

Bonnes pratiques du Emailing

*Guide pour les campagnes de
Email Marketing*

Sommaire

Introduction	2
Créer ou louer une base d'adresse emails	3
La constitution du message	5
Quelques tests pour optimiser ses campagnes	7
Les erreurs à ne pas faire	9
Comment éviter que ses emails arrivent dans le courrier indésirable des destinataires ?	11
Comment évaluer la réussite d'une campagne ?	14
Au final, comment savoir si je suis prêt à me lancer dans l'Emailing ?	15

Introduction

Ce guide a été rédigé par l'équipe de PubliLettre pour vous donner une ligne directrice dans la confection et l'envoi de vos campagnes d'email Marketing.

Sachez que celui-ci ne vous garantit en aucun temps le succès de vos campagnes.

L'information figurant dans ce guide est un recueil de l'expérience de notre équipe ainsi que des recherches approfondies sur le Web et conférences au sujet de l'Email Marketing.

Créer ou louer une base d'adresses emails

Première étape incontournable quand on se lance dans l'aventure Emailing, constituer un fichier d'adresses, c'est-à-dire une base de données.

C'est d'ailleurs souvent ça qui bloque beaucoup de monde : il est facile d'acquérir d'énormes quantités d'adresses emails, mais il est beaucoup plus compliqué d'en acquérir moins mais de meilleure qualité. C'est d'autant plus un enjeu que, comme on le verra plus tard, la mauvaise qualité des adresses emails ne se traduira pas uniquement par une perte de temps et des envois inutiles.

Première règle à respecter : le fameux opt-in. Autrement dit, interdiction de prélever l'adresse mail d'un consommateur et de l'utiliser sans son accord explicite (souvent traduit par une petite case « j'accepte de... » qu'il aura coché). Ce fameux opt-in ne tient que pour le B2C, autrement dit les Emailings qui s'adressent à des consommateurs.

Si votre cible est constituée de professionnels, vous pourrez alors en théorie les entrer dans votre base sans leur accord, dès lors que ce sont des emails génériques et non personnalisés (par exemple contact@entreprise.com et non pas prenom.nom@entreprise.com).

Le opt-in reste toutefois conseillé puisqu'au-delà de la légalité, c'est une excellente chose pour constituer des bases fiables.

Pour les plus impatients, il sera tout à fait possible de louer des bases en attendant de constituer son propre carnet.

Et là, beaucoup de possibilités également. Attention à ne pas se laisser avoir par des offres aguicheuses qui proposent des bases peu ciblées et aux rapports qualité/prix imbattables.

Il existe de nombreux brokers et chacun sera libre de faire appel à son préféré. Pour info, 1000 emails ciblés valent en moyenne de 50 à 300 dollars en fonction du ciblage.

Et pour ne pas vous faire avoir, voici les éléments à inspecter lorsque vous souhaitez acheter ou louer une base :

- Comment ont été collectées les adresses emails ?
- Par qui ?
- De combien d'emails est constituée cette base ?
- Le ciblage est-il très pointu ?
- Quelle est la pression marketing sur ces emails ?
Autrement dit, la base est-elle utilisée par 10 annonceurs ou suis-je le seul ?
- Quelles sont les actions mises en place pour garder cette base au goût du jour ?
- Enfin, est-il possible de tester un échantillon du fichier ?

En comparant les différentes réponses, votre choix s'orientera naturellement vers le broker le plus professionnel.

Pour ceux qui feront le choix de créer eux-mêmes leur base de données, il est primordial de diversifier les sources des adresses qui constitueront cette base.

Par exemple en proposant une newsletter de qualité, en mettant en ligne un livre blanc, grâce au bouche à oreille tout simplement et par une présence active dans les réseaux sociaux.

La constitution du message

Une fois cette base constituée, la prochaine étape sera naturellement la constitution du message.

Et là, il existe plusieurs règles simples mais qu'il est indispensable de respecter.

Par exemple, la largeur des emails ne devra pas dépasser les **600 pixels**. Tout simplement car c'est la taille que réservent les principaux outils et hébergeurs de messagerie (**d'Outlook en passant par Gmail, Hotmail ou encore Thunderbird**) aux aperçus des emails non ouverts.

Par ailleurs, il sera indispensable de toujours intégrer un déclencheur d'action. Autrement dit, votre campagne d'Emailing aura toujours un but (**vendre, faire remplir un formulaire, etc.**). Le déclencheur d'action sera le petit plus qui servira à convaincre les internautes : des soldes, une offre spéciale, un jeu concours, etc.

