



**Conférence “  
Réussir ses campagnes E-Mailing”**

**Présenté par Christine QUINT Digiting WSI**

**Le 13 septembre 2013**

Christine QUINT

Proud Sponsor of



**I - L'expertise de WSI - We Simplify Internet**

**WSI est le leader mondial du conseil en Marketing Internet pour les entreprises et compte 1.200 agences dans 80 pays, dont 50 agences en France.**

**5 grands domaines d'expertise**

- A – La création (ou refonte) de sites internet
- B – La génération de trafic qualifié
- C – La conversion de trafic en CA
- D – La construction d'une notoriété en ligne
- E – La communication online envers les prospects et les clients



**Le siège WSI à Toronto**

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

N



I - L'expertise de WSI - We Simplify Internet

Les consultants WSI se forment en continu, et partagent leurs expériences 1 fois par an aux US et 3 fois par an à Paris.



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

N



I - L'expertise de WSI - We Simplify Internet

**Christine QUINT**

25 ans d'expérience en marketing,  
dont 14 en marketing internet  
(Ziff Davis, Infonie, Dell Computer...)



Directrice Marketing & E-commerce chez Orchestra  
de 2003 à 2010, en charge entre autres, du lancement et de la gestion  
du site e-commerce à partir de 2008

Fondatrice de l'agence Digiting WSI en 2010

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

N

# WSI | Déroulé

## 1. Introduction

### 2. l'email marketing, conquérir et fidéliser

1. Par où commencer?
2. Créer un email
3. Délivrer un email
4. Mesurer la performance
5. Augmenter la conversion

5

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

# WSI | Du prospect au client engagé



#### Visibilité & Crédibilité

- Sites
- Veille
- Blogs
- Réseaux sociaux
- Contenu
- Analyse

#### Génération de Trafic

- **Email Mktg**
- Ref. naturel
- Ref. payant
- Contenu
- Social Media optimisation
- Analyse

#### Fidélisation et engagement

- **Email Mktg**
- Social Media Mktg
- Contenu
- Analyse

6

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.





