

Les clés de l'emailing marketing

Pour une prospection et une fidélisation efficace

Table des matières

CHAPITRE 1	3
Les origines de l'emailing	3
Différencier Spam et Emailing marketing	4
L'emailing, une étape de votre stratégie globale	5
CHAPITRE 2	6
Choisir sa base de données	6
Prendre soin de sa base de données	7
CHAPITRE 3	9
La conception technique du message	9
La création graphique du message	10
Comprendre la lecture d'une newsletter par un internaute	11
La détermination du contenu du message	14
CHAPITRE 4	18
Les moyens d'envoi	18
Délivrabilité et scénarisation	18
Connaître les retours de l'emailing	20
CONCLUSION	22
WEBOGRAPHIE	23
Liens internet traitant du sujet	23
BIBLIOGRAPHIE	24
Livres, articles de presse ou recherches traitant du sujet	24
ANNEXES	25
Les chiffres-clés en 2009 dans le Monde : email et emailing	25

Chapitre 1

Les origines de l'emailing

Avant de nous lancer dans la description des bonnes pratiques liées à l'utilisation d'envoi en masse ou personnalisé de l'email, intéressons-nous tout d'abord à son origine afin de mieux comprendre pourquoi les technologies d'aujourd'hui ont été bâties en fonction des mauvaises pratiques des premiers envoies massifs d'email.

Le premier envoi de masse a été réalisé à la fin des années 70 par un employé de Digital Equipment Corporation (appartenant aujourd'hui à Hewlett-Packard) mais sans que ce dernier ne soit vraiment conscient de son agissement. En effet, c'est plutôt par fainéantise qu'est née la première opération de spam de l'histoire d'Internet. Gary Thuerk, employé chez DEC, devait envoyer par email une invitation à plus de 600 personnes afin qu'ils se déplacent à une démonstration technique réalisée par la marque. Plutôt que d'envoyer les emails un par un comme cela se faisait à l'époque, il préféra insérer les 600 adresses emails dans le champ des destinataires. Les réactions furent vives et contrastées notamment par l'administration gérant le réseau qui condamna violemment cette pratique.

Voici donc le premier email envoyé en masse de l'histoire d'Internet appelé Arpanet à cette période :

```
WE INVITE YOU TO COME SEE THE 2020 AND HEAR ABOUT THE DECSYSTEM-20 FAMILY
AT THE TWO PRODUCT PRESENTATIONS WE WILL BE GIVING IN CALIFORNIA THIS
MONTH.  THE LOCATIONS WILL BE:
```

```
                TUESDAY, MAY 9, 1978 - 2 PM
                HYATT HOUSE (NEAR THE L.A. AIRPORT)
                LOS ANGELES, CA
```

```
                THURSDAY, MAY 11, 1978 - 2 PM
                DUNFEY'S ROYAL COACH
                SAN MATEO, CA
(4 MILES SOUTH OF S.F. AIRPORT AT BAYSHORE, RT 101 AND RT 92)
```

```
A 2020 WILL BE THERE FOR YOU TO VIEW. ALSO TERMINALS ON-LINE TO OTHER
DECSYSTEM-20 SYSTEMS THROUGH THE ARPANET. IF YOU ARE UNABLE TO ATTEND,
PLEASE FEEL FREE TO CONTACT THE NEAREST DEC OFFICE
FOR MORE INFORMATION ABOUT THE EXCITING DECSYSTEM-20 FAMILY.
```

La réponse rédigée par un responsable du réseau Arpanet ne se fit pas attendre, dénonçant l'utilisation du réseau à des fins promotionnelles :

```
ON 2 MAY 78 DIGITAL EQUIPMENT CORPORATION (DEC) SENT OUT AN ARPANET MESSAGE
ADVERTISING THEIR NEW COMPUTER SYSTEMS. THIS WAS A FLAGRANT VIOLATION OF
THE USE OF ARPANET AS THE NETWORK IS TO BE USED FOR OFFICIAL U.S.
GOVERNMENT BUSINESS ONLY. APPROPRIATE ACTION IS BEING TAKEN TO PRECLUDE ITS
OCCURRENCE AGAIN.
IN ENFORCEMENT OF THIS POLICY DCA IS DEPENDENT ON THE ARPANET SPONSORS, AND
HOST AND TIP LIAISONS. IT IS IMPERATIVE YOU INFORM YOUR USERS AND
CONTRACTORS WHO ARE PROVIDED ARPANET ACCESS THE MEANING OF THIS POLICY.
THANK YOU FOR YOUR COOPERATION.
MAJOR RAYMOND CZAHOOR - CHIEF, ARPANET MANAGEMENT BRANCH, DCA
```



Le terme « spam » n'est pas encore employé car il n'existe pas pour le moment. Ce ne sera qu'après un sketch des Monty Python que l'on va attribuer à cette pratique le terme spam. Dans ce sketch, on y voit les Monty Python répéter inlassablement le mot spam. Ce sketch parodiait une publicité radiophonique de la marque Spam (**Spiced Ham**) où l'on pouvait entendre la marque être répétée plusieurs fois de suite.

En France, certains préfèrent parler de « pourriel », mélange des mots poubelle et courriel, ou de « pollurriel », mélange des mots pollution et courriel.

Différencier Spam et Emailing marketing

Il est temps de bien différencier le spam de l'emailing marketing. Pour cela, nous allons donner les définitions de chacun des termes.

Prenons celle donnée par l'encyclopédie en ligne Wikipédia qui définit comme spam « toute communication électronique non sollicitée, en premier lieu par courriel, effectuée généralement à des fins publicitaires ». La définition de l'emailing marketing différera seulement par la seule notion de sollicitation : l'abonné doit avoir donné son accord.

L'expérience démontre également que le spam et l'emailing marketing diffère de part la pertinence des envois : de masse pour le premier, ciblés pour le second.

La définition que l'on pourra donc donner à l'emailing marketing sera la suivante :

L'emailing marketing se définit par l'échange (ou les échanges) par email d'un message d'une entreprise ou association à un destinataire ayant préalablement donné son accord pour recevoir cet (ces) échange(s).

