

eMail Marketing

Sam Gonzales - www.econseils.com

"Conseils en stratégies Web"

Mention légale et avant-propos

Cet eBook a été écrit par Sam Gonzales, fondateur du site eConseils.com. Les informations contenues dans ce livre électronique, ainsi que les graphiques sont la propriété exclusive de l'auteur. Toute reproduction, ou vente de ces informations est strictement interdite.

Bien que l'auteur ait porté une attention minutieuse sur l'authenticité des informations dans ce livre, il décline toutefois toute responsabilité pour tout dommage quel qu'il soit, lié à l'utilisation de ces informations.

Les marques ou sites Internet cités dans ce document appartiennent à leurs titulaires respectifs.

Sommaire

Introduction

Préparer votre base de données

Les emails

L'éthique

La législation

Réussir la rédaction de vos campagnes

Le sujet de votre e-mail

 L'intitulé de votre Sujet/Objet

 L'effet d'urgence

 La taille de votre Sujet/Objet

 Etude de cas

L'importance du champ de l'expéditeur

Choisir et adapter le bon message

L'harmonie entre image et texte

L'ajout d'une touche personnelle

Tester et adapter

Les contraintes juridiques

Réussir l'envoi de vos campagnes

Le jour de l'envoi de votre campagne

Contourner les filtres Anti-Spam

Choisir le bon programme d'emailing

Logiciel en-ligne ou hors-ligne ?

Les fonctions essentielles

Inscription/Désinscription

Suivi des taux d'ouvertures

Suivi des clics

Suivi des conversions

Répondeur automatique (Auto-responder)

Obtenir des e-mails

Concept pour collecter des e-mails

Sujets d'actualités

La facturation des e-mails

La stratégie d'envoi secondaire

Lexique

Ressources

Introduction

L'e-mailing, ou plus familièrement, l'e-mail marketing est un support publicitaire qui devient de plus en plus populaire auprès des annonceurs, mais aussi des propriétaires de sites Internet ou de Petites ou Moyennes Entreprises (PME) . En plus des bénéfices publicitaires, l'essor des marchands et boutiques en ligne a amplifié l'utilité des e-mails pour fonder un réel mode de communication bilatérale entre consommateurs et entreprises.

L'e-mail est l'outil favori des internautes. Nombreuses sont les études américaines et françaises qui montrent que la lecture et l'envoi d'emails sont les activités les plus courantes en ligne, devant l'utilisation de moteurs de recherches ou même la visite de sites quelconques.

A cause de cette popularité, le nombre d'acteurs souhaitant bénéficier des avantages des e-mails se multiplie et les obstacles à la réussite de campagnes s'intensifient: Les spammeurs deviennent de plus en plus nombreux, les filtres Spam deviennent de plus en plus intelligents, les internautes suppriment rapidement les messages reçus avant même de les lire, les adresses e-mails changent rapidement et ne restent actives que peu de temps, et les législations suivent ce mouvement en imposant des restrictions fermes qui se développent sans cesse .

Avec tous ces obstacles, comment faire pour réussir une campagne e-mailing ?

Dans cet eBook vous allez découvrir les techniques pour contourner ces obstacles, des astuces pour doubler, si ce n'est tripler les performances de vos campagnes, ainsi que des méthodes pour collecter des centaines de milliers d'e-mails en quelques semaines et ceci, en toute légalité conformément à la législation française !

Préparer votre base de données

L'envoi d'e-mails en masse est très simple. Vous avez besoin d'une liste d'e-mails, d'un logiciel pour la diffusion et d'un message ! Avec ces 3 éléments, vous allez pouvoir commencer à envoyer des e-mails en seulement quelques minutes.

Votre campagne sera-t-elle réussie ? Probablement pas !!

Le succès d'une campagne e-mailing repose sur de nombreuses techniques que nous allons aborder dans cet ebook. Une des clés de la réussite est notamment la qualité de votre base de données, de vos contacts ainsi que l'exactitude et la précision de ces derniers. Commençons par le commencement, c'est-à-dire, la richesse de votre campagne: Les e-mails !

Les emails

Si vous lisez ceci, il est fort probable que vous vous êtes alors déjà constitué une base de données d'emails, soit par l'intermédiaire de vos clients actuels, soit par votre site web, ou encore en utilisant une base de données de location. Le cas échéant, ne paniquez pas, toutes les techniques pour obtenir des e-mails seront expliquées dans cet eBook !

Pour préparer et perfectionner une base de données optimale il est intéressant de bénéficier d'informations annexées aux adresses emails.

Voici les champs essentiels que nous vous recommandons:

Les e-Mails - Obligatoires pour des raisons évidentes

Nom ou Prénom - Très important pour rendre votre message plus direct et personnel.

Nom de l'entreprise - Là aussi rendez votre message plus explicite et professionnel.

Sexe - Critère très important pour cibler et adapter votre message.

Ville/Code Postal - ces indications aussi permettront de cibler et ajuster votre message.

En règle générale, choisissez des champs qui vont vous permettre de rendre votre message plus direct et plus adapté à la cible en question.

Ensuite, il est nécessaire d'enregistrer votre base de données sous un format compatible avec votre logiciel d'e-mailing. Dans la plupart des cas, les logiciels recommandent les fichiers au format *CSV (Comma Delimited)* pour un traitement facile !

L'éthique

Lors de la constitution de votre base de données, ne négligez pas l'éthique ! N'ajoutez pas des clients dans votre base de données si vous savez que le message que vous allez leur adresser ne va pas les intéresser. Visez la qualité avant la quantité, en n'oubliant pas que chaque personne non satisfaite recevant un email de votre part nuit à la notoriété et la crédibilité de votre image de marque!

La législation

En France, comme dans la plupart des pays Européens, la législation interdit l'envoi de SPAM (Messages non sollicités). Toute personne ne respectant pas ces réglementations risque de lourdes peines allant jusqu'à 750 € d'amende par e-mail envoyé! Est considéré comme étant un message non sollicité tout e-mail à but lucratif, envoyé à une personne physique n'ayant pas exprimé son consentement préalable de le recevoir.

Il est intéressant de noter que les textes français visent des "Personnes physiques" et non des personnes morales. Il est ainsi correcte de penser que les e-mails du type prénom.nom@societeabc.com se rattachent à ces textes, mais que les e-mails de base tel info@societeabc.com ou encore contact@societeabc.com peuvent continuer à faire l'objet d'envoi publicitaire sans consentement préalable.

