

GUIDE DE SURVIE DE L'EMAILING



Di&mark

<http://www.diemark.net/>

Auteur - Diane Revillard – Directeur de Projet

contact@diemark.net

Edition du 6 septembre 2007



TABLE DES MATIERES

LE POURQUOI DE CE GUIDE ?	4
REMERCIEMENTS À NOS CLIENTS, PARTENAIRES ET FOURNISSEURS	6
PRÉSENTATION DE DI&MARK.....	7
INTRODUCTION.....	8
RAPPEL DES 10 ÉTAPES POUR MENER À BIEN UNE CAMPAGNE D'EMAILING	10
I LES ASPECTS RÉGLEMENTAIRES	11
I.1 L'OPT-OUT, L'OPT-IN ET LE DOUBLE-OPT-IN	11
I.2 LA LCEN - LE CADRE JURIDIQUE FRANÇAIS	13
II LA CONSTITUTION ET LA GESTION DES LISTES DE CONTACTS.....	14
II.1 LA CONSTITUTION D'UNE LISTE EN INTERNE.....	14
II.2 LA LOCATION, L'ACHAT	15
II.3 LE MAINTIEN ET L'ENRICHISSEMENT DE LA LISTE DE CONTACTS.....	16
II.4 LA SEGMENTATION DE LA LISTE DE CONTACTS	17
III LES DIFFÉRENTS FORMATS	19
III.1 LE FORMAT TEXTE	19
III.2 LE FORMAT HTML	19
III.3 LE FORMAT HTML LIGHT.....	21
III.4 LE FORMAT HTML ENRICHISSEMENT	21
IV LES FILTRES.....	23
IV.1 LEUR FONCTIONNEMENT	23
IV.2 COMMENT LES PASSER AVEC SUCCÈS ?	24
V LA PRÉSENTATION ET LE DESIGN DU MESSAGE	26
V.1 LES FONTES, LES COULEURS, LES STYLES	26
V.2 LE CALL TO ACTION	28
V.3 L'ORGANISATION DU MESSAGE - LA PRÉVISUALISATION DES MESSAGES	29
VI LA RÉDACTION DU MESSAGE	32
VI.1 LA RÉDACTION DU TITRE	32
VI.2 LES TECHNIQUES RÉDACTIONNELLES DU FORMAT TEXTE	33
VI.3 LES TECHNIQUES RÉDACTIONNELLES DU FORMAT HTML	35
V.4 LES «LANDING PAGES » ET LES MINI-SITES	37
VII EXEMPLES COMMENTÉS.....	39
VIII LES PRÉ-TESTS	44
VIII.1 LES TESTS PRÉLIMINAIRES À RÉALISER	44
VIII.2 LES DIFFÉRENTES MÉTHODES : A/B - LES TESTS MULTI VARIABLES POUR OPTIMISER LE ROI	45

Di&mark



Créativité

IX L'ENVOI ET LE SUIVI DE LA CAMPAGNE	46
IX.1 A QUEL MOMENT, À QUELLE FRÉQUENCE ?	46
IX.2 LA GESTION DES ENPAI	47
IX.3 LA GESTION DES DÉLABONNEMENTS – COMMENT LES RÉDUIRE ?	49
IX.4 LE TRACKING – LE TABLEAU DE BORD DE SUIVI	50
CONCLUSION	52
BIBLIOGRAPHIE	54
GLOSSAIRE	55



Le pourquoi de ce guide ?

La genèse de ce guide provient d'études menées sur les principaux acteurs de l'emailing aux Etats-Unis et en France. Dès le départ, force fut de constater, des différences fondamentales entre ces deux pays.

Le marché américain se distingue en fait par deux spécificités fortes. La première concerne la profusion de sites d'information, de livres blancs, d'ouvrages spécialisés de grande qualité. La quasi maturité de l'offre sur le canal Internet correspond à la seconde. En effet, dès 1989, les premiers acteurs historiques américains¹ apparurent. Les tests permanents et les nombreux retours d'expérience accumulés au cours de ces dix-huit dernières années sont à l'origine de la forte pertinence de leurs offres. Cette richesse d'information représente ainsi une véritable opportunité pour ceux d'entre nous qui sauront la saisir.

A contrario, la France dispose encore d'une information trop raréfiée. Une demande forte en contenu existe d'ailleurs de la part de nombreux professionnels afin de bâtir une stratégie d'emailing devenue aujourd'hui incontournable pour renforcer et développer nos parts de marché, indépendamment du secteur. Le marché français n'a néanmoins pas encore atteint sa phase de maturité. Les usages actuels s'axent plutôt vers une stratégie de conquête tandis que la politique de fidélisation est pour sa part toujours largement sous-estimée.

Face à ce contexte, nous avons décidé d'élaborer un ouvrage intitulé « **Guide de survie de l'emailing** ». Il est tout d'abord la retranscription de nos recherches américaines en tenant compte des différences culturelles entre les deux pays. Mais, il intègre aussi l'expérience accumulée à travers nos différentes prestations clients : élaboration de campagnes, formation ... Notre objectif premier a été de rassembler en un seul document, les premières connaissances nécessaires à tout professionnel souhaitant mener à bien des campagnes.

Le titre quelque peu humoristique du guide a été établi pour ne pas masquer la réalité. La gestion de campagnes se révèle très complexe, l'empirisme y occupe une place prépondérante. Un novice n'a pas toujours conscience de cette complexité. Mais, une mauvaise campagne se traduit majoritairement par une dégradation irréversible de l'image de marque et une perte du capital confiance des clients et/ou des prospects : l'emailing concerne tout autant l'opérationnel

¹ La société Da Vinci Systems, lors de sa revente en 1994 à On Technologies, comptait déjà 3 millions de clients dans 45 pays. Pour information, le premier Netmail avait envoyé par Ray Tomlison en 1971.



que le stratégique de l'organisation.

Cet ouvrage décrypte les rouages de base de l'emailing tels qu'ils se présentent au cours du troisième trimestre de l'année 2007. Le marché est néanmoins en pleine mouvance. Il nécessite un suivi régulier de ses évolutions et une adaptation à son secteur d'activité. Tirer pleinement profit de ses avantages, signifie aussi se remettre perpétuellement en question. Ce qui a marché lors de la précédente campagne peut totalement se révéler inefficace par la suite. Soyez créatifs, sachez surprendre, ciblez, testez, ciblez, testez ...

L'Internet prône un esprit d'ouverture et de partage auquel Di&mark a adhéré dès sa création. La société a donc décidé d'offrir sans aucune contrepartie financière, l'accès de ces informations à tous². Son objectif réside dans une diffusion la plus large possible de cet ouvrage, n'hésitez pas à le promouvoir à votre tour et à nous communiquer d'éventuels axes d'amélioration.

² Di&mark autorise toute personne physique ou morale à transmettre l'intégralité de ce guide sous format électronique ou papier. La vente à titre onéreux ou la transmission partielle de cet ouvrage est par contre interdite. Vous pouvez néanmoins citer de courts passages de cet ouvrage, si vous mentionnez clairement les noms de l'auteur et de la société lors de la citation.



Remerciements à nos clients, partenaires et fournisseurs

Di&mark dédie ce guide à l'ensemble de ses clients, de ses partenaires et de ses fournisseurs. Leurs interrogations, leurs remarques, leurs retours d'expériences l'incitent à toujours rechercher l'excellence et à rester à la pointe du secteur du marketing online sur lequel elle évolue. Cet ouvrage n'aurait pu avoir lieu sans leur concours.

Merci également, à Sophie Revillard, Directeur associé de Di&mark, pour avoir relu cet ouvrage avant sa diffusion. De nombreuses erreurs ont ainsi pu être évitées.



Présentation de Di&mark

La société DI&MARK a été fondée en **novembre 2003**. C'est une structure à taille humaine spécialisée dans le Marketing Online en BtoB.

Son expertise est double : **enquêtes en ligne et e-mailing**, deux domaines indissociables.

Son offre s'articule autour de trois pôles :

- des plateformes externalisées d'emailing et d'enquêtes en ligne,
- des prestations globales,
- de la formation

Outil enquêtes en ligne	Outil e-mailing
Solution logicielle externalisée d'enquêtes en ligne (collecte et analyse des données).	Solution logicielle externalisée d'e-mailing (rédaction, publication, envoi et tracking).
Prestations enquête en ligne	Prestations e-mailing
Audit de vos enquêtes	Audit de vos campagnes
Conception d'études quantitatives et qualitatives.	Conception de newsletters et de campagnes d'emails
Analyse des résultats, préconisations.	Analyse des résultats
Formations	Formations
1. Comment concevoir des enquêtes en ligne de qualité ? 2. Newsletter et enquêtes en ligne	1. Mise en place d'une stratégie d'e-mailing 2. Réussir ses campagnes d'e-mailings 3. Concevoir une newsletter
Comment fidéliser vos clients par la communication : emailing, enquêtes en ligne ... ?	

Pour connaître nos références clients, n'hésitez pas à nous contacter. Pour des raisons de confidentialité, elles n'apparaissent pas sur nos supports de communication.

Besoin d'informations complémentaires - Contact commercial

Diane Revillard

Directeur de Projet

01 43 80 03 76

diane.revillard@diemark.net



Introduction

La messagerie électronique a radicalement changé et à jamais notre façon de travailler et de communiquer³. Durant ces dix dernières années, ses usages internes et externes n'ont cessé de croître, pour représenter aujourd'hui un des organes vitaux de l'organisation.

Pour sa part, la fonction marketing trouve dans la messagerie électronique, l'outil par excellence pour construire une relation sur le long terme avec ses clients et ses prospects. Recueillir des données comportementales ou déclaratives, pré-tester quasi instantanément de nouvelles idées sur des échantillons représentatifs, calculer des retours sur investissement précis ... sont désormais facilement envisageables. De par son faible coût d'utilisation, cet outil magique se voit néanmoins terni par un fléau planétaire le « spam », dont il est essentiel de tenir compte.

Tout au long de ce guide, nous nous attacherons à vous donner des astuces pour améliorer vos campagnes et vous indiquerons les pièges à éviter.

En France, toute prospection électronique est désormais soumise à la LCEN⁴. Cette loi s'attache à protéger le destinataire de courriers non sollicités et améliore la constitution des listes de contacts. Le succès d'une campagne dépend effectivement de la qualité de la liste (40%) mais aussi de l'offre (40%) et de la rédaction du message (20%)⁵. Signalons que l'offre ne sera pas explicitée dans ce guide, car sa constitution se pose quelque soit le canal de communication retenu : email, téléphone, courrier ... Elle fait partie des connaissances fondamentales du marketing.

A contrario, la constitution et la gestion de la liste de contacts sera étudiée de manière détaillée. La présentation des différents formats, la connaissance des filtres et les techniques rédactionnelles poursuivront cette approche. Les techniques de présentation d'un email achèveront sa réalisation, quelques exemples commentés faciliteront la mise en pratique de vos campagnes.

Il vous faudra alors pré-tester votre message, différentes techniques existent. Cette phase souvent omise, est néanmoins la clé de voûte de la réussite de vos campagnes actuelles et

³ Le courrier électronique symbolise « une révolution silencieuse » mais ses impacts à terme seront au moins aussi conséquents que ceux induits un siècle auparavant par l'électricité.

⁴ Loi de Confiance de l'Economie Numérique du 21 juin 2004

⁵ Ces statistiques étaient déjà en vigueur dans le domaine du marketing direct off line.

Di&mark



Créativité

futures. Sa réalisation a été planifiée lors de l'élaboration du plan de la campagne. L'envoi et le suivi constitueront la dernière phase. La mise en place du tableau de bord clôturera définitivement la gestion de la campagne.

L'utilisation de l'email a réellement un sens dans une approche récurrente. La qualité de votre liste de contacts et votre retour sur investissement en dépend.

