

Livres Outils Marketing

L' emailing efficace

Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires

Guillaume Fleureau



EYROLLES

© Groupe Eyrolles, 2013

ISBN : 978-2-212-55585-1

Sommaire

Avant-propos	9
Introduction	11
Chapitre 1 – Situation et contexte de l’email	13
L’email est-il en train de mourir ?	15
L’email est un canal fondamental	15
L’email à l’épreuve des réseaux sociaux	17
L’email dans la vie	18
Les chiffres de l’email	20
Chapitre 2 – L’emailing, canal de communication et de marketing	27
Éléments clés de réussite d’une campagne de marketing direct ...	29
Pourquoi faire de l’emailing ?	32
Typologie de campagnes d’emailing	35
Chapitre 3 – Constituer et gérer une liste de destinataires	41
Comprendre ce qu’est le spam	43
Ce qu’il faut savoir sur le droit et la collecte des adresses email ...	44
Louer ou acheter des fichiers d’adresses email	49
Constituer soi-même sa liste d’adresses email	53
Entretenir sa liste de destinataires	62
Chapitre 4 – Les éléments à optimiser pour être lu	69
Le nom d’expéditeur	71
L’adresse email de l’expéditeur	75
L’objet	77

Chapitre 5 – Concevoir des emailings professionnels	85
Les formats disponibles	87
Créer des emailings HTML	88
Conseils pour élaborer des messages efficaces	100
Chapitre 6 – La délivrabilité, ou comment faire en sorte que vos emails atteignent les boîtes de réception	115
Qu'est-ce que la délivrabilité ?	117
Les systèmes antispams	118
Les règles de base à respecter	121
Le rôle d'un service de routage professionnel	124
L'impact du comportement de vos destinataires sur la délivrabilité	125
Les liens dans vos messages	129
Chapitre 7 – Les stratégies emailing d'acquisition et de fidélisation .	133
L' emailing pour l' acquisition (prospection)	135
L' emailing pour la fidélisation	138
Le <i>trigger</i> email marketing	141
Les conseils d'un expert en stratégie emailing	143
La stratégie emailing d'Axiatel	146
Chapitre 8 – Comprendre les statistiques de campagne	149
Indicateurs de performance	151
Connexion avec Google Analytics	156
Chapitre 9 – Les fiches pratiques	157
Conclusion	185
Glossaire	187
Index	193

Avant-propos

Ce livre s'adresse avant tout aux personnes qui désirent démarrer en emailing. J'ai souhaité, dans cet ouvrage, couvrir les bases tout en étant très complet sur les possibilités offertes par l'emailing. Si vous recherchez un guide exhaustif sur le sujet, on peut considérer que *L'emailing efficace* en est un. Même si vous faites déjà de l'emailing sans être un expert, je suis convaincu que vous trouverez dans ces pages des conseils qui vous seront vraiment utiles pour aller plus loin.

L'emailing efficace est conçu comme une formation : tout ce que j'aimerais transmettre lors d'une formation de plusieurs jours y est réuni.

J'ai voulu que les sujets traités le soient de façon concrète et pratique : pas de longues théories, afin que vous mettiez en place facilement et rapidement les stratégies, les idées, les conseils et les astuces que je vous livre. Aucun de mes conseils ne nécessitera des investissements financiers importants de votre part. C'est surtout votre investissement personnel qui est sollicité. Mes conseils s'appliquent parfaitement si vous êtes un entrepreneur solitaire ou une petite entreprise.

Je souhaite que ce livre vous soit utile dans votre quotidien, que vous puissiez relire un chapitre quand vous avez un doute. Il vous inspirera et vous guidera pas à pas.

Mon objectif est de vous rendre accessible un univers qui peut, parfois, paraître technique et complexe. Ce livre n'abordera pas les aspects purement techniques de l' emailing. Ce n'est pas un livre à ranger dans la catégorie informatique, mais plutôt côté marketing. Non, l' emailing n'est pas à la portée de tout le monde. Mais vous êtes éligible si vous répondez à ces critères :

- vous savez utiliser un ordinateur correctement ;
- vous savez naviguer sur Internet (consulter vos emails notamment !) ;
- vous avez un site Web (que vous n'avez pas forcément fait vous-même !) ;
- vous voulez développer votre activité, ou tout simplement communiquer grâce à l' emailing¹.

Quand il s'agit d' emailing, on ne sait pas toujours par où commencer. Aussi, je vous conseille de lire les chapitres dans l'ordre chronologique puisqu'ils suivent une certaine logique dans l'apprentissage. Alors, commençons par l'introduction !

