

LES BONNES PRATIQUES DE L'E-MAILING

DEDICATED MARKETING

Révéler, valoriser, développer et consolider votre capital-client
www.cabestan.com / info@cabestan.com / Groupe Safig



Prestataire de services technologiques en e-marketing direct





LES BONNES PRATIQUES DE L'E-MAILING

SOMMAIRE

› INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

- > Les avantages de l'e-mail marketing
 - > Process d'une campagne e-mailing
 - > Le cadre législatif français
-

› LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNE

- > Définitions, objectifs et cas concrets
-

› LA BASE DE DONNÉES

- > Les sources de collecte
 - > Comment collecter votre base d'adresses e-mails ?
 - > De quelles informations disposer en plus de l'adresse e-mail ?
 - > Comment qualifier votre base de données ?
-

› LE CHOIX DES CIBLES

- > La segmentation
 - > Les différents types de segmentation
-

› L'E-MAIL

- > Le paramétrage du message
 - > Le contenu du message
 - > Le format du message
 - > La personnalisation du message
-

› L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

- > Quelle fréquence adopter ?
 - > Quel jour ? Quelle heure ?
 - > Les différents modes d'envoi
-

› LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

- > Les indicateurs clés: définitions et optimisations
-

› L'ENJEU DE LA DELIVRABILITE

- > Les facteurs influençant cet enjeu
 - > Les recommandations de Cabestan
 - > Les moyens techniques mis en oeuvre par Cabestan
-

› LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

- > Le Dedicated Marketing®
 - > La gamme Dedicated Marketing® Solutions
-

› SYNTHÈSE DES DIFFÉRENTS TYPES DE CAMPAGNES

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Tous les indicateurs démontrent aujourd'hui la prépondérance d'Internet dans l'économie.

Les coûts liés aux outils de marketing online et l'utilisation de plus en plus régulière d'Internet par les consommateurs permettent à tous les annonceurs de recruter et fidéliser rapidement en ligne et rendent l'information accessible en un seul clic à tous les prospects et clients.

L'enjeu est désormais clair :

Il vous faut bâtir une politique de marketing online en cohérence avec votre stratégie marketing globale et avec votre marché.

L'e-mail marketing, également appelé e-mailing, s'inscrit parfaitement pour répondre à cet enjeu.

Cet outil de marketing direct permet d'envoyer un ou plusieurs e-mails personnalisés à un ou plusieurs destinataires ciblés.

L'e-mail marketing est ainsi un excellent créateur de lien : entrer en contact avec ses prospects et clients, mieux les connaître, anticiper leurs attentes et répondre à leurs besoins sont autant d'objectifs atteignables grâce à l'e-mail marketing.

Une campagne e-mailing n'est réussie que si l'annonceur s'est fixé des objectifs quantitatifs et qualitatifs clairs en amont en s'efforçant toujours de les atteindre ou de s'en approcher au maximum.

LES AVANTAGES DE L'E-MAILING

L'e-mailing séduit beaucoup d'annonceurs par les nombreux avantages qu'il propose :

> **une économie immédiate** : comparé aux autres outils de marketing direct, il permet de réaliser des économies sur les frais de composition, d'impression ou d'affranchissement...

> **rapide et interactif** : rapide à mettre en œuvre et à déployer

> **efficace** : l'e-mailing séduit tous les internautes par la relation personnalisée qu'il permet d'instaurer

> **des résultats quantifiables** : seul outil capable de mettre à disposition des statistiques très précises sur la performance et l'impact d'un message

> **une optimisation accrue** : l'e-mailing permet de tester, sur un échantillon aléatoire déterminé, différentes versions d'un même message

Après analyse des résultats des campagnes de test, il est possible de sélectionner celle qui a généré les meilleurs taux afin d'optimiser la rentabilité des campagnes.

L'e-mail marketing est l'outil qui permet de construire une relation gagnante avec chacun de vos contacts.

PROCESS D'UNE CAMPAGNE E-MAILING



LE CADRE LÉGISLATIF FRANÇAIS

L'e-mailing appelle à collecter des données à caractère personnel. La vie privée et la transparence des informations sont deux choses à respecter dans le cadre d'une communication online.

Différentes mesures ont été prises visant à protéger l'internaute et à instaurer un climat de confiance.

La loi sur la Confiance en l'Economie Numérique (LCEN) comprend des mesures dont certaines contre l'envoi de messages non sollicités (le SPAM). Chacun des annonceurs se doit de mettre en place ce principe. Il s'engage contractuellement à ne pas pratiquer le SPAM et également à appliquer la loi n° 2004-575 sur la Confiance en l'Economie Numérique du 21 juin 2004.

Conséquences en B to C :

- > obtenir l'accord express de vos contacts pour leur envoyer vos campagnes quelle qu'en soit la teneur
- > obtenir l'accord express de vos contacts pour leur envoyer les offres de vos partenaires
- > proposer à vos contacts de laisser leur adresse e-mail lors d'une transaction
- > proposer systématiquement la possibilité de se désabonner
- > proposer un accès à leurs données déclaratives et personnelles
- > prendre en compte les données des contacts

Conséquences en B to B :

- > pas de consentement préalable pour leur envoyer des campagnes sous réserve de proposer systématiquement la possibilité de se désabonner
- > lien de désabonnement effectif dans chaque e-mail

Recommandation en B to B : appliquer les mêmes règles qu'en B to C.

> INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

> LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

> LA BASE DE DONNÉES

> LE CHOIX DES CIBLES

> L'E-MAIL

> L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

> LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

> L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

> LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com



LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

Les bonnes pratiques de l'e-mailing

L'e-mailing est avant tout un outil de communication s'intégrant totalement dans une stratégie marketing.

Votre première réflexion doit déterminer votre positionnement actuel dans votre stratégie globale : s'agit-il d'acquérir des prospects ? d'informer vos contacts ? de les fidéliser ? de relancer les clients privilégiés ?...

Découvrez ci-dessous les typologies des campagnes qui correspondent aux différentes phases de votre stratégie.

L'E-MAIL COMME OUTIL D'INFORMATION

Typologie de campagne : Newsletter

Définition : campagne dont le contenu est principalement rédactionnel (lettre d'information, campagne de notoriété...).

Objectifs :

- > maintenir une relation avec vos contacts en les tenant régulièrement informés de l'actualité et de la vie de l'entreprise
- > apporter une valeur ajoutée aux destinataires du message



© Unicef France
 Crédit photo : © UNICEF / HQ07-0004 / Michael Kamber
 Responsables éditoriales : Anne Fouchard / Yasmine Hamdi
 Rédaction : Thomas Arnivé
 Webmaster : Stève Clément

Unissons-nous pour les enfants

Lettre d'information de l'UNICEF

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
 93583 Saint-Ouen Cedex
 Tél. : 01 49 21 95 00
 Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
 www.cabestan.com

L'E-MAIL COMME OUTIL D'ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS

Typologie de campagne : Prospection

Définition : campagne à objectif commercial visant exclusivement des prospects.

Objectifs :

- > générer un premier achat
- > élargir votre base de contacts
- > qualifier vos prospects en identifiant leurs besoins et centres d'intérêt
- > faire connaître votre produit ou service
- > générer des leads en qualifiant les centres d'intérêts et les besoins des prospects

Campagne d'acquisition de Lastminute

L'E-MAIL COMME OUTIL DE FIDÉLISATION

Typologie de campagne : Fidélisation

Définition : campagne à objectif commercial, personnalisée et adaptée à chaque contact.

