

# Les techniques pour une campagne e-mailing efficace

---

## 1. Les étapes obligatoires

### a. Le recours à l'opt-in

Pour lancer une campagne d'e-mailing, il y a des contraintes juridiques que l'entreprise doit respecter. Parmi elles, l'opt-in. Il s'agit de demander le consentement du destinataire avant de lui envoyer des e-mails promotionnels. Généralement, l'intéressé doit accepter de s'inscrire à la newsletter d'une marque / d'une entreprise en cochant la case « J'accepte de recevoir les offres promotionnelles ».

Technique de marketeur : pour encourager les clients potentiels à s'abonner à la newsletter, on peut utiliser un argument de vente ou de réduction. Souvent les entreprises offrent une remise de 5 % ou 10 % au client s'il accepte de s'abonner à la newsletter.

### b. Un en-tête clair et précis

Pour mener à bien une campagne d'e-mailing, certaines informations doivent apparaître précisément aux yeux du consommateur. Parmi elles :

- le nom de l'expéditeur (nom de la marque généralement)
- l'objet du message (nouvelle collection, promotions, ventes flash, etc.)

Ces deux informations sont capitales car elles permettent l'identification par le destinataire. Sans quoi, le message terminera directement dans la corbeille ou dans les spams du client ciblé.

### c. Le lien de désabonnement.

Il est obligatoire et incontournable. Les annonceurs sont tenus de mettre en évidence le lien de désabonnement pour lui laisser le choix et la liberté de continuer à être abonné ou non. En France, cela est obligatoire au niveau juridique : un e-mail promotionnel sans lien pour se désabonner est considéré comme une action marketing et publicitaire illégale.

## 2. Les étapes qui favorisent un taux de clics positif

### a. L'aspect visuel de l'e-mail.

Pour une bonne reconnaissance de l'expéditeur, le destinataire a besoin certes d'un en-tête clair et précis comme évoqué ci-dessus. Un autre moyen pour faciliter la reconnaissance est de charter la

newsletter : elle doit adopter et correspondre à la charte graphique en vigueur sur le site internet de l'annonceur. Typographie, couleurs, mise en page ... Sont autant d'éléments qui permettent au client d'identifier la marque au premier coup d'œil.

Technique marketing :

- soigner le contenu
- mettre en évidence des liens (vers le site internet de l'annonceur)
- adapter la lecture de la newsletter au format mobile / smartphones

## **b. Le call to action**

En français : l'appel à l'action.

Il rejoint la technique citée ci-dessus : la mise en évidence de liens sur la newsletter, pour inciter le lecteur à se rendre sur le site internet.

Pour cela :

Création de « push » : lien visible et mis en évidence pour orienter l'internaute vers la page d'accueil du site annonceur. Le « push » est un lien hypertexte classique : mise en forme textuelle formelle (italique, gras, souligné, couleur différente du reste du texte)

Le « push » peut également prendre la forme d'une image (produit ?)

## **c. La fréquence d'envoi**

Une fréquence d'envoi trop élevée d'e-mailing incite fortement les utilisateurs à se désinscrire. S'il reçoit trop d'e-mails promotionnels de la part d'un annonceur, le client peut vite se sentir étouffer, voir considérer l'annonceur comme intrusif et harceleur. Donc, pas question de noyer la messagerie du client potentiel sous un flot d'e-mail ingérable.

Pour trouver la bonne fréquence à adopter, il est nécessaire pour le marketeur d'utiliser des outils lui permettant d'analyser l'impact et le rayonnement de ces campagnes e-mailing. Par un système de suivi et avec des outils statistiques, le marketeur peut mieux se rendre compte de l'efficacité (ou de l'inefficacité) de sa campagne, et s'adapter en fonction.

# **3. Les actions à éviter**

## **a. Les mots trop « aguicheurs »**

Trouver un objet qui accroche l'œil et l'intérêt de l'internaute par d'une très bonne intention : c'est nécessaire et efficace pour inciter le consommateur à ouvrir ce mail.

Cependant, certains sont filtrés par les plateformes de messageries en ligne car ils sont trop souvent utilisés par les spammeurs.

Ainsi les mots :

- Gratuit
- Cash
- Gagner
- Crédit
- Cadeau
- Promotion
- Etc.

Sont à proscrire dans une campagne d'e-mailing. Les utiliser pourrait probablement renvoyer le mail en question et tous les suivant (si le marketeur garde la même adresse d'envoi) vers la catégorie « spams ».

## **b. L'adresse d'envoi personnelle**

Envoyer un e-mail promotionnel avec une adresse personnelle ([nom.prénom@opérateur.com](mailto:nom.prénom@opérateur.com)) pourrait être considéré comme une bonne idée marketing (jouer sur la proximité etc.)