Les chiffres concernant le spam donnent le tournis et coûtent des millions aux différents opérateurs qui doivent se doter de filtres anti-spam. En effet, et ce malgré les nombreuses contestations des militants pour la liberté des échanges électroniques, les opérateurs appliquent un filtre sur les emails qui sont reçus sur leur serveur. Ainsi, la plupart des spams qui apparaissent dans votre boîte sont ceux qui ont réussi à passer un filtre anti-spam qui peut-être soit fourni par des entreprises spécialisées de type SpamAssassin, soit créé par les opérateurs eux-mêmes. Le processus est simplement d'analyser les mots-clés interdits (exemple : viagra ou médicament), le nom et domaine de l'expéditeur et l'adresse IP d'envoi. Si l'un de ces éléments ou si l'adresse email paraît douteux, alors l'email est rangé dans la section spam de votre boîte de réception ou n'est pas distribué.

Selon Pascal Manzano de ENISA, en 2009, le budget anti-spam de ces opérateurs serait de 1 million d'euros par an et plus incroyable encore, 95,6% des messages reçus par les opérateurs sont filtrés pour ne laisser passer que 4,4% des emails (messages + spams). Ce sont plus de 200 milliards de spams qui sont envoyés par jour. Nous sommes loin des 600 emails envoyés par le premier spammeur. Le spam est donc un fléau qui n'est pas résorbé car les chiffres prouvent que le spam est encore une activité lucrative : plus de 10% des américains ayant reçu un spam ont déjà acheté au moins une fois l'un des produits ou services annoncé.

L'emailing, une étape de votre stratégie globale

On le répétera : votre stratégie d'emailing doit être ciblée et doit donc être un élément de votre stratégie marketing globale, pas la seule. Plusieurs leviers vous permettront d'améliorer votre chiffre d'affaire, l'emailing est l'un des leviers les plus économiques de par l'automatisation de la tâche et le faible coût (relatif) d'une campagne d'envoi. Cependant pour réussir à maîtriser l'emailing, il vous faudra analyser vos prospects, vos clients et bien segmenter votre base de données.

Avant de définir s'il est bon de réaliser une campagne d'emailing, il est important que le système d'information tout comme le donneur d'ordre soit au point au niveau expérience online & web. Cela se traduira par la connaissance des technologies de gestion et d'utilisation des outils liés à la campagne d'emailing.

On peut considérer qu'une campagne d'emailing se constituera de 3 étapes importantes pour une réussite optimale :

1. La création, location ou achat de la base de données
2. La conception du message
3. Envoi du message et traitement des retours

Dans les chapitres qui vont suivre, nous allons détailler précisément chacune de ces étapes pour que vous puissiez optimiser la réussite de votre campagne d'emailing.

Chapitre 2

Choisir sa base de données

Pour envoyer vos emails, nous avons dit précédemment qu'il était primordial de bien cibler les personnes à qui vous allez envoyer votre message. Pour obtenir une base de données optimale en conversion commerciale, il est important de respecter quelques règles.

N'achetez pas des bases bradées ou des CD comprenant des milliers d'emails

Sur Internet, il vous arrivera de tomber sur des offres commerciales où des centaines de milliers d'adresses email vous sont proposées à 600, 700 euros. C'est un piège car la plupart des emails présents sont référencés par les filtres anti-spam, sont obsolètes ou pire sont des leurres créés par les opérateurs afin de piéger les spammeurs qui aspirent les adresses email à la volée en scannant les pages internet ou en recréant automatiquement les adresses en mélangeant les noms, prénoms et entreprises des personnes. Exemple : le spammeur récupère le nom Martin, le prénom Pierre et l'entreprise où il travaille : Bidule. Il va alors fabriquer les adresses pmartin@bidule.fr, p.martin@bidule.fr, pierre.martin@bidule.fr, etc... et les décliner sur les principaux domaines existant comme le .com ou le .net.

Ces adresses sont très dangereuses car elles sont dites NPAI. Une adresse NPAI, ou *bounce*, est une adresse qui retourne un message d'erreur à l'expéditeur pour lui dire que la réception n'a pas pu se faire. Il existe le *soft bounce* et le *hard bounce*. Le premier se réalise quand le message d'erreur vient d'un problème provisoire de cheminement tel que les boîtes emails pleines, le second intervient lorsque le cheminement n'a pas pu se faire car le domaine ou le destinataire n'existe pas.

Les opérateurs regardent si votre ratio entre le nombre d'envoi réalisé et le nombre d'adresse NPAI n'est pas trop important : si le ratio atteint 15 à 20 % de l'envoi, l'opérateur arrête de faire cheminer votre message et, de surcroît, ne vous préviendra pas ! Il est donc important d'avoir une base de données saine.

Bichonnez votre base de données et nettoyez-là régulièrement. La première manière d'obtenir une base de données est donc de la créer avec ses propres moyens ou ceux d'un partenaire. Au travers d'une collecte par jeux concours ou jeux viraux par exemple, il est possible de récupérer un nombre important de prospects très ciblés.

Dans le cas des jeux concours, n'abusez pas de questions trop précises, en dehors des questions d'identification et de CSP, permettez-vous une ou deux questions dites de comportement maximum. Sur un site avec formulaire, mettez en place un contrôle d'adresses email à la saisie qui mettra l'erreur en valeur si l'adresse email n'est pas bien construite. Si possible, mettez en place un double opt-in.

Opt-in et double opt-in

L'opt-in simple est l'acceptation de recevoir des propositions promotionnels par email, c'est par exemple la présence en bas de formulaire d'une case décochée précisant que vous acceptez de recevoir une newsletter du site ou encore des propositions commerciales de partenaires.



Souscription à la newsletter avec la proposition de deux opt-in différents, l'un pour toute la famille et l'autre pour les parents uniquement

Le double opt-in est l'envoi par email des différents abonnements auxquels l'internaute a souscrit et qu'il doit valider en cliquant sur un lien présent dans l'email. Le double opt-in permet de s'assurer que la personne qui s'est inscrite est bien à l'origine de l'abonnement à la newsletter.

Si vous passez par une application Facebook pour lancer votre jeux concours, supprimez les questions personnelles sauf l'email car vous aurez déjà accès à toutes les données de l'internaute à partir du moment où il aura accepté d'installer l'application sur son profil. C'est donc un bon moyen d'obtenir rapidement beaucoup d'informations notamment géographiques sur vos prospects, futurs clients.