1. Bien sûr, si vous êtes étudiant, ces deux derniers points arriveront plus tard, dans la vie professionnelle.

Introduction

Savez-vous quel est le point commun entre Apple, Amazon, eBay et des milliers d'autres organisations dans le monde ? Réponse : elles utilisent toutes l'email comme canal de communication ! Qu'il s'agisse d'informer, de gagner de nouveaux clients ou de vendre à des clients déjà conquis, l'emailing (ou l'email marketing) s'est imposé comme une solution efficace, rapide et rentable.

Avec un ordinateur, une connexion Internet et un peu de temps, vous pouvez, vous aussi, profiter de ce formidable outil pour votre activité. Toutefois, s'il est mal utilisé, il ne produira pas les effets désirés.

Ce livre s'adresse à ceux qui ne sont pas experts, mais qui veulent connaître les étapes pour lancer leur première campagne d'emailing. Et même si vous avez déjà expérimenté l'emailing, mais que vous n'avez pas obtenu des résultats satisfaisants, vous découvrirez, dans cet ouvrage, les erreurs à ne pas commettre, les conseils indispensables pour réussir et gagner du temps. Vous y trouverez des astuces pour obtenir de bonnes performances, et surtout un retour sur investissement. Et quand bien même vous pratiquez déjà l'emailing avec un certain succès, je suis persuadé que la lecture de cet ouvrage vous donnera de nouvelles idées et des pistes d'amélioration pour ajuster votre stratégie.

Envoyer des emails : rien de plus simple, me direz-vous ?

C'est vrai qu'on est désormais nombreux à savoir le faire, et souvent quotidiennement ! Certes, mais envoyer des emails professionnels à une liste de prospects ou de clients n'est pas tout à fait la même

chose. Vous allez notamment vous heurter à plusieurs obstacles techniques. Je vous expliquerai comment, pas à pas, vous pouvez surmonter ces obstacles.

Mon objectif est de vous donner les bonnes pratiques pour :

- constituer une liste d'adresses email : comment développer et entretenir votre liste dans le respect des lois et de façon efficace ;
- envoyer des emails pertinents : comment faire en sorte que vos emails soient attendus par vos destinataires ;
- faire arriver vos emails dans les boîtes de réception : comment éviter le dossier spam ;
- faire en sorte que vos emails soient lus : les techniques qui ont fait leurs preuves pour maximiser l'ouverture des emails ;
- envoyer des emails au look professionnel : les astuces de pro pour un graphisme efficace qui pousse à l'action ;
- personnaliser vos envois : comment créer une relation de proximité avec vos destinataires ;
- connaître les résultats de vos campagnes : analyser les statistiques de vos envois pour vous améliorer.

J'ai réuni pour vous dans ce livre l'ensemble des techniques que j'ai moi-même testées, sur lesquelles vous appuyer pour votre propre activité. J'ai également condensé des dizaines de conseils et les meilleures pratiques utilisées par ceux qui obtiennent des résultats bluffants avec l' emailing et ce, dans un style simple, non académique et sans jargon – idéal pour les débutants –, pour bien comprendre toutes les étapes indispensables et les réussir une à une !

Alors, que vous soyez étudiant, indépendant, dirigeant ou salarié d'une entreprise, découvrez les secrets de l' emailing efficace !

Chapitre 1

SITUATION ET CONTEXTE DE L'EMAIL

L'email est-il en train de mourir ?

Voilà une question qui revient régulièrement. La presse et les blogueurs opposent souvent l'email aux réseaux sociaux (Facebook en tête). On nous annonce que les réseaux sociaux sont l'avenir et, parfois, que l'email est dépassé, bon à mettre à la poubelle ! Dès 2007, on a même vu apparaître des articles sur la Toile annonçant purement et simplement la mort de l'email. Pourtant, je suis sûr qu'aujourd'hui vous avez au moins une adresse email, n'est-ce pas ? Et vous n'êtes pas seul(e) !

L'email est un canal fondamental

L'email est le canal de communication fondamental du Web. Malgré son âge (40 ans déjà !), il est, encore aujourd'hui, très populaire (il s'agit de l'une des activités principales sur Internet avec la recherche¹).

En effet, l'email a complètement révolutionné la façon dont les gens communiquent. Instantané, gratuit et personnel, il est le courrier 2.0. Et pourtant, il n'a pas tué La Poste. Tout comme les réseaux sociaux ne vont pas enterrer l'email. Bien sûr, le nombre de courriers traditionnels a baissé, mais, finalement, pas aussi vite qu'on pouvait le penser. La Poste distribue 120 millions de lettres par jour. La dématérialisation des communications est logique dans notre ère numérique, mais ne détruit pas pour autant les modèles traditionnels.