N'oubliez pas également de bien ajouter en fin de vos emails vos coordonnées, signe de professionnalisme, mais également un lien de désabonnement qui non seulement est obligatoire de par la loi mais servira également à rassurer vos lecteurs.

L'une des clés d'une campagne Emailing réussie, c'est de bien travailler son **entête**. L'entête est constituée de 3 éléments : l'intitulé de l'expéditeur, l'objet du message et les deux premières lignes souvent affichées par de nombreux outils (**Gmail, Outlook avec la prévision enclenchée**).

Ces 3 éléments sont en moyenne balayés en 2 secondes et seront déterminants dans votre taux d'ouverture.

Nous verrons par la suite quelques tests à mettre en place pour l'optimiser.

En ce qui concerne le corps du message, il faut toujours rester simple et concis. Vous avez un objectif à accomplir, c'est-à-dire un message à passer. Pas plus d'un message par campagne Emailing, sans quoi vous risquez de noyer vos lecteurs.

Affichez clairement votre marque dans le message : vous assumez l'envoi et renforcer votre légitimité auprès de vos destinataires. Ajouter vos coordonnées constituera un plus puisque cela permettra de rassurer les internautes.

A propos de la forme de l'email à envoyer, il n'existe pas de règles précises, juste du bon sens. Il faut savoir faire la part des choses et intégrer un peu d'images et un peu de texte.

Quelques tests pour optimiser ses campagnes

Il existe de nombreux tests que vous pouvez effectuer très simplement, dont voici quelques exemples.

Premier test possible : prenons l'hypothèse où vous avez une base un minimum exhaustive, disons de plus de 5000 adresses.

Vous désirez améliorer le taux d'ouverture de vos emails, c'est-à-dire le nombre de personnes qui lisent les emails. Pour cela, vous savez que l'entête est primordiale. Vous décidez alors de tester deux objets différents.

Vous envoyez à 10% de votre base l'email avec le 1er objet puis à 10 autre pourcent de votre base le même email avec l'objet n°2. Après constatation du taux d'ouverture des deux emails, vous enverrez à J+2 l'email avec l'objet qui a le mieux fonctionné au 80% restants de votre base.

Deuxième test possible : vous avez une base d'adresses assez générale et souhaitez la segmenter un petit peu pour mieux cibler vos campagnes.

Vous envoyez donc une campagne d'Emailing qui comporte 3 déclencheurs d'actions différents : par exemple si je vends des robes, un déclencheur offrira une promotion spéciale sur les robes rouges, un deuxième sur les robes bleues et un troisième sur les robes jaunes.

En fonction de qui clique sur quel déclencheur, je pourrai me constituer 3 segments : les acheteurs ayant un goût prononcé pour les robes rouges, les acheteurs ayant une préférence pour le bleu, ou le jaune.

Troisième test possible : vous avez un fort taux de clic pour une faible transformation. Vous décidez alors de prendre les choses en main et en attendant de revoir éventuellement votre landing page, décidez d'effectuer une relance par téléphone sur toutes les personnes ayant cliqué dans l'email.

Quatrième test que vous pouvez mettre en place : vous effectuez maintenant des campagnes depuis plus de 100 jours et avez effectué une bonne dizaine d'envois mais certains abonnés n'ont jamais ouvert vos emails.

Vous pouvez alors envoyer un email de re-opt-in afin de demander aux personnes inactives si elles souhaitent toujours recevoir vos offres promotionnelles par exemple. A partir de là, vous pourrez remettre à jour une partie de votre base et supprimer les mails inutiles.

Enfin, cinquième et dernière opportunité : après 6 mois de campagnes bien maîtrisées, vous pouvez décider de récompenser une partie de vos plus fidèles acheteurs en proposant une offre spéciale que vous n'enverrez qu'au top 10% acheteurs provenant de vos campagnes d'Emailing, ce qui constituera une excellente opération de fidélisation.

Les erreurs à ne pas faire

L'erreur la plus commune est également la plus dangereuse que vous pouvez commettre : confondre le HTML qui construira vos campagnes d'Emailing avec HTML servant à constituer des pages web.

Autrement dit, l'erreur typique, c'est de constituer des emails en bon et dû forme dans un HTML des plus propre, respectant toutes les recommandations du **W3C** et de le tester sur les différents navigateurs. L'email s'affiche parfaitement sous IE, sous Firefox, sous Chrome etc. et l'on en déduit donc qu'il s'affichera parfaitement dans tous les logiciels et hébergeurs d'emails.