Réussir ses campagnes, c'est tout d'abord respecter certaines règles, mais c'est encore insuffisant. L'email fait partie de ces outils qui requièrent des compétences antagonistes : créativité et structuration en sont les principaux fondements. N'hésitez donc pas à créer, tester, cibler, créer, tester, cibler ... Vous avez désormais toutes les bases pour construire des campagnes efficaces.

Saisissez cette opportunité !



Rappel des 10 étapes pour mener à bien une campagne d'emailing

La mise en place de campagnes d'e-mailing comporte plusieurs étapes chronologiques qui définissent le plan de campagne. Pour une première approche, nous avons recensé les 10 étapes incontournables. Progressivement, il est néanmoins conseillé d'affiner certaines étapes en fonction de votre stratégie.

Soyez méthodiques, c'est un des facteurs clés de succès de l'e-mailing.

Etapas	Réalisée	
	OUI	NON
1. Répertoriez l'ensemble de vos adresses emails et données connexes disponibles		
2. Définissez l' ou les objectif (s) à long terme de la campagne		
3. Définissez les différentes offres et/ou les incentives de la campagne		
4. Segmentez et construisez vos listes de diffusion selon l'offre et la rédaction du message		
5. Rédigez votre courrier électronique		
6. Pré-testez votre courrier électronique		
7. Envoyez votre courrier électronique		
8. Traitez et analysez les demandes de désabonnements		
9. Traitez les retours d'emails		
10. Assurez le suivi de campagne, faites l'analyse complète du reporting		

Tableau 1- Les 10 étapes clés d'une campagne

A l'issue de ces dix étapes, vous êtes prêts pour débiter une nouvelle campagne. Chacune d'entre elles est un excellent moyen pour progresser dans votre stratégie de communication ou tout simplement dans la connaissance de vos clients et de vos prospects. L'email est un outil conversationnel, tirez en le meilleur profit.

Trucs et astuces – Privilégiez le ROI

Pour chaque campagne, quantifiez en temps et en argent chacune des étapes, donnez-vous des objectifs, dopez ainsi le retour sur investissement de vos campagnes.

<http://www.emailabs.com/tools/roi-calculator.html> (convertir en € - en \$ au départ).



I Les aspects réglementaires

L'email est fondé sur une **relation de confiance** entre les deux parties : l'expéditeur et le destinataire. Leur relation se construit progressivement mais une interruption de la part de l'expéditeur est toujours possible à tout moment, soyez donc vigilants.

I.1 L'opt-out, l'opt-in et le double-opt-in

De par son coût quasi nul, le cadre légal de l'email a été dans l'obligation d'imposer certaines restrictions afin de protéger au mieux les destinataires. Son acheminement a donc été soumis à un consentement préalable. Il existe ainsi 5 niveaux de consentement ou permission. Certains ne sont pas légaux dans le cadre juridique français et sont donc à bannir. Ces permissions sont décrites ci-après de la plus faible à la plus forte.

L'opt-out, cette technique est interdite en France sur les adresses nominatives. Le destinataire reçoit un email sans avoir effectué aucune demande préalable. Il lui appartient de se désabonner de lui-même s'il souhaite stopper les envois. Tout se fonde sur la bonne foi de l'expéditeur. Cet état de fait initial a malheureusement été détourné. Les spammeurs utilisent effectivement l'opt-out pour valider votre adresse électronique. En effectuant votre procédure de désinscription, vous garantissez alors la validité de l'adresse.

L'opt-in négatif, cette technique est également interdite en France sur les adresses nominatives. En remplissant un formulaire pour un livre blanc, une demande d'information ..., vous vous inscrivez automatiquement pour recevoir une newsletter, des emails promotionnels... Pour ne pas y souscrire, il vous faut nécessairement par exemple décocher une case.

L'opt-in, cette technique représente le consentement minimal, elle est majoritairement utilisée en France. Pour recevoir des emails de la part d'un prestataire, vous devez obligatoirement donner votre accord en cochant une case, en remplissant un formulaire ...

L'opt-in confirmé, suite à votre inscription, vous recevez un email de confirmation avec un lien de désinscription à activer si une erreur a été commise. Par cette méthode, vous éliminez les inscriptions malveillantes de la part d'un tiers sur un compte.

Le double opt-in ou l'opt-in vérifié, suite à votre inscription, un email de confirmation vous parvient avec une demande de confirmation. Si vous ne confirmez pas, votre demande initiale



n'est pas prise en compte.

Aux Etats-Unis, le double opt-in est désormais majoritairement privilégié, le qualitatif prime sur le quantitatif. Le retour sur investissement devient la priorité.

Signalons, les trois règles d'or de la permission.

Règle n°	Description
Règle 1	Sans accord préalable du destinataire , ne jamais lui envoyer un email.
Règle 2	La permission a été accordée sous certaines préférences (politique vis-à-vis des tiers, fréquence, format, type de contenu ...), ne transgressez pas ses souhaits.
Règle 3	Faites vivre la permission , entretenez des relations régulières avec vos contacts, <u>une liste non utilisée pendant 6 mois est une liste à requalifier entièrement⁶</u> .

Tableau 2 - Les 3 règles d'or de la permission

Trucs et astuces

1. Soyez **le plus clair possible** lors de la souscription. Les données seront-elles transmises à des tiers, la typologie du message reçu, le contenu, la fréquence ...
2. Soyez **concret**, offrez la possibilité de visualiser un exemple d'email ou de newsletter avant l'inscription ... Le destinataire doit parfaitement être en mesure de comprendre sa souscription.
3. Demandez uniquement les **informations primordiales**. Le temps est désormais révolu d'un internaute prêt à remplir plusieurs pages d'informations personnelles pour obtenir un livre blanc, un guide, un coupon promotionnel ...
4. **Sondez une à deux fois par an** les souhaits de vos destinataires. Ils sont les seuls à connaître exactement leurs attentes, à pouvoir continuer à vous accorder leur permission. Le contrôle des préférences leur appartient.

⁶ Un cas d'exception, vous travaillez sur un secteur soumis à des facteurs de saisonnalité, la fréquence est alors variable.



I.2 La LCEN - le cadre juridique français

La LCEN, la Loi pour la Confiance dans l'Economie numérique a posé entre autre le cadre juridique français de la publicité par voie électronique (chapitre II). Les campagnes d'e-mailing sont soumises à ces règles.

L'objectif de ce cadre juridique réside majoritairement dans la protection des adresses électroniques nominatives. Un **consentement obligatoire** constitue la règle fondamentale avant toute première expédition. La seule exception concerne les adresses génériques (exemple : contact@diemark.net, aucune personne physique n'est rattachée à l'adresse). Pensez donc à recueillir le consentement de vos contacts mais aussi à conserver la trace de cette permission.

Chaque pays a élaboré ses propres règles dans sa lutte contre le spam. Nous vous conseillons donc de faire appel à des juristes spécialisés si vous souhaitez mener des campagnes internationales.

Quelques sites pour approfondir les aspects juridiques en France et à l'étranger :

Le site legifrance - version modifiée de la LCEN

<http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/PCEBX.htm>

Le site de toutes les réglementations anti-spam au niveau mondial

<http://www.spamlaws.com>

Le contexte juridique en Angleterre

<http://www.ico.gov.uk>

Trucs et astuces – Prouver la permission accordée

1. Pouvoir **prouver à tout moment**, rapidement et facilement comment vous avez obtenu le consentement.
2. Pour un consentement recueilli par téléphone, utilisez la technique de l'opt-in confirmé ou du double opt-in afin de recueillir une trace légale.
3. Intégrer dans vos listes de contacts l'origine du consentement : à quelle date, par quel canal ...



II La constitution et la gestion des listes de contacts

Le premier objectif lorsque vous constituez une liste est d'abord d'estimer le coût maximal que vous vous autorisez pour obtenir une adresse email. Le calcul d'un retour sur investissement doit toujours accompagner toute campagne.

Trucs et astuces

Un lien utile pour dédoublonner vos bases et vérifier la syntaxe de votre liste de contacts :

<http://www.anandgraves.com/remove-duplicated-email-addresses>

II.1 La constitution d'une liste en interne

Dans tous les cas, il est bien sûr préférable de construire en interne sa base : une meilleure segmentation, une expertise interne ... De nombreux moyens existent pour mener à bien cette tâche, sans exhaustivité en voici quelques uns.

1. Créez un **formulaire d'inscription** attractif, construit sur une relation de confiance : utilisez votre site web, générez du trafic, l'objectif est de ne jamais laisser partir un visiteur sans avoir obtenu au moins son adresse email.
2. Utilisez si possible **votre environnement off-line** pour collecter des adresses (points de vente, salons, expositions, centres d'appels, visites des clients ...), ne vous limitez pas à des approches uniquement on-line. Pensez à recueillir les adresses de vos clients par le off-line.
3. Proposez **plusieurs newsletters, plusieurs offres** pour vous rapprocher au plus près des attentes de vos destinataires.
4. **Formez** l'ensemble du personnel en contact avec les clients, à recueillir des adresses emails. La collecte des données électroniques doit être une priorité.
5. Intégrez un « **transmettre à un ami** » facile à identifier et en accord avec le contexte légal. Mettre en place des campagnes favorisant un aspect viral de la transmission. Le partage est effectif, s'il est synonyme d'intérêt et de valorisation de la part du « transmetteur », ne l'oubliez pas.
6. Dans tous vos messages électroniques, incluez un lien d'inscription pour inciter les destinataires à rejoindre votre liste de contacts.
7. Utilisez le **co-enregistrement** (exemple d'un formulaire commun pour une école de danse et un théâtre).
8. Placez des bannières sur des sites cibles, partenaires.



9. Organisez des **jeux concours** (BtoC), publiez des livres blancs (BtoB) ...

Trucs et astuces – Évitez les erreurs, établissez la confiance tout de suite

1. Demandez **une double saisie** de l'adresse email sur le formulaire d'inscription.
2. Pensez à inclure une **charte de confidentialité** sur le site et un lien vers celle-ci dans les emails pour rassurer le destinataire sur l'utilisation de ses données.
3. Indiquez les **éventuelles erreurs de saisie** (@manquant, extension de domaine inconnu ...), refusez l'inscription tant que l'erreur n'est pas corrigée.
4. Le **message de bienvenue** représente le premier contact suite à l'inscription, veillez à ne pas décevoir, expédiez le tout de suite après l'inscription. Intégrez un incentive sous forme d'une offre promotionnelle, d'un cadeau de bienvenue ... Sachez surprendre.
5. Le message de bienvenue doit **reprendre en détail les éléments de la souscription**. Son visuel est identique à celui qui sera expédié ultérieurement, commencez à construire la marque.
6. Profitez du message de bienvenue pour demander au destinataire de vous intégrer dans son **carnet d'adresses** (si possible indiquez pour les messageries les plus usitées comment procéder), inclure un lien « transmettre à un ami ».

II.2 La location, l'achat

Pour le rendement de ce type de liste⁷ prévoyez une moyenne d'environ **1% de retour**. L'achat ou la location de liste(s) de contacts est essentiellement à étudier s'il n'existe pas de liste en interne ou si cette dernière est jugée insuffisante. Le temps dont vous disposez pour construire votre liste, vous incitera aussi à recourir ou non à un prestataire extérieur. Cette rubrique indique les principales questions à poser dans ce cadre :

1. Par quel canal, la permission a-t-elle été obtenue ? (téléphone, site de news, jeux concours, salons ...) – le choix du canal est à définir selon la cible visée.
2. Quel degré de permission a consenti le destinataire ? (opt-in, opt-in confirmé, double-opt-in) – plus la permission est élevée, meilleure sera la base.
3. Demandez la durée moyenne d'appartenance à la liste – Les études ont démontré qu'il est important d'avoir une proportion d'environ 1/3 de destinataires dont l'intégration dans la liste est récente (pas plus de six mois), les derniers inscrits sont en effet souvent les plus réactifs.
4. Combien de fois la liste est-elle remise à jour par an ? – deux remises à jour par an est une bonne moyenne.

