

e-mailing & newsletter

les chiffres clés
les bonnes pratiques
la mise en page
la programmation
la rédaction
suivi des campagnes
les trucs et astuces (filtres, modèles)

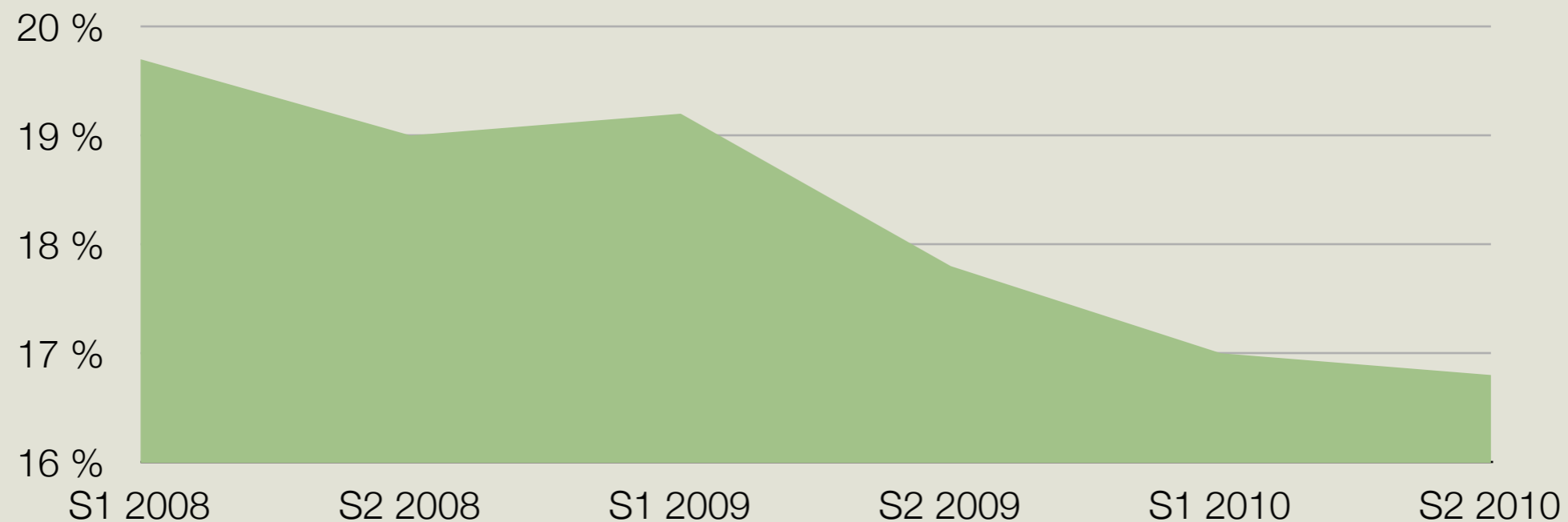
les chiffres clés

les chiffres clés

▶ pour 2011

- Taux d'ouverture : entre 15 et 25%
- Taux de clics : environ 3 ou 4%

▶ évolution du taux d'ouverture entre 2008 et 2010



les chiffres clés

▶ Quand envoyer une campagne ?

→ B2C

- tous secteurs : le lundi matin
- femmes/enfants : le lundi et le mercredi
- luxe, tourisme : mardi, vendredi et dimanche
- ventes privées : tous les jours sauf le samedi

→ B2B

- tous secteurs : le vendredi, avec un meilleur taux d'ouverture le dimanche et de clics le lundi
- banques et assurances : le jeudi

les chiffres clés

▶ opt-in vs opt-out (option d'adhésion/option de retrait)

→ opt-in (l'internaute est volontaire)

- opt-in actif : consentement préalable
- opt-in passif : l'option est déjà validée

! taux d'ouverture de moins de 10%

→ opt-out (l'internaute est inscrit à partir d'une base)

- opt-out actif : l'option est déjà validée
- opt-out passif : inscription automatique

! taux d'ouverture entre 20% et 50%

les chiffres clés

▶ déclaration d'un fichier à la CNIL

→ Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL)

- <http://www.cnil.fr/>

! dispenses selon le cadre et l'activité

→ Obligations

- sécurité des fichiers
- confidentialité des données
- gérer la durée de conservation
- finalité des traitements...