Or, une fois l'envoi effectué, il s'avère qu'une page blanche vide de contenu s'affiche sur Gmail et que le mail est assimilé à du **fishing** sous Outlook.

Le HTML qui sert à construire les emails a beaucoup de différence avec celui qui sert à construire des pages web et bien que l'amalgame soit facile à faire, cela reste une grave erreur.

Il faut savoir que construire des emails s'affichant parfaitement sous les différents programmes est tout aussi compliqué que construire un site identique sous tous les navigateurs.

Et manque de bol, c'est comme pour le web, c'est Microsoft qui domine le secteur avec plus de 50% de parts de marché (avec Outlook et Hotmail notamment). Et comme pour le web, c'est souvent les logiciels de Microsoft qui nous feront perdre quelques cheveux.

En vrac, voici quelques conseils pratiques pour s'assurer des emails bien construits :

- Le HTML en Emailing, c'est comme le HTML web d'il y a 5 ans. Le CSS n'est jamais externalisé et tout doit être précisé avant chaque balise. A chaque fois que je mets du texte, je précise sa police et sa couleur. De la même manière pour les images, je favorise un maximum les couleurs unies et surtout n'oublie pas de renseigner l'attribut ALT qui sera utile notamment avant ouverture de l'email.
- Si vous avez déjà fait de l'Emailing avec une image découpée en plusieurs parties, alors sans aucun doute avez-vous déjà rencontré les fameuses lignes blanches qui viennent s'incruster entre ces coupes. La solution pour s'en débarrasser est facile, utiliser l'attribut :
« `style='display :block'` » dans chacune de vos images.
- N'utilisez jamais des emails constitués uniquement d'images puisque ceux-ci ne s'afficheront pas avant ouverture et vos abonnés ne verront qu'une page blanche, ce qui réduira considérablement votre taux d'ouverture.
- Oubliez l'utilisation du CSS en utilisant des layers puisque le rendu sera au final différent sur chaque logiciel et donc peu adapté.

Au final et c'est là le plus important : testez vos emails avant de les envoyer. C'est extrêmement simple : créez un compte Gmail et installez Outlook avec cette même adresse. Comparez les deux affichages directement dans Gmail puis dans Outlook. Si les deux emails s'affichent correctement, alors vous aurez de grande chance que ce soit le cas dans la plupart des logiciels.

Il existe également un outil dans PubliLettre tester ses emails.

Comment éviter que ses emails arrivent dans le courrier indésirable des destinataires ?

Une donnée très importante en Emailing est ce qu'on appelle la **délivrabilité**.

La délivrabilité c'est le nombre d'emails qui arrivent à leurs destinataires.

Il y a quelques années, est tombé sur le web un fléau sans égal, le spam. Le spam est partout et sera votre plus grand ennemi en Emailing puisque c'est lui entre autre qui fera que beaucoup de vos emails envoyés ne seront même pas ouverts.

Alors comment éviter que ces emails soient considérés comme du spam et ainsi améliorer leurs délivrabilités ?

Le problème ici, c'est qu'il y a généralement plusieurs niveaux d'**anti-spam** : du côté du serveur (par exemple l'anti spam de Microsoft pour Hotmail ou celui de Google pour Gmail) et du côté de l'utilisateur (par exemple en utilisant une interface tiers telle que Incredimail ou Thunderbird, etc.).

Par ailleurs, il existe plusieurs niveaux de spam : la **blacklist** et la **greylist**.

La blacklist c'est quand après envoi, vous avez une réponse claire de la part des anti-spam : vos emails n'ont pas été délivrés et votre adresse IP (ou celui de votre serveur émetteur) a été blacklistée.

La greylist c'est un peu plus vicieux puisque vous n'aurez aucune indication de la part des serveurs et si vous regardez vos statistiques, tous vos emails seront notés comme envoyés mais au final aucun n'aura été délivré.

Alors comment éviter de figurer dans le courrier indésirable de vos abonnés ?