Un partenariat avec une société partenaire peut être envisageable en proposant votre newsletter sur un autre site que le votre. Attention car les internautes n'aiment pas recevoir des newsletters de sociétés dont ils ne connaissent pas la nature ou dont ils ne se souviennent pas d'y avoir souscrit quelconque abonnement. Le taux de désabonnement est de 10 à 15% pour les abonnements réalisés sur d'autres sites que le votre, c'est donc un moyen efficace pour grandir sa base mais qui comporte donc des insatisfactions, il est important de le savoir. Le partenariat ne veut pas dire un échange de vos fichiers d'emails mais le droit à l'envoi d'un ou plusieurs message(s).

Prendre soin de sa base de données

Pour nettoyer votre base de données, vérifiez ces différents points :

- Enlever les doublons : supprimez les adresses en double
- Exclure les NPAI – *hard bounces* : enlevez les adresses erronées
- Purger les adresses non-réactives : faites disparaître ceux qui ne cliquent jamais notamment après quatre ou cinq campagne actives
- Segmenter sa base de données
- Penser à mettre à jour les extensions qui disparaissent aux profits de nouvelles

@tele2.fr devient @sfr.fr
@chello.fr devient @numericable.com
@tiscali.fr devient @aliceadsl.fr

Il est important de segmenter sa base de données pour une campagne car vos taux de retours seront meilleurs. Interpeller une personne sur des produits qui ne l'intéresse pas forcément peut lui donner envie de se désabonner à vos newsletters promotionnelles.

Vous pouvez aussi opter pour la location ou l'achat d'une base de données. Dans ce cas-là, il ne faut pas acheter d'email en masse comme cité plus haut mais bel et bien commander un listage segmenté de prospects. Plus le ciblage sera précis et plus le prix de la base de données sera élevé. La location de la base de données vous donne un droit d'envoi uniquement, contrairement à l'achat qui vous donne tous les droits sur la liste obtenue. Un achat ou abonnement annuel peut coûter entre 3000 et 7000 euros. Pour ce prix, vous ne pouvez pas arroser constamment la liste des emails mais l'utiliser pour un envoi répété mais espacé dans le temps. Le coût au mille moyen de location d'une adresse électronique avoisine 0,08 euro (c'est-à-dire pour mille adresses louées). Un tarif qui montera facilement à 0,35 ou 0,40 euro pour une adresse dite rare (personne envisageant un achat précis, femme enceinte, fichier nouvellement commercialisé, etc.).

L'achat de liste est bien entendu plus cher que la location. Cela dépendra si vous comptez vous servir souvent de la base segmentée louée. Si ce n'est simplement qu'un one-shot, il vaut mieux louer, si vous comptez relancer souvent ces prospects loués, il vaut mieux acheter la base de données.

Il est recommandé de mélanger l'achat et la location avec la collecte par vos propres moyens afin d'améliorer vos chances de transformations commerciales.

Il faut cibler les personnes que vous allez contacter. Selon votre message, il vous faudra cibler les personnes à contacter sur votre base de données. Si vous voulez communiquer auprès d'entreprises avec un message B to B, il faudra segmenter la base de données suivant des critères de géographie, de numéro APE, de fonction des contacts, de l'équipement, du réseau déjà établi, et des projets que les sociétés sont entrain de réaliser. Pour un message B to C, il faudra segmenter sur des critères plus personnels comme le sexe, l'âge, la CSP, la géographie, les intentions d'achats, les moments de vie (anniversaire, inscription).

Si vous connaissez le type de relation que vous entretenez avec le prospect ou le destinataire, vous pouvez également filtrer sur ce critère. Exemple : un envoi uniquement vers vos fournisseurs. Les bases de données que vous louez seront plus chères si elles sont à forte qualification car les taux d'ouverture¹ qu'elles vont assurer seront plus fort (40% d'ouverture d'email pour la location auprès de Maximiles par exemple).

Il existe également le *pay per lead* qui vous assurera de ne payer que lorsqu'il y a réussite de l'objectif fixé (un clic réalisé par exemple) mais ce système reste très coûteux car il vous assure une campagne vraiment sur-mesure.

¹ Le taux d'ouverture est le ratio entre le nombre d'emails ouverts et le nombre d'emails envoyés. Exemple : 20% de taux d'ouverture signifie que sur 100 emails envoyés, 20 seront ouverts.

Chapitre 3

La conception technique du message

Nous voici dans l'une des étapes la plus vitale pour la réussite de votre projet d'envoi d'email. Cette partie comprend deux aspects qui ont la même conséquence s'ils ne sont pas soignés : le fond et la forme.

Pour le fond, de nombreuses règles doivent être respectées notamment au niveau du texte et des appels à action que vous voudrez mettre en avant. Pour la forme, il faudra soigner votre structure du code du message afin qu'il soit bien reçu, visible et impactant par l'internaute.

Nous allons commencer par la technique afin de vous exposer les bonnes et mauvaises méthodes généralement constaté dans la structure du code du message. Le code utilisé est donc l'HTML mais il diffère quelque peu du web. Il sera donc important de tester les emails avant de valider l'envoi à toute la liste de diffusion. Nous verrons plus tard précisément comment réaliser parfaitement des tests.

Aller un peu plus loin

Il faut intégrer dans le code source du message, le code de mise en forme (dit style CSS) à l'intérieur des blocs de paragraphes, tableaux, etc... afin d'éviter des affichages défectueux sur tel ou tel lecteur d'email. Votre code HTML doit donc être *inline*² avec à l'intérieur chacun des styles de vos balises HTML.

Pour les images, n'oubliez pas de remplir clairement le paramètre *alt* : le texte alternatif lorsque l'image n'est pas chargée.

Le nombre d'images à insérer dépend de votre secteur d'activité. Par exemple, les newsletters dédiées à la cosmétique seront plus riches en visuels. Attention, l'email avec l'image unique est considéré comme du spam par les opérateurs. Mettre autant d'images que de texte est donc vivement conseillé.

Deux versions sont à envoyer simultanément lors d'une campagne d' emailing : la version HTML et la version texte. Il vous vaudra donc vous obliger à créer une version texte de votre message, destinée à être lisible sur mobile et lecteur d'email spécifique. La version texte doit contenir des lignes avec au maximum 50 à 60 caractères par ligne pour une meilleure visibilité sur les smartphones. Selon le site guillaumefleureau.com, environ 5% des internautes ont configuré leur webmail ou client de messagerie pour recevoir les emails sous format texte.