les chiffres clés

▶ en France

- chaque individu a un droit d'accès à ses données personnelles, un droit de rectification, d'opposition et de suppression.
 - la loi du 6 janvier 1978, mise à jour le 6 août 2004, renforce la protection des données personnelles.
-
- ➔ l'opt-out est interdit en France mais que seul l'opt-in actif est légal dans le cadre d' emailing a destination de personnes physiques (particulier).
 - ➔ l'opt-out est autorisé en France s'il s'agit d'e-mailing concernant des activités commerciales entre entreprises (B2B)

les chiffres clés

► sanctions

- amende de 750 € par message expédié.
(Contravention de la 4e classe prévue par l'article R.10-1 du code des postes et des communications électroniques)
- 5 ans emprisonnement et 300 000 € d'amende.
(Délit prévu par les articles 226-18 et 226-18-1 du code pénal)
- jusqu'à 300 000 € d'amende pour avoir collecter des données à caractère personnel par un moyen frauduleux.
(Sanction prononcée par la CNIL, prévue par l'article 47 de la loi informatique et libertés modifiée)

les bonnes pratiques

les bonnes pratiques

- ▶ **le nom de l'entreprise dans l'adresse expéditeur**
- ▶ **une accroche dans le sujet**
- ▶ **éditorial de qualité**
- ▶ **placer un sommaire**
- ▶ **visuels pertinents**
- ▶ **lien vers la version Web**
- ▶ **accès au compte personnel**
- ▶ **ajout au carnet d'adresses**

**70% des acheteurs en ligne ont 2
adresses emails personnels**

les bonnes pratiques

- ▶ **liens de désinscription**
- ▶ **droits d'accès et de rectification**
- ▶ **penser la page d'atterrissage**
- ▶ **intégrer un système de suivi**
- ▶ **proposer une fonction de transmet du mail**
- ▶ **placer en évidence les éléments de confiance (sécurité...)**
- ▶ **segmenter la base de données**