En admettant que vous ayez une base de données d'e-mails dont l'origine précède la promulgation de la loi pour l'économie et la confiance numérique, le législateur a introduit certaines conditions limitant l'impact de la rétroactivité pour ainsi permettre aux sociétés et aux personnes physiques de bénéficier d'un régime aménagé. Il est ainsi possible de distinguer 2 conditions:

1. Les fichiers clients

Les adresses électroniques collectées dans le cadre d'un achat commercial peuvent être utilisées pour l'envoi de messages relatifs aux produits ou services analogues à ceux fournis antérieurement.

2. Les fichiers prospects (Fournis avec consentement)

Les adresses e-mails collectées à but de prospection, avec le consentement préalable des personnes fichées, peuvent être utilisées jusqu'à l'opposition de ces derniers.

Il est important de noter que ces deux conditions sont sous réserve de respecter les conditions prévues pour ces cas. Les fichiers prospects constitués sans consentement préalable ne peuvent être utilisés !

La CNIL (Commission National de l'Informatique et des Libertés) a souligné le 14 Octobre 1999 qu'une adresse électronique est une information nominative. A ce titre, dès lors que cette information est utilisée via un traitement automatisé, ces informations devront être déclarées auprès de la CNIL.

D'autres réglementations sont en vigueur, notamment celles liées aux messages envoyés, et aux méthodes de consentement, ces réglementations seront développées dans les rubriques suivantes.

Pour une analyse complète des réglementations, nous vous recommandons de lire le document intitulé "Loi pour la confiance dans l'économie numérique" édité par le Forum des droits sur Internet dont le lien est disponible dans les ressources, à la fin de cet ebook.

Réussir vos campagnes

Le sujet/objet de votre e-mail

Le sujet de votre e-mail est l'un des éléments les plus importants de votre campagne. Il est primordial d'apporter un soin particulier à la rédaction du sujet de votre e-mail. Votre sujet va jouer un rôle majeur dans l'ouverture de ce dernier. Un sujet mal rédigé ne produira pas de taux d'ouverture élevé et les internautes risquent de le supprimer directement. Une bonne rédaction crée la différence entre un internaute qui ouvre votre e-mail et un autre qui le supprime, l'ignore, l'archive, ou le classe en spam! Votre sujet est également très important pour éviter les filtres SPAM mis en place par les fournisseurs d'accès. Sans réflexion et avec un sujet de basse qualité, votre e-mail n'arrivera même pas jusqu'à la boîte de réception de votre destinataire !

L'intitulé de votre Sujet/Objet

Évitez les sujets exprimant "Ceci est une pub".
Optez pour un sujet court, simple et sans supposition. Faites appel à la curiosité de vos lecteurs, en ajoutant une accroche personnelle du type "Sam, votre ebook", ou encore "Sam, que pensez-vous de cet ebook" ?

Créer un effet d'urgence

Basez votre sujet sur l'urgence ! Il est très simple en ligne de se dire "je vais lire cet e-mail quand j'aurai le temps" et de l'oublier ensuite complètement. Pour cette raison envisagez de mettre en premier plan l'urgence de votre message pour inciter les internautes à le lire dès qu'ils le voient. Fixez des échéances: "Plus que 3 jours avant la fin des soldes", poursuivez cette action avec "24 heures avant la fin des soldes !"

La taille de votre Sujet/Objet

Lors de la rédaction de votre sujet, n'oubliez pas que la taille visible du sujet varie en fonction du logiciel utilisé. Certains logiciels e-mail ou *webmail* vont afficher le sujet en entier alors que d'autres vont se contenter d'afficher les premiers mots. Pour cette raison, il est important de limiter la taille de votre sujet, ou du moins de placer les mots clés en premier dans votre sujet.

Nous avons effectué un test permettant d'analyser la longueur des sujets sur divers *webmails* et logiciels francophones. Le sujet en question était:

"Bonjour Sam, téléchargez votre ebook gratuitement avant le 20 Juin"

Voici les résultats:



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	De	Objet	Date	Taille
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conseils en marketing	Bonjour Sam, téléchargez votre...	27/02/06 à 13h51	2.5 ko



Expéditeur	Objet	Date	Taille
Conseils en marketing	Bonjour Sam, téléchargez votre ebook gratuitement avant le 20 Juin	lun., 27 févr. 2006	2k



<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Expéditeur	Objet	Date	Taille	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"Conseils en marketing"	Bonjour Sam, téléchargez votre	13:51	2 Ko	<input type="checkbox"/>



<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	De	Objet	Date	Taille
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conseils en marketin...	Bonjour Sam, téléchargez votre ebook grat...	27 févr.	2Ko



<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N°	Date	De	Objet [Enfilade]	Taille
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	193	13:51	Conseils en marketing	Bonjour Sam, téléchargez votre ebook gratuitement ...	2kb



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	De	Objet	Reçu	Taille
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conseils en marketing	Bonjour Sam, téléchargez votre ebook gratuitement ava...	lun. 27/02/2006 14:12	12 Ko

Comme vous pouvez le constater dans les aperçus d'écrans ci-dessus, le sujet n'est affiché en entier que pour le cas de *Yahoo Mail* ! Ainsi, il est indispensable de rédiger un sujet court susceptible d'apparaître en entier sur tous les logiciels d'e-mails. Le cas échéant, placez les mots clés en début de sujet pour éviter toute coupure en milieu de phrase.

Voici un récapitulatif de la longueur des sujets en fonction des logiciels/webmails:

Logiciels/Webmails	Caractères (Espace compris)
Wanadoo (Webmail)	30
Voilà (Webmail)	30
Yahoo Mail (Webmail)	Illimité
Caramail (Webmail)	30
MSN/Hotmail (Webmail)	40
Free (Webmail)	49
Microsoft Outlook (Logiciel)	Fixé par l'utilisateur

Si votre sujet est coupé au mauvais endroit, ceci peut être dramatique pour votre campagne. Voici un exemple :

Message original : "Des prix chocs jusqu'au 20"
 Message tronqué : "Des prix chocs jusqu'au 2..."

