoup de gens ont un accès internet dans la poche et qu'ils peuvent lire leurs emails constamment et en toute mobilité. Pour réussir une telle campagne emailing sur des supports mobile, il suffit d'observer quelques règles:

- Ne pas faire un message trop long sinon il serait tronqué.
- Éviter des défilements trop nombreux, encore qu'avec la génération des téléphones tactiles, la manipulation est moins ennuyeuse.
- Pour la dimension, en termes de pixels, le meilleur choix reste 500-600 pixels de large.
- La version texte est la plus judicieuse, ainsi on est sûr que le message passe auprès des clients qui ne seraient pas équipés pour recevoir un mail HTML. Un message court, qui incite à consulter votre site pour des informations complémentaires.

8 INTERVIEW

8.1 AVIS D'EXPERT

Voici une interview de Madame Natalie Sarrasin, Professeure HES à la HES - SO Valais de Sierre (Suisse). Natalie Sarrasin enseigne le marketing aux élèves de Bachelor et Master de la filière économie et service.

Selon vous, quelle est la place de l'emailing dans une stratégie marketing globale?

La place de l'emailing dans l'approche marketing est fondamentale. En effet, une fois la stratégie définie, il s'agit de mettre en place des plans d'action et ces derniers nécessitent des relais actifs vers le consommateur. L'emailing est un relai efficace qui permet de transmettre directement et instantanément différents types de messages (information, promotion, nouveauté, etc...), avec, en plus, un effet multiplicateur possible, car le récepteur peut devenir vecteur de transmission par le transfert du mail à son réseau.

Dans le cas de petites et moyennes entreprises, quels vont être les principaux avantages d'un emailing? À quels éléments les PME doivent-elles faire particulièrement attention?

Le principal avantage de l'emailing est la possibilité de connaître exactement le comportement de lecture qu'ont eu les personnes touchées par le message. En effet, de nombreux indicateurs performants et pertinents accompagnent les outils d'emailing, qui en font un outil de communication très intéressant pour le suivi et la prise de mesures d'amélioration pour être encore plus performants lors de la campagne suivante. De plus, l'acquisition des adresses est aisée (surtout pour la fidélisation) et le coût de distribution des messages est réduit. Attention toutefois au format des messages, à la fréquence tolérée par les receveurs et à l'intérêt que ces derniers portent au contenu. Afin de pouvoir réaliser un emailing efficace, un outil spécialisé est recommandé. Seul ce dernier va permettre un suivi performant. Aujourd'hui de nombreuses solutions existent, tant gratuites que payantes, avec ou sans accompagnement.

En considérant les deux principaux objectifs de l'emailing, c'est-à-dire la prospection ou la fidélisation, est-ce que ces deux types de campagnes sont appropriés pour des PME ou des organisations possédant des ressources limitées? Selon vous quelle est la stratégie à privilégier pour débiter en emailing?

Pour débiter avec l'emailing, il est évident que la stratégie de fidélisation est la plus intéressante. En effet, d'une part elle permet d'obtenir une base d'adresses propre et qualifiée, d'autre part, le taux d'acceptation des messages sera meilleur étant donné que le receveur aura un lien préétabli avec notre entreprise. Lorsque les ressources sont limitées, il s'agit de bien réfléchir au message: quel est notre objectif? Quelle est notre proposition de valeur pour notre client? Quel est l'élément déclencheur de l'action?

Quelles sont les principales différences entre un emailing en B2B ou en B2C, les campagnes doivent-elles être adaptées selon le cas?

Parce que le processus de décision d'achat n'est pas le même en B2B qu'en B2C, il est évident que les campagnes doivent être adaptées. Toutefois, dans tous les cas, c'est un individu qui recevra et lira le message. Il s'agira donc de définir quelle est l'information qui va vraiment l'intéresser. Dans le cas du B2C, le lecteur sera vraisemblablement l'acheteur et peut-être aussi l'utilisateur de notre produit (respectivement service). Dans le B2B, le lecteur ne sera qu'un maillon dans la chaîne de décision, il s'agira donc de bien évaluer quelle information pourrait être intéressante pour lui.

Quels seraient vos conseils pour une entreprise qui souhaite mettre en place sa première newsletter? Quels sont les éléments auxquels elle doit apporter une attention particulière?

