

FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment mettre en place une campagne d'e-mailing

De la définition des objectifs au suivi des performances, réussir sa campagne d'e-mailing demande aujourd'hui un niveau élevé de rigueur et de créativité. L'e-mail marketing n'est pas mort, il a juste besoin d'être réinventé.



1. Bien définir ses objectifs

Avant de lancer une campagne d'e-mail marketing, il convient de se poser les bonnes questions. Il ne faut, alors, pas hésiter à énoncer des objectifs très généraux, quitte à les affiner par la suite. Quel est le but de l'entreprise ? Quel est le message publicitaire qu'elle veut faire passer à ses clients / prospects ? Pour leur proposer quels services ou produits ? À partir de ces éléments de réponses, on va pouvoir poser les bases d'une campagne d'e-mailing, sous la forme d'objectifs aux résultats quantifiables.

2. Planifier sa campagne

Une fois les objectifs généraux posés, différents éléments méritent une attention particulière avant même de réfléchir aux destinataires et au contenu :

- Définir le budget et le ROI : le budget peut correspondre aux ressources humaines dédiées, au budget pour faire appel à un prestataire externe... Le Retour sur Investissement (ROI) se mesure grâce à des indicateurs de réussite, qu'il s'agisse de conversion des internautes, ou de fidélisation des clients.
- Définir des indicateurs de performance : il compte de définir des objectifs chiffrés pour la campagne d'e-mailing.
- Définir la fréquence et la durée : pour réussir ses campagnes d'e-mailing, l'entreprise doit trouver la bonne fréquence d'envoi. Si celle choisie n'est pas optimale, il est possible de l'ajuster par la suite.

3. Acquérir une base d'utilisateur

Avant de lancer une campagne d'e-mail marketing, il faut acquérir une base de données. Le choix de cette base repose sur un ciblage précis des internautes à convaincre. Sur ce plan, le critère qualitatif n'est pas à négliger par rapport au quantitatif, bien au contraire : une base de données riche et bien segmentée est fondamentale pour la réussite de la campagne.

4. Travailler en profondeur sur le contenu

Une campagne réussie passe par un message publicitaire cohérent, délivré sous la forme d'une histoire qui captive les destinataires. En outre, il faut soigner l'objet du mail, qui va déterminer le taux d'ouverture. Proposer un contenu attractif, personnalisé, avec de nombreuses zones cliquables reste également indispensable.

5. Optimiser la délivrabilité

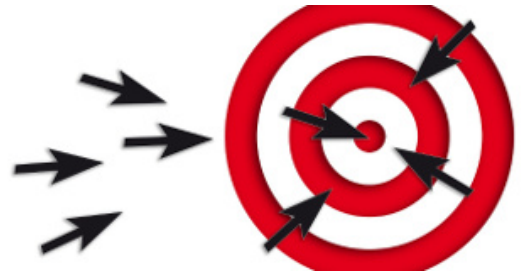
Pour éviter les filtres anti-spam et optimiser la délivrabilité, il existe un certain nombre de bonnes pratiques à adopter. Tant au niveau de la technique que du contenu du message, il faut se montrer vigilant pour garantir l'acheminement.

6. Surveiller les performances

Pour rester en alerte une fois le message envoyé, il faut tout d'abord bien connaître les différents indicateurs de performance d'une campagne pour les ajuster et les optimiser en temps réel.

Le choix du logiciel ou du prestataire en matière d'envoi d'e-mail marketing compte. D'ailleurs il doit proposer des statistiques en temps réel.

Comment cibler les destinataires de sa campagne d'e-mailing



1. L'importance du ciblage

Pour réussir sa campagne d'e-mail marketing, un ciblage réussi est incontournable. Depuis quelques années, les internautes sont lassés de recevoir des messages publicitaires. Dans le même temps, les filtres anti-spams se sont perfectionnés. De fait, une campagne d'e-mailing atteindra ses objectifs bien plus facilement avec un volume restreint d'utilisateurs, mais bien ciblés.

Au contraire, une campagne qui cherche à faire du volume sans tenir compte des attentes de chaque internaute ne sera pas seulement un coup d'épée dans l'eau. Elle risque aussi d'envoyer son expéditeur directement sur la liste noire des filtres anti-spam. Bien cibler ses destinataires, les segmenter et adapter son message est donc primordial.

2. Acquérir une base d'e-mails enrichie

Pour acquérir une base de données d'e-mails à partir de laquelle lancer sa campagne, plusieurs méthodes existent :

- Fidéliser ses clients : à chaque vente, il s'agit de les inviter à renseigner leur e-mail et leurs coordonnées.
- Lancer un concours : les concours, qu'ils soient sur Facebook ou sur le site web de l'entreprise, sont utiles pour glaner un grand volume d'e-mails. On peut les assortir d'un questionnaire, essentiel pour enrichir sa base de données clients avec des informations clés sur leurs comportements de consommation.
- Acheter une liste : si le budget le permet, il existe des prestataires qui vendent des listes d'e-mailing enrichies de données.