**Connaître sa base!**



**La segmenter!**



Pertinence

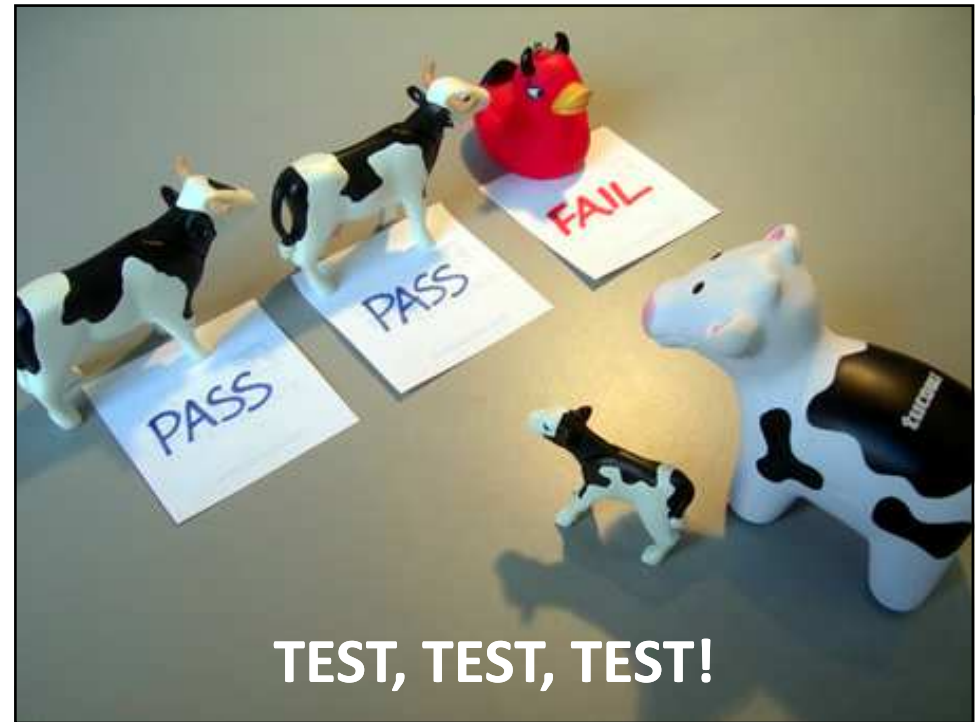


**Intégrer, notamment avec le social!**





**La clé, c'est le contenu!**



**TEST, TEST, TEST!**



## WSI | Déroulé

### 1. Introduction

### 2. *l'email marketing, conquérir et fidéliser*

#### 1. *Par où commencer?*

2. Créer un email
3. Délivrer un email
4. Mesurer la performance
5. Augmenter la conversion





## Forces et faiblesses de l'e-mailing

### Forces

- Excellent moyen de convertir des prospects qualifiés
- Très rentable sur les clients susceptibles de racheter
- ¼ partagent leur email

### Faiblesses

- Pb technique comme l'affichage des images
- Si trop fréquent ou non pertinent → considéré comme spam

SWOT

### Opportunités

- Les mobiles et les tablettes ont donné une 2<sup>ème</sup> jeunesse à l'e-mailing
- Consultation quotidienne des emails

### Menaces

- Les e-mails commerciaux ne sont pas encore tous adaptés au mobile



## Le choix d'un système

1. Fonctionnalités (taux de livraison, proposition de modèles, suivi des stats par tracking...)
2. Facilité d'utilisation (création des e-mailings et gestion des bases de contacts d'@)
3. Support lors de l'utilisation du système
4. Prix de revient / envoi / personne





## Quelques références

EmailVision (plutôt pour les grands comptes)

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



Sarbacane

- <http://www.sarbacane.com/>



Constant Contact (Testez le gratuitement pendant 30 jours)

- [www.constantcontact.com/index.jsp?pn=cquintdigitingwsi](http://www.constantcontact.com/index.jsp?pn=cquintdigitingwsi)



MailChimp

- <http://mailchimp.com/>



19

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Construire sa base de données



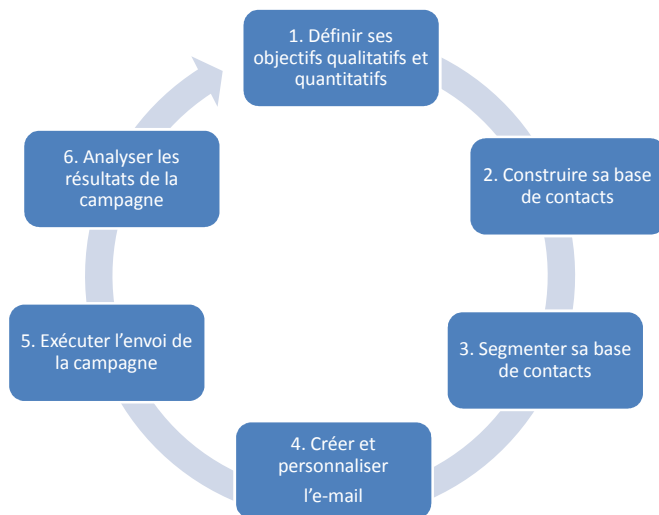
Je lui ai dit OUI

20

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Le cycle à respecter



21

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Les typologies de campagnes

C'est un outil utile à 3 niveaux :

- l'acquisition de nouveaux clients
- la fidélisation de clients existants
- la conversion de prospects qualifiés

Objectifs



22

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Définir ses objectifs et moyens

- L'objectif de la campagne détermine les actions que l'on veut que sa cible mène

### – Exemple

- Acheter en ligne
- Regarder une vidéo
- Télécharger un livre blanc, un catalogue
- S'inscrire à une newsletter
- Appeler au téléphone
- Faire une demande de devis
- Réserver en ligne...



23

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Construire sa base de données

- le fait de n'adresser un message qu'à des personnes l'ayant sollicité donne :

- Un meilleur taux de délivrabilité
- Un meilleur taux de conversion
- Une confiance accrue en la marque



24

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## 6 façons de créer une BDD

1. Demandez (lors d'un événement par ex.)
2. Créer un espace "contact" sur le site web
3. Créer un renvoi depuis les réseaux sociaux
4. Proposez le « partage avec un ami »
5. Louez puis achetez des bases (si test validé)
6. Organisez un concours (auprès de vos clients pour récupérer leur adresse @), sans le laisser ouvert à tout public...