Objectifs :

- > générer des achats en ligne ou en magasin
- > mettre en place des actions de cross selling et d'up selling
- > animer un programme de fidélité
- > communiquer avec vos clients en fonction du cycle de vie de vos produits ou services

Campagne d'anniversaire de M6 Boutique

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com

L'E-MAIL COMME OUTIL DE QUALIFICATION OU DE COLLECTE

Typologie de campagne : Enquête

Définition : campagne intégrant un formulaire, une étude de satisfaction client, une étude préalable au lancement d'un nouveau produit ou service...

Objectifs :

- > collecter des informations sur vos contacts pour mieux les connaître
- > identifier leurs attentes
- > mettre en place des systèmes de parrainage

Questionnaire satisfaction clients de Vacances Transat

Questionnaire satisfaction clients de Pimkie

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com

L'E-MAIL COMME OUTIL DE PROMOTION OU D'INVITATION

Typologie de campagne : Évènementiel

Définition : campagne assurant la promotion d'un salon, séminaire, petit-déjeuner, lancement d'un nouveau produit ou service...

Objectifs :

- > faire connaître et informer de l'organisation d'un évènement
- > animer un évènement au travers de plusieurs vagues de communication



GO SPORT
www.go-sport.com

INVITATION SOIRÉE PRIVILÈGE
MERCREDI 25 AVRIL 2007 DE 20H00 À 22H00

Chers clients,
Pour vous récompenser de votre fidélité,
votre magasin **GO SPORT SAINTE GENEVIEVE**,
organise une soirée privilège

Le mercredi 25 avril 2007 de 20h00 à 22h00
Venez profiter de 10% de remise*

Au cours de cette soirée de nombreuses animations vous seront proposées dont,

- Univers Running : test de nouvelles chaussures running et de produits diététiques
- Univers Montagne : test du matériel sport de montagne
- Accessoires : la marque « Polar » vous fera découvrir sa gamme de cardiofréquencemètres

GO SPORT STE GENEVIEVE
ZAC DE LA CROIX BLANCHE - RUE DE HUREPOIX
91700 SAINTE GENEVIEVE DES BOIS
Tél : 01 69 46 52 00

* Offre valable le 25/04/2007 de 20h00 à 22h00 réservée aux porteurs de la carte de fidélité Go Sport. Go Sport Ste Genevieve vous offre 10% de remise lors de votre passage en caisse. Offre non cumulable et non remboursable, valable une seule fois, hors promotions, soldes et com des affaires.

Campagne évènementielle
Go Sport

L'E-MAIL COMME OUTIL DE SERVICE

Typologie de campagne : Service

Définition : campagne à contenu rédactionnel, n'ayant pas de forte valeur commerciale, mais importante dans le cadre du bon déroulé d'une prestation, d'un service, d'une livraison...

Objectifs :

- > établir une relation de confiance avec vos contacts
- > valider une confirmation d'abonnement ou de désabonnement
- > prévenir d'un éventuel problème de maintenance

Si ce message ne s'affiche pas correctement [cliquez ici](#)

GRAND DINOSAURE

(POLITESSE) (CIVILITE) (NOM),

Bravo et bienvenue dans l'univers de la collection **Grand Dinosaur**.

Nous avons bien reçu votre bon d'abonnement et vous en remercions. Votre commande a bien été enregistrée.

Vous allez recevoir très prochainement votre premier envoi avec votre cadeau de bienvenue, et commencer la construction de votre **Grand Dinosaur** : le **Tyrannosaurus**



Campagne de bienvenue
des Editions Fabbri

INTRODUCTION À
L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES
DE CAMPAGNES

LA BASE
DE DONNÉES

LE CHOIX
DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION
DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE
DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA
DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT
DE CABESTAN

Ce document est la propriété
de Cabestan. Toute
reproduction, même partielle,
est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com



LA BASE DE DONNÉES

Les bonnes pratiques de l'e-mailing

Pour établir une relation dédiée avec chacun de vos contacts, il est indispensable de détenir une base de données dotée d'informations exploitables d'un point de vue e-marketing.

De quelles informations disposer ? Comment enrichir ma base de données ? Comment collecter des adresses e-mails ?

LES SOURCES DE COLLECTE

Les différents moyens pour collecter des adresses e-mails

En plus de votre base de données existante, il existe deux grands moyens pour disposer d'adresses e-mails :

> **les moyens internes** : il s'agit de moyens habituels comme le téléphone, le courrier, la force commerciale et les systèmes de collecte online

> **les moyens externes** : il s'agit de louer ou d'acheter des fichiers auprès d'éditeurs de bases de données

COMMENT COLLECTER VOTRE BASE D'ADRESSES E-MAILS ?

> Formulaire d'inscription

Comme 10 000 professionnels, recevez nos lettres d'informations gratuites

Votre Adresse Email: *

Le format de réception de vos newsletters: * Html Texte Aol

Vos abonnements: *

Revue de presse ([en savoir plus](#))

Liste de discussion ([en savoir plus](#))

Alerte nouveaux articles ([en savoir plus](#))

Astuces Marketing ([en savoir plus](#))

Alerte Formations ([en savoir plus](#))

Votre Secteur d'activité: * Agence communication

Votre fonction: * Direction générale

S'abonner

Conformément à la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données personnelles vous concernant.

Nos listes sont déclarées à la CNIL sous le numéro 721952

ABC-netmarketing 1997-2004 tous droits réservés

Formulaire d'inscription de ABC Net Marketing

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com

> Formulaire de parrainage et de jeux concours

Technique proche du « bouche à oreille » permettant d'accroître rapidement votre base. Le principe est simple : faire participer un maximum de personnes et donner la possibilité à vos contacts d'inviter leurs connaissances à découvrir vos offres.

Le marketing viral permet de :

- > compenser l'érosion naturelle de la base de contacts
- > utiliser les clients les plus satisfaits comme ambassadeurs de la marque
- > déterminer le potentiel de prescripteurs dans la base



TOYS 'R' US

Profitez des offres Star dès maintenant et partagez-les avec vos amis !

★ **Expéditeur**

Prénom Nom
E-mail*

★ **Destinataires**

Prénom Prénom
Nom Nom
E-mail E-mail

Prénom Prénom
Nom Nom
E-mail E-mail

★ **Votre message**

ENVOYER

* Champ obligatoire

Formulaire de parrainage de Toys'r'us



ASTUCE :

Intégrer dans votre newsletter un lien « Envoyer à un ami » dirigeant vers un formulaire de parrainage.

DE QUELLES INFORMATIONS DISPOSER EN PLUS DE L'ADRESSE E-MAIL ?