Dans votre HTML, évitez les lignes vides, la technologie flash, les vidéos, les tableaux imbriqués (des tableaux dans des tableaux), les pièces jointes, une taille de police trop grande ou trop petite, de mettre une importance haute à l'email, d'utiliser des couleurs trop vives comme le rouge.

Il est également déconseillé d'utiliser le signe € tel quel, il vaut mieux le mettre en toute lettre ou utiliser le code HTML correspondant³ pour qu'il soit lisible. De

² Sur vos pages HTML web, vous importez une feuille de style CSS avec un lien vers un fichier qui comprend toute votre mise en forme. Ici, il est préférable de ne rien importer car certains lecteurs n'autorisent que l'import des images.

³ € pour le sigle euro.

même pour tous les accents dans le texte, faites une traduction de l'ensemble des caractères qui poseront problème.

Si vous voulez agencer votre newsletter en différentes parties comprenant des zones présentées avec un titre différent pour chacun des blocs, ne mettez pas des titres sous forme d'image. Depuis 2008, la plupart des lecteurs d'email bloquent les images par défaut, il faut donc que la newsletter soit quand même assez lisible sans les images.

Pour clore la partie technique, sachez que généralement, et pour une rapidité accrue, il faut que votre message ne dépasse pas les 100 Ko. Pour se faire, n'insérez jamais les images avec votre email mais préférez mettre le lien vers l'image située sur Internet (sur votre serveur ou vers un serveur d'hébergement d'images).

La création graphique du message

Graphiquement, votre message ne doit pas être compliqué, la moitié des internautes liront votre message dans l'aperçu de leur client email (53% des internautes consultent leurs emails dans la fenêtre de prévisualisation : Email Marketing BenchmarkGuide, 2009, MarketingSherpa) :



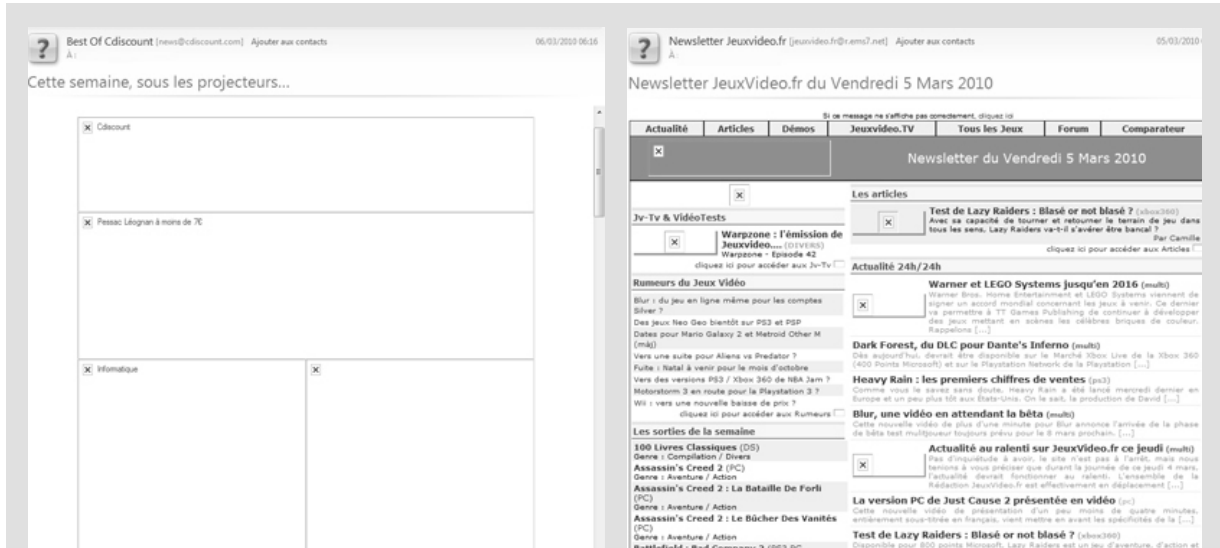
Il est donc important de comprendre que l'espace de lecture est assez restreint pour certains internautes, il est conseillé en conséquence de structurer simplement votre message :

Une largeur de 600px maximum + un bloc haut de 300px de hauteur maximale, identifiant (logo ou texte) de votre entreprise ou association + des titres clairs en texte + un empilement de blocs sur une ou deux colonnes. Il est plus agréable de lire une newsletter centrée qu'une newsletter alignée sur la gauche de l'écran.

Attention : l'absence d'affichage des images ne doit pas être un frein pour la lisibilité. En effet, techniquement, il est bien plus facile et rapide de faire

des images, de les découper et les mettre directement dans l'email en espérant que l'internaute accepte d'afficher les images.

Seulement, les destinataires n'affichent les images des messages que lorsqu'ils sont déjà attirés un minimum par le texte.



Nous pouvons comparer ces deux newsletters pour bien se rendre compte des mauvaises pratiques possibles.

Cdiscount est plutôt mauvais élève sur cette newsletter où il accumule les mauvaises pratiques : l'email est uniquement en image, les textes alternatifs ne sont pas attirants et parfois inexistant, les textes en bas de page sont trop longs et trop petits.

A contrario, la newsletter de JeuxVideo.fr est simple mais claire. Elle est parfaitement lisible sans images, et l'on est incité à afficher les images car ils représentent l'univers des jeux vidéo. La présence d'une catégorie Fonds d'écran dans le bas de la newsletter semble être une bonne stratégie pour afficher les images également. Le texte de désabonnement en bas est suffisamment lisible.

Comprendre la lecture d'une newsletter par un internaute

Ces travaux sont la synthèse d'une étude complète réalisée par l'entreprise Altics⁴, agence de conseil Internet. L'agence a utilisé la technologie d'Eye tracking (enregistrement des mouvements oculaires) pour connaître le suivi du regard pendant la lecture de plusieurs newsletters.

⁴ <http://www.altics.fr>

Visuel humain en plan rapproché orientant la lecture (Vert Baudet)

VERTBAUDET
Les enfants à portée de main !