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

25



## Les informations nécessaires

### Les informations intéressantes pour pouvoir segmenter votre base d'adresses e-mail

#### Les informations déclaratives :

La collecte du nom, prénom, adresse postale, numéro de téléphone, nom de l'entreprise, fonction... Attention de ne demander que ce qui est essentiel ! Plus c'est long, moins les gens remplissent...



#### Les informations comportementales:

S'il est client, prospects, prescripteur, réactif à votre précédente campagne e-mailing...

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

26



**WSI** | **Segmenter votre cible**



Segmenter pour être plus pertinent et les convaincre plus facilement ! **Au minimum, séparer les clients des prospects !**

27

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

**WSI** | **Déroulé**

1. Introduction
2. *l'email marketing, conquérir et fidéliser*
  1. Par où commencer?
  2. **Créer un e-mail**
  3. Délivrer un email
  4. Mesurer la performance
  5. Augmenter la conversion

28

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Le contenu est roi!

- 3 secondes et 6 mots pour convaincre...

Contenu



29

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Les 6 règles d'or pour un objet impactant

### 1. Dire aux lecteurs ce qu'ils vont trouver

TOUT à -50% : Vente Flash VINS !

Carrefour.fr <carrefour-service-clients@emailing.carrefour.fr>  
à moi

15 mai (Il y a 1 jour)

Contenu

Pour vous assurer de recevoir notre newsletter, nous vous recommandons d'ajouter l'adresse [carrefour-service-clients@emailing.carrefour.fr](mailto:carrefour-service-clients@emailing.carrefour.fr) dans votre carnet d'adresses.

[Si vous ne visualisez pas correctement le contenu, cliquez ici](#)

Pour vous abonner ou vous désabonner de notre newsletter, [suivez ce lien](#).

Vente Flash Vins : TOUT A -50%  
[J'EN PROFITE](#)

**Carrefour**  
Les prix bas, la confiance en plus



Exclusivité Internet  
du 14 au 19 mai 2013 seulement !

OFFRE SPÉCIALE INTERNET - LIVRAISON À DOMICILE

**VENTE FLASH**

-50%

-50%

30

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Les 6 règles d'or pour un objet impactant

### 2. Ne pas tomber dans le piège du



Contenu

#### — Pour l'objet, il faut éviter

- Les ponctuations excessives, comme « !!!! »
- De rédiger tout l'objet en MAJUSCULES
- Les signes spéciaux qui passent mal, comme \* € @
- De laisser la ligne d'objet vide
- D'utiliser « Re », sauf si c'est vraiment une réponse
- Les sujets vagues ou du type Newsletter de Mars 2013

31

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Les 6 règles d'or pour un objet impactant

### 3. Motivez...



Contenu

...mais tenez vos promesses!

32

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Les 6 règles d'or pour un objet impactant

### 4. Faîtes ressentir l'urgence

Dernier jour : Fin des Soldes E... megastore !  
 Boîte de réception x  
 Virgin Megastore <VirginMegastore@virgin-megastore.fr> 16:46 (il y a 19 heures) ☆ ↶ ↷  
 à moi ▾

Si vous avez des difficultés pour visualiser ce message, [cliquez ici](#)



Contenu

33

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Les 6 règles d'or pour un objet impactant

### 5. Utiliser des nombres

De : iTunes <discover@newmusic.itunes.com>  
 Objet : Les 12 jours de cadeaux d'iTunes commencent aujourd'hui. Recevez dès maintenant v  
 Date : 26 décembre 2011 10:11:03 HNEC  
 À : Virgin Megastore



Contenu

34

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Les 6 règles d'or pour un objet impactant

### 6. Testez, re-testez

Si la base fait 10.000 contacts

- Envoyez un email version A sur 1000 @
- Envoyez un email version B sur 1000 @
- Au bout de quelques heures, envoyez le meilleur des 2 versions sur le reste de la base de données car en quelques heures, on sait quelle version va le mieux fonctionner !

La 1<sup>ère</sup> tendance de résultats est toujours la bonne !