⁷ Source : <http://www.emailtools.co.uk/tips/listrental.htm>



5. Quels sont les taux d'emails non aboutis ou eNPAI ? Pour les erreurs définitives, entre 5% à 10%, pour les erreurs temporaires, les taux sont habituellement de 1 à 2%.
6. Comment les eNPAI seront-ils dédommagés ? remboursement, remplacement ...
7. Est-il possible de dédoublonner la liste avec votre liste interne, si vous en possédez une ?
8. Quels sont les critères de sélection disponibles ? Les données complémentaires ?
9. Combien de fois par mois, la liste est-elle sollicitée ? 2 fois est une bonne moyenne.
10. Est-il possible de faire un test sur un échantillon représentatif de la liste ? Pour des envois à partir de quelques dizaines de milliers d'emails, il est conseillé de prévoir un ou plusieurs tests.
11. La liste a-t-elle été utilisée récemment par un concurrent ?

Ces quelques interrogations donnent une idée de la qualité de la liste et du sérieux du prestataire.

Trucs et astuces – Pour trouver une liste, un prestataire

1. Le site du **Guide des Fichiers et du Marketing** – Il recense les acteurs du domaine <http://www.gfm.fr>
2. Pour la location ou l'achat de vos listes, choisissez un **prestataire reconnu**. Il n'existe pas de listes comprenant un million d'adresses qualifiées pour quelques centaines d'euros. Dans ce cas, ces adresses ont été collectées de manière illégale, ne devenez pas un spammeur.
3. Vérifiez sous quelles conditions la liste a été constituée. Donnez la **préférence aux listes constituées en double opt-in**.

II.3 Le maintien et l'enrichissement de la liste de contacts

Le maintien et l'enrichissement de la liste de contacts constituent des tâches constantes, coûteuses en temps et en argent. L'enveloppe budgétaire se chiffre pour les grands acteurs du marché de l'e-commerce, par exemple, en millions d'euros. Ne sous-estimez pas l'ampleur et le coût de cette activité.

Quelques points essentiels pour maintenir et enrichir votre liste de contacts :

1. Faites vivre votre liste, identifiez la **bonne fréquence de réception**, pour certains secteurs, tenez compte de la saisonnalité.
2. Au bout de **trois mois d'inactivité**, le destinataire a certainement oublié son inscription en toute bonne foi. Il vous déclarera alors comme spammeur, faites attention à vos fréquences d'envoi.

Di&mark



Créativité

3. Ayez une **politique de désinscription claire et facile**, il est inutile et dommageable pour la marque de retenir un destinataire contre son gré.
4. Demandez leur avis à vos destinataires, en lançant des **enquêtes de satisfaction** promues dans des emails spécifiques pour optimiser le nombre de répondants. En même temps, collectez des informations complémentaires pour enrichir la liste.
5. Intégrez un lien de mise à jour des données et des préférences dans l'envoi de tous vos messages et sur votre site internet. Il est primordial de faciliter **la mise à jour des données** à l'ensemble de vos destinataires.
6. Travaillez sur le **couplage off-line/on-line** lorsqu'il existe. Vérifiez la véracité des données contenues dans la liste lors de chaque contact client et enrichissez la liste.
7. **Lors des moments de vérité clients, sondez.** Vos courriers électroniques parviennent-ils ? Sont-ils dans un format lisible ? Arrivent-t-ils dans la boîte aux lettres et non dans le dossier spam ?
8. Utilisez le tracking de vos campagnes et de votre site, pour récupérer des données comportementales que vous intégrerez dans la liste de contacts.
9. Une à deux fois par an au moins, **croisez les données comportementales et les données déclaratives** pour vérifier leur cohérence. Si tel n'est pas le cas, investiguez au niveau du pourquoi ?

Trucs et astuces – Maintien et enrichissement de la liste

1. En cas d'une inactivité de la liste de plus de 6 mois, pensez à demander une nouvelle permission.
2. N'hésitez pas à avoir recours à des sociétés spécialisées dans la **requalification de listes de contacts**, si vous jugez la qualité de votre liste insuffisante.
3. Gérez la croissance de votre liste, à partir de l'outil d'emaillabs :
<http://www.emaillabs.com/tools/hurdle-calculator.html>

II.4 La segmentation de la liste de contacts

L'e-mailing n'est surtout pas un média de masse. Chaque segment doit être vu comme un groupe séparé avec ses règles et ses coutumes. Le découpage est même encore plus fin. En définitive, vous n'êtes pas en présence d'une audience mais **vous vous adressez à un individu seul devant un écran.** La lecture du message devra lui faire penser à une offre unique, développée spécifiquement pour répondre à ses besoins. Les champs de personnalisation seront là pour vous aider à construire ce message très ciblé.



1. Utilisez les données comportementales et déclaratives pour segmenter la base.
2. La **qualité de la base est à privilégier** par rapport à des aspects quantitatifs.
3. Utilisez les préférences pour segmenter la liste.
4. Personnalisez vos messages.
5. La segmentation s'affine en fonction du nombre de campagnes et de l'enrichissement global de la liste des contacts.

Trucs et astuces – Segmentation de la liste

1. Testez, testez ... c'est la clé du succès
2. Faites des enquêtes, des « focus groups » pour cerner au mieux les différentes attentes.



III Les différents formats

Le format souhaité par le répondant est à identifier lorsque vous l'interrogez sur ses préférences.

III.1 Le format texte

Le pour

1. Absence de problème de compatibilité
2. Conduit à des fichiers très légers
3. Lecture facile en mode déconnecté
4. Temps de conception réduit
5. Coût quasiment nul
6. Exempt de virus

Le contre

1. Manque de qualité visuelle : pas de possibilité d'intégrer des images, capacité de mise en forme réduite.
2. Liens hypertextes toujours visibles
3. Mesure difficile du taux d'ouverture des campagnes.
4. Construire une identité visuelle n'est pas facile.

Trucs et astuces – Format txt

1. Privilégiez ce format pour les utilisateurs **d'Internet mobile** (blackburry, smartpone, PDA ...)
2. Très bon support pour **l'accès rapide à de l'information** (dépêches, informations juridiques ...).
3. Canal généralement préféré des **populations techniques**, du monde de la santé et des personnes expérimentées sur le net.

III.2 Le format html

Le format html est plus riche dans les fonctionnalités proposées. Il est sans conteste possible le plus populaire.



Le pour

1. Améliore significativement la capacité de présentation : couleurs, formats, plusieurs colonnes ...
2. Pouvoir reprendre la chartre graphique du site internet, pas de cassure visuelle.
3. Possibilité de construire une identité visuelle, identifiable par le répondant à chaque envoi, construction d'une image.
4. Les liens url peuvent être cachés sous le texte.
5. Mesure du taux d'ouverture.

Le contre

1. **Le rendu du message n'est jamais certain** (dans l'environnement Outlook, il existe déjà plus d'une centaine de variantes, selon les versions et les options utilisées).
2. La compatibilité avec certains serveurs de messageries : **AOL, Lotus**. Prévoir une version spécifique pour obtenir un rendu optimal vis-à-vis de ces messageries.
3. Pour un temps d'ouverture acceptable, le **poids du message ne doit pas excéder 50 Ko**. Le temps de téléchargement maximal est de 7 secondes, testez sur des environnements bas débit pour vous situer dans les cas extrêmes.
4. Le coût et le temps de conception, veillez à vous donner **des objectifs précis**.
5. L'hébergement des images, vous devez avoir un serveur à disposition chez vous ou chez votre prestataire d'email.

Trucs et astuces – Format html

1. Toujours inclure une **page miroir** – c'est-à-dire une page identique à votre email mais accessible par le destinataire en cliquant sur un lien généralement localisé en haut du message. Ce lien l'emmène alors sur une page web, les problématiques de rendu sont ainsi éliminées.
2. **N'hébergez pas vos images sur des sites gratuits**, c'est une technique de spammeur.
3. Pour les images, utilisez des **liens absolus et non relatifs**.
4. Evitez d'intégrer des images en pièces jointes ou à l'intérieur même du message. Pensez à respecter un **poids de 30 à 35 Ko par message**.



III.3 Le format html light

Les messageries AOL, Lotus⁸ supportent un format html light. Il est important de coder des messages spécifiques si **leur taux excède 5%** ou selon votre stratégie : les destinataires concernés font partie des clients à fort potentiel. Même en très forte minorité, vous devrez alors en tenir compte.

Les champs utilisables sont assez restreints : big, body, bold, break ou br, center, font, h1,h2,h3, hyperlink ou a , italic, paragraph, small, strong, underline.

En bref, pour ceux qui ne codent pas, limitez vous à faire du texte enrichi : changement de la police, couleur, titre, paragraphe ... mais pas d'images.

Trucs et astuces – Format html light

1. L'excellent document de Campaignmonitor
[http://www.campaignmonitor.com/reports/Guide to CSS Support in Email.pdf](http://www.campaignmonitor.com/reports/Guide%20to%20CSS%20Support%20in%20Email.pdf)
2. Le site d'emailtools
<http://www.emailtools.co.uk/tips/Email-Client-HTML-Capability-Chart.htm>

III.4 Le format html enrichi

Le message enrichi est encore utilisé avec beaucoup de parcimonie. Le message comprend des vidéos, du son, des animations flash, des messages sonores.

Le pour

1. Destiné à des cibles particulières : joueurs, jeunes, « early adopters » ...
2. Le caractère viral est souvent de mise, un destinataire transmet un email valorisant en priorité.
3. Favorise le développement d'une marque
4. Clarifie le message, on peut faire passer du non verbal ce qui est impossible avec du texte

Le contre

1. Peut nécessiter le téléchargement d'un « plug-in » ou d'un logiciel pour être lu.
2. Le poids du message si le message n'est pas transmis en streaming
3. Le problème de la bande passante du destinataire se pose. Il faut donc choisir des solutions capables de détecter et de s'adapter à celle-ci.
4. Le coût peut s'avérer élevé.
5. Le message a plus de chance de ne pas aboutir par crainte de virus.

⁸ A partir des versions AOL 6.0 et Lotus Notes 5.0, le format html est supporté en grande partie. Suivez les évolutions, Outlook 2007 réduit par exemple considérablement le rendu des messages html.



Trucs et astuces – Format html enrichi

1. La construction d'un mini-site ou d'une page d'atterrissage vers lesquels sont redirigés les destinataires.
2. Le couplage à une campagne de teasing pour augmenter l'effet viral.



IV Les filtres

IV.1 Leur fonctionnement

L'utilisation de l'Internet et de ses outils a abouti au meilleur comme au pire. Dans le cas de l'email, le pire porte le nom de spam. Pour faire face à ce fléau, il a fallu mettre en place des armes technologiques : les filtres en font partie.

Plusieurs générations de filtres se sont succédées car les spammeurs trouvent toujours de nouveaux moyens pour faire parvenir leurs messages non sollicités. C'est une course sans fin entre les hors la loi et la légalité.

Les principales catégories de filtres

Pour éviter, une trop grande complexité, nous présenterons ici les trois générations de filtres les plus répandus sur le marché (du plus simple au plus compliqué), certains filtres utilisés sont un mixte de ces différentes générations.