MON CODE AVANTAGES : 2775

Maman | Puériculture | Bébé | Chambre bébé | Enfant | Chambre enfant | Chaussures | Sport | Ados

GRANDIR avec Vertbaudet NATURELLEMENT
Découvrez nos collections créatives, pratiques et pleines d'astuces pour les laisser vivre et grandir

-25% sur votre commande*

1€50 la livraison de votre colis*

J'en profite ! avec le code 2775

JOLIE BAROUDEUSE
Offensive de charme pour le style "baroud"

URBAN GRAPHIQUE**
Mode garçon aux couleurs bifume et imprimés graphiques

LOOK POP
Les petites stars voient la mode bébé en rose

DENIM & COULEURS
Si le denim prend des couleurs, ça va leur plaire !

Comment en profiter ?
Pour profiter de votre code avantages, c'est simple : Cliquez sur la collection ou les produits désirés. Ajoutez vos produits au panier. Notez votre code avantage 2775 dans votre panier (en bas) et cliquez sur OK. Indiquez votre adresse (si vous n'êtes pas identifié en étant un compte en ligne à droite). Votre panier de vertbaudet et vous bénéficiera de la remise.

Cliquez sur la collection souhaitée :

- mode bébé
- mode enfant
- mode ado
- chaussures
- chambre bébé
- chambre enfant

Une offre importante en haut de la newsletter (Fnac)

Ventes FLASH en cours
Profitez-en vite !

Produits | Mj Fnac | Spectacles | Recharge | Mobile | Services | Fnac Live | Adhérents

Livres, Musique, DVD, Blu-ray, Jeux, Logiciels, Informatique, Téléphones, MP3, GPS, TV, vidéo, Hi-Fi, Photo, Voyages

Plus que 48h !

100€ RÉFLEX NUMÉRIQUE
Olympus E420 +14-42
379 € (au lieu de 479 €)
5 étoiles

Jusqu'au LUNDI 2 MARS à minuit

Rejoindre la vente

Profitez de toutes nos Ventes Flash en cours

Plus que 48h !
Acer Aspire 6935G-734G32Bn
949,90 € au lieu de 1199,90 € jusqu'au 02/03 à minuit

Jusqu'À ce soir minuit !
TomTom New XL Traffic
199 € au lieu de 249 € jusqu'au 01/03 à minuit

Plus que 48h !
Archos Pack 606 30 Go + GPS Europe TMC
249,90 € au lieu de 349,90 € jusqu'au 02/03 à minuit

Cette étude permet de connaître les habitudes de lecture de l'internaute quand il ouvre la newsletter. Il a notamment été prouvé que le regard va balayer l'email en suivant une forme de F et E :



La détermination du contenu du message

Maintenant, nous allons nous pencher sur le fond du message et les éléments indispensables à mettre dans l'email. Juridiquement, vous avez obligation d'informer l'internaute de ses droits de rétraction :

En application de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, vous disposez des droits d'opposition, d'accès et de rectification des données vous concernant.

Un lien de désabonnement devra également figurer, mettez le en entête et de façon visible pour montrer que vous ne voulez pas piéger le lecteur. Il aura alors moins tendance à classer votre email en spam. Mieux vaut un désabonnement clair qu'une mise en spam rapide. En B to C, vous avez également obligation d'indiquer avec quels partenaires vous envoyez la newsletter si les opt-in récoltés ne vous appartiennent pas. En B to B, ce n'est pas obligatoire. Il peut être intéressant d'ajouter un lien d'inscription à la newsletter en fin de message si l'email est susceptible d'être transféré (newsletter d'expert, de référence...)

Indiquez vos coordonnées postales, téléphoniques et électroniques si vous pouvez. Plus les choix seront variés et moins le lecteur se sentira trompé.

En haut doivent figurer également un lien vers la version web de l'email et une phrase invitant le lecteur à rajouter votre adresse d'envoi afin d'être bien sur de recevoir la newsletter à chaque fois.

Par exemple :

Pour être certain de recevoir nos messages, ajoutez noreply@entreprise.com à votre carnet d'adresses.

Ces messages ou petites phrases permettent d'améliorer la délivrabilité. **Cette notion définit la chance de voir arriver son message dans la boîte email du destinataire.** Pour échapper aux filtres anti-spam et être impactant pour le lecteur, vous devez respecter des règles simples :

- **Un objet simple**, 40 à 50 caractères maximum, sans fausse promesse et n'utilisant pas les mots-clés généralement utilisés par les spammeurs, c'est-à-dire liés au sexe, au médicament, au régime, au jeu de type casino. Dans l'objet, évitez concrètement de mettre les symboles €, £ ou \$, des chiffres, les signes de ponctuation tels que !, ? ou %, les majuscules, l'adresse email du destinataire, les termes liés à la gratuité. Eviter les anglicismes ou mots en anglais si votre destinataire est français.
- **Mettez le nom de votre entreprise dans le nom de l'expéditeur ou d'un de vos commerciaux pour le B to B.** Cela crédibilise votre message et permet de voir d'un coup d'œil le statut de l'expéditeur. De même, mettez votre logo en haut à gauche ou droite.
- Dans tous les cas, **différenciez dans la forme et le fond, les messages commerciaux** (newsletter de mise en avant de produits, ...) **des messages de service** (confirmation de commande, traitement et envoi de commande, ...).
- **Personnalisez la campagne.** Aujourd'hui, c'est très facile de rajouter le nom ou le prénom du destinataire à l'intérieur de votre message. Allez plus loin en lui proposant des offres sur-mesure en fonction de son historique d'achat ou en fonction des critères qui le définissent (géographie, âge...). Cette personnalisation multiplie les clics de 62% (recherches d'Ansi ANSARI, 2003)
- **L'introduction ou l'édito est possible.** En effet, le plus important doit être mis en premier et la forme éditorial ou introductive captive le lecteur plus qu'un listage direct des avantages du message. Un court paragraphe permet au lecteur de cerner de quoi retournera le discours.
- **Utilisez la méthode AIDA, Attention, Intérêt, Désir, Action.** La lecture d'un message doit connaître plusieurs stades de comportement pour le récepteur que ce soit en marketing traditionnel qu'en marketing online. Vous devez donc :
 - **Accrocher l'attention.** Présentez de façon claire votre discours. Intriguez votre lecteur par l'objet de l'email.
 - **Intéresser.** Suscitez de l'intérêt avec un pitch préparé et fluide. Argumentez de façon impactante.
 - **Déclencher le désir.** Créez une relation expérientielle ou sensorielle en procurant le désir chez votre interlocuteur. Précipitez en mettant une offre limitée dans le temps.
 - **Engendrez l'action.** Ne perdez pas de vue que le but final de votre message ou de votre newsletter est bien de transformer en action l'envoi de votre message. Cette dernière prend généralement la forme d'un clic sur un lien. Utilisez donc des verbes d'action.