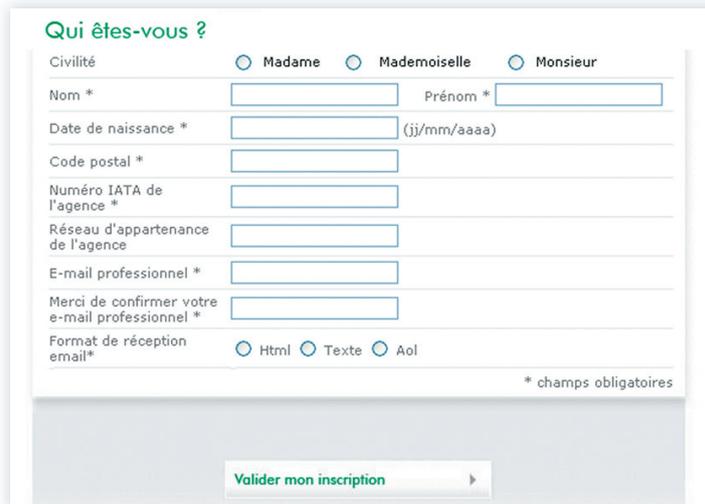
Il existe 2 grands types d'informations à collecter :

> **les informations dites déclaratives** : il s'agit de collecter le nom, prénom, l'adresse postale, le numéro de téléphone, la fonction... de votre contact

> **les informations dites comportementales** : s'il est abonné, désabonné, prescripteur, acheteur, réactif... à votre campagne e-mailing

COMMENT QUALIFIER VOTRE BASE DE DONNÉES ?

> Formulaire d'inscription détaillé



Qui êtes-vous ?

Civilité Madame Mademoiselle Monsieur

Nom * Prénom *

Date de naissance * (jj/mm/aaaa)

Code postal *

Numéro IATA de l'agence *

Réseau d'appartenance de l'agence

E-mail professionnel *

Merci de confirmer votre e-mail professionnel *

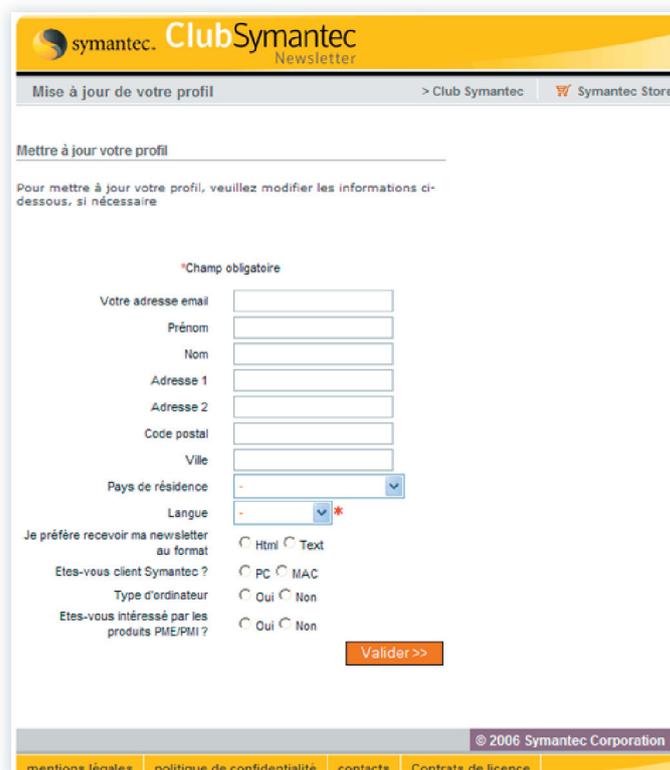
Format de réception email* Html Texte Aol

* champs obligatoires

Formulaire d'inscription détaillé de Europcar

> Formulaire de mise à jour du profil

Il permet à vos clients de modifier et de qualifier leurs données personnelles.



symantec. ClubSymantec Newsletter

Mise à jour de votre profil > Club Symantec

Mettre à jour votre profil

Pour mettre à jour votre profil, veuillez modifier les informations ci-dessous, si nécessaire

*Champ obligatoire

Votre adresse email

Prénom

Nom

Adresse 1

Adresse 2

Code postal

Ville

Pays de résidence

Langue *

Je préfère recevoir ma newsletter au format Html Text

Etes-vous client Symantec ? PC MAC

Type d'ordinateur Oui Non

Etes-vous intéressé par les produits PME/PMI ? Oui Non

© 2006 Symantec Corporation

mentions légales | politique de confidentialité | contacts | Contrats de licence

Formulaire de mise à jour du profil de Symantec

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

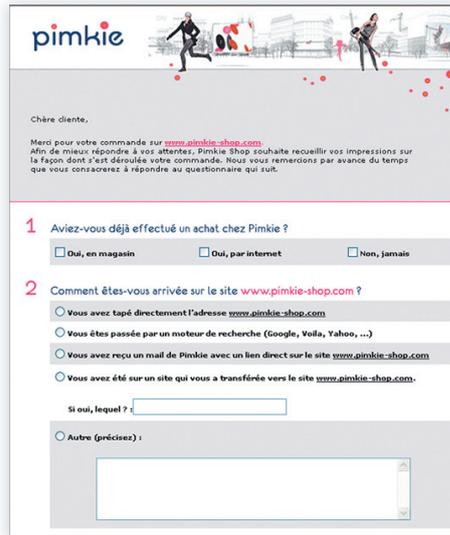
Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com

> **Formulaire de satisfaction client**

Suite à un achat en ligne, une livraison, une participation à un évènement...



pimkie

Chère cliente,

Merci pour votre commande sur www.pimkie-shop.com. Afin de mieux répondre à vos attentes, Pimkie Shop souhaite recueillir vos impressions sur la façon dont s'est déroulée votre commande. Nous vous remercions par avance du temps que vous consacrez à répondre au questionnaire qui suit.

1 Aviez-vous déjà effectué un achat chez Pimkie ?

Oui, en magasin Oui, par internet Non, jamais

2 Comment êtes-vous arrivée sur le site www.pimkie-shop.com ?

Vous avez tapé directement l'adresse www.pimkie-shop.com

Vous êtes passée par un moteur de recherche (Google, Volla, Yahoo, ...)

Vous avez reçu un mail de Pimkie avec un lien direct sur le site www.pimkie-shop.com

Vous avez été sur un site qui vous a transférée vers le site www.pimkie-shop.com.

Si oui, lequel ?

Autre (précisez) :

Formulaire satisfaction client suite à un achat en ligne de Pimkie

> **Mini – sondage**

Il permet d'avoir l'avis de vos clients et d'améliorer votre prochaine newsletter.



Contact | Crédits mentions légales | Données personnelles et abonnements

Rhône-Alpes Week-End
newsletter n°37 | mardi 21 juin 2007

pur(bien)être

météo
VEN 22 | SAM 23 | DIM 24
11°/22°C | 11°/22°C | 11°/21°C

L'Événement
Quand la lavande embaume toute la Drôme... Mobilisez vos cinq sens pour un circuit à la rencontre de la lavande en fleur. Les champs mauves qui ondulent sous la chaleur qui gratifie, la glace et la crème brûlée qui enrichissent le palais et les fleurs que l'on froite entre ses paumes, pour qu'elles expriment tout leur parfum. La foraison de la lavande vient tout juste de commencer.
Video : Le Musée de la Lavande à Saint Rambert l'Arnaud - Le sabbat à la lavande

Essentiel
Quand bien-être rime avec massages et randonnées
Marcher à son rythme dans les superbes paysages de la Drôme Provençale et profiter au retour des massages aux huiles de lavande, appliqués par des mains expertes, c'est la recette pleine forme de l'hôtel de charme la Badane...
Ebook : Traité de poulet à la cannelle et aux pommes

Tam-Tam
La savane au cœur de Lyon
Tout le monde attendait le réaménagement du parc zoologique du Parc de la Tête d'Oie à Lyon rebaptisé la Plaine Africaine. Parce que désormais, les animaux y cohabitent comme sur leur terre natale.
Coloïdes : choisissez votre colostrage : pélican ou aigle ?

cette semaine sur... RhôneAlpes.tv
3 reportages à découvrir :
Gastronomie d'art de vivre
Plantes gourmandes

sondage
Pour vous, la lavande c'est :
1. Un massage aux huiles essentielles
2. Les champs de la Drôme
3. Une crème brûlée aromatisée
4. Un fusau de lavande dans le linge
Résultats des sondages précédents

agenda
22 au 24 juin | Die
La Fête de la Transhumance
Traversée de Die et du marché, passage au col du Roussel puis montée vers les alpages et des démonstrations.