1. Les **filtres sur contenu** : émetteur, destinataire, objet, corps du message, balises, analyse des urls, scripts ...
2. Les **filtres heuristiques**, ils fonctionnent sur des règles pondérées (un coefficient de « spamicité » est affecté à chaque test), le calcul global est comparé à un seuil maximal d'acceptation ou de refus.
3. Les **filtres sémantiques**, pour fonctionner, ils ont besoin de deux corpus, celui du spam et celui des messages sollicités. C'est un modèle auto apprenant et adaptatif à partir des faux positifs, des faux négatifs⁹, des messages valides et des spams.

La quasi majorité du spam est en anglais, les outils pour les contourner sont principalement d'origine américaine. Les dernières générations de filtres comme les filtres heuristiques présentent l'avantage d'être insensibles à la problématique de la langue.

Trucs et astuces – Quelques liens pour mieux connaître le spam et son univers

1. <http://www.spamanti.net/> - un excellent site en Français et en Anglais
2. <http://spamassassin.apache.org/tests.html> - comprendre les filtres heuristiques.
3. <http://www.postini.com/> - un acteur reconnu de logiciel antispam – Une rubrique « ressources » très fournie.

⁹ Les faux positifs sont des messages sollicités considérés comme spams. Les faux négatifs sont des spams acheminés jusqu'à l'expéditeur alors qu'ils auraient dû être filtrés.



IV.2 Comment les passer avec succès ?

Nous listons ci-après les principales erreurs grossières à ne pas commettre si vous souhaitez passer les filtres avec succès. Néanmoins, les règles évoluent continuellement, tenez-vous au courant. Vous devrez également surveiller avec attention, les problématiques de virus. Il suffit en effet qu'un nouveau virus dénommé «xxx » se propage par email. Tous les messages contenant xxx seront alors fortement suspectés et dans certains cas même supprimés.

Quelques erreurs à éviter et quelques conseils

1. Utilisez une **adresse d'expéditeur valide** et facilement identifiable.
2. **Evitez les mots du spam** : argent, gratuit, les termes financiers ...
3. Ne personnalisez pas votre objet avec le nom du destinataire, ce sont des techniques de spammeur.
4. N'utilisez pas de **caractères de police de couleur blanche**. Les spammeurs emploient cette technique pour insérer des mots invisibles pour le destinataire qui appartiennent au corpus des messages légaux, ainsi les spams améliorent leur chance d'acheminement.
5. Envoyez des **messages de 30 Ko**. Comme indiqué dans le paragraphe suivant VI, le nombre des différentes fontes, couleurs, styles ne doit pas excéder 3 par famille.
6. Faites usage avec parcimonie des mots écrits avec des majuscules. Ils doivent être utilisés uniquement si vous souhaitez mettre en valeur des mots clés.
7. **Evitez le javascript, les formulaires** intégrés à l'intérieur de l'email, les champs pré-remplis.
8. Pensez à tester la validité de vos liens hypertextes, les spammeurs utilisent souvent des liens vite invalides. Leur seul but est de vérifier la validité de votre adresse email pour la revendre.
9. Toutes vos urls doivent débuter par le préfixe http.
10. N'utilisez **jamais d'adresse IP** dans un lien mais uniquement des noms de domaine.
11. Ne renvoyez jamais un email à un destinataire qui a souhaité ne plus en recevoir.
12. Gardez votre liste propre, en éliminant régulièrement les adresses invalides.
13. **Mettez tout en œuvre pour que votre destinataire vous insère dans son carnet d'adresses.** Ainsi votre message n'aura plus à passer les filtres.
14. **Ayez toujours un moyen clair de désinscription** (ce conseil est à double tranchant). Les spammeurs utilisent la désinscription comme moyen de valider une adresse. Le mot unsubscribe est donc pénalisant. Il est toutefois conseillé de l'inclure. Certains filtres étant capables de fonctionner sur des groupements de mots.
15. Pensez à constituer vos listes en **double opt-in**.
16. N'envoyez jamais une image avec du texte intégré. Les filtres ne sont pas capables de



lire du texte intégré dans une image. Le message serait alors automatique bloqué s'il comprend par exemple uniquement une image.

Trucs et astuces – Passez les filtres avec succès

1. Créez une **adresse « jetable »** pour intervenir sur les forums. Votre but, faites vous spammer. Etudiez chaque semaine les messages de votre dossier Spam. Vous pourrez ainsi voir ce qu'il ne faut surtout pas faire. Passez les filtres requiert un apprentissage permanent, devenez à « l'écoute » du spam.
2. Un exemple de corpus de spam en anglais
<http://www.blizzardemail.com/MembersOnly/words-phrases.htm>
3. Utilisez un vérificateur de contenu – votre spam score doit être nécessairement inférieur à 5 (c'est la valeur par défaut). Chaque administrateur est le seul maître à bord pour changer son seuil. **Mettez vous comme objectif, un spam score maximal de 3.**
<http://www.sparklist.com/resources/tools/contentchecker/index.html>
4. Incitez vos destinataires à vous inclure dans leur carnet d'adresses. Mettez un lien dans le message expliquant pour les principales messageries : Outlook, Lotus, Eudora ... comment inclure l'adresse dans le carnet.
5. **Surveillez les black lists**
<http://www.dnsstuff.com/>
<http://www.declude.com/Articles.asp?ID=97>
6. Testez « la réputation » de vos envois
<https://www.senderscore.org/>
7. Vérifiez que vous n'êtes pas considéré comme un spammeur
<http://www.spamhaus.org/sbl/index.lasso>
<http://www.blacklistedip.com/spam-blacklist.php>
service payant - vérifiez continuellement si vous n'êtes pas passé dans une blacklist.
8. N'hésitez pas à lire et à échanger les bonnes pratiques sur des forums
<http://www.forum-marketing.com> – sous rubrique Emailing



V La présentation et le design du message

V.1 Les fontes, les couleurs, les styles

Le visuel compte énormément dans la perception du client pour générer une relation de confiance. L'email a d'ailleurs un impact direct sur l'image de marque de la société, le mot d'ordre **faire simple et professionnel.**

Dans le cas d'un format texte, il est impossible d'utiliser de la couleur, des styles... La fonte recommandée est « courier » ou « courier news » dans une taille de 10 pixels. Cette rubrique s'applique essentiellement aux messages conçus dans un format html.

Quelques conseils – Ce qu'il faut faire

1. Prévoyez, une largeur de message de **550 à 600 pixels** au plus (outlook 2003 est par exemple optimisé pour 1024*768 pixels, AOL 9.0 pour 540 pixels). Laissez des marges larges à gauche et à droite, 80 pixels de chaque côté.
2. **Précisez au moins une police, une couleur et une taille** pour le texte et les liens hypertextes. Votre message utilisera autrement celles définies par défaut par le serveur de messagerie destinataire : celles-ci sont différentes selon le type de serveur. Le rendu de votre message pourrait donc être totalement transformé (par exemple un titre sur deux lignes alors que votre conception prévoyait une ligne).
3. Sélectionnez au **maximum trois fontes différentes** dans un message : une pour le titre principal, une autre pour les titres du corps du message et enfin une pour les paragraphes. Le message sera ainsi plus clair. Privilégiez les fontes **de type sans sérif** pour alléger l'aperçu. **Le noir est une très bonne couleur**, allez toujours vers la simplicité.
4. La **règle des 3** s'applique également pour les couleurs et les images, c'est le nombre magique.
5. Les spammeurs utilisent beaucoup de couleurs différentes dont le rouge. **Évitez le rouge.** Sauf, pour les deux/trois mots clés du message. Conservez **le bleu pour les liens hypertextes.**
6. Pour mettre en évidence certaines phrases, mettez une couleur de fond dans certaines cellules. Pensez à **sélectionner des couleurs claires** (faire une impression pour vérifier si la police s'imprime bien, si elle n'est pas masquée par la couleur de fond).
7. Utilisez le gras pour les mots clés du message, cela facilite la lecture scannée¹⁰.
8. Limitez vous à **trois colonnes au plus**. Si vous utilisez une présentation sur trois

¹⁰ Par lecture scannée – on entend une lecture en zigzag du lecteur, ce dernier lit très rarement du mot à mot.

Di&mark



Créativité

colonnes, pensez à indiquer le message principal dans la partie centrale et non sur les côtés.

9. Ecrivez vos **titres sur une ligne**, ne dépassez jamais les deux lignes.
10. Conservez des **paragraphes courts** : deux à trois phrases. Si votre paragraphe est plus long, mettez un lien hypertexte (plus d'informations, lire la suite ...). Une autre solution, cassez le paragraphe en plusieurs petits paragraphes courts en utilisant un titre et des sous-titres.
11. **Utilisez des lignes vides** pour aérer votre message et faciliter une lecture rapide.
12. Utilisez des **listes avec des puces** pour mettre en évidence des mots clés, très utiles dans une lecture scannée.

Ce qu'il ne faut pas faire

1. Une forte distorsion entre les différentes tailles de police.
2. **Souligner des mots**. Dans l'esprit de l'internaute, c'est un lien sur lequel on peut cliquer.
3. **Ecrire en italique**, c'est un style difficile à lire sur Internet. La seule exception, l'italique est à utiliser pour une citation.
4. Utiliser des fontes dont la taille **est inférieure à 10 pixels**.
5. Ecrire des paragraphes denses et longs comme ceux d'un livre. **Sur Internet, le style est simplifié**, allez tout de suite à l'essentiel, ne faites pas de longues phrases. Ne construisez pas des phrases à la «Marcel Proust».
6. Mettre uniquement des images cliquables sans texte. **Toujours** proposer au lecteur **un lien texte** qui accompagne l'image.
7. Utiliser des **couleurs de fond sombre**, la lecture devient souvent difficile. Privilégier des fonds blancs.
8. Utiliser une couleur blanche pour la police de caractères avec un fond de couleur. Attention, certains serveurs de messagerie éliminent les fonds, votre message pourrait devenir illisible. Le blanc est en plus une couleur très utilisée par les spammeurs.

Trucs et astuces – Les fontes, les couleurs, les styles

1. Un lien utile pour retrouver facilement les codes couleurs utilisables sur le net : <http://www.sparklist.com/resources/tools/htmlcolorcodes.html>
2. Privilégiez les polices Verdana, Arial, Tahoma, la taille 10 pour le corps du texte.
3. Faites un **mixte de couleurs chaudes et froides** : pourpre, bleu, turquoise, vert ...
4. **Limitez le nombre de liens** : sur un email promotionnel : 3 liens; sur une newsletter 6 à 10 liens amènent les meilleurs scores de lecture.



V 2 Le call to action

Tout envoi d'une campagne d'email a été au préalable soumis à la définition d'objectif(s). Un **objectif unique** par campagne est généralement optimal pour ne pas brouiller le message¹¹. Le call to action se définit d'après l'objectif, c'est l'action souhaitée en fonction de l'email envoyé. Votre moyen de communiquer avec le destinataire passe aussi par le call to action: demande de rendez-vous ou de documentation, achat, questionnaire de satisfaction suite à un achat.

Quelques conseils – Ce qu'il faut faire

1. Avoir au moins un **call to action dans la zone de prévisualisation et à l'extrême droite en fin de questionnaire.**
2. Simplifier au maximum le choix des canaux de retour, le call to action doit être multicanal : téléphone, formulaire, rappel automatique ...
3. Un « **clic de souris** », vous sépare au plus d'un call to action. Il est impensable de devoir utiliser l'ascenseur pour parvenir à un call to action
4. **Chaque call to action peut être répété deux à trois fois par message**, il est important que le destinataire y ait accès le plus rapidement et le plus facilement possible.
5. **Le call to action doit être facilement visible**, dans un espace « aéré » ; sautez une ou deux lignes.
6. Une méthode consiste à intégrer un call to action à la fin de chaque paragraphe.
7. Si vous utilisez des calls to action sous format d'image, pensez à rajouter au-dessous un lien sous format texte.
8. Indiquez clairement l'action à faire, soyez pertinent : fichier à télécharger, formulaire à remplir, abonnez-vous ...
9. Utilisez des couleurs, du gras, une taille de police plus importante, faites **ressortir très rapidement les call to action**

Ce qu'il ne faut pas faire

1. **Bannir le « cliquer ici »** qui n'apporte aucune information. En cliquant le lecteur n'a pas totalement conscience de l'action entreprise.
2. Le call to action aiguille sur une landing page qui n'a rien à voir avec l'action décrite par le call to action.
3. Mettre uniquement une image pour le call to action.
4. Ne pas avoir de call to action dans la fenêtre de prévisualisation et en bas tout à droite à

¹¹ La transmission virale du message est par contre un objectif à part, dans ce cas, la limite conseillée passe à 2 objectifs.



la fin du message.