L'email est multimédia : il peut comporter du texte mis en forme, des images, des pièces jointes de toutes sortes. Il est notamment

1. Étude Pew Research, 2010.

employé pour échanger des documents relativement lourds (plusieurs mégaoctets). Des millions de personnes l'utilisent depuis des années et, encore aujourd'hui, pour échanger des photos insolites ou des blagues. Qu'on aime ou qu'on déteste ces messages, ils sont une réalité. C'est une façon simple et rapide de partager avec ses amis et sa famille.

L'email n'est pas réservé à une élite. Il est pour tout le monde et il existe de multiples façons de l'utiliser, ce qui rend son accès facile au plus grand nombre : pauvres, riches, jeunes, vieux, particuliers, entreprises, tout le monde peut avoir un email.

L'email est international et il a un énorme avantage : il ne dépend d'aucune organisation. Ce n'est ni une entreprise ni une marque comme Facebook ou Twitter, c'est une façon de communiquer. Bien sûr, il y a des entreprises qui fournissent des services email : Google, Microsoft, Yahoo !... Mais là où le terme « réseau social » décrit en fait de multiples sites aux fonctionnalités et philosophies différentes, l'email est universel, commun à toutes ces entreprises. C'est notamment la raison de son immense popularité. Utiliser l'email est une fonction basique d'Internet, une fonction essentielle.

De plus, il est le symbole de l'Internet libre et anonyme. En effet, rien ne vous empêche de créer une adresse email avec un pseudo, et c'est tout. Vous avez ainsi la possibilité d'échanger en toute discrétion et de n'exposer aucune donnée privée sur le Web. De plus, vous pouvez recourir au média email avec plusieurs adresses email et décider quelle adresse vous allez donner et à qui vous la donnez.

Enfin, l'email se lit partout. Que vous soyez sur PC, Mac, tablette tactile ou Smartphone, l'accès à l'email est facile. Une étude récente montre que la consultation des emails est en progression sur les plateformes mobiles¹. Avec le succès des Smartphones, tout le monde est accro à ses emails. On est tout de suite averti

1. Étude Return Path, 2011.

de l'arrivée d'un nouveau message, et l'on peut le consulter et y répondre de façon intuitive. Apple a mis l'email au cœur de l'iPhone, au même niveau que les SMS et les appels téléphoniques. Ce succès de l'email sur les téléphones démontre encore une fois son universalité. Nous verrons plus loin comment optimiser les emails pour la lecture sur mobile.

L'email à l'épreuve des réseaux sociaux

Je rencontre quelquefois des personnes (de tous âges) qui ne sont pas sur Facebook. Et elles ne souhaitent pas s'y inscrire. Les raisons ? Elles ne veulent pas dévoiler leur vie privée, ne veulent pas qu'on utilise leurs données personnelles, ne veulent pas risquer qu'on les « marque » sur des photos, etc. Il y a une méfiance à l'égard de Facebook. Pour beaucoup, l'ombre de Big Brother (il sait tout, contrôle tout, vous adresse des publicités selon votre profil, expose votre vie au monde...) plane sur Facebook.

L'email est très différent. Vous avez le choix entre des dizaines de fournisseurs d'adresses email (ou même votre propre nom de domaine), et vos communications restent privées (sauf, peut-être, avec Gmail qui analyse vos mots clés pour afficher des pubs ciblées. Mais chacun est libre de choisir Gmail ou pas). De plus, deux tiers des entreprises françaises interdisent à leurs salariés l'accès aux réseaux sociaux¹. Le chiffre est beaucoup moins élevé concernant l'accès aux Webmails.

Je rappelle que, pour s'inscrire sur Facebook ou Twitter, il est demandé de fournir une adresse email ! L'email est d'ailleurs réclamé partout sur Internet ! Quand on passe commande sur

1. Étude Kaspersky Lab, 2011.

le Net, on nous demande notre adresse email. Parce qu'elle est personnelle et confidentielle, c'est notre identité première sur Internet.

En utilisant un logiciel de messagerie ou une application mobile pour lire ses emails, ils restent consultables, même sans connexion Internet. Un avantage que seul l'email offre. On peut donc, si on le souhaite, garder une trace de nos emails. Il est facile de les retrouver quand on en a besoin (pour retrouver un mot de passe envoyé par un site, par exemple).