- **Créez des call-to-action efficaces.** Les call-to-action sont des appels aux clics. Pour une campagne de prospection (pas encore client ou abonné), il est conseillé de ne faire qu'un call-to-action, clair et visible.

Nom de domaine en .fr

Distinguez-vous avec une adresse Web à votre image

.fr
3,99€ HT/An
4,77€ TTC/An

- D'innombrables possibilités autour de votre nom s'offrent à vous, comme par exemple ludovic-lemaitre.fr, ludovic-et-caroline.fr ou encore ludovic-cv.fr
- Améliorez votre visibilité en spécifiant votre activité dans votre nom de domaine : cycleslemaitre.fr, epicerie-fine-lemaitre.fr, confiseurlemaitre.fr, etc.
- Pensez aux éventuelles fautes de frappe en déposant des noms de domaine similaires, tel que confisuer-lemaitre.fr

Réservez votre adresse personnalisée dès maintenant et profitez de nombreuses fonctions :

- 5 Mo d'espace Web
- 1&1 TopSite Express
- 1 compte email (2 Go)
- Protection anti-virus
- Assistance technique par email et par téléphone

... et bien plus encore !

Plus d'informations

Le gros bouton Plus d'informations est bien visible et engendre le clic

Dans le cas de campagne de fidélisation (newsletter, anniversaire, ...), vous pouvez insérer davantage de call-to-action. La question qui est souvent posée est le nombre de liens à insérer dans le message. Les retours d'expérience peuvent répondre à cette interrogation. Selon l'agence Bayadère, pour les emailing commerciaux et les lettres d'informations, vous pouvez vous permettre de mettre de nombreux liens. Pour les jeux concours, la création de trafic vers un site internet, insérez minutieusement et avec parcimonie les liens.

N'oubliez pas de tracker les liens pour assurer le suivi et analyser les retours de vos campagnes. Nous verrons dans la partie suivante comment tracker vos liens hypertexte.

En parallèle, assurez-vous que la page de destination du call-to-action enclenché est aussi efficace que votre message par email. Si c'est un formulaire, il faut qu'il soit court, déjà pré-empli par les informations récupérées, si possible sans navigation perturbatrice (comme de la publicité ou un menu trop présent). Si c'est une page d'un site, elle doit exister et ne doit pas être trop longue au chargement. Rappelez-vous que vous avez 3 à 4 secondes pour capter le lecteur et il sera attentif pendant 20 secondes au maximum donc ne le perturbez pas.

Si l'on considère le contenu en lui-même, sachez que selon le livre Internet Marketing de Leïla Chabi, il existe 6 types de campagne :

- **Les campagnes d'image**
Le but de ce type de campagne est de promouvoir la marque sans objectif de vente.
- **Les campagnes de ventes directes ou transactionnelles**
Il s'agit de provoquer l'acte d'achat, créer des impulsions. Elle permet ainsi de raccourcir le cycle d'achat.
- **Les campagnes de prospection**
Comme pour la prospection par téléphone, l'emailing de prospection permet de récupérer des profils de clients potentiels.
- **Les campagnes d'enquêtes**
L'email peut être utilisé pour la réalisation d'enquête ponctuelle. Par exemple, pour connaître le taux de satisfaction après l'utilisation d'un service après-vente.
- **Les campagnes de vidéo mail**
Nous sommes encore loin de voir ce type d'emailing se généraliser car les lecteurs de mail ne sont pas encore tous opérationnels pour lire de la vidéo. Néanmoins, dans le futur, ce type de campagne peut être un très bon moyen d'améliorer la viralité d'une bande-annonce de film ou d'un buzz marketing.
- **Les campagnes de création de trafic en magasin**
Ces campagnes sont souvent utilisées pour les entreprises automobiles pour renvoyer les prospects vers les concessionnaires. Ces campagnes doivent donc contenir une incitation au déplacement : offre promotionnelle, bon de réduction à imprimer, etc... La personnalisation de l'email est poussée dans ce type de campagne car la localisation des magasins proches du client doit être indiquée.

Chapitre 4

Les moyens d'envoi

Pour envoyer un email, soit vous pouvez utiliser votre propre structure (serveur et routeurs personnels) soit vous passez par un tiers qui s'occupera d'envoyer les emails.

Il faut savoir que votre routeur ou serveur transmet les messages avec une adresse IP qui vous identifie. Cette adresse IP est enregistrée par les différents opérateurs qui vont transmettre vos emails et vont la noter. Elle aura ainsi un taux de respectabilité. Si vous êtes honnête et que vous envoyez des emails avec intelligence, les opérateurs penseront que votre adresse IP est respectable. Sinon, votre adresse IP sera mise sur une liste noire : vous serez blacklisté et ne pourrez plus utiliser cette adresse pour envoyer des messages. C'est très difficile de revenir en arrière une fois que vous êtes sur la liste noire.

Vous pouvez contacter les opérateurs pour qu'ils sachent que vous ne voulez pas spammer. Pour cela, vous devez vous inscrire sur des white liste, des listes d'adresses respectables.

C'est pour cela que pour les envois importants, il peut être plus prudent d'utiliser un tiers pour que votre adresse IP ne soit pas blacklistée. De plus, les adresses des tiers payants sont généralement respectables.

Voici quelques exemples d'outils qui permettent l'envoi de campagne d'emailing :

- Outlook : pour des envois en petites quantités et peu personnalisés, votre logiciel client peut faire l'affaire.
- Sarbacane : c'est un logiciel emailing permettant de préparer, personnaliser, envoyer et suivre les résultats de vos campagnes emailing.
- Néolane : c'est un système d'information complet qui permet de gérer des campagnes marketing (gestion des clients et emailing) complexes et avancées (licence à 100 000 euros).
- CRM : ce sont des logiciels de relations client qui peuvent une segmentation précise par critères.
- Logiciel hébergé avec accès Web : ce sont des solutions qui se passent uniquement par Internet.