Trucs et astuces – Le call to action

1. N'hésitez pas à le répéter plusieurs fois le même call to action.
2. Testez, testez – changez la position des call to action, vous verrez ainsi celle(s) qui fonctionne(nt) le mieux.
- 3. Formule magique : le call to action doit toujours être à un clic de souris.**

V.3 L'organisation du message - la prévisualisation des messages

La longueur du message dépend tout d'abord du type d'email envoyé.

Pour un email promotionnel : ne pas dépasser une page

Pour une newsletter : deux à trois pages représentent le maximum (il faut ensuite utiliser des liens vers le site, des landings pages ...)

De nombreuses études ont été faites, pour comprendre le mode de lecture de l'internaute. Elles convergent toutes vers les mêmes conclusions : la lecture commence par le bord gauche (emplacement privilégié du logo – taille optimale entre 100 et 200 pixels) et se termine par le bord le plus à droite (insertion d'un call to action). Entre ces deux zones, le lecteur a rapidement scanné la zone, pour voir si le contenu avait de l'intérêt pour lui.

« Lien sur la page miroir » - « Affichez les images »

Bandeau d'introduction (logo à gauche, date ...)

TITRE PRINCIPAL

Personnalisation (Cher Monsieur xxx)

Corps du texte (division en plusieurs paragraphes avec des séparateurs entre les paragraphes)

Informations légales – Mise à jour de son profil – Transmettre à un ami

Figure 1 - Les différentes parties d'un email¹²

Pour la structure du message commercial, suivez les quelques règles suivantes, vous hiérarchisez ainsi l'information

- Développez l'avantage principal en fonction de votre objet
- Racontez précisément au lecteur ce que vous lui proposez
- Renforcez vos affirmations par des preuves
- Expliquez au lecteur ce qu'il perdra s'il ne fait pas l'action souhaitée

¹² Référez vous à la partie VII pour des exemples commentés.



- Développez à nouveau l'avantage principal dans la conclusion
- Incitez à l'action

Deux éléments sont déterminants dans la confection d'un email : **la zone de prévisualisation¹³ et l'équilibre entre le texte et les images.**

Les images sont là pour le plaisir de l'œil, mais ne doivent en aucun permettre de comprendre le texte. Lorsque vous concevez votre message, il est important d'avoir en mémoire deux objectifs simultanés :

- Règle n°1 - Pensez zone de prévisualisation
- Règle n° 2 - Pensez message global

Pour certains destinataires, l'information disponible dans la zone de prévisualisation doit déjà être suffisante pour aller jusqu'au call to action : l'objet a déjà été le premier vecteur d'incitation à l'ouverture. En effet, cette cible souhaite tout de suite avoir connaissance de l'offre sans aller plus loin dans les détails, il est important de leur apporter ce qu'ils désirent. Néanmoins, deux incontournables se localisent toujours dans cette zone : la marque de la société et l'accroche.

La zone de prévisualisation cible deux objectifs, convaincre les plus pressés et jouer le rôle d'accélérateur pour accroître le taux d'ouverture pour les autres.

La taille de la zone de prévisualisation est une question fondamentale ?

Pour compliquer un peu la situation, il existe deux types de panneaux de visualisation : les horizontaux (75%) et les verticaux (25%¹⁴). Pour les verticaux, Outlook présente une largeur de 440 pixels et une hauteur de 250 pixels, AOL de 194 pixels. Pour les verticaux, toujours dans Outlook, la largeur est aussi de 440 pixels.

L'information primordiale doit donc se trouver dans un rectangle de 450 pixels de largeur et de 250 pixels de hauteur (pour le cas d'AOL, faites un message à part). La zone de prévisualisation représente le « territoire de la marque » et véhicule la valeur.

Ce qu'il ne faut surtout pas faire

1. Remplir la zone de prévisualisation principalement d'images (votre panneau de prévisualisation sera blanc si les images sont bloquées).
2. Une information dans le panneau de visualisation en désaccord avec l'objet du message.
- 3. Ne pas avoir de call to action dans le panneau de visualisation**

¹³ De nombreuses messageries dont celles de Microsoft, vous permettent de voir une partie du message sans avoir besoin de l'ouvrir. La taille de cette zone dépend du logiciel de messagerie utilisé.

¹⁴ Statistiques disponibles sur emailabs – <http://www.emailabs.com/>



-
4. Ne pas voir le logo ou le nom de la société expéditrice dans le panneau de prévisualisation.

Trucs et astuces – La présentation – le panneau de prévisualisation

1. Un seul conseil : testez, testez ... sur les principales messageries. Pour réussir, pensez toujours aux deux cibles potentielles de destinataires :
 - Les pressés – l'objet et la fenêtre de prévisualisation leur suffisent pour se décider.
 - Les réfléchis – ils ont besoin de lire en détail – les landings pages sont parfaitement définies pour eux.
2. Dans la partie corps de texte, inclure une rubrique « témoignages », c'est un excellent vecteur de communication.



VI La rédaction du message

VI.1 La rédaction du titre

La recherche du titre doit commencer, au plus tôt, dès le début de la rédaction du message et même avant si possible. N'hésitez à noter tous les mots, tous les groupes de mots ... lus ou entendus pour les utiliser par la suite.

Une bonne source provient de la presse, des liens sponsorisés de Google, trouver un titre « alléchant » pour faire lire, acheter ou cliquer est effectivement leur rôle.

L'expéditeur, le titre et la prévisualisation lorsqu'ils existent sont les trois éléments qui vont donner envie d'aller plus loin ou non. Les enquêtes ont démontré que l'expéditeur et le titre pouvaient tout à fait être constitués d'éléments redondants. En effet, certains destinataires regardent uniquement l'expéditeur et n'iront pas plus loin s'il est inconnu. D'autres s'attardent uniquement sur le titre pour préjuger de la pertinence du contenu. Il est donc important d'apporter un soin tout particulier à la rédaction du titre.

Quelques règles pour constituer le titre

Ce qu'il faut faire

1. Un bon titre ne doit pas excéder 50 caractères (l'optimal **30 pour les ordinateurs, 15 caractères pour les smartphones, PDA ...**) faites des tests pour visualiser le rendu du titre avant l'ouverture du message.
2. Le titre doit refléter le contenu global de l'email tout en suscitant l'attention.
3. **Les trois premiers mots sont les plus importants**, la suite est souvent lue très rapidement ou ignorée (les études ont démontré l'importance des 15 premiers caractères).
4. A la question faut-il changer le titre, dans le cas d'envois récurrents ? La réponse varie. Un email promotionnel requiert un changement de titre. La newsletter est un cas particulier.
5. Pour les newsletters, vous pouvez utiliser un titre et un sous-titre, deux points séparent alors les deux parties. Le titre est fixe, le sous-titre est variable (exemple de la lettre Garden News aux USA – Garden news : Protect your plants from frost¹⁵).
6. **Utilisez l'urgent**, il conduit à l'action : dernières places, affaires à saisir, secrets à découvrir, 10% de moins pendant 24h ...

¹⁵ Nouvelles du Jardin : Protégez vos plantes du gel. La partie Nouvelles du Jardin est fixe, protégez vos plantes du gel, par contre, apparaîtra uniquement sur cette lettre.



7. Testez, testez plusieurs titres ...
8. Un nombre dans un titre augmente généralement son taux d'ouverture

Ce qu'il ne faut pas faire

1. Eviter les mots accentués, ils se transforment en « caractères barbares » selon les serveurs de messageries et augmentent significativement le spam score.
2. Utiliser uniquement des majuscules pour le titre, les spammers utilisent cette technique. Vous pouvez à la rigueur avoir le premier mot et le début de chaque mot en majuscules.
3. Sur Internet, la lecture de mots en majuscules est assimilée à une personne qui crie, **les majuscules sont donc à éviter.**
4. Mettre une série de points d'exclamation, utiliser le point d'interrogation
5. Faire un titre trop long, plus de 50 caractères, une grande partie sera illisible et empêchera la bonne ouverture de l'email.
6. Ne pas tester le titre.

Trucs et astuces – Le titre

1. Utilisez **google adwords** comme un outil de recherche pour les mots clés du titre, inspirez-vous des titres des liens sponsorisés.
2. N'hésitez pas à organiser des réunions de **brainstorming** ou à utiliser une **boîte à idées** au sein de l'organisation.
3. Suite à vos investigations, **faites voter votre liste de contacts** pour le choix du ou des meilleurs titres. Le web est participatif, ne l'oubliez pas.
4. Organisez un **jeu concours** parmi la liste des contacts, en édictant des règles : 5 ou 7 mots au maximum, 50 caractères. Il peut être effectué avec **l'enquête de satisfaction annuelle** de votre newsletter.
5. Impliquez le plus d'acteurs en interne et en externe, **le titre deviendra leur œuvre.**
6. Testez le rendu du « from » et du titre à partir de l'outil d'emaillabs :
<http://www.emaillabs.com/tools/from-subject-line-tool.html>

VI.2 Les techniques rédactionnelles du format texte

Lors de la rédaction de votre lettre au format texte vous allez essentiellement rencontrer quatre problématiques :

1. **La longueur de la ligne**, elle ne doit pas excéder **60 caractères**. Faites un retour à la



ligne « en dur » ensuite. Certaines messageries coupent les lignes arbitrairement à cette limite. Le message reconstitué ensuite pourrait se révéler difficilement lisible.

2. **Les liens hypertextes** sont écrits en clair, il faut donc les rendre aussi courts que possible, ils risquent autrement d'être coupés. Lors de leur reconstitution un espace est souvent rajouté, rendant ainsi le lien inutilisable : indiquez le http devant chaque lien. Le visuel d'un lien long brouille aussi la lisibilité du message.

Les liens doivent être sur une ligne à part sans texte avant ou après (certaines messageries ne referment pas correctement le lien). Intégrez des liens explicites pour le destinataire et gagnez en image de marque, réécrivez et redirigez vos liens :

A éviter - <http://www.diemark.net/land.php?123456>

A remplacer par - <http://www.diemark.net/emailing/offre>

3. **Les caractères** : utilisez de préférence les **polices « Courier » ou « Courier news »** en taille 10, elles sont les plus lisibles dans la globalité des environnements. Pour la saisie de vos messages, un éditeur « plein texte » de type Notepad¹⁶ est un excellent choix. Un copier/coller de word est à proscrire car il inclut des caractères parasites.

4. **La présentation** : faites des paragraphes courts (4 lignes ou moins). Après chaque paragraphe, sautez une ou deux lignes, aérez le plus possible le texte. Conservez une justification à gauche, certains serveurs de messagerie suppriment les espaces de début. Utilisez des puces, créez des listes pour mettre en valeur les mots clés.

Dans ce format, vous pouvez mettre certains mots en lettres majuscules pour mieux les faire ressortir car vous n'avez pas accès à la couleur. Le lecteur scanne souvent le message, il doit donc pouvoir trouver très rapidement les mots clés. Pour mettre en évidence les titres, les sous-titres, l'utilisation de lignes d'étoiles est une éventualité, (mais aussi des tirets, des supérieurs, des inférieurs, des égalités) comme dans l'exemple ci-après:

Septembre 2007 - Di&mark lance une nouvelle version de Libop-Quest

Nouvelles fonctionnalités

La nouvelle version de notre plateforme logicielle d'enquêtes en ligne est désormais disponible : nouveaux modes d'accès, codage de type unicode, amélioration des rapports ...