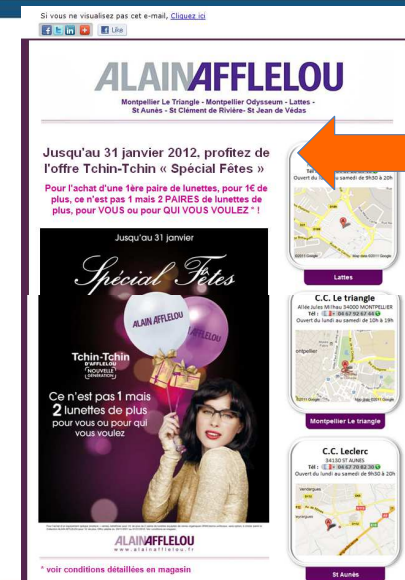
Contenu



## Les 7 clés d'un message réussi

1. Commencez avec une accroche forte en haut du message !

Il se verra en prévisualisation, même si l'email n'est pas ouvert...



Contenu



## WSI | Les 7 clés d'un message réussi

### 2. Personnalisez le message si c'est pertinent, créez l'intimité avec votre interlocuteur

Contenu



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

37

## WSI | Les 7 clés d'un message réussi

### 3. Le « call to action » = bouton d'action, doit être visible car il faut que l'internaute AGISSE ! Alors prenez le par la main pour qu'il fasse ce que vous attendez...



Voir la carte

Je réserve en ligne

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

## WSI | Les 7 clés d'un message réussi

### 4. Développez les bénéfices

- Parlez de ce dont les destinataires ont besoin, pas de ce que vous vendez!

Contenu

Total : 10 milliards d'euros de bénéfice en 2010



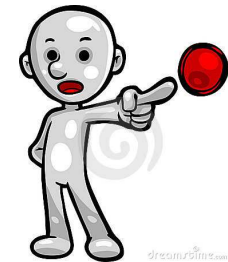
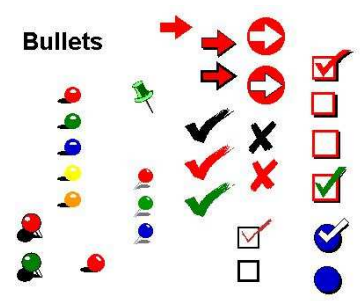
39

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

## WSI | Les 7 clés d'un message réussi

### 5. Utilisez des listes à puces plutôt que de rédiger de longs paragraphes...

Contenu



40

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

## WSI | Les 7 clés d'un message réussi

### 6. Soignez les visuels

- Des photos de mauvaise qualité abiment votre image
- Des photos déformées ne font pas professionnelles
- Alternez textes et visuels pour donner envie de lire...



**BNI®** Montpellier Méditerranée  
Local Business – Global Network®

A propos de BNI, France



- le réseau d'affaires le plus efficace en France et dans le monde,
- Des entrepreneurs souhaitant développer leurs ventes
- un seul membre par profession,
- des résultats mesurés,
- une méthode éprouvée
- une devise : "Qui donne, reçoit"
- Plus de 150 groupes et

Réservez dès maintenant votre place à la réunion d'affaires :

**Business Morning 2013**  
Mardi 8 octobre 2013, de 7h30 à 10h30  
au Château de Flaugergues, Montpellier.



Venez rencontrer une soixantaine de chefs d'entreprises de Montpellier, ainsi que les membres de notre groupe BNI !

41

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

## WSI | Les 7 clés d'un message réussi

### 7. Rajouter des modules de viralité pour que le message soit diffusé sur les réseaux sociaux par votre cible...

Contenu

Suivez-nous sur Facebook et Twitter.



Newsletter Qobuz du 30 décembre 2011

Si ce message ne s'affiche pas correctement, suivez ce lien

Pour mieux vous servir, nous améliorons notre système d'envoi. Afin de recevoir sans problème nos prochaines newsletters, ajoutez [musique@communication.qobuz.com](mailto:musique@communication.qobuz.com) à votre carnet d'adresses. Il est facile de déceler vous-même des informations que Qobuz vous adresse en suivant ce lien.