Deux éléments seront fondamentaux: la qualification des adresses et le contenu du message. La qualification des

adresses va permettre de segmenter notre offre en fonction de différents facteurs et le contenu du message devra amener une proposition de valeur à notre lecteur, sans quoi, il n'aura aucune raison d'effectuer une action supplémentaire. Mettez-vous à la place de votre lecteur: pourquoi lirais-je ce message? Que devrai-je faire à la fin de la lecture? Est-ce que j'y gagne quelque chose?

Comment voyez-vous l'avenir de l'emailing, quelles seront les futures tendances dans le domaine?

L'avenir de l'emailing semble assuré. Aujourd'hui la tendance est le déplacement de leur lecture sur des supports mobiles (de type Smartphone). Il est donc primordial de veiller à la lisibilité de son message sur ces supports. Dans un avenir très proche, la répartition de lecture des emails va se déplacer des messageries traditionnelles de type Outlook, vers les messageries de smartphones. Il faudra donc s'assurer que non seulement le message soit lisible, mais que l'action souhaitée (clic sur une offre, accès internet, etc.) puisse également se réaliser sur le support de lecture du message.

9 CONCLUSION

Depuis 1965, date de l'envoi du premier mail, à aujourd'hui, cet outil a considérablement évolué. En passant du simple publipostage à l'envoi massif d'emailing, force est de constater que les annonceurs ont su, au fil des années, se mettre à la portée des internautes. Cependant, l'emailing n'a pas fini d'évoluer. En effet, les nouveautés technologiques ainsi que la diversification des méthodes de consommation des prospects incitent les annonceurs à créer et à démarcher de façon innovante.

Le marketing multicanal, les prouesses graphiques des emails, les contenus multimédias et l'omniprésence de l'univers de la toile dans notre quotidien sont des atouts pour le bon développement de l'emailing. Les chiffres, cités tout au long du guide sont le reflet du succès de cette pratique, qui pourtant a rencontré de nombreux obstacles dans son ascension. L'abondance du spam, la rigidité des FAI et les lois successives auraient pu mettre à mal les annonceurs, qui ont alors redoublé d'efforts pour surpasser ces barrières, en ciblant et personnalisant toujours plus leurs envois.

L'emailing a d'abord été un outil de masse pour la communication. Mais de plus en plus cet outil a relevé tout son potentiel pour développer la fidélisation. Au début réservé aux grandes structures, l'emailing est maintenant accessible à tous grâce à l'apparition de solutions telles que Mailpro™. La communication par email est devenue de plus en plus courante. Actuellement grands nombres de PME réalisent le potentiel de cette pratique et se lancent dans l'emailing.

La coutume voudrait que l'on vous souhaite bonne chance, mais le contexte nous fait vous souhaiter créativité, performances et succès! Au plaisir de vous retrouver sur Mailpro™!

10 PLUS DE RESSOURCES

Vous avez terminé notre guide et souhaitez encore approfondir vos connaissances en emailing? Nous vous invitons à visiter le Blog Emailing, notre blog partenaire pour la réalisation du présent guide. Ce blog regorge de conseils pour vos newsletters et couvre les dernières actualités dans le domaine de l'emailing:
www.blogemailing.com

Vous pouvez également visiter le site de Mailpro™ pour bénéficier de vidéos de formations et de tutoriaux pour réaliser vos premières newsletters.
www.mailprofrance.com

Si vous avez des questions particulières sur Mailpro™ ou l'emailing, notre support sera ravi de vous renseigner. N'hésitez pas à nous contacter!

Mail: support@mailpro.com

Téléphone: 09 75 17 08 88

11 REMERCIEMENTS

Nous remercions toutes les personnes ayant participé et permis de réaliser ce guide, principalement:

Régis Courbat, Directeur d'AgenceWeb SA qui a soutenu et suivi le projet

Lucien Martin, Assistant marketing qui a géré le projet

Marion Duverger, Consultante Internet qui nous a aidés à rédiger le guide

L'équipe de Mailpro qui a répondu à nos questions et a apporté des améliorations à ce guide dont particulièrement: Hugues Martinelli, Marco Schefer et Romain Rosselet

Natalie Sarrasin, Professeure HES à la Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale

mailpro



mailpro

Réussir vos newsletter

- Simple et convivial
- Flexibilité de l'offre
- 100% délivrabilité
- 100% axé reporting

Tout ce dont vous avez besoin pour réussir vos campagnes d'email marketing

Mailpro, un produit d'AgenceWeb SA



Tout ce dont vous avez besoin pour réussir vos campagnes d'email marketing

- 100% axé reporting
- 100% délivrabilité

Testez 100% gratuitement Mailpro™ avec 100 crédits

www.mailprofrance.com