

L'E-mailing, un outil de marketing direct, rapide, économique et efficace

L'E-mailing offre aujourd'hui un ROI (Retour sur Investissement) particulièrement intéressant à condition que quelques règles de base soient respectées.

Les avantages du E-mailing

L'E-mailing est aujourd'hui l'une des formes les plus puissantes, les plus efficaces et les plus rentables du marketing direct. Les principaux avantages qui rendent l'E-mailing aussi attractif et performant sont:

- La rapidité de sa mise en place
- Sa diffusion instantanée
- Le peu de moyens à mettre en œuvre
- Une réaction quasi immédiate
- La possibilité de mesurer l'efficacité des campagnes (Tracking)
- La capacité à tester rapidement l'impact des messages, accroches, forme etc. (Split Testing)
- La personnalisation sans limites des messages
- La possibilité d'une segmentation des marchés

Pour parvenir à des taux de retour (nombre de clics sur liens) intéressants, il est primordial de suivre certaines règles. Il existe une littérature exhaustive sur comment utiliser au mieux l'E-mailing en tant qu'outil de communication et de vente. Notre objectif est ici de mettre en exergue une méthodologie afin que vos campagnes soient couronnées de succès.

Ne faites pas de Spam.

En France, le CNIL (*Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés* - www.cnil.fr) définit le *Spam* comme un message qui comporte les deux caractéristiques suivantes:

« Pas d'adresse valide d'expédition ou de "reply to" » et/ou « Adresse de désinscription inexistante ou invalide ». La possibilité de répondre au mail ou de supprimer automatiquement son adresse d'un simple clic doit obligatoirement être considérée.

Les outils professionnels intègrent tous ces deux facteurs.

N'utilisez que des adresses en Opt-in.

Une adresse *Opt-in* est une adresse e-mail pour laquelle le titulaire a donné son consentement pour recevoir des informations de la société expéditrice.

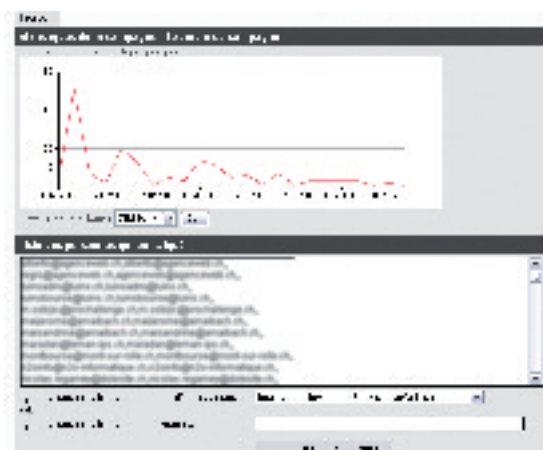
De nombreux moyens existent pour collecter des adresses en *Opt-in* (voir encadré 1). Il est stratégiquement important de ré-

colter un maximum d'informations qui permettront de personnaliser les mails et d'établir une segmentation du marché.

Le message doit être visuellement attractif, bien construit et accrocheur.

La forme et le fond du message sont bien sûr essentiels. La forme du message doit être esthétique et attractive. Les messages seront pour la plupart créés en HTML pour permettre un graphisme et une mise

Statistiques d'une campagne montrant le nombre de clics par jour, soit le nombre de réponses positives en fonction du temps ainsi que la liste des personnes



Liste des campagnes publicitaires en cours, vue d'écran du logiciel MailPro d'AgenceWeb

The figure shows a screenshot of the MailPro software interface. It displays a list of active advertising campaigns. The table has several columns: 'Nom de la campagne' (Campaign Name), 'Statut' (Status), 'Clics' (Clicks), 'Réponses' (Responses), and 'Date' (Date). The rows list various campaigns, some with their respective metrics and status indicators.

en page évoluée, conformes au corporate de la société. Cette étape nécessite de faire appel au Webdesigner pour créer les maquettes de base.

Le contenu du message doit être bref et concis, avec une ou plusieurs invitations à l'action.

Le titre (objet) du message doit être une accroche dont on aura testé, comme le contenu du message, l'efficacité en faisant du *Split Testing* (voir encadré 2).

TOUT MESSAGE DOIT ÊTRE PERSONNALISÉ

L'outil E-mailing doit permettre la personnalisation du message. Un message qui commence par «Cher Monsieur Dupont,» a toujours plus d'impact.

Utilisez le Tracking

L'un des grands avantages du E-mailing (comparativement au mailing papier) est de pouvoir mesurer l'impact et le rendement d'une campagne. Pour ce faire, le système que vous utilisez doit obligatoirement permettre le *Tracking*, soit le nombre de personnes ayant cliqué sur tel ou tel lien, afin de pouvoir ensuite exploiter les résultats.

Préférez des solutions ASP...

... aux logiciels à installer sur votre ordinateur ou votre serveur.

Bon nombre de logiciels E-mailing sont proposés sur le marché. Mais ces solutions utilisent votre propre connexion, qui elle, n'est pas prévue pour ce type d'envois. La plupart des providers interdisent d'ailleurs l'envoi massif de mails par ce biais, pour empêcher le spamming. Votre mail, bien que respectant les points clé, sera bloqué.

Un outil professionnel en *ASP* bénéficie d'une mise à jour constante et des dernières technologies, d'une importante bande passante, d'une excellente qualité de réseau, et est conçu pour passer les firewalls les plus redoutables du marché. Il permet également l'envoi des messages de masse en quelques secondes.