¹⁶ <http://notepad-plus.sourceforge.net/uk/site.htm> - Pour MacOS, utilisez Textwrangler.



Disponibilités

.....

L'exemple ci-dessus illustre la mise en évidence du titre et la délimitation entre deux sous paragraphes. La longueur de la ligne de caractères spéciaux permet de faire une différence entre un sous-paragraphes et un paragraphes.

Quelques conseils supplémentaires :

L'intégration d'un logo sous un format image est impossible dans un message texte. Pour construire l'image de marque, utilisez le titre. Ce dernier doit être accrocheur et reprendre le nom de la société. Vous disposez ensuite de 3 ou 4 lignes environ pour convaincre votre destinataire d'ouvrir votre email, si ce dernier utilise le panneau de prévisualisation. Le format texte privilégie essentiellement des emails courts, n'hésitez pas à inclure un lien vers l'ensemble de votre message html dans le corps du texte ou différents liens hypertextes de type « lire la suite », si vos paragraphes excèdent 4 lignes.

Trucs et astuces – Le format rédactionnel de type texte

1. Pour **respecter les 60 caractères**, lorsque vous concevez votre message, taper une ligne de 60 caractères (elle vous servira de **règle**). Puis découpez vos phrases selon la longueur de la règle. Lorsque vous avez finalisé le message, supprimez la ligne « règle ».
2. Faites des urls courtes – deux outils pour vous y aider :
<http://snipurl.com/site/index>
<http://tinyurl.com/>
3. **Certains serveurs de messageries ne rendent pas les liens cliquables.** Le répondant doit copier puis coller le lien dans la fenêtre de son navigateur. Le nombre total de liens est donc à restreindre (3 au plus).
4. Mettez un lien sur une page où l'ensemble du message en html est visible, c'est un véritable plus.

VI.3 Les techniques rédactionnelles du format html

C'est le format le plus populaire mais aussi le plus difficile à mettre en œuvre, car le rendu du message varie significativement selon les serveurs destinataires. Néanmoins, certaines erreurs peuvent être facilement évitées.



Les quatre règles d'or :

Règle n°	Description
Règle 1	Le visuel doit être simple , le lecteur scanne pour chercher de l'information utile. Il n'a pas le temps de comprendre le sens donné à un visuel compliqué. L'objectif est toujours de communiquer efficacement.
Règle 2	Pensez à respecter un équilibre entre les images et le texte . De nombreux serveurs de messagerie bloquent par défaut les images pour empêcher d'identifier la validité de votre adresse, à cause des spammeurs. Visualisez toujours votre message en mode déconnecté sans les images.
Règle 3	Concevez votre message selon deux niveaux qui s'imbriquent : la prévisualisation et le message global. La prévisualisation est un des facteurs d'ouverture, soignez particulièrement cet espace.
Règle 4	Utilisez le format multipart , le serveur de messagerie destinataire aura ainsi le choix entre du html ou du texte.

Tableau 3 - Règles d'or – Techniques rédactionnelles du format html

Les liens hypertextes

- En format html, il est possible de les cacher sous du texte. Pour ne pas avoir de cassure du lien, faites des urls courtes (les conseils sont identiques au format texte).
- Les internautes sont habitués à la signalétique de **liens hypertextes bleus soulignés**. Conservez la.

Les images

- N'utilisez que des liens absolus (pas de liens relatifs). Pensez à **remplir l'attribut alt** de la balise img src. Ainsi lorsque les images sont bloquées, le destinataire visualise tout ce même un texte, la lecture globale du message en est facilitée. Le texte apparaît également si la souris survole l'image.
- Pour faciliter le classement des images et réduire la longueur du lien hypertexte, **numérotez les images** : 1.jpeg, 2.jpeg
- Pour la taille du logo à inclure dans la partie prévisualisation, utilisez un format entre 100 et 200 pixels. C'est l'espace le plus précieux, sachez l'utiliser à bon escient.

Di&mark



Créativité

Le codage - les erreurs à éviter

- Utiliser du **JavaScript ou de l'ActiveX**, ils ne sont pas supportés par la majorité des serveurs de messagerie et rendent votre email illisible pour le destinataire.
- Utiliser une **feuille de style**, généralement entre les balises Head (pour un site), ils ne sont pas pris en compte par Yahoo, Gmail, Hotmail ... AOL à partir de sa version 6, bloque ce type de message.
- **Utiliser Microsoft Word** pour construire vos messages (du code parasite est ajouté).
- **Utiliser des fonds d'image**, certains serveurs de messagerie les enlèvent, si un forward du message est effectué, ils peuvent aussi en changer l'aspect.
- Coder un email comme on code un site internet.
- Oublier de tester son code.

Trucs et astuces – Le format rédactionnel de type html

1. Testez, testez, testez ...
<http://www.w3.org/QA/Tools/>
<http://spamcheck.sitesell.com/>
<http://www.lyris.com/resources/contentchecker/>
2. **Créez une version web de votre message** – Inclure un lien en haut du message : « Si vous ne voyez pas correctement ce message, merci de cliquer sur ce lien »
3. Concevez un message en respectant deux contraintes : **blocage des images et panneau de prévisualisation.**
4. Le codage d'un email est vraiment un domaine particulier. Formez quelqu'un en interne ou passez par une société spécialisée dans le domaine. **Le design doit rester simple.** Il existe de nombreux guides sur comment créer des emails en html. Nous en avons sélectionné trois.
http://www.mailchimp.com/resources/email_marketing_guide.phtml
http://www.anandgraves.com/html-email-guide#software_htmlmail
http://www.responsys.com/resource_center/marketing_whitepapers.php

V.4 Les «landing pages» et les mini-sites

C'est la technique bien connue de l'entonnoir. Si le contact est intéressé par l'action, faites en sorte de l'amener à l'effectuer. Les landing pages et les mini-sites sont spécialement conçus pour agir comme un accélérateur.

Nous avons vu qu'il n'était pas conseillé d'intégrer des formulaires dans un email : la solution la landing page. Un email promotionnel contrairement à un email informationnel doit être court.



Néanmoins, certains auront besoin de précisions sur l'offre avant de s'engager : la landing page ou le mini-site viendront les leur apporter.

Pour être efficace, la landing page ou le mini-site doivent être en parfaite osmose avec le lien cliqué : ils paraissent « uniques » pour chaque destinataire, son attention doit être retenue au maximum.

Ce qu'il faut faire

1. Mettez un titre qui rappelle la raison du clic, le titre est à travailler avec grand soin.
2. Construisez la landing page en correspondance avec l'email : ton, attraction visuelle ...
3. Ayez un call to action en adéquation avec le titre défini en 1.
4. Si vous reprenez le graphisme de votre site, **mettez le message principal dans la partie centrale.**
5. Le visiteur ne doit pas être distrait. L'information la plus importante se localise sur la gauche. La partie droite sera la dernière partie observée.
6. Intégrez un lien de désinscription, la chartre de confidentialité – il faut rassurer le visiteur.
7. Testez, testez : le titre, les paramètres de l'offre, l'emplacement ...
8. Dans le cas d'un mini-site, créez une page spécifique d'accueil.

Ce qu'il ne faut pas faire

1. Confondre landing page et home page. Ce ou ces pages doivent avoir été conçues en fonction du message. Il n'est pas conseillé d'utiliser des pages déjà existantes en provenance du site.
2. Avoir un décalage entre le lien cliqué et l'offre de la landing page.
3. Ne pas trouver une cohérence visuelle entre l'email et la landing page.

Trucs et astuces – Landing page ou mini-site

1. Utilisez un mini-site pour le lancement d'un nouveau produit ou d'un service, d'un jeu concours.
2. Ils sont parfaits dans le cadre d'une campagne transmise dans un format rich media.



VII Exemples commentés

Exemple 1 – Sous le pavé noir se trouve le nom de l'émetteur qui a été sciemment caché.



- C'est le message typique d'une « création d'agence » encore tournée vers le offline.
- Trop de couleurs, de fontes, de tailles de caractères différentes. Du graphisme qui brouille l'offre et ne donne aucun sens au message.
- Pas d'harmonie entre les différentes fontes. La taille de police utilisée pour Comedy, Free ... est trop grande.
- Le message de la fenêtre de prévisualisation n'a pas été pensé.
- Le caractère FREE écrit en gros augmente les chances de passer pour du spam, ce mot fait partie des termes à éviter.
- Le message comprend une image avec du texte par-dessus, les filtres ne peuvent pas analyser le contenu.
- Le nombre de photos est trop important.
- On ne parvient pas à trouver de fil conducteur.



Exemple 2 – le nom de l'émetteur a été sciemment caché sous le pavé noir. Son nom a également été effacé dans le corps du message lorsqu'il était présent.




- C'est un « cas d'école », reprenant tout ce qu'il ne faut pas faire. Attention, vous devez écrire pour un public habitué à une lecture transversale. Le style « Marcel Proust » trouve ici un adepte.
- Les paragraphes sont trop longs.
- Aucun mot ne ressort rapidement suite à une lecture rapide.
- Aucun titre, sous-titre, pas de ligne de séparation

Verdict sans appel -Le message est intégralement à réécrire.



Exemple 3 – Le nom de la société n'a pas été masqué – il s'agit de SubscriberMail – un acteur américain de l'email.

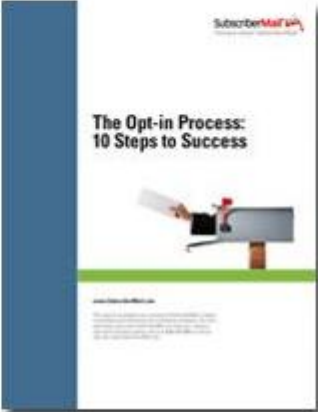
SubscriberMail  Not just email.™ SubscriberMail.


Thank you for your interest in SubscriberMail. Below is a link to the white paper you requested, *The Opt-in Process: 10 Steps to Success*.

[Download now](#)

SubscriberMail's award winning technology and staff of email experts can help your email campaigns continually break through!


Contact us today for a personalized demo. Call **(866) 622-2600** or email info@subscribermail.com.



 Jupiter Research names SubscriberMail highest overall business value for second consecutive year. [Read more](#)

[Unsubscribe or update your email address.](#)

3333 Warrenville Rd, Ste 530 | Lisle, IL 60532

POWERED BY
SubscriberMail
PATENTED 

- La présentation est harmonieuse, le texte est bien aéré.
- Le rapport entre images et texte permet une bonne lecture.
- La partie visible de prévisualisation s'arrête à « The Opt-in Process : 10 steps to success ». Le message principal est donc bien visible.
- Le call to action a été mis en gras pour «attirer» l'oeil.
- Les liens hypertextes ont été codés en deux couleurs : le blanc et le bleu. Il faut mieux avoir une couleur unique. Comme indiqué, conservez la couleur « bleu » très connue des internautes pour symboliser un lien cliquable.
- Deux liens séparés pour le « unsubscribe or update your email address » seraient un plus.
- « Update your email address » permet de réduire le taux de messages non aboutis.

Di&mark



Créativité

- La couleur de police blanche est utilisée à la fois dans des logos et dans une cellule dont le fond est bleu. Il est donc peu probable d'avoir un problème de lecture suite à un fond blanc avec des caractères blancs.

Hormis la couleur du lien hypertexte, cet email constitue un bon exemple à suivre.