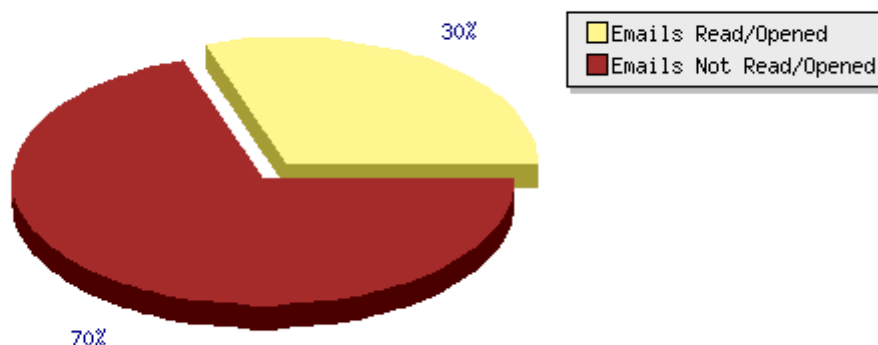
A titre indicatif, nous vous recommandons un sujet contenant entre 25 et 30 caractères maximum pour une visibilité optimale sans risque !

Etude de cas

Ci-dessous voici l'exemple d'une campagne réelle, basée sur un envoi vers une base de données de 15 000 e-mails !

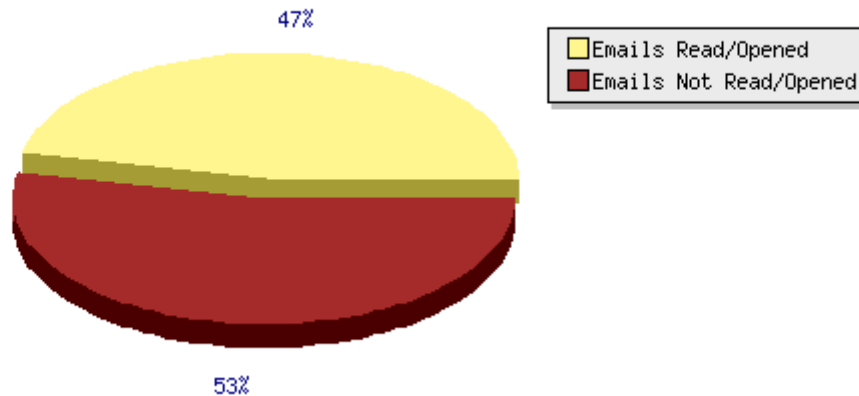
Objet 1: "Tirages photos offerts"

Taux d'ouverture: 30%



Objet 2: "As-tu commandé tes photos ?"

Taux d'ouverture: 47%



Le premier sujet est simpliste et ne suscite pas la curiosité de l'internaute. Il est synonyme d'une publicité primaire, il obtient un taux d'ouverture de 30%, soit 4 500 personnes qui ouvrent l'e-mail. Le deuxième sujet envoyé à la même base de données obtient un taux d'ouverture 17% supérieur au Sujet 1, soit 47% d'ouverture. Le deuxième sujet éveille la curiosité de l'internaute grâce à une question évoquant des photos gratuites.

Avec comme seule différence le sujet de l'email, le sujet 2 reçoit 17% d'ouverture supplémentaire, soit 2550 personnes en plus qui ouvrent le message, ce n'est pas négligeable !

Tant de réflexion pour une phrase de quelques caractères ?

Le sujet de votre e-mail est probablement la clé principale de la réussite de votre campagne, ne l'oubliez pas !

L'importance du champ de l'expéditeur

En plus des sujets/objets, le champ "De" est un des éléments les plus décisifs avec votre sujet. Ce champ informe vos destinataires de la provenance de l'e-mail en question. Afin d'éviter que votre message ne soit supprimé, il est important de créer un lien entre l'objet/sujet de votre e-mail et le champ de l'expéditeur.

Des études montrent que le champ "De", c'est-à-dire, l'identité de l'expéditeur, est utilisé par plus de 60% des personnes sondées pour détecter des spams potentiels et ainsi faire le choix entre la suppression

ou la lecture du message. Contrairement aux sujets qui peuvent contenir de nombreux caractères, le champ "De" vous limite à 18 caractères!

Votre choix se porte sur deux possibilités: Afficher le champ "De" en tant que slogan, nom, marque ou bien afficher l'adresse e-mail de votre société.

Il est préférable, pour vos envois, de définir le champ "De" avec un contenu directement lié à votre envoi plutôt qu'un ou plusieurs termes plus ou moins vastes ou alors utilisez une simple adresse e-mail.

Favorisez "Conseils marketing" au lieu de "Société de marketing ABC".

Certains logiciels d'e-mailing ne permettent pas de définir le texte à afficher dans le champ "De". Si c'est le cas, votre choix se portera obligatoirement sur l'affichage d'une adresse e-mail. Il est important de configurer cette adresse e-mail de sorte qu'elle soit différente de celle utilisée pour gérer les e-mails non remis ou les réponses.

Si vous devez utiliser l'affichage d'un email, optez pour "offres@societeabc.com" ou encore "newsletter@societeabc.com" plutôt que "info@societeabc.com" ou "noreply@societeabc.com"!

Choisir et adapter le bon message

En rédigeant le message de votre e-mail rappelez vous de l'intention originale de vos membres et posez-vous les questions suivantes: Pourquoi se sont-ils inscrits à ma liste ou à la liste que j'ai achetée/louée ? Que souhaitent-ils recevoir ? Qu'est ce que je peux leur apporter qui leur serait bénéfique ?

Pour tirer profit de votre liste, il est important de la connaître, analysez vos *e-mailings* précédents et choisissez le message le plus réussi, reprenez ce message, adaptez le et réutilisez-le !

Un message réussi est un message direct et court. En effet, les internautes deviennent de plus en plus impatients, c'est une conséquence du bombardage publicitaire. Formulez donc un message qui va droit au but et qui est le plus court possible.

Envisagez une tournure personnelle en évitant trop de termes commerciaux qui peuvent faire fuir vos lecteurs avant même qu'ils ne finissent de lire le message.

L'harmonie entre image et texte

Les images ont une efficacité considérable qui peut influencer bien plus que les mots. En ligne, les images sont de plus en plus utilisées mais souvent de manière peu judicieuse, sans correspondance avec le texte ou inversement. Il est important, dans vos e-mails, d'utiliser des images qui s'accordent avec le texte, n'ajoutez pas une image simplement parce qu'elle vous plait, mais uniquement si elle parle à vos interlocuteurs !