Mini-sondage de Rhône-Alpes Tourisme intégré au sein de la newsletter

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com



ASTUCE :

- > présence d'un lien « Gérer mon profil » ou « Mes préférences » dans chaque e-mail
- > intégrer régulièrement un mini-sondage dans vos newsletters
- > le mini sondage doit être très court (une seule question posée en général)



LE CHOIX DES CIBLES

Les bonnes pratiques de l'e-mailing

L'e-mailing est l'outil qui permet de développer des campagnes e-mailing ciblées. Pour cela, vous devez identifier et toucher les personnes les plus enclines à répondre à vos messages. Il vous faut déterminer la liste des destinataires susceptibles d'être intéressés par votre message.

INTRODUCTION À
L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES
DE CAMPAGNES

LA BASE
DE DONNÉES

**LE CHOIX
DES CIBLES**

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION
DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE
DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA
DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT
DE CABESTAN

LA SEGMENTATION

Un segment est un ensemble de contacts défini à partir d'un ou plusieurs critères. La segmentation peut se faire sur les critères de la base de données et / ou sur le comportement des internautes.

Ces critères peuvent être issus de :

- > données déclaratives : civilité, type d'emploi, tranche d'âge, fonction, sexe...
- > données comportementales : prospect ou client, réactif ou non aux messages, acheteur ou non, ...
- > données agrégées ou scorées : récence d'achat, récence de réaction...



ASTUCE :

Pour identifier vos différents marchés cibles, vous pouvez segmenter d'abord votre marché global en groupes de personnes ayant des attentes et des besoins similaires.

Chaque annonceur se doit de déterminer lui-même la segmentation qui correspond au mieux à son marché cible et à sa stratégie de communication.

Parce que l'e-mail marketing peut réellement toucher des cibles très spécifiques et parce que chacune des cibles a des attentes et des besoins distincts, il est important et judicieux de s'attarder sur la segmentation de votre base de données.

QUELQUES EXEMPLES DE SEGMENTATIONS

Segmentation par tranche d'âge

But : Envoyer vos offres de produits à la tranche d'âge susceptible d'être intéressée.



Campagne envoyée à toutes les Mamans ayant des enfants âgés de 0 à 3 ans

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com



LE CHOIX DES CIBLES

Les bonnes pratiques de l'e-mailing

Segmentation par type de client
 But : Envoyer une offre privilégiée aux clients les plus fidèles.



Campagne Privilège de Musicandfilm



Segmentation par comportement du client
 But : Relancer ceux qui ne profitent pas de vos offres.

Campagne envoyée aux clients n'ayant pas acheté de produits Yves Rocher depuis un certain temps

Segmentation par comportement d'achat
 But : Envoyer des offres sur des produits complémentaires au dernier achat effectué.



Campagne de cross selling de Symantec



Segmentation par typologie de contact
 But : La stratégie de communication étant différente auprès d'un prospect, client, acheteur ou prescripteur, des messages différents seront adressés à chaque typologie de contact.

Campagne envoyée aux contacts ayant acheté des produits Unicef ou fait des dons

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
 93583 Saint-Ouen Cedex
 Tél. : 01 49 21 95 00
 Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
 www.cabestan.com

L'e-mail sera lu par l'ensemble de vos destinataires. Votre e-mail a une importance immédiate sur l'impact de votre campagne : l'information est-elle bien ciblée ? bien perçue ? Les bénéfices de votre offre sont-ils mis en évidence ? Le contenu est-il adapté aux objectifs fixés ?

L'objectif est clair : convaincre votre interlocuteur.

BIEN PARAMÉTRER VOTRE E-MAIL

> **L'objet** : mettez en valeur l'intérêt du message. Vous pouvez personnaliser l'objet en y intégrant le prénom et / ou le nom du destinataire.

L'objet doit être court pour être visible en un seul coup d'œil par le plus grand nombre de systèmes de messageries possible.

> **Le libellé de l'expéditeur** doit avoir un intitulé clair et personnalisé pour une bonne reconnaissance de l'émetteur.

L'objet et le libellé de l'expéditeur sont les deux éléments qui conditionnent l'ouverture du message.

> **L'adresse e-mail de l'expéditeur** doit refléter votre nom car certaines messageries l'affichent à la place du libellé.

Deux cas sont possibles :

- nomdesociete@cabestan.com
- dans le cas d'une délégation de sous-domaine : ...@nomdesociete.com

> **L'adresse de réponse** doit être bien valide afin de recevoir les remarques des internautes qui souhaiteraient vous répondre.

> **Le lien de désabonnement** est obligatoire au sein d'un e-mail. Ce lien redirige vers le formulaire de désabonnement puis la confirmation du désabonnement. Vous respectez ainsi la volonté de vos abonnés de ne plus recevoir vos communications.

Paramètres	Contenu	Tracking	Indicateurs	Validation
Statistiques	Email Advisor	Dépendances		
Libellé:	Conférence Mai 2007			
Code:	E14052007111541			
Objet:	Bonjour (PRENOM) (NOM), Cabestan vous invite à la co			
Libellé de l'expéditeur:	CABESTAN			
Adresse de l'expéditeur:	contact@cabestan.com			
Adresse de réponse:	marketing@cabestan.com			
Générer le contenu aol:	Html			
Version:	1			
Version publiée:	0			
url de la page miroir:	http://demo.cabestan.com/evnement_client_mai2007.cfm			
<input type="button" value="Tout sauvegarder"/> <input type="button" value="Publier"/> <input type="button" value="Sauvegarder en tant que modèle"/> <input type="button" value="Charger un modèle"/>				

Paramétrage du message

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
 93583 Saint-Ouen Cedex
 Tél. : 01 49 21 95 00
 Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
 www.cabestan.com



L'E-MAIL

Les bonnes pratiques de l'e-mailing

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN



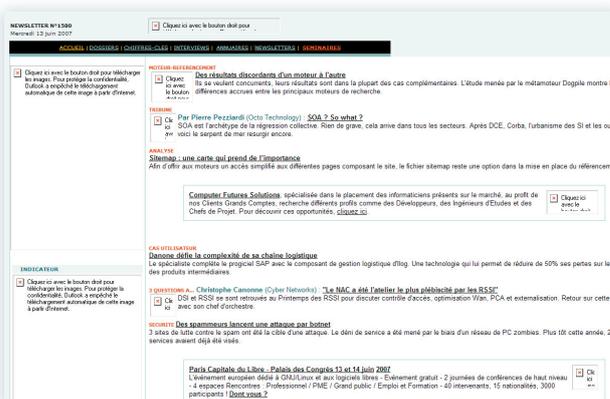
ASTUCE :

- > l'objet ne doit pas excéder 80 caractères
- > le libellé de l'expéditeur peut être le nom de votre société
- > l'adresse e-mail de l'expéditeur est en général : ...@nomdelasociete.com

LE CONTENU DU MESSAGE

Il est primordial d'apporter un soin particulier à la rédaction du message.

