



WSI | Digital Marketing

Conférence “
Réussir ses campagnes E-Mailing”

Présenté par Christine QUINT Digiting WSI

Le 13 septembre 2013

Christine QUINT

Proud Sponsor of

MAKE
CLOUD
COMPUTING
HISTORY

WSI | **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



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**

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

5



Du prospect au client engagé



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

6

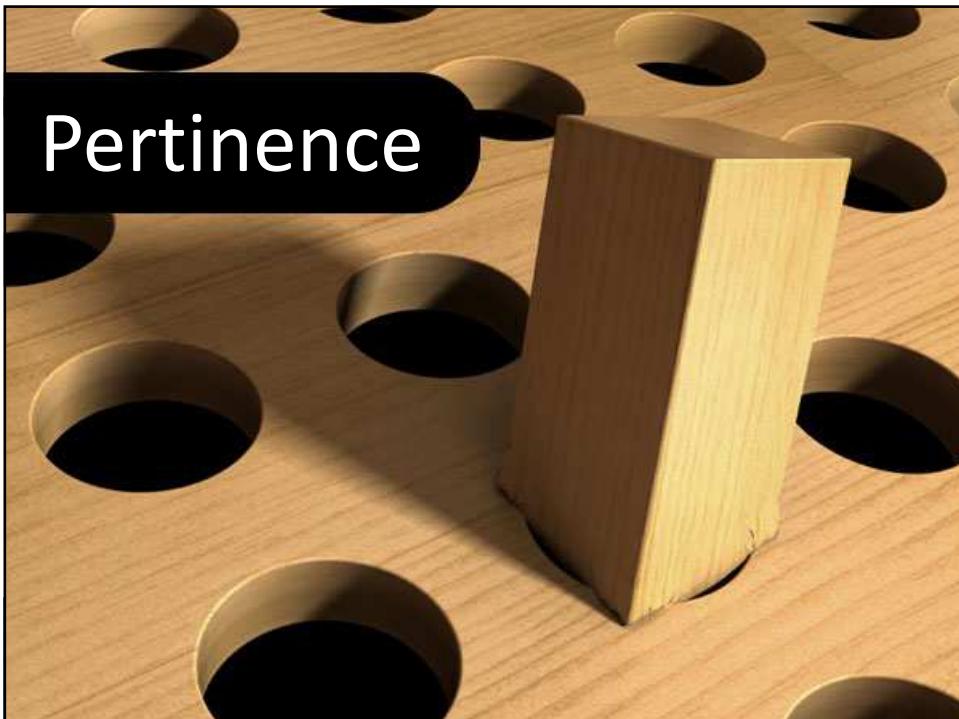




Connaître sa base!



La segmenter!



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

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

16



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^{ème} jeunesse à l'e-mailing
- Consultation quotidienne des emails

Menaces

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

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

17



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



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

18



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=cquintdigitingswi



MailChimp

- <http://mailchimp.com/>



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

19



Construire sa base de données



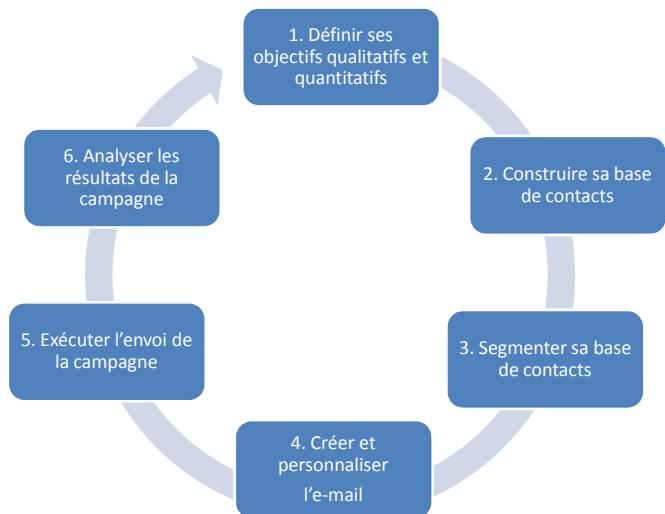
Je lui ai dit Oui

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

20



Le cycle à respecter



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

21



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



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

22



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...



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

23



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



LE CONTRAT
DE CONFIANCE 

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

24



6 façons de créer une BDD

1. Demandez (lors d'un événement par ex.)
2. Créez un espace "contact" sur le site web
3. Créez 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...

26

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

WSI | **Segmenter votre cible**



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

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

27

WSI | **Déroulé**

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

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

28

WSI | **Le contenu est roi!**

- 3 secondes et 6 mots pour convaincre...



Contenu

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

29

WSI | **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@emailmarketing.carrefour.fr> 15 mai (Il y a 1 jour) à moi

Pour vous assurer de recevoir notre newsletter, nous vous recommandons d'ajouter l'adresse carrefour-service-clients@emailmarketing.carrefour.fr dans votre carnet d'adresses.

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

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 -50%

VENTE FLASH -50%

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

30



Les 6 règles d'or pour un objet impactant

2. Ne pas tomber dans le piège du



– 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



Les 6 règles d'or pour un objet impactant

3. Motivez...



...mais tenez vos promesses!

WSI | **Les 6 règles d'or pour un objet impactant**

4. Faîtes ressentir l'urgence

Dernier jour : Fin des Soldes E-mail Megastore !