Enfin, pour enfoncer un peu plus le clou, les réseaux sociaux emploient eux-mêmes le canal email pour maintenir l'audience. Ils envoient automatiquement des notifications et des récapitulatifs par email pour nous inciter à nous rendre sur leurs plateformes. Car ils sont bien conscients que l'email est incontournable.

L'email dans la vie

On observe un certain désamour des jeunes (majoritairement les adolescents) pour l'email. Une étude récente démontre en effet que les jeunes se détournent des Webmails¹. L'email est trop formel pour des jeunes qui sont nés avec un téléphone mobile dans la main. Le SMS (souvent gratuit et illimité dans les forfaits aujourd'hui) permet une instantanéité proche du tchat, qui convient mieux aux usages des jeunes, lesquels n'ont pas besoin d'écrire de longs discours pour échanger avec les autres.

Les jeunes (12-24 ans) sont les meilleurs « clients » des réseaux sociaux. Ils veulent tout partager, avec tout le monde, rapidement.

1. Étude comScore, 2012.

À un âge où l'on est en quête d'identité et de reconnaissance, les réseaux sociaux sont la solution idéale.

En revanche, une fois dans le monde adulte et professionnel, ils se tourneront plus naturellement vers l'email. Car même si les SMS et les tchats sont pratiques, il est parfois nécessaire d'écrire plus que « MDR » ou « LOL » dans nos messages aux autres ! Surtout dans le monde professionnel...

En effet, en entreprise, qu'il s'agisse de multinationales ou de PME, l'email est devenu indispensable : tous les salariés qui travaillent dans des bureaux ont une adresse email. Et les professions libérales, les commerçants ou encore les artisans ne sont pas en reste. Pour communiquer « professionnellement », avec des partenaires ou des clients, l'email est venu s'ajouter au numéro de téléphone et n'est pas près de disparaître.

Nous l'avons vu, l'email est un des fondamentaux du Web. Il évolue, s'adapte aux nouveaux supports, notamment au mobile. Mais, surtout, ce qui fait sa force, c'est son ancrage, son universalité et son accès facile pour tous. L'email est un pilier de l'Internet, comparable à la popularité des moteurs de recherche et ce, malgré l'essor des réseaux sociaux. Victor Hugo disait : « *Il est bon d'être ancien et mauvais d'être vieux.* » J'ai la certitude que l'email a beau être (relativement) ancien, il est loin d'être vieux !

Alors, à ceux qui veulent enterrer l'email, je dis : commencez par essayer de vous en passer !

☞ **Voir la fiche pratique n° 6 « Comment mixer email marketing et réseaux sociaux ».**

Les chiffres de l'email

Les derniers chiffres font état d'environ 3,3 milliards d'adresses email dans le monde¹. Dans quatre ans, cette même étude estime ce nombre à 4,3 milliards. Un potentiel formidable !

Il y a des milliers de nouveaux internautes en France chaque jour. Et que vont-ils faire, naturellement ? Créer une adresse email, évidemment !

Attitude des internautes face à l'email

Lancée à l'initiative de la commission E-marketing du Syndicat national de la communication directe (SNCD), l'étude Email Marketing Attitude (EMA) concerne l'attitude des internautes par rapport à l'email en France.

Que faut-il retenir de cette étude ?

Les comportements et les usages

- La multidétention d'adresses email se développe de plus en plus auprès des internautes : les deux tiers d'entre eux ont au moins deux adresses email et ils sont 15 % à en avoir quatre et plus (*versus* 10,1 % en 2010).
- Geste véritablement intégré dans leur quotidien, 90 % des internautes consultent leur messagerie au moins une fois par jour, 62,2 % plusieurs fois par jour en semaine et 53,6 % la consultent plusieurs fois par jour le week-end.
- La fréquence de consultation des messageries secondaires est sensiblement moins élevée : 60,8 % des internautes les fréquentent

1. The Radicati Group, 2012.

au moins une fois par jour en semaine et 56,1 % au moins une fois dans le week-end.

- L'utilisation de l'email pour la gestion des achats se développe de plus en plus (57 % des répondants), devant l'utilisation pour la gestion des réseaux sociaux (36,2 %).
- La réception des communications clients est davantage privilégiée par les internautes et ce, quels que soient les types de messages reçus.
- En prospection, l'adresse email principale est plus généralement employée pour les abonnements à des *newsletters* (42,7 % des répondants), devant les communications sur les offres promotionnelles (30,7 %) et les messages d'alerte (30,2 %).