- > Être clair, concis et aéré pour une lecture rapide : utiliser si possible le format flyer pour que la totalité du message soit lue après ouverture sans navigation verticale.
- > Privilégier la partie supérieure : il est important d'afficher les bénéfices de votre offre ou le contenu représentant le plus de valeur ajoutée dès le début du message pour deux raisons :
 - elle apparaît dans les fenêtres de prévisualisation des boîtes de réception du type Outlook
 - elle est visible sans navigation verticale
- > Dans le cadre de campagnes de prospection, préciser en introduction la source de collecte qui permet à l'internaute d'identifier la raison pour laquelle il reçoit cette campagne ; cela garantit ainsi une relation de confiance et une totale transparence.
- > Utiliser des visuels afin d'attirer l'attention de l'internaute. Toute photo doit être cliquable et renvoie systématiquement vers des articles ou des produits qu'elle illustre.
- > Intégrer des liens : l'e-mail est reconnu pour être interactif, il ne faut pas hésiter à mettre des liens hypertextes pour orienter le destinataire vers des pages de votre site web.



Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com

Les images n'étant pas appelées automatiquement à la réception du message, il est indispensable d'insérer du texte aux images



L'E-MAIL

Les bonnes pratiques de l'e-mailing

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

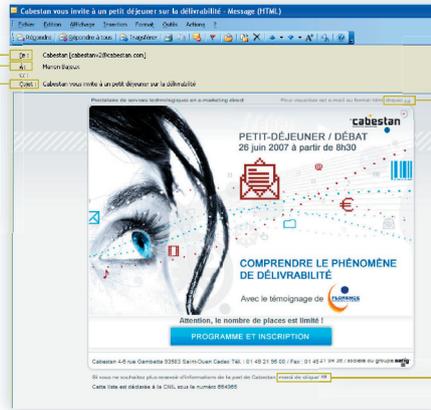
L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN



L'expéditeur :
Nom de la société

Le destinataire du message :
Nom et Prénom

Objet du message :
court et pertinent

La page miroir :
accès en un clic au message sur internet

Le lien de désabonnement :
obligatoire au sein d'un e-mail



Base de données			
	A	B	C
1	PRENOM	NOM	EMAIL
2	Philippe	Dupont	pdupont@hotmail.com
3	Jean	Bodin	jbodin@yahoo.fr
4	Daniel	Depas	jdepas@free.fr

Personnalisation du message

LE FORMAT DU MESSAGE

Le format multipart est systématiquement utilisé. Il combine deux formats dans chaque e-mail envoyé : le format TEXTE et le format HTML. Lors de la réception de l'e-mail, le logiciel de messagerie de l'internaute affiche le format HTML, s'il l'accepte, ou le format TEXTE dans le cas contraire.

Le format HTML comporte des textes mis en forme et des images. Il est visiblement identique à une page web. Les images, ainsi que tous les autres éléments composant l'e-mail, ne sont pas intégrés en pièce jointe mais hébergés sur la plateforme Cabestan ou sur le site de l'annonceur.

Le format TEXTE comporte uniquement des caractères sans gras, sans soulignement, avec des tailles de caractères identiques en minuscule et majuscule.

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com

INTRODUCTION À
L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES
DE CAMPAGNES

LA BASE
DE DONNÉES

LE CHOIX
DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION
DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE
DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA
DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT
DE CABESTAN



ASTUCE :

- > la taille du message est limitée à 80ko pour une optimisation de l'affichage, notamment pour les utilisateurs ayant une connexion bas débit
- > en largeur, la taille du message ne doit pas excéder 600 pixels : cela permet d'autoriser la consultation du message dans la fenêtre de prévisualisation des messageries de type Outlook sans avoir à utiliser la barre de navigation horizontale
- > centrez votre message pour une meilleure visibilité
- > utilisez un mix de textes et d'images

Evitez :

- > une utilisation abusive des majuscules et des caractères spéciaux (€, !!!, ...)
- > l'utilisation de mots familiers
- > l'utilisation excessive d'images
- > l'utilisation du flash et de la vidéo dans l'e-mail :
la plupart des messageries n'ont pas l'outil adéquat nécessaire à la lecture de l'animation. Si vous souhaitez toutefois utiliser le flash ou la vidéo pour votre communication, intégrez-les dans la page miroir de votre e-mail
- > dans le cadre de messages faisant appel à des alphabets autre que l'occidental, assurez-vous que vos contacts puissent les lire à l'aide de leur messagerie

LA PERSONNALISATION DU MESSAGE

En B to C, la personnalisation peut être :

- > nominative : utilisation du nom et prénom
- > affective : individualisation du contenu autour des centres d'intérêts du destinataire
- > déclarative : utilisation de l'âge, du sexe...

En B to B, la personnalisation est plus axée sur des éléments d'individualisation de l'entreprise tels que la charte graphique, le logo, la signature du représentant de l'entreprise, le nom du commercial...

La fréquence d'envoi, d'une façon générale, sera déterminée par votre capacité à créer et diffuser le contenu correspondant. Il faut donc s'assurer des moyens à mettre en œuvre en termes de contenu puis de définir la fréquence adéquate ainsi que le jour et l'heure d'envoi.

QUELLE FRÉQUENCE ADOPTER ?

N'importe quelle fréquence est acceptable à partir du moment où l'internaute y trouve sa valeur ajoutée :

- > une newsletter est envoyée de façon régulière, en général, mensuellement ou bimensuellement
- > une campagne de prospection s'envoie sous forme de plusieurs vagues : vous pouvez, par exemple, relancer le même message auprès des non ouvreurs de la première vague
- > la fréquence d'envoi d'une campagne de fidélisation dépend de la stratégie et des possibilités de l'entreprise
- > l'envoi d'une enquête dépend de sa nature. La campagne peut être diffusée après l'envoi d'une newsletter ou après un achat
- > pour une campagne événementielle, la date clé est la date de l'évènement. La campagne peut encore être envoyée une semaine voire quelques jours avant l'évènement

QUEL JOUR ? QUELLE HEURE ?

Envoyer votre e-mail au bon moment est essentiel pour optimiser la réactivité de votre destinataire.

Le jour et l'heure d'envoi des campagnes dépendent de la typologie du message envoyé et du profil de vos contacts.

L'e-mailing permet de tester très simplement sur un échantillon déterminé, différentes versions d'un même message jusqu'à entière satisfaction. Retenez le message qui a apporté de meilleurs retours et envoyez définitivement votre campagne à l'ensemble de votre cible sur le créneau horaire le plus efficace.

L'envoi des campagnes doit être déterminé de manière à maximiser les chances de réactivité.

En **B to B**, actuellement, un envoi du mardi au jeudi amène des taux de retour élevés. Un envoi en début de matinée ou en début d'après-midi est judicieux, ainsi le message apparaîtra en premier dans la messagerie du destinataire.

En **B to C**, il n'y a pas vraiment de règle à respecter, on constate qu'un envoi le samedi ou même le dimanche révèle de bons taux de retour.