Délivrabilité et scénarisation

Pour qu'un email soit distribué, l'opérateur ne doit pas bloquer sur ces points :

- Le contenu du message (HTML bien structuré, ...)
- La liste des destinataires (peu de NPAI, ...)
- L'entête technique du message : white listage (votre adresse ne doit pas être sur la liste noire des expéditeurs non désirés)
- Le serveur ou le routeur de votre entreprise ou FAI : il doit avoir une adresse IP respectable (envois pas trop fréquents, envois qui n'ont pas été mis en spam, ...)

Le bon moment pour envoyer ? Testez le bon moment sur un petit nombre d'adresses et analysez les meilleurs retours en faisant varier à chaque fois un paramètre différent : l'objet, le thème, le design, l'expéditeur. Variez également le moment d'envoi en changeant par rapport à l'heure et le jour. Selon le Journal du net, en 2008, le taux d'ouverture y est de 37% le samedi et de 41% le dimanche alors qu'il n'est que de 33% pour tous les jours de la semaine.

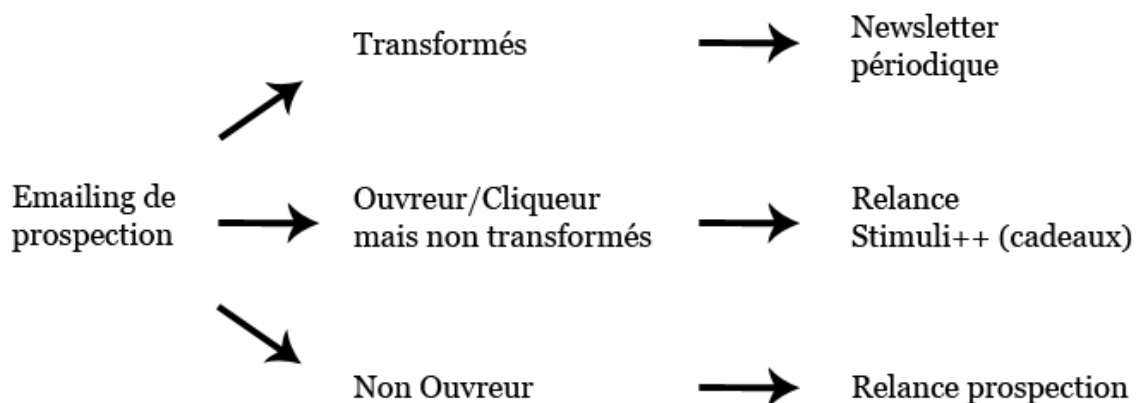
Réactif, l'emailing l'est aussi dans l'espace du destinataire : en 48 heures, tout ou presque est joué et 80% de la cible aura réagi, en ouvrant ou non le courriel.

De nombreux prétextes et scénarii sont imaginables pour informer les abonnés, voici des exemples que vous pouvez réutiliser : une campagne de bienvenue, information avec une offre up-sell (montée en gamme) et cross-sell (vente croisée) à J+7, une nouvelle offre commerciale à J+30, une campagne de relance sur abandon de panier, sur panier mémorisé, une offre de parrainage, une gestion de la fin de période de garantie, d'abonnement etc.

Vous pouvez penser également aux campagnes liées au contexte général du moment : Noël, Saint-Valentin, impôts, actualités,... et la plupart des gens consomment leur salaire dans la première quinzaine du mois. Les e-commerçants auront donc de meilleures performances en début de mois et les organismes de crédit auront plus intérêt à lancer leurs campagnes dans la 2e quinzaine alors que le salaire est déjà bien consommé...

Autant de campagnes qui, une fois mises en place, généreront automatiquement du chiffre d'affaires sans surcharge de travail.

Il faut également concevoir des enchaînements d'envois afin d'améliorer les retours positifs. Ce schéma est repris d'une présentation vidéo réalisée par des spécialistes de l'emailing : Message business.



Message business, 2009

Il est important de relancer les emails qui ont été bloqués par les anti-spam car les opérateurs reconnaîtront les relances multiples, ce que les spammeurs ne font pas. Il est important de réfléchir en termes d'optimisation des mécanismes et non en termes de multiplication des envois. Une campagne marketing qui marche est le fruit de critères divers dont l'envoi intelligent aux bons moments des messages.

Comme le dit Muriel Jaouën dans *Stratégies en 2009 : les taux de clic sur des e-mailings de masse dépassent rarement 0,5%. Mais on peut atteindre 10% en travaillant sur l'équilibre offre-ciblage : personnaliser le courriel dans son objet, donner au destinataire le choix de la périodicité des contacts, fêter les anniversaires, segmenter les campagnes en fonction du panier d'achat... Bref, contextualiser les envois.*

La fréquence a son importance pour deux raisons : les internautes ne se rappelleront pas d'avoir accepté une newsletter si vous attendez six mois avant de l'envoyer et cela permet de plus d'habituer l'internaute à lire les messages qui viennent de votre part. Attention à ne pas saturer le destinataire, un message bimensuel est vraiment le maximum et vos informations doivent être utiles et/ou d'actualités.

Connaître les retours de l'emailing

Une étude de la Direct Marketing Association menée fin 2007 aux États-Unis attribuait à l'emailing un retour sur investissement plus de deux fois supérieur à celui des bannières et trois fois plus important que celui du télémarketing.