3. Segmenter sa base de données

Pour augmenter l'efficacité de l'envoi d'e-mail, et améliorer son taux de clic, il est conseillé de segmenter sa base de données selon des critères divers : aire géographique de l'internaute, âge, situation familiale... Il est aussi possible de prendre en compte sa réactivité aux offres, à l'aide de l'historique des achats ou du taux d'ouverture des e-mails. Ceci permet notamment de programmer une campagne de réactivation auprès des destinataires les moins actifs.

Si votre liste comprend beaucoup d'anciens clients, segmentez-les selon leur fidélité, à partir des critères RFM (récence, fréquence, valeur) :

- récence de l'achat ;
- fréquence d'achat ;
- montant d'achat.

Encore une fois, le but reste de proposer à chaque utilisateur des offres en rapport avec ses comportements d'acheteur afin d'optimiser la rentabilité de l'e-mailing.

4. Des informations enrichies pour plus d'efficacité

Pour réussir le ciblage des destinataires, le mot d'ordre est le suivant : des données enrichies ! Connaître les comportements, les motivations, les passions de votre base de données clients est la clé pour une campagne réussie. Que ce

soit à travers des questionnaires, une campagne de phoning ou à l'issue d'un achat, tous les moyens sont bons pour enrichir votre base de données et acheminer votre message de la façon la plus personnalisée qui soit.

Comment créer le contenu de l'e-mailing



1. L'objet de l'e-mail, la pièce maîtresse de la campagne

L'objet d'un e-mail a beau être très court, le soigner est un premier gage de réussite d'une campagne. Il détermine le taux d'ouverture, soit le nombre de personnes qui vont accéder au contenu de l'e-mail. L'important est de faire court et efficace ! Pour cela, il est recommandé de mettre l'information la plus importante en premier. Il faut aussi savoir titiller l'intérêt des internautes... Sans en faire trop ! En effet, un titre trop racoleur aura toutes les chances d'être bloqué par les filtres anti-spam, ou bien de lasser le destinataire. Au contraire, un bon e-mail, en plus d'être honnête, se doit de raconter une histoire dès l'objet.

2. Contenu de l'e-mail : en avant les histoires !

L'e-mail marketing est un exercice très difficile. Personne ne souhaite recevoir des e-mails non sollicités à l'instar des messages publicitaires ou commerciaux peu ciblés... Et pourtant, bien des entreprises ont un vrai service, utile à proposer à leurs clients et prospects. Un e-mailing bien fait doit permettre d'acheminer ce message à des potentiels utilisateurs, sans tromperie. Là encore, le maître-mot est de savoir capter l'attention du lecteur et de raconter une courte histoire en surfant sur l'air du temps par exemple ou sur les événements du calendrier (Noël, fête des mères, etc...). Le talent du rédacteur de contenu ou du gestionnaire d'e-mailing reste, dans ce contexte, de transmettre grâce au contenu du mail un esprit, un souffle : bref, une vraie plus-value pour l'internaute. Mais ne maîtrise pas qui veut l'art du storytelling.

3. Multiplier les call-to-action

Les entreprises n'envoient pas d'e-mail pour parler à tort et à travers. Aussi leurs messages doivent être remplis de "call-to-action". Ces zones cliquables ont pour but d'attirer l'internaute via un lien textuel, une image ou un bouton, sur le site web ou la page Facebook de l'entreprise pour proposer un produit, une offre spéciale, un abonnement... L'utilisation de ce lien permettra de déterminer le taux de conversion de la campagne et d'en évaluer les résultats. Dans un e-mail, il n'y a pas de limite d'espace : il est recommandé de multiplier les call-to-action pour favoriser le taux de clic.

4. Personnaliser le contenu

Les logiciels d'e-mailing permettent d'intégrer au corps de l'e-mail ou dans l'objet des données utilisateurs personnalisées (nom de l'internaute, aire géographique, achats précédents...). C'est grâce à la base de données clients enrichie que la personnalisation des messages devient possible. En parallèle, signer l'e-mail du nom du chef d'entreprise, ou de celui d'un responsable SAV ou commercial, permet de créer un lien entre l'émetteur et le destinataire du mail.

Comment optimiser la délivrabilité de l'e-mailing



1. Une base d'e-mails mise à jour

Pour ne pas être considéré comme un spammeur, il est important de gérer correctement les désinscriptions, sous peine de se retrouver sur la liste noire des filtres anti-spam. Pour cela, il faut proposer un lien de désinscription, et ne pas laisser les demandes en attente.

De plus, un grand nombre d'e-mails non réactifs encombre la base de données inutilement.

Si le taux d'ouverture est très faible, c'est peut-être que des internautes classent automatiquement les e-mails de campagne dans la boîte de spam. Pour contourner ce problème, il est conseillé de faire le ménage, en supprimant des destinataires qui n'ouvrent jamais les e-mails.