Le rapport entre l'image et le texte est important, notamment en ce qui concerne la réception de vos messages. Evitez des emails contenant juste une image avec un lien vers votre site ou votre produit. L'envoi d'un email, avec seulement une image dans le contenu, présente plusieurs inconvénients, notamment le risque d'envoyer votre message directement dans la boîte *spam*. Il est aussi délicat d'envoyer une seule image, car celle-ci peut prendre quelques secondes avant de se charger entièrement et elle peut être la cause de la suppression d'un message.

Mélangez images et textes pour une harmonie idéale. N'hésitez pas à découper une grosse image en plusieurs petites images pour faciliter le temps de chargement de votre message.

Selon l'objectif de votre e-mail, il est également envisageable de rédiger ce dernier en utilisant du texte uniquement. Si, néanmoins vous devez utiliser des images, n'oubliez pas de les compresser au maximum pour diminuer le temps de chargement et d'ajouter les balises *ALT* pour afficher du texte sur les logiciels qui n'affichent pas ces dernières.

Certains logiciels d'e-mail ne permettent pas la lecture d'e-mails conçus en *HTML*, ceci est également valable dans le cas où l'utilisateur en question a configuré son système pour ne recevoir des emails qu'en mode texte. Pour résoudre ce problème et assurer le plus grand nombre de livraisons de messages, la plupart des bon logiciels d'*e-mailing* permettent l'envoi des deux versions: l'*HTML* et texte brut. Ainsi, les logiciels ne permettant pas l'affichage des messages rédigés en *HTML*, afficheront la version texte.

L'ajout de la touche personnelle

En général, les internautes français reçoivent des centaines d'emails commerciaux dans leur boîte e-mail par mois. Rares sont les e-mails contenant une touche personnelle. En ajoutant cette touche personnelle à votre e-mail vous allez pouvoir renforcer le lien avec vos interlocuteurs. Le concept est de donner l'impression que l'e-mail envoyé provient d'une personne au sein de l'entreprise plutôt que d'une entreprise en général. Vos interlocuteurs auront ainsi l'impression que l'expéditeur derrière le message est une personne plutôt qu'un courrier automatisé.

Au lieu de signer de la part d'une équipe ou d'une direction, choisissez

plutôt la signature d'un employé, ou directeur de l'entreprise. Ainsi, un message signé: "Sam", est plus convainquant, et humain qu'un message signé: "L'équipe eConseils".

Pourquoi ne pas renforcer l'aspect humain et personnel en ajoutant une signature manuscrite à votre e-mail ?

Voici un exemple d'une signature manuscrite qui peut être intégrée efficacement dans l'envoi d'un e-mail:

Sam Gonzales



sam@econseils.com
Tel: +44 (0) 7092 16 11 22
Fax: +44 (0) 7092 16 11 22

Un moyen idéal et simple pour rendre votre message plus personnel est de vous adresser directement à votre interlocuteur par son nom ou prénom: "Bonjour Sam". Il se peut néanmoins que votre base de données ne contienne pas les champs personnels tels que le nom ou le prénom de vos interlocuteurs, pour contourner ce problème, adressez-vous à la personne en la nommant par le groupe de personnes que vous ciblez: "Bonjour Voyageur", "Bonjour Skieur"...

Enfin, renforcez votre message en évoquant un réel intérêt pour vos interlocuteurs, demandez leurs avis, commentaires, suggestions ou encore, assurez-vous qu'ils soient satisfaits de vos prestations/produits: "J'espère que vous êtes satisfait de votre inscription sur notre site et que vous avez pu trouver tous les éléments que vous attendiez" ou bien, "J'espère que votre achat sur notre site vous a donné entière satisfaction".

N'hésitez pas à conclure en demandant à vos interlocuteurs d'entrer en contact avec vous pour diverses raisons, afin de recevoir des commentaires : "N'hésitez pas à nous faire part du produit présenté dans cet email".

Le fait d'inciter vos interlocuteurs à entrer en contact avec vous peut vous permettre davantage de vous rapprocher de votre potentielle clientèle, de mieux la comprendre, d'engager une réelle conversation avec elle, dans l'objectif de mieux la cibler et adapter votre message pour elle !

La conception technique de votre message

Des études montrent que plus de 8 e-mails sur 10 ne sont pas conformes aux recommandations techniques de la *W3C* !

Les recommandations *W3C* sont utilisées par une grande majorité des webmasters pour la création de pages *html* ayant un code optimal, et ainsi la visibilité la plus grande sur tous les supports webs. Avoir un message optimisé permet l'affichage idéal, dans le plus grand nombre de cas, sur la plupart des logiciels mails. Un simple code erroné, tel qu'un tag oublié ou mal défini peut rendre un affichage complètement obsolète.

Certaines opinions suggèrent que les filtres *anti-spam* favorisent les codes "propres" pour le laissez-passer des e-mails.

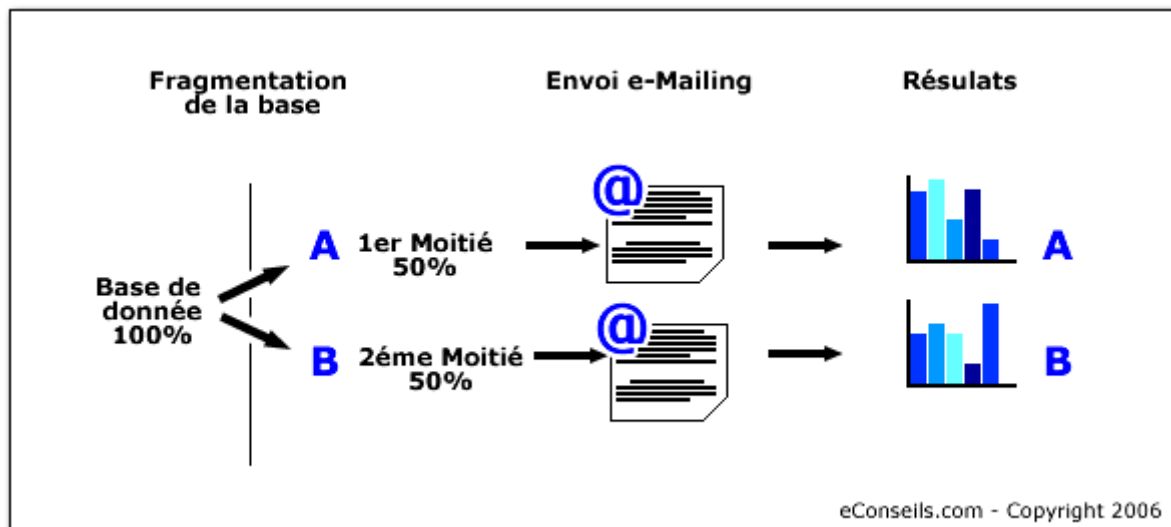
Assurez-vous d'avoir un code propre en le vérifiant avec l'outil officiel de la *W3C*, dont le lien est disponible dans la rubrique **ressources**.