Évitez :

- > d'envoyer la nuit, après les ponts, pendant les jours fériés
- > les envois trop rapprochés, l'internaute pourrait se lasser et se désabonner

INTRODUCTION À
L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES
DE CAMPAGNES

LA BASE
DE DONNÉES

LE CHOIX
DES CIBLES

L'E-MAIL

**L'EXPÉDITION
DE L'E-MAIL**

LA PERFORMANCE
DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA
DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT
DE CABESTAN

LES DIFFÉRENTS MODES D'ENVOI D'UNE CAMPAGNE E-MAIL

Envoi manuel

Vous pouvez envoyer votre campagne immédiatement après la validation du contenu et de la cible ou programmer l'envoi de votre campagne à une date et une heure précises.

Envoi automatisé

Ce type d'envoi est paramétré par avance et permet, en fonction d'une donnée présente en base ou du comportement de l'internaute, de déclencher automatiquement un envoi. Vous délivrez ainsi le bon message à la bonne personne au bon moment.

Exemples d'envois automatisés :

- > déclenchement de campagne suite à un achat, à une livraison, à la participation à un évènement
- > envoi d'un e-mail personnalisé à la date d'anniversaire du destinataire
- > envoi d'une offre promotionnelle sur des produits complémentaires à un achat
- > animation d'un programme de fidélité
- > envoi d'une enquête de satisfaction
- > mise en place de programme d'une alerte automatique : promotion de dernière minute, déstockage...



Campagne d'anniversaire automatisée Amadeus

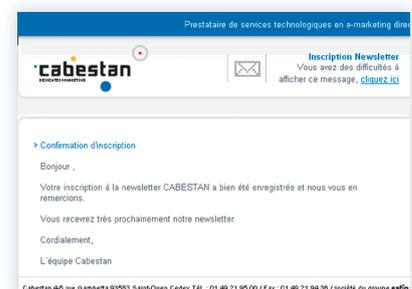
Vous pouvez également programmer des envois automatiques en fonction du cycle de vie du client pour générer des ventes et assurer une présence continue et pertinente auprès de vos prospects ou clients.

Envoi interactif

Ce type d'envoi est déclenché en fonction du comportement de l'internaute. Une action particulière de celui-ci entraîne l'envoi d'un e-mail personnalisé.

Exemples d'envois interactifs :

- > message de bienvenue
- > envoi d'un e-mail personnalisé suite à une demande d'information ou au téléchargement d'un document
- > envoi d'un e-mail suite à une inscription ou à un désabonnement



Confirmation d'inscription à la Newsletter Cabestan déclenchée suite à une demande

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com



LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

Les bonnes pratiques de l'e-mailing

Plus de 20 indicateurs peuvent être relevés suite à l'envoi d'une campagne e-mailing. Toutefois, 6 indicateurs clés permettent de mesurer la performance et la rentabilité de vos campagnes.

L'e-mailing est l'outil qui permet de suivre heure après heure et en temps réel, l'impact de votre message sur vos destinataires.

Découvrez ci-dessous les principaux indicateurs définissant l'efficacité de vos campagnes et les recommandations pour optimiser chacun d'eux.

LE TAUX D'OUVERTURE

Le taux d'ouverture distinct

Il s'agit du rapport entre le nombre d'internautes ayant ouvert le message reçu et le nombre d'e-mails reçus.

Le taux d'ouverture distinct est un indicateur de plus en plus imparfait puisque la mesure de l'ouverture est liée à une image virtuelle présente dans le message. Les messageries actuelles bloquent par défaut l'ouverture des images. Le taux d'ouverture réel peut donc être supérieur au taux mesuré.

Comment l'optimiser ?

- > notoriété de l'émetteur : utiliser le nom de la société
- > pertinence de l'objet du message
- > personnalisation : écrire le prénom dans l'objet du message
- > date et heure d'envoi : déterminer le moment le plus propice à une bonne ouverture des messages

Ces différents éléments doivent être testés afin d'atteindre les objectifs que vous vous fixez.

Le taux d'ouverture cumulé

Il s'agit du rapport entre le nombre total d'ouvertures du message diffusé et le nombre d'e-mails reçus. Si un même internaute ouvre 5 fois l'e-mail, le nombre d'ouvertures cumulées est de 5.

Comment l'optimiser ?

- > attraction de l'offre
- > incitation à forwarder le message

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com



LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

Les bonnes pratiques de l'e-mailing

La version féminine de l'adresse expéditeur a généré un taux d'ouverture supérieur de 2 points

De : Anna - Assurland.com
 A : Marion Bajoux
 CC :
 Objet : Les surprises en assurance emprunteur



LE TAUX DE CLIC

Le taux de clic distinct

Il s'agit du rapport entre le nombre d'internautes ayant cliqué sur au moins un des liens trackés présents dans le message et le nombre d'e-mails reçus.

Comment l'optimiser ?

- > nombre de liens dans la page : trop ou pas assez ?
- > formulation des liens
- > segmenter sa base et mieux cibler le message
- > personnalisation du message
- > création graphique en HTML

Le taux de clic cumulé

Il s'agit du rapport entre le nombre total de clics réalisés sur l'un des liens trackés du message et le nombre d'e-mails reçus.

Comment l'optimiser ?

- > aspect graphique
- > adaptation contenu et profil : ergonomie et richesse



La création 1 a généré le meilleur taux de clic



La création 2 a généré 1,6 fois plus de commandes

INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
 93583 Saint-Ouen Cedex
 Tél. : 01 49 21 95 00
 Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
 www.cabestan.com

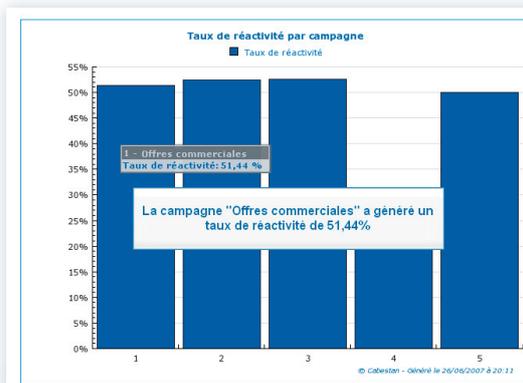
LE TAUX DE RÉACTIVITÉ

Il s'agit du rapport entre le nombre de clics distincts et le nombre d'ouvertures distinctes.

Le taux de réactivité et son évolution temporelle permettent de mesurer la fidélisation des contacts.

Comment l'optimiser ?

Le taux de réactivité étant lié au taux de clic et au taux d'ouverture de votre campagne, les moyens d'optimiser le taux de réactivité sont donc identiques à ceux de ces deux taux.



Le taux de réactivité des campagnes est facilement mesurable

LE ROI (RETURN ON INVESTMENT)

Le web tracking permet de suivre la navigation des internautes sur votre site web.

Dans le cas où le site permet de commander ou d'acheter en ligne, le web tracking mesure précisément et en temps réel le chiffre d'affaires généré par campagne en identifiant :

- > qui est venu ?
- > qui s'est inscrit ?
- > qui a commandé ?
- > qui a acheté ? Pour quel montant ? Quel produit a été commandé ?
- > qui a demandé de l'information complémentaire ?

Pour chaque campagne, des informations précises sont obtenues sur les coûts d'acquisition, le taux de conversion prospect/client, le panier moyen des internautes, le chiffre d'affaires, les commandes...On peut ainsi évaluer le ROI de chacune des actions de vos contacts.

LE TAUX DE DÉSABONNEMENT

Il s'agit du rapport entre le nombre de désabonnements et le nombre d'e-mails reçus. Le taux de désabonnement et son évolution temporelle permettent de mesurer le taux de fidélisation des contacts.