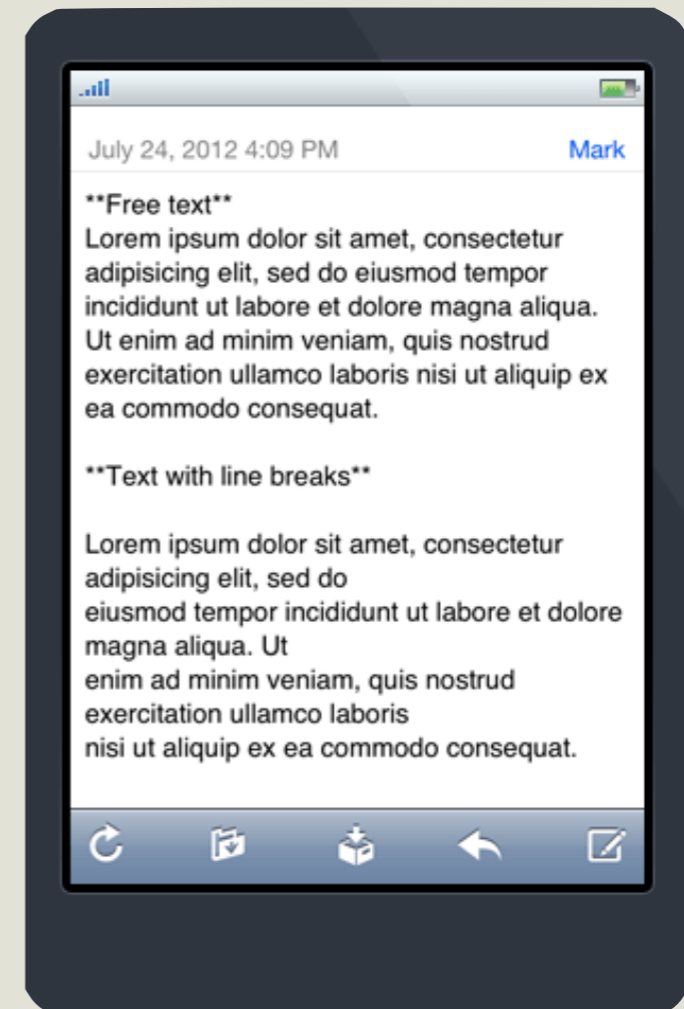
la mise en page

la mise en page

► format de la lettre

- le format texte
 - tous clients

! ne pas gérer les retours chariots

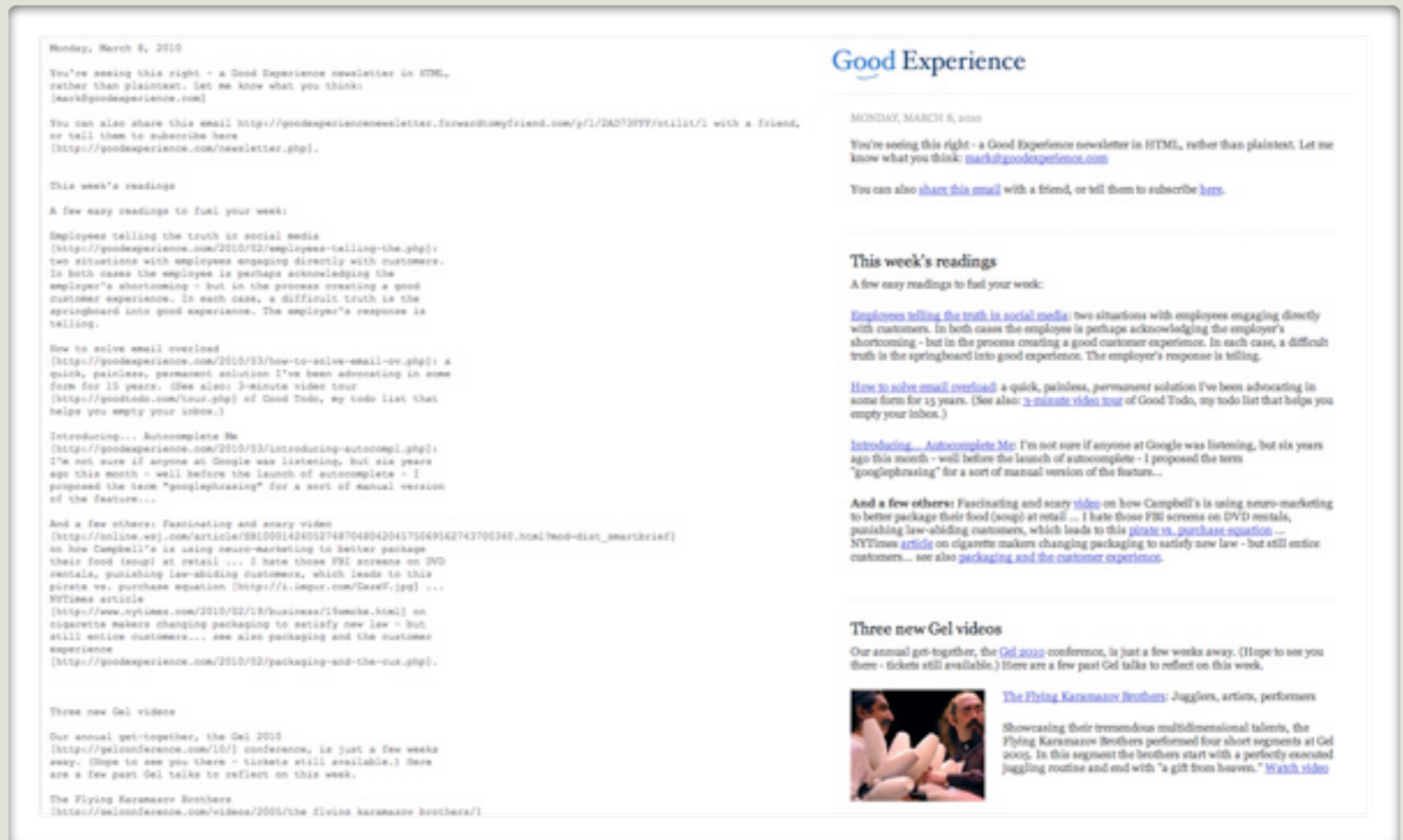


► format de la lettre

→ le format html

- CSS
- images
- liens
- ...

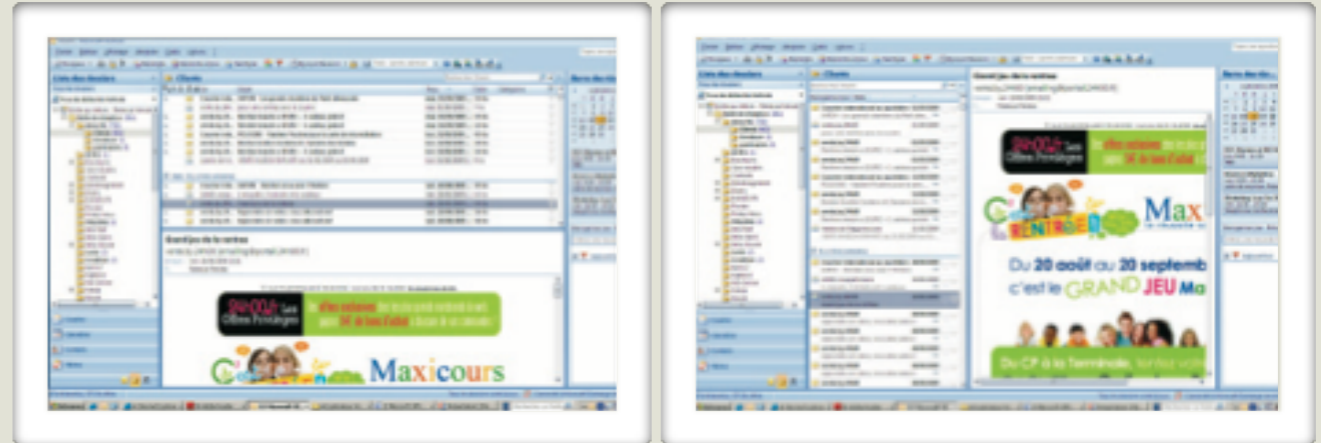
! problèmes d'interprétation
des clients mails...