Pour fêter **2012**,  
Qobuz vous offre

**48h de musique gratuite**  
en streaming FLAC 16 Bits / 44,1 kHz

**J'EN PROFITE !** ➔



42

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Déroulé

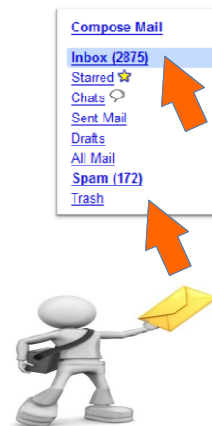
1. Introduction
2. *l'email marketing, conquérir et fidéliser*
  1. Par où commencer?
  2. Créer un e-mail
  3. *Délivrer un e-mail*
  4. Mesurer la performance
  5. Augmenter la conversion

43

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Délivrer = un véritable challenge



44

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## A faire

### DO's

Proposer le lien de désabonnement

Permettre d'identifier l'entreprise expéditrice

Rajouter l'adresse postale

Rédiger un objet sans ambiguïté

Vérifier que votre e-mail reste lisible sur un smartphone

45

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Black listing

- Pour éviter d'être « black listé », même si vous passez les filtres, il faut comprendre comment un email est évalué!
- Vous prenez le risque de ne pas être livré :
  - Si les envois sont trop fréquents !
  - Si les envois sont trop lourds
  - Si l'internaute n'a jamais manifesté d'intérêt envers votre société

**Attention : l'internaute peut finir par vous déclarer comme SPAMEUR !**



46

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.





## 6 bonnes pratiques

1. Soyez transparent au moment de la collecte
2. Donner le choix de se désinscrire
3. S'assurer de la pertinence du contenu vs audience
4. Déterminer la fréquence
5. Déterminer la longueur
6. Déterminer le meilleur jour



47

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



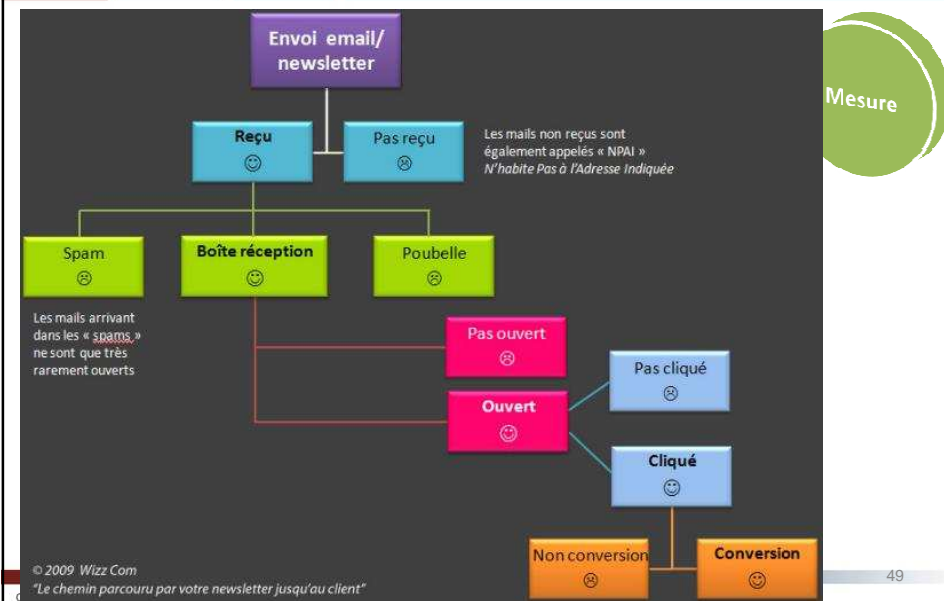
## Déroulé

1. Introduction
2. *l'email marketing, conquérir et fidéliser*
  1. Par où commencer?
  2. Créer un e-mail
  3. Délivrer un e-mail
  4. **Mesurer la performance**
  5. *Augmenter la conversion*

48

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

## WSI Mesures et ajustements



## WSI Mesures et ajustements

- Combien de personnes ont reçu ?
- Emails non délivrés ? Pourquoi ?
- Combien de personnes ont ouvert ?
- Qui a ouvert ?
- Combien de liens ont été cliqués ?
- Quels liens ont été « cliqués » ?
- Combien de fois ?
- Par qui ?
- Qui s'est désinscrit ?
- Qui a partagé l'e-mail ?