Comment le réduire ?

- > adapter le contenu de vos campagnes en fonction du profil et des centres d'intérêts de vos contacts
- > mener une enquête pour que vos contacts puissent donner leur avis sur vos campagnes, en terme de fréquence, de contenu...
- > proposer plusieurs types d'abonnement afin qu'un contact puisse, par exemple, se désabonner de la newsletter et continuer à recevoir les offres commerciales



10 Êtes-vous favorable à l'envoi d'e-mails de la part de Pimkie ?

Oui, très favorable

Oui, plutôt favorable

Non, plutôt pas favorable

Non, pas favorable du tout

11 Recevez-vous des offres commerciales par e-mail de la part de Pimkie ?

Oui Non

12 Si oui, lisez-vous ces offres commerciales ?

Oui, tout le temps Oui, parfois Non

13 Si oui, quelle note sur 10 donneriez-vous aux caractéristiques suivantes en ce qui concerne l'attractivité des e-mails Pimkie ?
(1=très mauvais / 10=excellent / les autres notes servent à nuancer votre jugement)

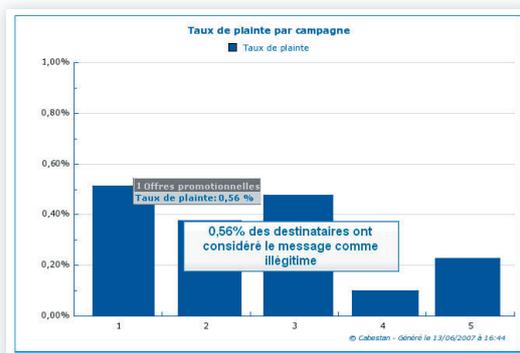
Formulaire de désabonnement de Pimkie

LE TAUX DE PLAINTE

Il s'agit du nombre de personnes qui ont cliqué sur le bouton « ceci est un spam » considérant le message reçu comme étant illégitime. Un taux de plainte élevé peut nuire fortement à la notoriété de la société et avoir une incidence directe sur la délivrabilité des messages.

Comment le réduire ?

- > méthode de collecte saine et transparente
- > actualiser régulièrement sa base de contacts
- > segmenter sa base pour ne pas solliciter



Le taux de plainte des campagnes est facilement mesurable

L'enjeu portant sur la délivrabilité des messages est l'une des préoccupations majeures des annonceurs.

Aujourd'hui, on constate :

- > une hausse des e-mails non sollicités : spam
- > une rigidité des logiciels anti-spam qui qualifient, à tort ou non, un message comme étant illégitime

Cinq facteurs ont une influence considérable sur la délivrabilité de vos envois. Cabestan se doit d'être réactif et propose des solutions adaptées pour chacun d'eux.

L'objectif est clair : optimiser le taux de délivrabilité de vos e-mails en boîte de réception de vos destinataires.

FACTEUR N°1 : LA CONFIGURATION TECHNIQUE DE LA PLATEFORME D'ENVOI

Lors de l'envoi d'un message, il est important que le serveur recevant l'e-mail soit en mesure de reconnaître et d'identifier le serveur émettant l'e-mail.

Cela passe par une bonne configuration du serveur DNS, serveur qui permet de convertir une adresse url en une adresse IP.

Si le DNS a été mal configuré, les messages envoyés peuvent être filtrés.

Recommandations

Les adresses e-mail expéditrices et de réponse doivent être correctement utilisées :

- > être en lien avec la déclaration du DNS
- > comporter une adresse e-mail et un nom de domaine valides et existants

Les moyens techniques mis en oeuvre

- > configuration fine du DNS
- > prise en compte et compatibilité avec 2 technologies : Domain Key et Sender ID
- > création d'une boîte aux lettres personnalisée pour le traitement des retours
- > les adresses de type abuse et postmaster doivent être correctement configurées

FACTEUR N°2 : LA GESTION DE VOTRE BASE DE DONNÉES

Il est important de disposer d'une liste de destinataires légitime et régulièrement mise à jour.

Recommandations

- > communiquer sur des adresses opt-in
- > respecter la volonté des internautes de ne plus recevoir d'information de votre part en proposant un système de désabonnement simple
- > nettoyer votre base de données des adresses invalides (hard bounces)
- > prendre en compte les plaintes des internautes et les adresses du type abuse@domainevalide.com

Les moyens techniques mis en oeuvre

- > pratique systématique de la collecte légitime des adresses en mode opt-in
- > mise en place de formulaires de désabonnement ou de flux de synchronisation avec votre système d'information
- > traitement automatique des adresses NPAI et des plaintes fournies par les FAI et webmails

FACTEUR N°3 : LA VOLUMÉTRIE DES CAMPAGNES

Certains envois légitimes peuvent se trouver bloqués si les messages sont envoyés à un grand nombre d'abonnés, en peu de temps et peu fréquemment.

Recommandations

> contrôler le volume de votre message et de vos envois.

Les moyens techniques mis en oeuvre

> gestion des capacités maximales d'envoi par FAI et webmails
> régulation automatique de vos envois : volume et créneaux horaires paramétrables

FACTEUR N°4 : LE FILTRAGE DES MESSAGES

Beaucoup de filtres peuvent bloquer vos e-mails :

> les blacklists publiques qui recueillent les plaintes des internautes lors de la réception de spam
> les blacklists privées constituées par les domaines de messagerie
> les logiciels anti-spam utilisés pour distinguer le spam des messages légitimes peuvent être très stricts

Le contenu de vos messages peut également avoir une incidence sur le filtrage.

Recommandations**Éviter :**

> la ponctuation abusive dans l'objet
> l'utilisation de mots connotés
> l'utilisation excessive d'images lourdes
> contrôler le volume de votre message et de vos envois

Les moyens techniques mis en oeuvre

> pro-activité de Cabestan au sein des institutions et acteurs du marché : FAI, webmails, éditeurs de logiciel anti-spam, organismes de certification, syndicats et associations professionnelles
> monitoring permanent des blacklists publiques
> inscription sur les whitelists existantes et connaissance des programmes de certification
> déploiement d'outils de test des messages avant envoi et lors des campagnes (eMail Advisor)
> reporting spécifique permettant une analyse par FAI ou webmail

FACTEUR N°5 : LE COMPORTEMENT DE L'INTERNAUTE

Trop sollicité, l'internaute peut considérer un message comme étant illégitime.

Il peut utiliser :

> le bouton "spam" de sa messagerie

Ou utiliser des outils spécifiques pour se débarrasser des spams :

> les blacklists publiques > des logiciels spécifiques > le filtrage collaboratif

Recommandations

> vérifier si vous touchez la cible intéressée
> inclure dans le message la raison de la sollicitation
> contrôler la fréquence de vos envois
> envoyer un message de bienvenue après chaque collecte d'adresses opt-in
> objet clair de l'e-mail montrant l'intérêt du contenu
> proposer à l'internaute l'ajout de l'expéditeur dans le carnet d'adresse

Les moyens techniques mis en oeuvre

> traitement automatique des plaintes fournies par les FAI et webmails couplé à l'utilisation de listes repousseurs
> mise en évidence des possibilités de se désabonner dans l'e-mail
> mise en place d'une stratégie de Dedicated Marketing®



LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Les bonnes pratiques de l'e-mailing

En tant qu'expert de l'e-mail marketing, Cabestan s'engage depuis 1998 à aider l'ensemble de ses clients à :

- > bâtir leur politique de marketing online en cohérence avec leur stratégie marketing globale
- > mettre en place une relation gagnante avec leurs contacts

Conscient du phénomène de mass-marketing (campagne e-mail envoyée sur un très grand nombre de contacts sans ciblage), l'objectif premier de Cabestan est d'accompagner ses clients vers la mise en place d'une stratégie one to one entre eux et leurs contacts.