la mise en page

► Gérer l'affichage

- largeur de 600px
- mettre le logo en avant
- l'information doit être au format texte (pas une image)
- gérer les balises ALT sur les images

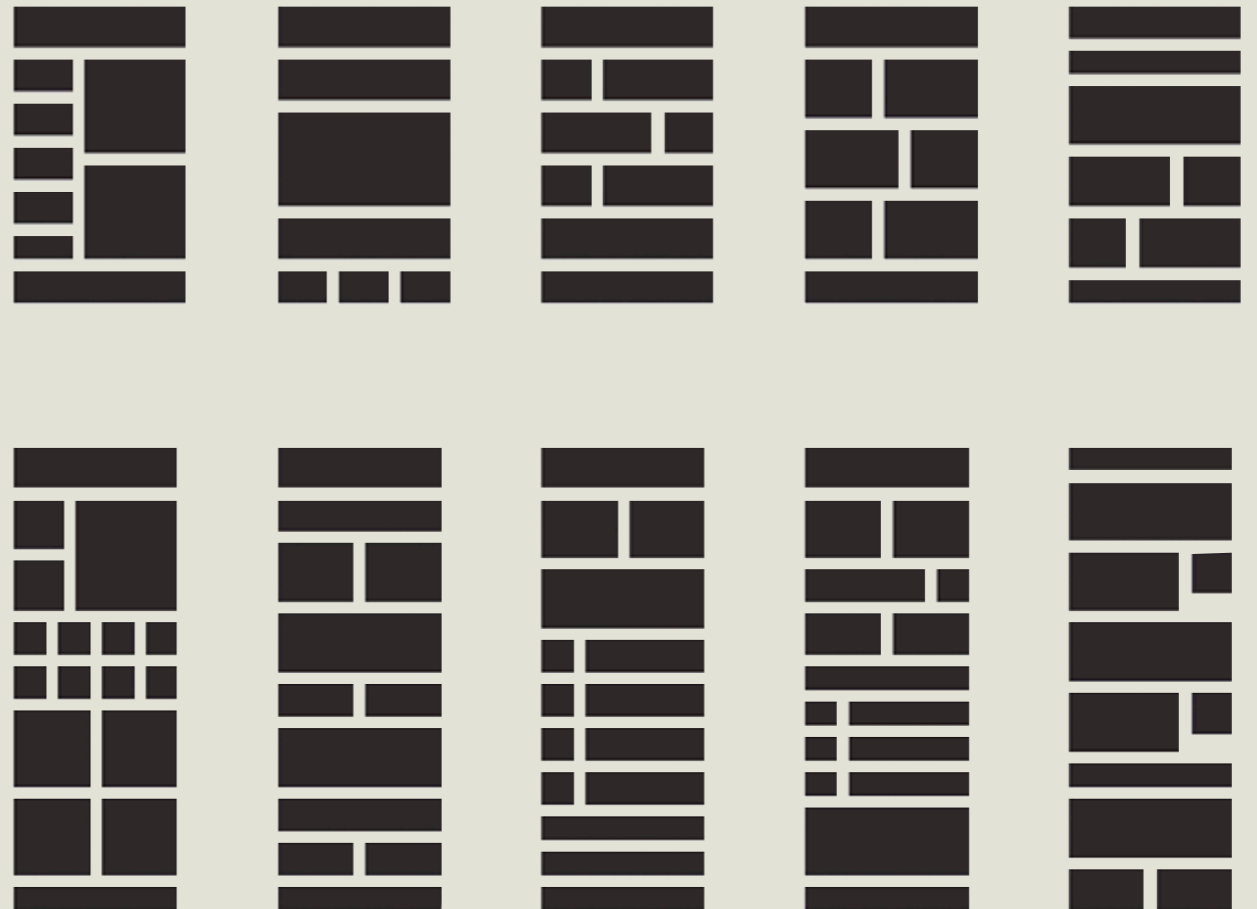


53% des internautes consultent leurs emails dans la fenêtre de prévisualisation

la mise en page

► **organisation du contenu**

- gestion avec des tableaux
- utilisation des couleurs
- dédier chaque bloc



la programmation

la programmation

▶ le cas des images

→ images hébergées sur des serveurs -> images bloquées

```

```

! le script php retourne une image

→ images emportées dans le mail comme une pièce jointe -> Affichées

```

```

! l'image est encodée en base64 dans le mail

http://en.wikipedia.org/wiki/Data_URI_scheme

la programmation

► le cas des css

→ différences entre la prise en charges des css par les clients mails...

Style Element	Outlook 2007/10/13 +	Outlook 2000/03	Apple iPhone/iPad	Outlook.com	Apple Mail 4	Yahoo! Mail Beta	Google Gmail	Android 2.3 (Gmail) +
<style> in <head>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×
<style> in <body>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×
<link> in <head>	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×
<link> in <body>	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×

! Le guide complet pour les css :
<http://newcampaignmon.cachefly.net/assets/files/css/campaign-monitor-guide-to-css-in-email-sept-2011.pdf>

! <http://www.email-standards.org/>

la programmation

▶ le cas des mobiles : Responsive Email Design (media queries)

→ modification du design en fonction de l'environnement

```
/** Spécifique mobile */  
@media only screen and (max-device-width: 480px) {  
  table[class=base] {  
    width: 320px !important;  
  }  
}
```

```
/** Vue normale */  
table.base {  
  width: 640px;  
}
```

la rédaction

la rédaction

- ▶ **le plus important en premier**
- ▶ **appel à l'action**
- ▶ **adapter le ton à la cible**
- ▶ **limiter le longueur des textes**
- ▶ **être convaincant**
- ▶ **personnaliser la lettre**
- ▶ **placer un sommaire**

la rédaction

▶ **utile et agréable**

- bons plans
- promotions avantageuses (réduction, livraison gratuite...)
- mettre en avant les services

la rédaction

▶ **écrire en fonction de l'objectif**