## Mesures

- Taux de délivrés
  - Emails délivrés / emails envoyés
- Taux de rebond (le contraire du taux de délivrés)
  - Emails retournés / emails envoyés
- Taux d'ouverture
  - Emails ouverts / emails délivrés
- Taux de clic
  - Emails cliqués / emails ouverts

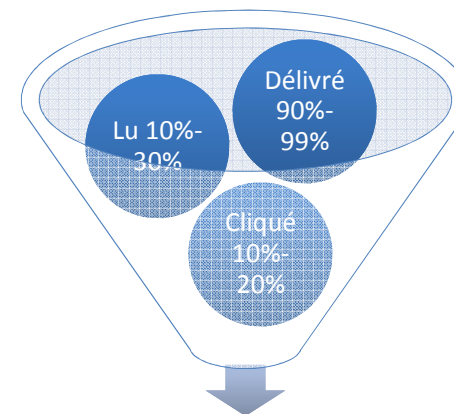


51

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Entonnoir de conversion



**Le taux de résultat, entre les envois et les clics, tournent souvent entre 0,9% et 6%, avec une moyenne de 3%**

52

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## Calcul du ROI d'un e-mailing

- Valeur d'une conversion  $\times$  nombre de conversions / coût de la campagne

Mesure

### - Augmenter la valeur

- Une base récente, bien qualifiée
- Un fort « call to action »
- Une offre qui donne envie (avec cadeau ou promo ?)

### - Diminuer les coûts

- Diminuer les black listing
- Avoir une base « propre » et qualifiée

53

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## 6 idées pour augmenter la conversion

1. Etre pertinent ou être supprimé
2. Mettre à jour le profil de vos bases annuellement
3. Recommander des produits en fonction des différents profils de vos bases



54

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## 6 idées pour augmenter la conversion

4. Donner une garantie aux sceptiques
5. Offrir un cadeau aux clients fidèles
6. Proposer de recevoir une alerte par e-mail (ou par SMS), sur un critère de recherche par exemple



55

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## CONCLUSION SUR LES EMAILINGS

### Les 12 points-clés à retenir pour les e-mailings

1. L'expéditeur doit s'afficher clairement par le nom de l'entreprise
2. L'objet doit parler du contenu, et ce, dès les 1ers mots
3. Proposer le lien miroir, pour accéder à la version en ligne
4. L'accroche, seule phrase centrée, doit résumer l'essentiel du message. Elle ne doit pas faire plus de 2 lignes. Les autres textes doivent être justifiés à gauche
5. Alternier textes et images pour donner envie de lire
6. Utiliser un maximum de fois, les listes à puces

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.





## CONCLUSION SUR LES EMAILINGS

7. Mettre en gras ce qu'il est important de lire (en diagonal)
8. Aérer les paragraphes, et s'arranger pour qu'ils soient courts (pas plus de 3 ou 4 lignes et pas trop larges)
9. Limiter le nombre de couleurs utilisées dans l'ensemble de l'e-mailing (idéalement 3, mais pas plus de 4)
10. Mettre des « appels à l'action » sous forme de boutons à cliquer, idéalement avec un fond de couleur
11. Proposer un lien de désabonnement **qui fonctionne**
12. Mettre l'adresse physique de l'entreprise

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



## FORMATION PRATIQUE SUR LES EMAILINGS

La prochaine formation pratique d'un jour, sur l'envoi d'e-mailings à partir d'une plateforme professionnelle de type Constant Contact aura lieu :

**Mardi 1<sup>er</sup> octobre 2013**

Espace entreprises à Castelnau le lez  
De 9h30 à 13h et de 14h à 17h30

Prix pour 7h de formation en inter-entreprises  
**500 € HT par personne**

**Grâce à l'agrément formation de l'agence, cette formation peut être prise en charge par votre OPCA**

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



Digital  
Marketing

Leader mondial du conseil en Marketing Internet avec 1.500 agences  
dans 87 pays, dont 55 consultants expérimentés en France

### DIGITING WSI

Christine QUINT 06.13.31.11.37

[cquint@digitingwsi.com](mailto:cquint@digitingwsi.com)

[www.digitingwsi.com](http://www.digitingwsi.com)

Formation sur Constant Contact à partir de  
700 € la journée, avec agrément FORMATION.



Proud Sponsor of