2. Pas d'objet racoleur

Il faut surtout éviter d'être trop " commercial " dans l'objet de l'e-mail. En plus de lasser l'internaute, l'envoi serait automatiquement bloqué par les filtres anti-spam, ou blacklisté par les fournisseurs de messagerie. Voici les éléments à proscrire dans l'objet de l'e-mail :

- Les expressions comme " Achetez ", " Promotion " ou " Moins 50% " ;
- Les mots en majuscule ;
- Les chiffres en début d'objet.

3. Utiliser les tests A/B pour améliorer le taux d'ouverture

Même si l'e-mail marketing reste un exercice difficile, les outils de suivi statistique permettent d'ajuster et d'améliorer le contenu de l'e-mail. C'est d'autant plus vrai si l'on travaille sur un gros volume d'e-mails, avec à la clé des statistiques détaillées sur le taux d'ouverture ou le taux de clic. En outre, les tests A/B permettent de tester l'efficacité d'un objet avec une précision scientifique : il s'agit d'envoyer un type d'objet à la moitié des e-mails, et un autre type d'objet à l'autre moitié. Les statistiques d'ouverture comparées permettent de déterminer précisément quel type d'objet a eu le plus de succès.

4. Rester sur la liste blanche

Les gestionnaires de webmail et les fournisseurs d'accès internet (FAI) tiennent à jour des listes blanches, où sont recensés les émetteurs d'e-mail autorisés. A l'inverse, il faut à tout prix éviter de se retrouver sur leur liste noire. Pour cela, certaines bonnes pratiques sont à respecter pour réussir sa campagne d'e-mail marketing :

- Opter pour un objet peu racoleur ;
- Envoyer un e-mail conforme techniquement : avec des images légères, sans code UTF-8 pour les caractères ;
- Passer par un prestataire : des professionnels de l'e-mailing, déjà sur liste blanche, seront capable d'envoyer un grand nombre d'e-mails selon les normes en vigueur ;

- Éviter les trop gros volumes : au-delà du millier de mails, on est vite marqué comme spammeur. Il est plus judicieux d'espacer les envois dans le temps.

Comment analyser les résultats d'une campagne d'e-mailing



1. Taux de délivrabilité

Le taux de délivrabilité permet de savoir combien d'e-mails ont atteint la boîte de réception, sans renvoyer un message d'erreur au serveur d'envoi. Dépassant habituellement les 90%, il peut baisser si des e-mails sont envoyés à des adresses inexistantes, ou si une boîte est pleine. Dans les deux cas, il est conseillé de nettoyer la base de données clients pour supprimer les adresses mortes, car un taux de délivrabilité faible est souvent associé aux spammeurs.

2. Taux d'ouverture

Le taux d'ouverture représente le nombre de personnes qui ont effectivement ouvert l'e-mail après avoir vu son objet dans leur boîte de réception. Ce taux est à surveiller de très près, car il détermine combien de personnes ont accès au contenu de l'e-mail. Pour le faire augmenter, il faut adapter l'objet à l'audience concernée et enregistrer les statistiques d'ouverture pour détecter les formules les plus accrocheuses. Les tests A/B sont très utiles dans cette optique. Par ailleurs, il arrive de constater que des destinataires n'ouvrent jamais les e-mails expédiés par l'entreprise. C'est peut-être l'occasion de lancer une campagne de ré-acquisition sur ce type particulier d'utilisateurs qui ne semble plus réceptif aux offres. Dans d'autres cas, c'est tout simplement les filtres anti-spam qui empêchent les e-mails d'être délivrés. Il peut être judicieux de supprimer de sa base de données les destinataires qui ne montrent aucune réactivité après un certain nombre d'envois, pour faire remonter le taux d'ouverture.

3. Taux de clic

Le taux de clic permet de savoir combien de destinataires ont cliqué sur un des liens de l'e-mail, parmi ceux qui ont ouvert l'e-mail. Cet indicateur renseigne sur les performances du contenu de l'e-mail. Il peut conduire à proposer des e-mails plus personnalisés, avec un ton plus chaleureux contenant plus de zones cliquables...

4. Taux de conversion

Le taux de conversion est peut-être l'indicateur le plus important car il permet de savoir si une campagne d'e-mail marketing est efficace. Concrètement il évalue combien de destinataires ont réalisé une action à la suite d'un e-mail. Il peut s'agir d'un abonnement à un service, d'un achat, d'un commentaire sur le site... Dans tous les cas, c'est dans cet indicateur que réside le retour sur investissement de la campagne d'e-mailing.

Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication



Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté



Le média
orienté
100% client



Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent
des acheteurs
privé / public



La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source
d'information des
entrepreneurs et
des dirigeants PME



Le magazine
des entreprises
artisanales



Le magazine
des entreprises
artisanales