Virgin Megastore <VirginMegastore@virgin-megastore.fr> 16:46 (il y a 19 heures)

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



Contenu

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

33

WSI | **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 vos cadeaux !
 Date : 26 décembre 2011 10:11:03 HNEC
 À : Virgin Megastore



Contenu

iTunes


Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

34



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^{ère} tendance de résultats
est toujours la bonne !



35

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



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...



36

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

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

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

Contenu

The screenshot shows a Gmail inbox with an email from 'QUINT christine : Toutes nos offres Informatique' and a promotional offer for Netgear WiFi repeaters. The offer includes a 10% discount and a 'Cliquez ici' button. The Netgear website also features a '10% de réduction' offer for WiFi repeaters.

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...

The screenshot shows a promotional page for 'PIRATES PARADISE' featuring a magician and a rabbit. It includes text about a magic show, a 30-minute performance, and a 15€ per child ticket. A large orange arrow points to the 'Visiter notre site !' button at the bottom.



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



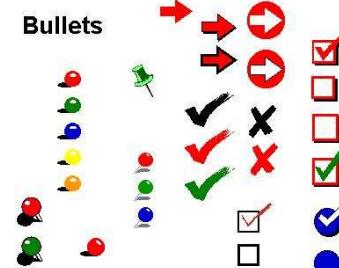
Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

39



Les 7 clés d'un message réussi

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



dreamstime.com

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

40



Les 7 clés d'un message réussi

6. Soignez les visuels

- Des photos de mauvaise qualité abîment 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 ®

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.

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

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.



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...



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 à votre carnet d'adresses.

Il est facile de décrypter 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 ! >



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

42



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

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

43



Délivrer = un véritable challenge



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

44



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

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

45



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 !

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

46



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



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

47



Déroulé

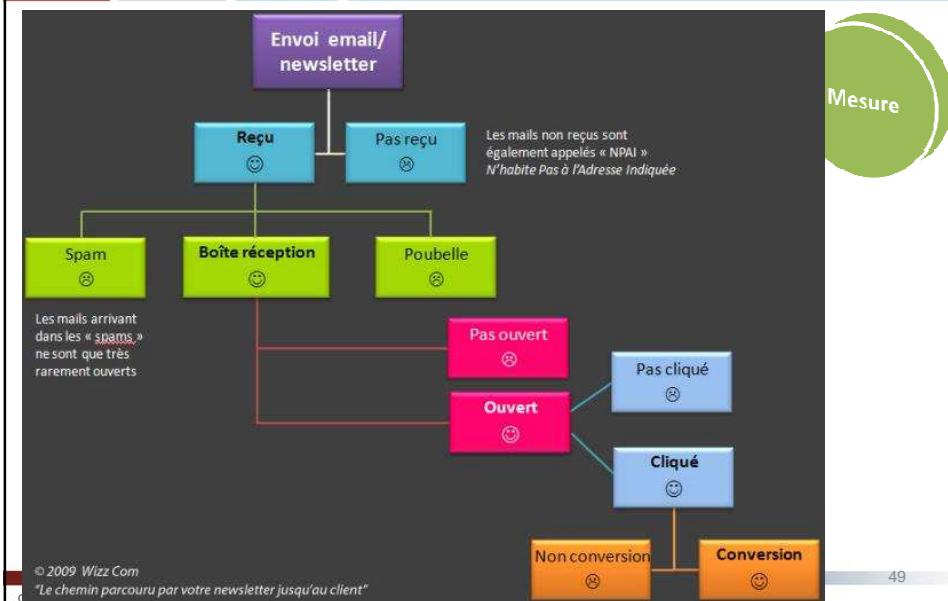
1. **Introduction**
2. ***l'email marketing, conquérir et fidéliser***
 1. **Par où commencer?**
 2. **Créer un e-mail**
 3. **Déliver un e-mail**
 4. ***Mesurer la performance***
 5. ***Augmenter la conversion***

Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

48



Mesures et ajustements



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 ?



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.



Mesures

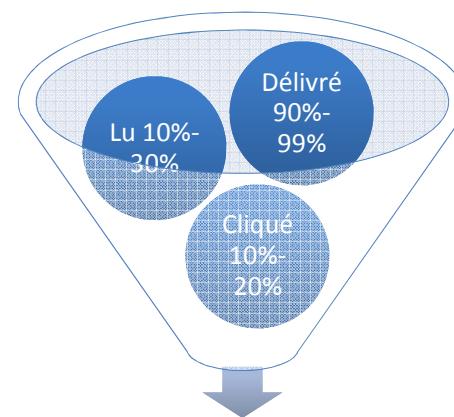
- Taux de délivrés
 - Emails délivrés / emails envoyés
- Taux de rebond (le contraire du taux de délivrés)
 - Emails retournés / emails envoyés
- Taux d'ouverture
 - Emails ouverts / emails délivrés
- Taux de clic
 - Emails cliqués / emails ouverts



Mesure



Entonnoir de conversion



Mesure

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



Calcul du ROI d'un e-mailing

- Valeur d'une conversion **X** nombre de conversions / coût de la campagne
 - **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



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





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



Copyright 2009 Research and Management. All rights reserved.

55



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. Alterner 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'emailing (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'emailings à partir d'une plateforme professionnelle de type Constant Contact aura lieu :

Mardi 1^{er} 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
www.digitingwsi.com

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



Proud Sponsor of