Planification de plusieurs messages à la suite.

Une étude de marché (*Etude Forester, the ROI of Email relevance*) a clairement démontré que des messages E-mail qui ont

une suite et qui sont envoyés dans un laps de temps relativement court (4 messages sur six semaines) ont un taux de conversion beaucoup plus élevé qu'un envoi unique. Vous pouvez, par exemple, faire un premier envoi présentant votre société, un deuxième pour mettre en avant un produit, un troisième avec une offre spécifique et finalement un message «cross-sell» qui présente d'autres produits.

La planification implique que l'outil E-mailing puisse gérer une programmation des messages dans le temps et que l'envoi se fasse automatiquement.

Un outil probant

AgenceWeb SA a développé son propre module de E-mailing, *MailProtm*. Cet outil a été spécialement conçu pour les PME et PMI et permet l'application simple des règles de base précédemment énoncées, à savoir:

Anti-Spam: Tout message créé comporte directement un système de désinscription (lien sur le mail avec choix de la langue, message automatique de réponse dans la langue choisie et suppression automatique de l'adresse du carnet d'adresses concerné).

La création d'un carnet d'adresses crée automatiquement le carnet de désinscription qui va collecter les adresses désinscrites.

Opt-in: *MailProtm* permet facilement la création d'une Newsletter par exemple, avec son formulaire d'inscription.

Adresse d'expédition: Le nombre d'adresses d'expédition configurables est illimité. Le choix de l'adresse souhaitée se fait à chaque envoi.

La forme du message: *MailProtm* permet la création et l'utilisation de modèles HTML pour la conception des messages et possède un éditeur Wysiwyg incorporé rendant possible la réalisation de mails HTML au design sophistiqué.

La personnalisation du message: *MailProtm* propose des champs dynamiques qui se-



Choix du carnet d'adresse en fonction du message envoyé

En savoir plus

Collecter des adresses en «Opt-in»

Toute inscription doit laisser le choix à l'internaute de recevoir (ou pas) des informations commerciales (ou autres) de la société. Une case à cocher est l'idéal. Le formulaire d'inscription doit être court et doit demander les champs de base nécessaires à une personnalisation et à une cible géographique: email, nom, prénom, code postal. Différentes techniques existent afin de collecter des adresses de qualité:

- par l'inscription à votre newsletter
- par votre formulaire de contact
- via les demandes de téléchargement du site
- via les transactions électroniques de votre site

Toute transaction électronique demande une adresse e-mail pour la validation de la transaction. Ajouter une case Opt-in est un très bon moyen de collecter des adresses qualitativement intéressantes.

La collecte ludique

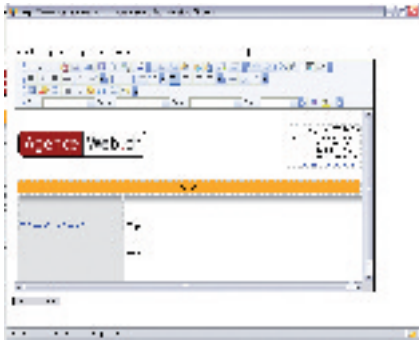
La collecte ludique à travers des jeux et concours donne aussi de très bons résultats.

Les mécanismes «multi-canal»

Pour les entreprises qui disposent d'une présence offline et qui font de la publicité, la collecte d'adresses e-mail via des formulaires «papier», «mailing», «coupon-réponse» donne d'excellents retours.

Achat d'adresses «Opt-in»

La possibilité d'acheter des adresses en «Opt-in», pour votre domaine d'activité, peut exister. Assurez-vous néanmoins que la collecte de ces adresses a été réalisée de manière légale.



Editeur de message destiné à l'e-mailing



Paramétrage des carnets d'adresses



Plus d'informations

Le Split Testing

La technique du «Split Testing» consiste à envoyer plusieurs messages avec des accroches différentes, à un échantillon d'adresses e-mail, pour en tester préalablement l'impact. L'outil tracking permet de voir immédiatement quelle accroche est la plus efficace et d'optimiser ainsi le message pour accroître le retour sur investissement.

ront facilement intégrés dans le message.
Le Tracking: La mise en place d'une campagne de Tracking est simple tout en permettant de quantifier son impact, par jour, par semaine et par mois (image tracking).
Une solution ASP: MailProtm installé sur nos serveurs est connecté au plus grand réseau de Fibre Optique en Europe (Interoute) et bénéficie d'une amélioration et d'une évolution permanente en termes de fiabilité, fonctionnalité et passages des Antispam entreprises tels que «Baracuda» par exemple, une référence dans le domaine.

Les coûts: MailProtm a été conçu et développé avec la volonté d'offrir un outil

professionnel accessible aux PME-PMI à des prix très abordables. Sans aucun frais d'abonnement, notre grille tarifaire a été étudiée selon un quota d'e-mails achetés:

10'000 e-mails par mois	400.-/an
50'000 e-mails par mois	800.-/an
100'000 e-mails par mois	1'400.-/an
500'000 e-mails par mois	4'500.-/an

Coordonnées:

AgenceWeb SA
 Impasse Champ-Colin
 1260 Nyon
 Tél. 0848 00 20 20
 Fax 022 365 66 88
info@agenceweb.ch

Pour toute information

complémentaire:
www.mailpro.ch

RÉGIS COURBAT

Directeur d'AgenceWeb SA, 1260 Nyon

Publicité

1/2 page
 185x131 mm
 XXX