Exemple 4 – Le nom de l'émetteur a été remplacé par des xxx

Si vous ne visualisez pas correctement ce message, [cliquez ici](#)

**Leadership
& Management**

XXX
MANAGEMENT
EDUCATION

L' **XXXX** vous présente
son nouveau programme L.D.P.
**Leadership,
Développement,
Performance**

**Le développement personnel au
service du développement stratégique
de l'entreprise !**

*Ou comment comprendre
votre propre fonctionnement pour tirer
le meilleur de vous-même et influencer
sur votre réussite.*

**Pour en savoir plus et pour
participer à notre petit déjeuner
d'information :**

 **[CLIQUEZ ICI](#)**

- L'équilibre entre le texte et les images est parfait. Le masquage des images n'empêche pas la bonne compréhension du texte.
- Les liens sont bien visibles.
- le cliquez ici n'est pas pertinent, il faut mieux le remplacer par « Inscription ».
- Le message est aéré, le texte va tout de suite à l'essentiel

Le seul défaut de ce message réside dans la zone de prévisualisation. Le message commence par le logo en image puis se continue par une zone blanche. La zone de prévisualisation n'est pas du tout optimisée. Le titre « Leadership & Management » inséré dans l'image à gauche aurait été plus pertinent dans la colonne du milieu, il serait alors réellement perçu comme le titre du message.



VIII Les pré-tests

VIII.1 Les tests préliminaires à réaliser

Sans exhaustivité, une liste de principaux tests préliminaires à réaliser :

1. **Vérifiez l'orthographe, la grammaire de votre message** (les spammeurs expédient des messages avec des fautes de saisie faites sciemment. Ils remplacent certaines lettres par des chiffres pour masquer certains mots, ne les imitez pas).
2. Vérifiez le **rendu de vos messages dans différentes messageries** (Outlook, Lotus, Eudora, AOL, Free, Gmail ...) : message dans sa globalité, panneau de prévisualisation, avec ou sans les images.
3. Testez également le rendu du champ expéditeur et du titre.
4. Vérifiez le **fonctionnement correct des liens hypertextes**, de la page miroir, des landings pages et de toutes les pages du site miroir si elles existent.
5. Voyez si l'affichage des images est correct
6. Vérifiez le fonctionnement des call to action, des images cliquables
7. Saisissez des **données dans les formulaires**, testez les champs obligatoires ...
8. Effectuez un test de validité de l'adresse de retour
9. Vérifiez le bon fonctionnement de la procédure de désinscription, de la mise à jour des données si elle est possible ...

Trucs et astuces – Les tests de fonctionnement et de rendu

1. Les tests de fonctionnement et de rendu sont les premiers éléments visibles par le destinataire, ne les négligez pas, ils ont une influence directe sur votre image de marque.
2. Vérifiez la « propreté » de votre code selon les règles du W3C :
<http://validator.w3.org/>
3. Pensez également à dédoublonner vos listes. **Un message même « parfait » reçu deux fois constitue une faute impardonnable.**
4. Testez le meilleur « timing » pour envoyer vos messages.
5. Testez un rendu en format texte.



VIII.2 Les différentes méthodes : A/B - les tests multi variables pour optimiser le ROI

Aucun doute possible, les tests constituent l'une des clés de succès de vos campagnes.

N'hésitez pas à planifier plusieurs jours pour les réaliser. Les solutions les plus évoluées d'emailing intègrent des procédures de tests.

Ces tests vont concerner aussi bien l'expéditeur, l'objet, le contenu du message, les landing pages, le mini-site, le ton du message, la version longue contre la version courte, le visuel du message ...

Après avoir constitué des échantillons aléatoires¹⁷, vous réalisez un **test de type A/B**. Un unique paramètre est alors modifié, chaque échantillon reçoit un message différent. Le message retenu est celui qui aura obtenu les meilleurs scores. Dans la pratique, on peut tester, par exemple, jusqu'à 5 titres principaux différents.

Il existe également des tests plus complexes : les **tests multi variables**. Ces derniers sont effectués sur plusieurs variables simultanément (des logiciels proposent de tester jusqu'à 11 variables différentes). Plusieurs écoles de tests coexistent, elles ont donné naissance à différents algorithmes, ces derniers sont fondés sur des formules mathématiques permettant d'identifier la meilleure combinaison des différentes variables testées. Ces tests multi-variables correspondent à des milliers de tests de type A/B.

Trucs et astuces – Les tests

1. **Ne testez pas uniquement pour réduire des coûts**, pensez toujours à enrichir la relation client et à augmenter le capital confiance.
2. N'hésitez pas également à compléter vos analyses comportementales par du **déclaratif en effectuant des enquêtes**. Couplez test et questionnement
3. Les tests s'effectuent sur 10% de la liste au plus ou sur son ensemble.
4. Ciblez toujours des échantillons aléatoires représentatifs.
5. Les tests multi-variables nécessitent une expertise, ils sont à faire, si vous avez déjà une bonne connaissance des tests simples.
6. Prévoyez du temps, **n'envoyez jamais dans la précipitation**. Dans le cas du test de l'objet, laissez vous 48 heures entre l'envoi et l'analyse des résultats.
7. **Testez continuellement**, dans l'e-mailing rien n'est immuable ce qui marche en 2007, sera peut-être totalement obsolète en 2008.

¹⁷ Souvent deux échantillons seulement sont constitués, mais la méthode split A/B peut également s'appliquer sur un nombre d'échantillons plus important.



IX L'envoi et le suivi de la campagne

IX.1 A quel moment, à quelle fréquence ?

Le moment d'expédition le plus opportun diffère selon de la cible visée : grand public ou professionnel. Néanmoins, l'objectif est toujours identique, **être le dernier ou dans les tous derniers messages arrivés** quand le titulaire du compte consulte sa boîte aux lettres électroniques.

Les tests et les préférences (sondage) vous permettront de découvrir le moment le plus propice. Il est d'ailleurs possible d'envisager une segmentation selon la date d'expédition. Néanmoins, un **contenu attractif et intéressant**, est attendu avec impatience. Vous pourrez alors constater un amoindrissement de l'effet « date de l'envoi ».

Travaillez toujours pour améliorer la qualité du contenu : c'est un des éléments fondamentaux de toutes les campagnes (les fréquences proposées du côté de l'émetteur sont effectivement liées à votre capacité à produire des messages de valeur).

Les moments les plus cités sont :

- Le mardi et le jeudi pour les professionnels – arrivée vers 9h ou après le déjeuner.
- L'heure du déjeuner, le soir après 21h et le week-end pour le grand public.

Les Etats-Unis ont établi la règle des 24. De nombreuses études ont effectivement démontré qu'une fréquence bimensuelle était dans la majorité des cas un maximum supportable. Une fréquence trop élevée et un contenu pauvre sont les griefs les plus souvent reprochés aux annonceurs.

Les seuls cas d'exception concernent les offres de dernière minute (alertes), les dépêches ... Dans tous les cas, si vous comptez excéder 24 messages par an, vérifiez si vos destinataires sont prêts à accepter cette surabondance de messages.

Règle n°	Description
Règle 1	24 messages sauf avis contraire du destinataire constituent un seuil maximum. Cette statistique concerne principalement les messages promotionnels.
Règle 2	Le destinataire choisit ses préférences en fréquence, il les change selon sa convenance.

Tableau 4 – Les règles majeures de la fréquence des envois – Partie 1



Règle n°	Description
Règle 3	Définissez des fréquences différentes selon le type de contenu : newsletters, email promotionnel ...
Règle 4	Une fréquence mensuelle est souvent optimale pour une newsletter, quinze jours pour des emails promotionnels. Pensez toujours à prendre le temps de créer un contenu pertinent.
Règle 5	Entre deux envois, une période de 3 mois est un maximum. Si vous l'excédez, le destinataire aura toutes les chances d'avoir oublié qu'il vous a accordé cette permission.
Règle 6	Collectez à nouveau le consentement de la cible, si le dernier email expédié date de plus de 6 mois.

Tableau 5 – Les règles majeures de la fréquence des envois – Partie 2

Ne pas respecter les préférences de fréquence de votre destinataire, augmente très significativement ses chances de désinscription ou de ne plus ouvrir par lassitude vos emails ...

Trucs et astuces – Le moment et la fréquence

1. **Ne changez pas la date « d'expédition »** (emails commerciaux et informationnels). Les destinataires doivent s'en souvenir avec précision. C'est le premier jeudi du mois, je vais avoir l'email de la société xxx.
2. Pour trouver la meilleure heure d'envoi, **divisez votre liste en 10 parties égales**, programmez 10 horaires d'expédition différents, retenez le meilleur ou les deux meilleurs horaires. Attention, certains prestataires retardent les envois par rapport à l'heure souhaitée.
3. Lors de votre **enquête annuelle**, interrogez sur la date d'envoi et la fréquence.
4. La fréquence dépend du côté émetteur de votre propension à **générer un contenu de valeur, ne l'oubliez jamais.**

IX.2 La gestion des eNPAI

Les eNPAI¹⁸ ou messages non aboutis sont un **indicateur clé de la qualité de votre liste**. Pensez à nettoyer régulièrement votre liste. Les spammeurs de par la génération de listes aléatoires ont souvent des taux d'eNPAI très élevés, 50% par exemple. Des taux de non aboutis importants ont de fortes chances d'être assimilés à du spam.

¹⁸ eNPAI – le e désigne électronique, NPAI est un terme usité dans le monde du marketing direct. C'est un acronyme, N'habite Plus à l'Adresse Indiquée.



Votre prestataire de routage ou votre FAI sont les seuls juges d'un taux d'eNPAI acceptable; si celui-ci est jugé trop élevé ; ils peuvent suspendre le routage.

Les eNAPI se divisent en deux catégories principales :

- Les hard bounces correspondent à des erreurs fatales : le domaine ou le destinataire n'existe plus (erreurs de type 5xx), **le taux des hard bounces ne doit pas dépasser 5 à 10%**.
- Les softs bounces représentent des erreurs temporaires : boîte aux lettres pleine, emails bloqués, transmission interrompue ... (erreurs de type 4.xx). **Un taux de soft bounces compris entre 1 et 2%** représente le seuil maximal.

Attention les codes erreurs renvoyés ne sont pas toujours corrects. A cause du spam, certains administrateurs de messagerie changent sciemment la codification. Par exemple au lieu de renvoyer un blocage par filtrage, ils préféreront mentionner un expéditeur inexistant. Il n'y a aucune solution pour vérifier l'exactitude des erreurs renvoyées. L'étude de vos eNPAI devra donc se fonder sur ce que vous voyez sachant qu'il existe nécessairement un biais avec la réalité.

Quelques règles à suivre impérativement :

Règle n°	Description
Règle 1	A chaque nouvel envoi, supprimez les hard bounces de la campagne précédente. Il est primordial d'avoir des listes propres. Pas uniquement pour des raisons de coût si vous payez l'acheminement mais aussi pour éviter d'être pris pour un spammeur.
Règle 2	Deux ou trois soft bounces successifs sur une même adresse, doivent vous inciter à un retrait de la liste. Néanmoins, prévoyez un temps d'étude du cycle avant toute suppression de 3 à 4 semaines (pensez au cas de la boîte aux lettres pleine à cause de congés).
Règle 3	Les principaux logiciels du marché incluent des outils de vérification des listes de contact : pas de point, d'@ dans l'adresse, nom de domaine inconnu ... utilisez ces fonctionnalités. Ce sont des erreurs communes et faciles à éviter.
Règle 4	Gérez vos bounces par domaine. Si un même domaine est à l'origine de la majeure partie des eNPAI ou si toutes les adresses d'un même domaine retournent des eNPAI, ce domaine vous a mis dans sa blacklist.