Mais cette pratique est interdite : les services de messagerie limitent généralement l'envoi d'e-mail, à raison d'une dizaine par heure ou d'une centaine par jour.

D'autre part, les envois d'e-mails promotionnels et commerciaux en masse depuis une adresse non affiliée à un annonceur sont interdits. Cette pratique peut conduire à la suppression de l'adresse mail en question, voire même de la connexion internet de l'utilisateur de l'adresse.

## **c. Avoir recours à une base de donnée :**

L'idée peut sembler pratique et pertinente. Certaines entreprises vous proposent d'acheter une base de données contenant des milliers d'adresses mail de particuliers : autant de clients potentiels. Mais avoir recours à une telle pratique est illégal, puisqu'il ne respecte pas la condition obligatoire numéro 1 de l'e-mailing marketing : l'opt-in (= demander l'accord de l'internaute avant de lui soumettre une newsletter). De plus, avec cette méthode, le destinataire du mail aura très très souvent tendance à déclarer l'annonceur comme spammeur.

# Les indicateurs

---

Pour mesurer l'efficacité d'une campagne e-mailing, certains indicateurs existent. Ces outils permettent de se rendre compte de l'impact de la campagne auprès des internautes ciblés et d'analyser leurs comportements, pour mieux adapter les prochaines campagnes.

## 1. Les indicateurs généraux

### a. Taux de clics

Pourcentage qui exprime le nombre de personne ayant cliqué sur un des éléments du mail. Exprime l'audience.

Il permet de voir général quel intérêt suscite la mail auprès de la population ciblé.

### b. Taux de conversion

Représente le nombre de personne qui, au-delà de cliquer sur une des éléments de l'email (taux de clic), poursuit son activité jusqu'à passer une commande par exemple. Il s'agit en fait du nombre de personnes ciblés (audience, public de la campagne e-mailing) qui se transforment en acheteur après réception du mail.

### c. Taux de dérivabilité

Représente le pourcentage de mails envoyés qui ont été effectivement reçus sur l'adresse mail du destinataire. En effet, des fois, l'envoi d'e-mail n'aboutit pas : adresse mail du destinataire erronée (ou supprimée, ou changée etc.) ; ou bien problème temporaire / de maintenance (messagerie pleine par exemple). Ce taux permet au marketeur d'ajuster sa liste de diffusion.

### d. Taux de croissance (de la liste de diffusion)

C'est le taux englobant le nombre de personne qui se sont nouvellement abonnés à la newsletter : les nouveaux abonnés / le taux d'abonnement. Il est aussi important que le taux de désabonnement, pour analyser l'efficacité d'une campagne.

Evidemment, plus ce taux est important, plus il est positif.

### e. Taux de partage

C'est le nombre d'abonnés à la newsletter qui la partage sur Internet (réseaux sociaux, ou cercle de contacts privé). Cet indicateur est important car il rejoint l'indicateur du taux de croissance. Généralement, plus de taux de partage est bon, plus le taux de croissance (et donc le nombre d'abonnés) augmente.

Il permet également de mesurer la pertinence du contenu de la newsletter. Si le taux de partage est fort, cela veut dire que le destinataire a apprécié son contenu et l'a jugé suffisamment intéressant

pour le partager. Au contraire s'il est trop faible, il convient de ré-ajuster le contenu de l'email promotionnel.

### **f. ROI (retour sur investissement)**

C'est l'indicateur final le plus important en terme de marketing. Il mesure l'efficacité de la campagne d'emailing en fonction du profil monétaire qu'elle aura permis de générer sur le site annonceur.

Il s'appuie sur le rapport entre les gains investit dans la campagne, et le profit engendré par cette campagne. Idéalement, il faut que le profil soit deux fois supérieur au frais engagés dans la campagne d'emailing.

## **2. Les indicateurs secondaires**

### **a. Le taux d'ouverture**

Il représente le nombre d'emails ouverts par rapport au nombre d'envoyés.

Attention : ce taux peut porter à confusion. L'ouverture d'un mail ne garantit pas sa lecture. Par exemple, il peut y avoir un taux d'ouverture fort mais un taux de clics très faible. Le taux d'ouverture n'est pas représentatif de la retombée de la campagne d'emailing .

### **b. Le taux de désabonnement**

C'est le pourcentage d'internautes abonnés à la newsletter d'un annonceur qui décident de se désinscrire. Cet indicateur doit être régulièrement checker par les marketeurs.

Cependant, il reste relativement représentatif car de nombreux internautes inscrits ne prendrons pas la peine de se désabonner à la newsletter et se contenteront de ne pas les ouvrir ou de les relayer directement dans leurs corbeilles .