Cabestan vous aide à maîtriser votre e-marketing direct pour que vous ayez toujours un clic d'avance sur vos concurrents.

LE DEDICATED MARKETING®

Cabestan lance le concept de **Dedicated Marketing®** qui incite à ne plus considérer globalement une cible à exploiter.

Le Dedicated Marketing® vous permet d'entrer en contact avec vos clients, de mieux les connaître et d'anticiper leurs attentes.

Ce concept tient compte du profil, des besoins et du comportement de vos contacts pour communiquer de façon dédiée et durable avec chacun d'eux.

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE UNIQUE

De ce concept émerge un nouveau modèle économique : **le budget se gère proportionnellement au nombre de profils hébergés dans la base de données**, et non plus en fonction du nombre d'e-mails envoyés.

Ainsi, en adoptant le Dedicated Marketing®, vous optez pour :

- > une meilleure maîtrise de votre budget annuel
- > une souplesse en terme de communication online
- > une relation dédiée et durable avec chaque contact

LA GAMME DEDICATED MARKETING® SOLUTIONS

Cabestan, grâce à des solutions adaptées à chaque étape du Dedicated marketing®, vous accompagne à :



INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

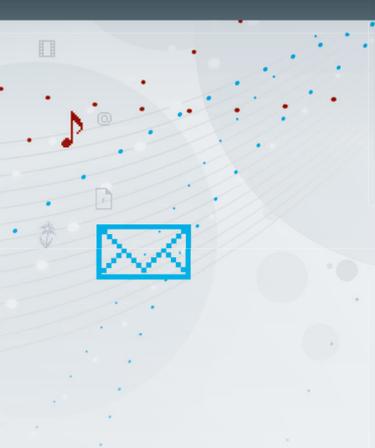
L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com



INTRODUCTION À L'E-MAIL MARKETING

LES TYPOLOGIES DE CAMPAGNES

LA BASE DE DONNÉES

LE CHOIX DES CIBLES

L'E-MAIL

L'EXPÉDITION DE L'E-MAIL

LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

L'ENJEU DE LA DÉLIVRABILITÉ

LE POSITIONNEMENT DE CABESTAN

DMS IMPACT



Révéler votre capital client grâce à DMS Impact

La solution DMS Impact s'adresse aux entreprises qui cherchent à mieux connaître leur base de contacts. DMS Impact vous assure un e-marketing direct de qualité et vous aide à prendre conscience de la richesse de vos informations client. DMS Impact est la solution idéale pour diffuser une lettre d'information ou une campagne d'image.



DMS INTERACT



Valoriser vos données clients grâce à DMS Interact

La solution DMS Interact vous permet de collecter des informations déterminantes sur vos contacts et de mesurer finement le ROI de vos campagnes. DMS Interact s'adresse aux entreprises à la recherche d'une plateforme d'e-marketing direct pour la diffusion de campagnes et la publication de mini sites web. C'est la solution idéale pour la gestion d'événements, de campagnes de parrainage, de jeux concours ou encore de campagnes de prospection.



DMS TARGET



Développer votre relation client grâce à DMS Target

La solution DMS Target vous aide à gérer des campagnes d'e-marketing direct personnalisées. DMS Target est l'outil idéal pour des campagnes one to one, de cross-selling ou d'up-selling, ou encore d'actions visant à générer un trafic ciblé vers des points de vente.



DMS AUTOMAT



Consolider vos actions d'e-mail marketing grâce à DMS Automat

La solution DMS Automat vous permet d'industrialiser la gestion de vos campagnes. Elle s'adresse aux entreprises qui veulent maîtriser globalement leurs actions d'e-marketing direct. C'est la solution idéale pour programmer des campagnes automatisées.



Ce document est la propriété de Cabestan. Toute reproduction, même partielle, est strictement interdite.

4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com

TYPOLOGIES DE CAMPAGNES	DÉFINITIONS	OBJECTIFS	EXEMPLES DE CAMPAGNES
NEWSLETTER	Campagne dont le contenu est principalement rédactionnel	<ul style="list-style-type: none"> > Maintenir le contact avec le client en le tenant informé régulièrement de l'actualité et la vie de l'entreprise > Apporter une valeur ajoutée aux destinataires du message 	<ul style="list-style-type: none"> > Lettre d'information > Campagne de notoriété > Email suite à une livraison
PROSPECTION	Campagne à objectif commercial visant exclusivement des prospects	<ul style="list-style-type: none"> > Générer un premier achat > Élargir sa base de contacts > Qualifier les prospects > Faire connaître un produit ou un service > Générer des leads en qualifiant les centres d'intérêts et les besoins des prospects 	<ul style="list-style-type: none"> > Offre promotionnelle attractive > Jeu-concours > Pétition > Demande de dons
FIDÉLISATION	Campagne à objectif commercial adapté et personnalisé aux différents types de clients	<ul style="list-style-type: none"> > Générer des achats en ligne ou en magasin > Mettre en place des actions de cross selling et d'up selling > Animer un programme de fidélité > Communiquer en fonction du cycle de vie des produits ou services 	<ul style="list-style-type: none"> > Offre promotionnelle en magasin > Offre promotionnelle sur le site web > Client privilégié > Non réactif > Anniversaire > Compte-point > Relance compte-point > Renouvellement contrat > Email cross selling
ENQUÊTE	Campagne intégrant des questionnaires, des études de satisfaction client, des études préalables au lancement d'un nouveau produit ou service...	<ul style="list-style-type: none"> > Collecter des informations pour mieux connaître les contacts > Améliorer ses campagnes e-mailing > Mesurer la satisfaction client > Mettre en place des systèmes de parrainage 	<ul style="list-style-type: none"> > Enquête satisfaction client suite à un achat en ligne > Enquête satisfaction client suite à une livraison > Mini-sondage > Étude préalable au lancement d'un nouveau produit ou service > Enquête pour mieux connaître ses contacts > Parrainage
ÉVÉNEMENTIEL	Campagne assurant la promotion d'un salon, séminaire, petit-déjeuner, lancement d'un nouveau service ou produit	<ul style="list-style-type: none"> > Faire connaître l'organisation d'un événement > Animer l'événement à travers plusieurs vagues de communication spécifiques 	<ul style="list-style-type: none"> > Invitation à une conférence > Invitation à un petit-déjeuner > Invitation à une soirée > Rappel invitation à J-8, J-1 > Promotion d'un nouveau produit ou service
SERVICE	Campagne à contenu rédactionnel, n'ayant pas de forte valeur commerciale, mais important dans le cadre du bon déroulé d'une prestation, d'un service, d'une livraison...	<ul style="list-style-type: none"> > Établir une relation de confiance avec vos contacts > Valider une confirmation d'abonnement ou de désabonnement > Prévenir d'un éventuel problème de maintenance 	<ul style="list-style-type: none"> > Confirmation d'abonnement > Message de bienvenue > Confirmation de désabonnement > Maintenance