Tester et adapter

La plupart des marketeurs directs ne se basent pas sur leurs intuitions mais sur des statistiques et calculs. Grâce à une méthode simple et efficace, ces derniers ne se trompent quasiment jamais ! Cette stratégie très efficace est néanmoins très peu utilisée en ligne, bien que son application soit encore plus simple à réaliser sur Internet...

Cette stratégie est le tirage équilibré, qui permet aux marketeurs d'analyser deux messages publicitaires sur la même cible et ainsi trouver le message qui marche le mieux pour aboutir à un retour sur l'investissement le plus élevé !

Ce concept est simple et très efficace, le graphique ci-dessous l'illustre :



En fragmentant une base de données en deux parties égales, il est ainsi possible de tester deux stratégies pour déterminer celle qui est la plus efficace. Dans la mesure où les deux moitiés proviennent de la même base et contiennent les mêmes cibles, une stratégie différente peut être utilisée pour l'*emailing* A et B; les résultats A et B permettront ainsi de démontrer quelle stratégie est la plus performante auprès des cibles, et ainsi de mieux adapter les campagnes qui suivront cette première...

Les éléments qui peuvent être testés avec cette méthode:

- Le sujet de l'e-mail
- Le message de l'e-mail
- Le taux d'ouverture
- Le taux de conversion en fonction d'un certain message
- L'utilité des images pour la bonne livraison du message
- Le nombre de désinscription...

Les cibles varient beaucoup et aucune règle spécifique n'existe à l'heure actuelle en ce qui concerne l'envoi d'e-mails, le meilleur moyen de connaître une base est donc de la tester en utilisant le schéma ci-dessous:

TESTER, TESTER, ADAPTER, TESTER, TESTER, ADAPTER

Les contraintes juridiques

Lors de la rédaction de votre message il est vital de vous référer à la législation française qui impose des conditions spécifiques.

Comme le veut la loi du 6 Janvier 1978 de l'informatique et des libertés

"le titulaire du droit d'accès peut obtenir la communication des informations le concernant et exiger que soient rectifiées, complétées, clarifiées, mises à jour ou effacées les informations le concernant qui sont inexactes, incomplètes, équivoques, périmées ou dont la collecte ou l'utilisation, la communication ou la conservation est interdite."

En vue de cette législation vous devez donner la possibilité aux destinataires de vos envois de pouvoir se désinscrire de votre liste à tout moment et ainsi ne plus recevoir d'emails de votre part.

La méthode la plus utilisée pour permettre à vos destinataires de se désinscrire est d'ajouter un lien de désinscription en bas de page, leur permettant de se désinscrire en un simple clic. La plupart des bons logiciels e-mailing vous permettront de créer des liens de désinscription dynamique et spécifique à chaque e-mail envoyé.

Dans le cas où votre logiciel ne contiendrait pas cette option, vous pouvez demander à vos destinataires de vous envoyer un email indiquant leur souhait de se désinscrire de votre liste. Enfin, vous avez aussi la possibilité de donner une adresse physique à vos interlocuteurs pour leur désir de désinscription. Ci-dessous, un exemple de texte pouvant être utilisé pour une demande via courrier postal:

Conformément à la loi 78-17 du 6 Janvier 1978 informatique et libertés vous disposez d'un droit d'accès, modifications et suppression d'informations vous concernant. Vous pouvez exercer ce droit en formulant votre demande à "Contact spécifique, Adresse, Ville, Code Postal".

Veillez noter qu'il est important d'honorer toute demande afin d'éviter des litiges. Afin de faciliter la démarche, nous vous recommandons vivement d'utiliser une méthode automatisée fournie par la plupart des bons logiciels.

Dans certains cas, il se peut que la suppression d'un abonné de votre liste vous prenne quelques jours et qu'en attendant les personnes concernées reçoivent d'autres e-mails de votre part. Pour éviter tout litige, faites-en part à vos interlocuteurs !

Réussir l'envoi de vos campagnes

Le jour de l'envoi de votre message

L'heure et le jour où vous envoyez votre message jouent dans la plupart des cas, un rôle prépondérant dans la réussite de vos campagnes.

L'agence d'e-mail marketing américaine eRoi a mené une étude démontrant que le vendredi était le jour favorisant le plus de taux d'ouvertures d'emails, suivi du mardi.

Ci-dessous, un tableau récapitulatif des taux d'ouvertures en fonction des jours de la semaine.

Jour	Taux d'ouverture (%)
Lundi	14,3
Mardi	20,8
Mercredi	19,5
Jeudi	20,0
Vendredi	21,0
Samedi	13,0
Dimanche	14,7

Comme vous pouvez le constater d'après le tableau ci-dessus, le vendredi représente le jour de la semaine ayant le taux d'ouverture le plus important. Envisagez donc un envoi le vendredi pour une réussite optimale. Il est important de comprendre que votre base de données est propre à votre secteur d'activité et peut, en fonction du thème de votre mailing différer en terme d'ouverture.

Le tableau ci-dessus représente un e-mailing à des particuliers, les entreprises sont plus réceptives à un envoi en début de semaine et plus particulièrement le mardi; pensez à ceci pour vos envois de B2B (Business to Business).

Contourner les filtres Anti-Spam

Les filtres Anti-Spam deviennent de plus en plus nombreux et surtout de plus en plus intelligents. Il arrive même que des messages provenant de particuliers arrivent à se faire classer en tant que SPAM.