- cas 1 : apporter des conseil
- cas 2 : attirer les internautes sur le site
- cas 3 : apporter des solutions concrètes
- cas 4 : gagner la confiance des clients et fidéliser

envois et suivi

envois et suivi

▶ **envois par le biais d'un automate**

→ Sarbacane

→ Mailpro

→ MailChimp

→ ...

▶ **statistiques du système d'envoi**

- taux de clics
- taux d'ouverture
- taux de rejet (emails bloqués/messages envoyés)
- taux de conversion
- ratio clics / ouvertures

envois et suivi

▶ statistiques depuis l'extérieur : Google Analytics

→ Créer des liens avec des campagnes personnalisées

http://lien.com/?utm_campaign=base&utm_medium=e-mail

- Source de la campagne (utm_source) pour identifier un nom de bulletin.
- Support de la campagne (utm_medium) pour identifier un support (e-mail).
- Terme de la campagne (utm_term) pour noter les mots clés de cette annonce.
- Contenu de la campagne (utm_content) pour différencier les annonces ou liens qui renvoient vers la même URL.
- Nom de la campagne (utm_campaign) pour identifier une campagne.

les trucs et astuces

les filtres anti-spam

- ▶ **éviter le rouge**
- ▶ **éviter les majuscules**
- ▶ **éviter les points d'exclamation**
- ▶ **équilibrer le ratio images / textes**
- ▶ **éviter les mots détectés par les filtres (Rolex...)**

▶ **Modèles pour emails**

- Campaign Monitor
- Themeforest
- MailChimp
- SpamMeltdown
- Beautiful Email Newsletters
- Inspirational Newsletter Designs

trucs et astuces

▶ **la co-registrati**

→ proposer des abonnement vers des partenaires

▶ **le parrainage**

→ nouvelles adresses

▶ **intégrer des jeux**

→ tirages au sort, concours, instant gagnant (grattage), votes...

Merci de votre attention



- ▶ **Vous êtes libres : de reproduire, distribuer et communiquer cette création au public selon les conditions suivantes :**
 - ➔ Paternité. Vous devez citer le nom de l'auteur original de la manière indiquée par l'auteur de l'oeuvre ou le titulaire des droits qui vous confère cette autorisation (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'ils vous soutiennent ou approuvent votre utilisation de l'oeuvre).
 - ➔ Pas d'Utilisation Commerciale. Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales.
 - ➔ Pas de Modification. Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette création.