Voici quelques conseils :

- Tout d'abord, on a vu un peu plus haut qu'il était indispensable d'avoir un **HTML** un minimum optimisé pour l'Emailing. Sans cela, vous augmentez vos chances de figurer en courrier indésirable.
- Intégrez des attributs **ALT** dans vos images et précisez la taille avec les balises height et width.
- Imbriquer des tableaux plus de 3 fois augmentera considérablement vos chances d'être considéré comme spam.
- Construire vos emails avec une seule image vous enverra probablement automatiquement dans la case spam (voir l'utilisation de trop peu de contenu).
- N'utilisez pas les balises mailto et ne faites pas de **liens hypertexte** sur des noms de domaine. Par exemple, si j'envoie une campagne d'Emailing via le blog et qu'en bas de page j'intègre le texte « <http://www.publilette.com> », il sera automatiquement transformé en lien par les différents logiciels de messagerie. Si j'intègre manuellement ce lien grâce à une balise HTML, alors mes chances de figurer en tant que spammeurs seront augmentées.
- L'utilisation de **CSS** externe vous fera gagner automatiquement le chapeau de spammeur.
- L'intégration d'une **vidéo**, de **scripts**, de **formulaire** ou d'un **objet** dans le mail vous garantira à 100% une place bien au chaud dans les courriers indésirables.

- L'utilisation de stop words. On connaît les fameux « **viagra** » etc. mais certains mots sont moins évidents tels que « **régime** » ou encore « **lèvre** » d'après **Message Business**.
- Trop de commentaires dans le code HTML des emails sera également négatif.
- Un peu de bon sens vous évitera d'utiliser du texte de la même couleur que le fond.

Enfin, vos campagnes d'Emailing échoueront automatiquement si vos bases sont mal constituées. A partir de 20% d'emails défectueux, vos campagnes seront de manière automatique considérées comme du spam. Attention à bien mettre à jour vos bases de données.

Par ailleurs, l'envoi trop répétitif d'emails pourra également être une cause : par exemple Yahoo n'apprécie pas l'envoi trop fréquent d'emails.

Dernier petit conseil, passez dans la mesure du possible par des routeurs expérimentés comme **PubliLettre**. Chaque routeur a sa réputation et **si vous passez par des logiciels directement installés sur votre ordinateur et donc effectuez les envois depuis votre PC, vous augmentez les chances d'être considérés comme spam.**

Comment évaluer la réussite d'une campagne ?

On utilise principalement 5 critères :

- Le taux d'ouverture : c'est-à-dire combien de personnes ont ouvert l'email et l'ont donc consulté (nombre d'ouvertures / nombre d'emails).
- Le taux de clic : c'est tout simplement le nombre de personnes ayant cliquées dans l'email par rapport au nombre total d'emails envoyés.
- Le taux de réactivité : il correspond au taux d'ouverture / taux de clic. Il permet de mesurer l'intérêt de votre cœur de cible vis-à-vis de votre offre.
- Le taux de désabonnement : nombre de désabonnés / nombre d'emails envoyés. Permet de mesurer l'intérêt de votre base pour vos envois.
- Le taux de transformation : tout simplement le nombre de transformations par rapport au nombre d'emails envoyés.

Au final, comment savoir si je suis prêt à me lancer dans l'Emailing ?

Au final, il n'est jamais évident de commencer sereinement une activité d'Emailing.

Les bonnes questions à se poser avant de se lancer seront donc :

- Est-ce le bon moment pour lancer ma campagne ?
- Puis-je rester cohérent avec ma ligne de communication ?
- Quels résultats puis-je en attendre ?
- Le ROI couvrira-t-il les coûts ?
- Ai-je assez d'adresses pour me lancer ?
- Suis-je en mesure d'évaluer la qualité d'une adresse ?
- Puis-je collecter de nouvelles adresses ? Comment ?
- Ai-je réellement un message à passer et assez de contenu à communiquer à mes destinataires ?
- Suis-je compétent pour produire un message efficace ?
- Mon site web est-il suffisamment attractif pour générer des transformations ?
- Ai-je bien compris comment mesurer l'efficacité de ma campagne ?

L'Emailing est au final plus à portée qu'on ne le pense, il faut juste bien s'y préparer et bien comprendre les facteurs de succès.

Une chose est sûre, comme beaucoup d'autres outils de génération de trafic, l'Emailing ne crée pas de miracles et au final, seuls vous en optimisant votre site pourrez générer des transformations.

Dans tous les cas, si vous souhaitez une solution peut-être plus assistée, PubliLettre est l'idéal. Ce n'est pas le moins cher mais c'est sans aucun doute la meilleure solution pour se faire accompagner. De plus, son interface **100% Enligne** est simple à utiliser.

PubliLettre peut s'occuper de la création et envoi de vos campagnes d'Email Marketing.

Communiquer avec PubliLettre:

www.publilette.com

info@publilette.com

publilette.com

PubliLettre

© Copyright 2011. PubliLettre est une marque commerciale de Chinola web + design Inc. Tous les autres noms de société et de produit sont susceptibles d'être des marques commerciales des sociétés auxquels ils sont associés.