Nombreux filtres utilisent l'adresse IP de l'expéditeur pour déterminer si le message envoyé est authentique ou non. En fonction du mode d'envoi, il est important de déterminer la qualité de votre adresse IP. En admettant

que vous utilisez un logiciel en ligne, optez pour un serveur dédié avec une adresse IP qui vous est propre. En effet, avec un espace mutualisé, vous allez partager l'adresse IP et courir le risque d'être pénalisé pour des erreurs commises par des personnes utilisant le même IP que vous. Si vous utilisez un logiciel en réseau local (Via windows par exemple) et que l'envoi de vos messages passe par votre fournisseur d'accès Internet, assurez-vous d'avoir une adresse fixe. Les adresses IP dynamiques comme celles attribuées aux utilisateurs de connexion faible débit ou encore les utilisateurs de Wanadoo ADSL posent problèmes et vos messages risquent d'être filtrés...

La plupart des filtres spams utilisent des fichiers appelés "Whitelist" et "Blacklist" pour déterminer la crédibilité d'un expéditeur. La "Whitelist" recense tous les expéditeurs qui envoient des emails en masse en toute légitimité et en respectant les réglementations imposées. La "Blacklist", quant à elle, recense tous les spammeurs qui envoient des messages en masse illégalement. Si vous constatez que vos messages sont très souvent classés en tant que SPAM, testez votre adresse IP pour déterminer si celle-ci est listée dans la "Blacklist"; les sites vous permettant d'effectuer de tels tests sont répertoriés dans la rubrique ressources.

Lors de l'envoi de vos messages par une méthode locale veillez au respect des conditions spécifiques à votre fournisseur d'accès à Internet. Certains prestataires interdisent l'envoi d'emails en masse et peuvent vous infliger des restrictions de débit, voire une coupure totale de votre connexion.

Au moment de vos envois, choisissez un envoi étalé (10 messages par minutes) plutôt qu'un envoi agressif avec plusieurs emails par secondes. En envoyant trop de messages sur une durée courte, vous courez le risque de voir vos envois considérés comme étant illégitimes.

Lors de vos envois vos messages sont acheminés aux destinataires respectifs. Dans la plupart des cas, un certain nombre d'e-mails de votre base de données ne seront plus valides pour plusieurs raisons: abandon de l'email, fermeture de du compte, boîte de réception pleine... Si tel est le cas, les messages envoyés à ces e-mails vous seront ré acheminés; ceci est habituellement référé à des "Bounces" (Rebond) ou des "Mail undelivery" (e-Mail non remis). Si ce pourcentage d'email non remis aux destinataires est élevé les emails valides risquent d'être classés en SPAM. Pour éviter ceci, assurez-vous que vos emails soient à jour et valides, la plupart des bons logiciels vous permettent de supprimer les e-mails erronés. Assurez-vous d'effacer régulièrement les e-mails qui vous reviennent comme non remis.

Pendant la création de votre message, assurez-vous que celui-ci ne contienne pas des mots clés à résonance commerciale. En effet, la plupart des logiciels filtres des messages contenant trop de termes commerciaux

immodérés. Si votre message contient le terme "viagra" et "acheter" à plusieurs reprises il est peu probable que ce courrier arrive aux destinataires...

Choisir le bon logiciel e-mailing

Logiciel en-ligne ou hors-ligne ?

Le choix de logiciels pour l'envoi d'emails se divise principalement en deux catégories: Des logiciels hébergés sur un serveur et accessibles via un logiciel en ligne, ou des logiciels hors-ligne utilisables depuis windows.

Logiciels en-ligne

Les logiciels en ligne permettant l'envoi d'e-mailing sont très convoités pour la gestion de newsletter dans la mesure où ils s'intègrent très facilement avec des solutions en ligne. La popularité des répondeurs automatiques est une fonction qui s'adapte plus facilement aux logiciels en ligne, permettant l'automatisation de tâches répétitives tel que l'envoi de confirmation d'inscription...

Logiciels hors-ligne

Les logiciels utilisables directement depuis Windows vous permettent un contrôle généralement plus avancé que les scripts en ligne. Les programmes existants sont nombreux et leurs prix varient autant que leurs fonctionnalités.

Il est important néanmoins de comprendre qu'en utilisant des logiciels "Windows"; les e-mails seront dans la plupart des cas, acheminés directement depuis votre poste, aux destinataires. Si votre ordinateur utilise une connexion Internet dont l'adresse IP est variable, cela peut poser des problèmes, dans la mesure où vos e-mails peuvent être considérés comme étant des SPAMs. Pour la plupart des logiciels, votre ordinateur sera nécessaire pendant la durée de l'envoi, contrairement aux logiciels en ligne, la connexion Internet sera requise pendant toute la durée de l'envoi.

Les fonctions essentielles

Un bon logiciel d'e-mailing devra intégrer des fonctions basiques, vous permettant le développement effectif et la gestion de vos campagnes emails. Une autre fonction importante, le système de templates, un gestionnaire de liste, ainsi qu'un système de suivi. Grâce à ces fonctions de base, vous allez pouvoir construire votre base de données, créer votre message et analyser les résultats de vos campagnes.

Inscription/Désinscription

Dans le cas où votre base de données sera utilisée pour l'envoi d'emails réguliers tels que des newsletters, il est légalement nécessaire de désinscrire de votre base de données les personnes qui en ont fait la demande. Plusieurs solutions existent pour gérer ceci, vous pouvez demander à vos membres d'envoyer un e-mail à une adresse prédéfinie avec un objet lié à une désinscription telle que "désinscription" ou encore "Suppression liste"; vous pouvez aussi supprimer manuellement les personnes de votre liste. Avec des listes volumineuses la gestion des désinscriptions risque d'être lourde et complexe. Pour y remédier, la plupart des bons logiciels proposent une option permettant l'ajout d'un lien de désinscription en fin d'email. En cliquant sur ce lien destiné à l'utilisateur, ce dernier sera désinscrit automatiquement de la liste sans intervention humaine requise.

Les inscriptions peuvent aussi être optimisées via tout bon logiciel !

Une fonction supplémentaire mais très utile est la fonction permettant la constitution d'une base en "Double Opt In". Cette fonction permet de vérifier que les internautes se soient réellement inscrits à votre liste, et qu'ils souhaitent effectivement recevoir des informations de votre part. En effet, il est trop facile de se tromper d'adresse ou d'inscrire un ami ou concurrent à une liste d'e-mails... La procédure du "double opt-in" est simple; une fois l'inscription faite en ligne, l'internaute reçoit un email lui demandant de confirmer sa demande en cliquant sur un lien. Ceci vous garantit une base de données de contacts souhaitant réellement recevoir des informations de votre part. En utilisant ce procédé vous allez aussi pouvoir rappeler immédiatement à vos membres leurs inscriptions à votre base et ainsi éviter toute surprise de "SPAM" potentiel ...