Pour prendre le poult de la réussite ou non de votre campagne, voici les indicateurs à connaître et à utiliser :

- **le taux de délivrabilité** : le taux d'emails arrivés à destination. Il est généralement calculé par le logiciel émetteur en soustrayant le nombre de NPAI, *bounces*, retournés.
- **le taux d'ouverture** : le taux d'emails ouverts. Un email est lu lorsqu'une toute petite image dissimulée dans l'email est affichée par l'internaute. C'est pour cela que l'internaute doit afficher les images bloquées par son logiciel ou webmail pour que l'ouverture soit comptabilisée. Selon Epsilon, au niveau mondial, le taux d'ouverture moyen oscille entre 20 et 22% en 2009⁵.
- **Le taux de clic** : le taux d'internautes ayant cliqués sur un lien présent dans le message envoyé. Le taux de clic moyen varie entre 5 et 7% en 2009⁵
- **Le taux de transformation** : le taux de personnes qui réalise l'objectif fixé en début de campagne. Par exemple, vous pouvez fixer l'objectif comme l'achat d'un article mis en avant dans un message commercial. Le taux de transformation sera alors le taux de personnes qui ont reçus l'email, qui ont ouvert l'email, qui ont cliqué sur le lien puis enfin ont effectué l'achat du produit.

Au fur des campagnes, vous apprendrez à appréhender ces différents taux et à les comparer pour pouvoir améliorer vos campagnes, connaître quel objet fonctionne le mieux pour un bon taux d'ouverture, etc...

⁵ Retrouvez les chiffres-clés 2009 de l'emailing au niveau mondial en annexe.

En testant sur 5% de votre liste d'adresses, avant l'envoi groupé, vous pouvez également ajuster les derniers détails de votre campagne pour un meilleur taux de transformation final.

Aller plus loin...

Ces taux sont obtenus en trackant les actions de l'internaute avec deux outils déjà cités plus haut : une image pour le taux d'ouverture et un lien de tracking, de suivi pour les clics sur les liens. Par exemple, si vous voulez savoir si le lien vers votre site internet est consulté, au lieu de mettre *http://www.votrefirm.com*, vous mettrez *http://www.votrefirm.com#tracker_001* et sur votre site internet, la page va reconnaître le terme *tracker_001* et pourra faire le lien avec la newsletter correspondante pour comptabiliser le clic.

Conclusion

L'envoi d'email n'est pas un travail anodin. C'est une stratégie de fond qui est incluse dans la stratégie marketing globale de l'entreprise ou association. C'est pour cela qu'il faudra y mettre les moyens et respecter les règles qui régissent l'envoi d'email en grande quantité.

Pour conclure, le processus idéal dans la construction de votre campagne tiendrait en ces étapes : bien choisir les adresses de destination, segmenter les adresses pour personnaliser votre message, construire un message techniquement et visuellement lisible et enfin créer des rapports sur la campagne réalisée afin d'en assurer le suivi.

Les entreprises investissent aujourd'hui beaucoup d'argent sur l'emailing : plus de 141 millions d'euros en 2009⁶.

⁶ Retrouvez les chiffres-clés 2009 de l'emailing au niveau mondial en annexe.

Webographie

Liens internet traitant du sujet

- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Spam> (définition du spam)
- http://www.theregister.co.uk/2008/05/01/spam_30 (article sur les 30 ans du spam en 2006)
- <http://blog.sarbacane.com/index.php/category/1-conseils-sur-lemail-marketing/> (conseils sur le blog du logiciel Sarbacane, logiciel français de gestion d'emailing)
- <http://www.guillaumefleureau.com> (conseils sur l'utilisation de l'email marketing)
- <http://www.marketing-digital.fr> (site traitant du marketing digital)
- <http://www.message-business.com> (l'emailing expliqué en vidéo)
- <http://www.syljean.com/?p=880> (la méthode AIDA)
- http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/e-mail.shtml (chiffres-clés de l'emailing dans le Monde)

Bibliographie

Livres, articles de presse ou recherches traitant du sujet

- Livre blanc – Les secrets de la newsletter parfaite, guide complet de l'email: créer, tester et mesurer, eCircle
- Internet marketing, Leïla CHAIBI
- Gestion de la relation client, Ed PEELLEN, Frédéric JALLAT, Eric STEVENS, Pierre VOLLE
- Marketing Online & référencement, Jean-Pierre F. ESKENZI & François CAZALS
- E-customization, May 2003, Asim ANSARI, Carl F. MELA

Annexes

Les chiffres-clés en 2009 dans le Monde : email et emailing

Selon le site <http://news.namebay.com/nom-domaine/francais/commerciale/les-chiffres-du-web-en-2009.htm>

E-mails :

90 000 milliards : c'est le nombre d'emails qui ont été envoyés sur Internet.

247 milliards emails : c'est le nombre d'emails qui ont été envoyés par jour en moyenne.

1,4 milliards : c'est le nombre de personnes de personnes disposant d'un email dans le monde.

100 millions : c'est le nombre de personnes qui ont créées un email.

81% des emails envoyés étaient du spam avec un pic à 92% en fin d'année.

La quantité de spam a augmenté de 24% l'an passé.

200 milliards de spams ont donc été envoyé chaque jour.

Selon le site <http://www.arkantos-consulting.com/dossiers-web/etudes-internet/les-chiffres-de-l-emailing-en-france-et-dans-le-monde.php>

Emailing :

Nombre d'adresses emails par internautes

En France : 2,7 (source : SCND, 2008)

Aux Etats-Unis : 1 ou 3 compte(s) email : 22%, 2 comptes email : 33%

58% des internautes interrogés jugent recevoir trop d'emails marketing.

40% des répondants, en particulier les femmes, déclarent parrainer des amis lorsqu'on les invite à le faire.

65% cherchent à se désabonner lorsqu'un email ne les intéresse pas.

55% des internautes déclarent recevoir de 1 à 10 spams par jour.

Selon le Syndicat National de la Communication Directe

La cartographie des internautes face à l'email marketing :

Les Basics (6%) sont étrangers à l'email marketing, sont en majorité des hommes, ce sont des internautes peu investis dans le média.

Les Dépassés (28%) sont totalement réfractaires à l'email marketing, sont âgés de plus de 40 ans, sont novices et reçoivent peu d'email marketing.

Les Satisfaits (15%) sont réceptifs aux emails marketing de fidélisation, sont plutôt actifs sur Internet et possèdent souvent 1 seule adresse email.

Les Chasseurs de prime (16%) considèrent l'email marketing comme un moyen de faire de bonnes affaires, ont moins de 40 ans, et sont à l'aise avec le média, plutôt cyberconsommateurs.

Les internautes avertis (35%) utilisent l'email marketing comme un outil. Il s'agit principalement d'actifs, sur leur lieu de travail ou à la maison, l'email fait partie de leur quotidien.