Tableau 6 - Règles sur les eNPAI



Trucs et astuces – La gestion des eNPAI

1. Essayez de **comprendre la raison des hard bounces**. Si certaines adresses sont importantes pour vous, faites des recherches encore plus approfondies pour en comprendre la cause (exemple - appel téléphonique).
2. Essayez **d'éliminer les erreurs de saisie grossière** : oal ou lieu de aol. Vous pouvez éviter majoritairement ces erreurs en utilisant la double saisie dans vos formulaires d'inscription.
3. Ayez toujours **un lien de mise à jour de vos données** dans tous les messages expédiés.
4. Lors de votre enquête annuelle, pensez à y intégrer un **formulaire pré-rempli** des données de chaque répondant pour mise à jour.

IX.3 La gestion des désabonnements – Comment les réduire ?

La gestion des désabonnements doit se faire automatiquement. Si un destinataire ne souhaite plus recevoir de messages de votre part, la désinscription doit être instantanée et confirmée. Il est important de proposer un moyen de désinscription clair et facile.

Suivez le taux de désinscription et son évolution après chaque campagne en vous donnant des seuils d'alerte. **Un taux de désinscription supérieur à 2% demande à être étudié avec un très grand soin** pour en comprendre les raisons. **Fixez-vous un taux inférieur à 1%** (pour une newsletter mensuelle, un objectif de 0,5% représente un maximum).

Les causes des désinscriptions sont multiples : fréquence non adéquate, contenu pauvre, contenu devenu non pertinent pour le destinataire, changement de poste, mauvaise lisibilité ...

Quelques astuces pour diminuer les désinscriptions

- Gérez un formulaire de désinscription, proposant d'autres options, pour diminuer le taux de désinscriptions.
 1. Changement de fréquence
 2. Proposition de s'abonner à d'autres newsletters
 3. Changement de format ...
- Insérez dans vos emails un lien « Mettre à jour vos données et vos préférences »
- **Privilégiez la qualité au lieu de la fréquence.**
- Faites une enquête de satisfaction annuelle pour comprendre les faiblesses et les points forts, les améliorations possibles de votre politique d'e-mailing.



Trucs et astuces – Désinscriptions

1. N'hésitez pas à **appeler au téléphone les désinscrits** pour comprendre en profondeur leurs raisons.
2. Elaborez un graphique de suivi du taux de désinscriptions.
3. Essayez de mieux cerner les taux de désinscriptions, **segmentez les destinataires** en fonction de leur date d'entrée dans la base (exemple identification d'une lassitude sur les plus anciens de la liste).
4. Pensez à **conserver une trace des demandes** pour prouver que la désinscription a bien eu lieu dans les délais légaux – 30 jours au plus.

IX.4 Le tracking – Le tableau de bord de suivi

Il existe de nombreux ratios à suivre, pour de raisons de simplicité, nous citerons ici les principaux indicateurs, à suivre absolument.

- Pourcentage d'emails aboutis
- Pourcentage d'erreurs permanentes
- Pourcentage d'erreurs temporaires
- Taux d'ouverture (Nombre d'emails ouverts/Nombre d'emails aboutis ou envoyés – les prestataires ne prennent pas tous le même dénominateur).
- Taux de clics (Nombre de clics/Nombre d'emails envoyés ou cliqués).
- Taux de désinscription (Nombre de désinscriptions/Nombre d'emails aboutis ou envoyés).

Progressivement vous pourrez affiner le suivi de vos statistiques mais attention **ne suivez pas plus de 10 indicateurs à la fois.**

Travaillez sur l'amélioration d'un indicateur à la fois, ne vous dispersez pas.

Par exemple, pour optimiser les taux d'ouverture surveillez : le champ expéditeur, le sujet, la zone de prévisualisation, le contenu, la qualité de la liste, la fréquence, l'heure d'expédition, les tests.

Pour les taux de clics : la cohérence entre l'objet et le message, la présentation, la visibilité des liens.



Exemple d'un tableau de bord à mettre en place

Campagne	Segment	Total des Adresses	Emails envoyés	Emails aboutis	Ouvertures	Clics	Désabonnements	Call to action
1								
2								
....								
N								

Trucs et astuces – Tracking

1. Vérifiez si les **taux mesurés sont toujours calculés de façon similaire avant de pouvoir réellement les comparer.**
2. Mettez des **seuils d'alertes** sur le suivi de vos principales statistiques
3. **Couplez vos campagnes avec d'autres canaux** : email+téléphone, email+mail. Dopez ainsi les ventes.
4. Un site très complet de statistiques – une rubrique Europe sur le Benelux et le Royaume Uni
<http://www.emailstatcenter.com/>



Conclusion

La messagerie électronique a révolutionné tous nos modes de communication. Trop souvent cantonné à un rôle de prospection commerciale, **l'email libère toute sa puissance dans la gestion de la communication au sens large**. La newsletter, les emails administratifs constituent une des réponses à ce contexte. Tout professionnel du marketing se doit d'élaborer une stratégie d'e-mailing, véritable source de richesse dans la construction d'une relation avec un client ou un prospect.

La complexité de l'e-mailing est souvent sous-estimée. L'e-mailing nécessite effectivement des compétences transversales : techniques, juridiques, marketing stratégique et opérationnel... Si vous souhaitez conserver en interne la maîtrise globale de vos campagnes, **pensez à dissocier sur des serveurs différents, votre messagerie d'entreprise et vos envois en masse**.

A quel coût estimez-vous une interruption de votre système de messagerie pendant plusieurs jours, plusieurs semaines si vous avez été identifié comme un spammeur et blacklisté ? Comment réagiront vos clients s'ils ne peuvent plus communiquer avec vous par le biais du courrier électronique ?

Certaines directions générales n'ont pas encore pleinement pris conscience de **la dimension stratégique de l'email**. Moyen bureautique, outil de marketing opérationnel, bien sûr mais c'est aussi désormais le vecteur le plus populaire, le moins intrusif et souvent le plus rapide pour communiquer avec l'entreprise sous sa forme étendue : collaborateurs, partenaires, fournisseurs, clients ou prospects. Communication unique ou de masse, l'email est la solution.

Pour réussir vos campagnes d'email, testez, testez, testez ..., interrogez vos destinataires en leur demandant leur avis, leurs préférences, leurs attentes. **Le marketing online a donné tous les pouvoirs au destinataire**. En vous accordant sa permission de communiquer, il attend en retour un **contenu de qualité** en accord avec les termes établis au départ du consentement. Cette permission, sachez la conserver, la faire évoluer, l'accroître en valeur.

En fidélisant votre prospect ou votre client dans une relation de communication durable, vos offres sauront davantage le séduire pour faciliter à terme des ventes sous toutes leurs formes : premières ventes, ventes additionnelles, ventes croisées ...

Avec l'email, **le marketing devient enfin un véritable centre de profit**, n'oubliez pas de

Di&mark



Créativité

mesurer le retour sur investissement de vos campagnes. C'est votre sésame pour convaincre les directions générales de son importance et vous donner les moyens d'utiliser cet outil sans égal pour construire une véritable relation client fondée sur la confiance.

Vous disposez désormais des principales bases pour faire de l'emailing professionnel. Nous vous souhaitons d'ores et déjà de:

Très bonnes campagnes !



Bibliographie

Traduit en Français – Ouvrage général sur le Marketing sur Internet – La bible du secteur.

Permission Marketing – Seth Godin – Edition 2007

En anglais – Trois excellents ouvrages spécialisés

Sign me up - Matt Blumberg – Président Fondateur de Return Path

www.returnpath.biz/signmeup

Total E-Mail Marketing – Dave Chaffey - www.davechaffey.com

The Quiet Revolution in Email Marketing – Bill Nussey – CEO de Silverpop –
www.silverpop.com – ancien CEO de Da Vinci Systems.



Glossaire

Accroche

Phrase courte figurant au début du corps de l'email pour attirer l'attention du destinataire sur l'offre proposée. L'accroche doit nécessairement être en adéquation avec l'objet.

Black list

C'est la liste des contacts à laquelle vous ne devez plus envoyer d'emails.

Blacklistage

Afin de lutter contre le SPAM, un fournisseur d'accès ou une organisation peut décider sur la base de règles qui lui sont propres, de bloquer tout envoi d'email par un serveur sur son domaine.

Bounces

Terme anglais désignant un NPAI (N'habite plus à l'adresse indiquée) On distingue les hard bounces (erreurs définitives) des soft bounces (erreurs temporaires)

CNIL

Commission nationale de l'informatique et des libertés

Organisation chargée par l'état français de protéger la vie privée et les libertés individuelles ou publiques dès lors qu'un fichier électronique de personnes est constitué. La CNIL est chargée de veiller au respect de la loi "informatique et libertés".

Délivrabilité

Capacité des messages emails à parvenir à leurs destinataires

Dédoublonnage

Processus consistant à éliminer les doublons entre deux fichiers prospects avant l'acheminement d'une campagne marketing.

En-tête d'un emailing

Elle comprend des informations techniques sur le serveur émetteur, le format utilisé, les serveurs relais utilisés, l'expéditeur,... Dans un contexte marketing, son contenu est important car il est pris en compte par les solutions de filtrage anti-spam.

Filtre anti-spam

Logiciel placé en amont de la messagerie d'une entreprise ou d'un fournisseur d'accès. Une analyse des emails entrants permet d'identifier et d'éradiquer les SPAM. Quelques logiciels connus : Brightmail, Vaderetro, Spamassassin... Microsoft intègre son propre filtre anti-spam dans les dernières versions de ses outils clients (Outlook).



Lien avec url caché

C'est un lien hypertexte formé d'une url. qui n'apparaît pas tel quel dans le corps du message mais sous la forme d'un texte souligné reprenant l'intitulé du lien. Les liens avec des urls cachées ne peuvent être utilisés que dans un email html. Ils augmentent l'esthétisme du message.

Mime Multi-part

Protocole permettant d'envoyer les deux formats de message : html et txt à un internaute. Le logiciel client affiche le message en fonction de ses capacités.

NPAI

Littéralement "**N'habite plus à l'adresse indiquée**". Se dit d'une adresse postale ou email présentant des problèmes de délivrance (lettre ou email qu'on ne peut pas remettre pour des raisons de mauvaise adresse). Dans le monde de l'e-mailing, on distingue les NPAI définitifs (nom de domaine inexistant ou utilisateur inconnu par exemple), des NPAI temporaires (boîte aux lettres pleine par exemple).

Objet ou titre

Intitulé d'un message apparaissant dans la file d'attente des messages du logiciel de messagerie électronique.

Page miroir

Copie du message sur une page html. Si le visuel du message est altéré, le destinataire peut tout de même avoir accès à l'ensemble du message.

Permission Marketing

Notion popularisée par Seth Godin dans son livre éponyme. La permission marketing met l'accent sur le fait que le consentement préalable des prospects est essentiel à la constitution d'une stratégie marketing gagnante et à l'établissement d'une relation durable entre l'annonceur et le client ou le prospect. La permission marketing est à l'opposé du SPAM et de l'opt-out.

SPAM

Email non sollicité, proposant souvent un message marketing d'une valeur très relative. Il existe de nombreuses définitions du spam.

Spam Score

Un spam score est un nombre attribué à un message email par un système de filtrage anti-spam en fonction de son contenu. Plus un message contient de mots ou de formulation fréquemment rencontrés dans les spams, plus son spam score est élevé et son risque d'aboutir est faible. Le spam score, par défaut, a une valeur de 5.



Test multi variables

Envoi d'un même message par email à plusieurs groupes de destinataires en faisant varier uniquement les éléments dont on souhaite mesurer l'impact (objet, offre,..). Les groupes sont sélectionnés de manière aléatoire pour assurer la viabilité du test.

Whitelist

Liste d'émetteurs de messages électroniques autorisés, les messages ne sont pas étudiés au niveau du dispositif de filtrage anti-spam.