Tout bon logiciel devrait vous permettre le suivi de vos inscrits en vous indiquant l'heure et la date de l'inscription ainsi que l'adresse IP de l'inscrit. Se procurer l'adresse IP de ses inscrits permet de se défendre en cas de litige lié à une accusation d'envoi de message publicitaire.

Voici l'aperçu d'une page d'information pour un certain profil :

sam@krooga.com

Information de l'abonné	
E-mail	sam@krooga.com
Nom	Sam
Portable	0681692458
Numéro de téléphone	
Code postal	69009

Date d'abonnement	2006-02-18
Information sur l'ordinateur	Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.1; fr-FR; rv:1.7.12) Gecko/20050919 Firefox/1.0.7 (ax)
Adresse IP	82.229. 35
Statut	Active

Suivi des taux d'ouvertures

La plupart des bons logiciels devraient vous permettre d'analyser le taux d'ouverture de vos campagnes e-mailing vous permettant de connaître le nombre d'emails qui ont été lu.

Des fonctions annexes vous permettent d'analyser les personnes spécifiques dans votre base qui ont ouvert votre message ainsi que le nombre de fois que l'e-mail a été ouvert ou transféré !

Note: Le suivi des taux d'ouverture est basé sur l'affichage d'une image invisible, de fait, les logiciels n'affichant pas les images risquent de ne pas comptabiliser l'ouverture d'un email. Il est important de prendre ceci en considération et de noter que le taux d'ouverture de vos e-mails peut avoir une petite marge d'ouverture en plus.

Suivi des clics

Si votre message comporte plusieurs liens vers diverses pages de votre site il pourrait être intéressant de constater quels liens ont été les plus convoités et lesquels parmi ceux-ci auront reçu le plus de clics.

La plupart des bons logiciels vous permettrons le suivi de ceci, vous laissant ainsi la possibilité dans vos prochaines campagnes de supprimer les liens ou rubriques ayant très peu ou aucune visite.

Suivi des conversions

Quand il est intégré correctement, le suivi des conversions peut être un réel atout pour vos campagnes ! En intégrant ce suivi, vous pourrez

déterminer qui dans votre liste a acheté vos produits/services, et ainsi obtenir un taux de conversion global par campagne. Grâce à ces statistiques vous allez pouvoir modifier vos prochaines campagnes et ainsi espérer obtenir un taux de conversion plus élevé.

Avec le suivi des conversions, vous allez aussi pouvoir relancer les clients qui n'ont pas encore acheté vos produits/services avec des messages spécifiques, par exemple, en offrant une réduction.

Répondeur automatique (Auto-responder)

Les répondeurs automatiques permettent d'automatiser l'envoi des emails pour ainsi communiquer le plus efficacement possible avec les membres d'une liste. Configuré correctement, cette fonction peut vous permettre de rester en contact avec votre liste et ainsi développer un réel lien bilatéral.

Certains logiciels permettent même d'envoyer plusieurs messages à différent intervalles, ainsi, vous pouvez configurer qu'un envoi parte automatiquement après l'inscription d'un membre, puis deux jours après et pourquoi pas 2 semaines après ?

Obtenir des e-mails

Concept pour collecter des e-mails

Il est bon de se rappeler le fameux dicton: "Une personne qui donne est une personne qui reçoit" car ce dicton est valable en ce qui concerne l'email marketing. Plus vous donnez à vos visiteurs, plus vous en recevez en retour par la suite !

Pour collecter des e-mails depuis un site Internet, il vous suffit d'implanter un formulaire lié à votre logiciel d'e-mailing qui collectera des informations sur des internautes pour ensuite les traiter lors de vos prochains envois d'e-mailing.

Voici un exemple d'un formulaire typique de collecte de newsletter :

Inscrivez vous aujourd'hui pour bénéficier des meilleurs bon plans !

E-mail: <input type="text"/>	Prénom: <input type="text"/>
Portable: <input type="text"/>	Boite préféré: <input type="text"/>
Code postal: <input type="text"/>	<input type="button" value="Inscrivez-vous !"/>

Bien que cette méthode soit intéressante, une toute autre approche qui produit des résultats bien plus impressionnants qu'un formulaire de newsletter ordinaire est de plus en plus utilisé.

Les internautes, notamment due à l'augmentation du nombre de messages publicitaires envoyés, divulguent de moins en moins leurs adresses e-mails. Pour obtenir la confiance de vos visiteurs et, au final, leurs adresses emails, il est nécessaire de leur donner des éléments en les mettant en confiance pour qu'ils vous donnent ensuite leurs coordonnées.

La démarche consiste à offrir du contenu de valeur ajoutée en retour d'une adresse e-mail. Ce contenu peut être sous diverses formes, comme par exemple un ebook, l'accès à un article, un fichier MP3, une image, un service, ou n'importe quel type de contenu lié à votre activité ! Commencez par créer un momentum en créant une page web indiquant les bienfaits du contenu que vous allez offrir à vos visiteurs, indiquez leur, ensuite que pour recevoir ce contenu gratuitement il leur est nécessaire d'indiquer leur adresse e-mail et éventuellement leur nom ou d'autres champs définis par vos soins. Une fois les informations collectées, offrez le contenu gratuitement via une page web ou encore par un répondeur automatique.

Grâce à cette méthode, vous allez pouvoir collecter des e-mails très rapidement et sans contrainte !

Rappelez-vous que pour utiliser cette base de données à des fins commerciales vous devez avoir le consentement des inscrits. Ajoutez donc une rubrique à cocher pour obtenir le consentement de vos inscrits.

Etude de cas

Durant la période de forte croissance des connexions ADSL, un concept très simple a été mis en place permettant la collecte de milliers d'emails ! Le concept permettait aux visiteurs de tester leurs éligibilités à l'ADSL en fonction de leur numéro de téléphone. Un formulaire basique avait été mis en place, demandant aux visiteurs leur nom, numéro de téléphone (pour le test), ainsi qu'une adresse e-mail. Une fois le formulaire rempli l'internaute était redirigé vers une page affichant les résultats des tests auprès des divers fournisseurs d'accès à Internet; cette même page de résultat été envoyée par e-mail à l'adresse inscrit dans le formulaire.

Voici un aperçu du formulaire utilisé :



TESTEZ VOTRE LIGNE !

NUMERO:

EMAIL:

NOM:

J'accepte les conditions ci-dessous :

Testermaligne.com est un service gratuit. Néanmoins pour l'utiliser, vous devez cocher cette case nous autorisant à vous envoyer par e-mail des informations concernant nos offres privilégiées et celles de nos partenaires. Un lien de désinscription est à votre disposition dans chaque email vous étant envoyé. Chaque désinscription sera instantanément honorée.

Grâce à ce concept simple et efficace, il était, ainsi, possible de collecter plus de 2 000 e-mails par jour, soit 60 000 par mois !

Sujets d'actualité

L'Internet est un support publicitaire en évolution constante, les problématiques en termes de marketing en ligne évoluent rapidement.

A l'heure où nous écrivons cet eBook, deux sujets d'actualités en question ont retenu notre attention et ils seront abordés dans cette rubrique. Pour rester informé des nouvelles tendances de marketing en ligne n'hésitez pas à vous inscrire sur le site de l'auteur: www.econseils.com

La facturation des e-mails

AOL et Yahoo ont annoncé début 2006 la création d'une whitelist payante, permettant de garantir l'intégrité et l'authenticité des messages envoyés à leurs utilisateurs. Une whitelist est une liste contenant les adresses IP des sociétés envoyant des publicités en masse via e-mail. Les sociétés inscrites sur cette liste s'engagent, ainsi, à envoyer des messages conformes à la législation américaine (CAN SPAM). En contrepartie, les fournisseurs d'accès Internet garantissent une réception à 100% dans la boîte e-mail de leurs utilisateurs. Le fait d'être sur une whitelist permet aux messages envoyés d'éviter d'être filtrés vers la boîte spam.

Les deux multinationales ont annoncé leur plan de créer une whitelist payante, permettant aux sociétés de garantir que les messages envoyés arriveront directement dans la boîte de réception. Ceci certifie, par la suite, aux utilisateurs l'authenticité du message.

Ces deux sociétés ont souligné l'implémentation de la liste payante via l'intermédiaire de la société Goodmail systems, société qui authentifie la provenance des emails et impose des règles rigoureuses en matière d'e-mailing. Est également souligné le maintien de la whitelist gratuite.

A titre indicatif, le prix estimé est fixé à 0,0025\$ par email envoyé soit 25\$ (Environ 20€) pour un envoi vers 10 000 adresses e-mails AOL

A ce jour, toutes les informations à ce sujet ne sont pas encore connues, nous vous invitons à visiter le site eConseils.com pour bénéficier des dernières actualités à ce sujet.

La stratégie d'envoi secondaire

Comme toutes campagnes marketing sur Internet, le retour sur investissement est la clé décisive de toute stratégie web. Une stratégie en

matière d'e-mail marketing reçoit à la date d'écriture de cet ebook de nombreuses opinions différentes.

Cette stratégie consiste à envoyer un même message à deux reprises pour maximiser le taux de conversion de la campagne en question. Le premier message est envoyé normalement, puis quelques jours après, un deuxième message identique est renvoyé, adressé uniquement aux personnes de la liste n'ayant pas ouvert le premier message. En effet, avec le nombre fluctuant d'e-mails que reçoivent chaque jour, les internautes, il est fort probable que le premier message soit passé inaperçu, sans pour autant qu'il ait été reçu comme étant du spam. En renvoyant le même message aux personnes n'ayant pas lu le premier, il est ainsi possible d'augmenter le taux d'ouverture sur une campagne en général.

Grâce à cette stratégie une campagne obtenant un taux d'ouverture de 30% peut ainsi bénéficier d'un taux d'ouverture de 50% en appliquant cette méthode.

Les opinions sur cette méthode restent variées. Certains experts estiment que ce type de technique ne peut que nuire à une image de marque alors que d'autres apprécient cette méthode comme étant une stratégie ayant un réel pouvoir de valeur ajoutée !

Pour rester informé sur les nouvelles tendances liées à cette méthode, rendez-vous sur eConseils.com

Lexique

eMailing - Envoi d'un message à plusieurs personnes via l'intermédiaire des courriers électroniques

eMail Marketing - La promotion et le marketing de produits ou services via l'intermédiaires des e-mails

Spam - Message non sollicité: tout e-mail à but lucratif envoyé à des personnes physiques n'ayant pas exprimé leurs consentements préalables à les recevoir.

ROI - Retour sur investissement (Return On Investement)

Objet/Sujet - Description, titre ou accroche de votre message. Utilisé principalement pour déterminer le contenu du message avant de l'ouvrir et de prendre la décision de le supprimer ou de le lire.

Taux d'ouverture - Le nombre d'ouvertures en fonction du nombre d'emails envoyés. Si 10 000 emails sont envoyés et que 2 500 personnes ouvrent le message alors le taux d'ouverture est de 25%

Taux de conversion - Le nombre de personnes qui ce sont transformé en acteurs passifs : acheteur, prospect.

Whitelist -Liste recensant les adresses IP des sociétés envoyant des emails légitimement.

Blacklist - Liste recensant les adresses IP des sociétés envoyant des emails illégitimement.

Webmail - Site Internet ou il est possible de consulter ses emails (Hotmail, Yahoo Mail etc...)

Ressources

Posez vos questions à l'auteur sur <http://www.econseils.com>

Sites Internet

Conseils en stratégies web: <http://www.econseils.com>

W3C - Validateur de HTML: <http://validator.w3.org/>

Forum des droits sur Internet: <http://www.foruminternet.org/>

Commission nationale de l'informatique et des libertés :
<http://www.cnil.fr>

DNSBL (Blacklist check) - <http://relays.osirusoft.com/cgi-bin/rbcheck.cgi>

eMail blacklist check - <http://www.mxtoolbox.com/blacklists.aspx>

Sociétés

GoodMail Systems (Whiteliste payante):
<http://www.goodmailsystems.com/>

Documents

Document sur la LCEN (Loi pour la confiance dans l'économie numérique) - <http://www.econseils.com/documents/lcen.pdf>

Logiciels

12ALL - Logiciel d'envoi d'e-mailing : <http://12all.econseils.com>

Auteur: Sam Gonzales (sam@econseils.com)

Copyright © 2006 - Krooga Network Ltd - Tous droits réservés