Les nouveaux supports

- La période de consultation de la messagerie principale varie selon les supports : l'ordinateur sera très peu utilisé entre 12 heures et 14 heures, tandis que le Smartphone le sera tout au long de la journée. Les tablettes numériques sont plus souvent utilisées après 18 heures (51,9 %).
- Avec l'explosion des ventes de Smartphones et de tablettes, le recours à ces deux supports pour consulter sa messagerie est en pleine croissance (25 % pour le Smartphone et 6,2 % pour la tablette).
- 62,9 % des possesseurs de Smartphones y ont recours pour consulter leur messagerie plusieurs fois par jour.
- Malgré la hausse ressentie par les internautes du nombre de communications adressées par les marques, l'email est le système de communication plébiscité par les internautes pour suivre l'activité d'une marque et ses offres (37,4 %).

L'étude nous apprend aussi que 81,5 % des internautes effacent les messages si l'image ne s'affiche pas correctement. Nous verrons plus loin comment éviter ce phénomène.

Caractéristiques influant sur la réaction à la réception d'un email commercial

On distingue trois grandes caractéristiques qui jouent chacune un rôle sur les réactions face à la réception d'un email commercial.

Les caractéristiques de l' emailing

L'attractivité (l'email attire-t-il l'attention ?) :

- nom d'expéditeur ;
 - objet du message.
- ➔ Résultat : décision d'ouverture du message.

Par analogie, on peut comparer ces éléments à une enseigne (expéditeur) et à une vitrine de boutique (objet). Ils jouent sur la décision de rentrer ou non dans la boutique.

La pertinence du message :

- graphisme (couleurs, style...) ;
 - mise en page (longueur de texte notamment, espaces blancs...) ;
 - style rédactionnel ;
 - type d'offre ;
 - type de produit.
- ➔ Résultat : décision du clic dans le message.

Par analogie, le message consiste à faire du merchandising. Cliquer, c'est comme prendre l'objet en main, le comparer et en savoir plus avant de décider d'acheter.

Les caractéristiques du contexte de réception

- Moment de l'envoi (jour, heure) ;
- lieu et circonstance de consultation (domicile, travail) ;
- appareil de consultation (ordinateur, mobile).

Les caractéristiques individuelles

- Données sociodémographiques (sexe, âge, situation familiale, profession...);
- expérience et attitude face à l'emailing ;
- profil du consommateur.

Les messageries les plus populaires

Connaître les grandes tendances est important, car c'est l'environnement dans lequel vos campagnes vont être lues. Tester le rendu visuel de vos messages sur les messageries les plus populaires est notamment une étape essentielle pour être efficace.

Voici la répartition mondiale des messageries les plus utilisées¹ :

1	Apple iPhone	21 %
2	Outlook	18 %
3	Yahoo ! Mail	10 %
4	Apple iPad	9 %
5	Hotmail/Outlook.com	9 %
6	Apple Mail	9 %
7	Google Android	8 %
8	Gmail	4 %
9	Windows Live Mail	3 %

Notons que ces statistiques sont fondées sur le chargement des images. Pour exemple, l'application mail de l'iPhone charge les images, alors qu'Outlook les bloque automatiquement, demandant à l'utilisateur s'il veut les charger. Cela pourrait donc sous-représenter Outlook dans ces statistiques.

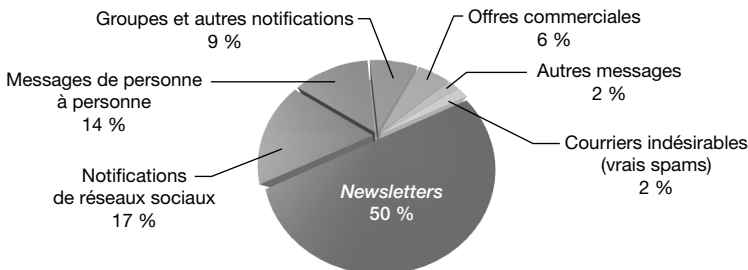
1. Source : emailclientmarketshare.com. Données collectées sur 77,9 millions de destinataires, juillet 2012.

En France, il existe un classement fondé sur l'audience mensuelle des Webmails¹ :

		Visiteurs uniques	Couverture
1	Hotmail/Outlook.com	14,9 millions	35,9 %
2	Orange	12 millions	30,1 %
3	Gmail	7,5 millions	18,1 %
4	Yahoo ! Mail	5,54 millions	13,3 %
5	SFR	5 millions	12 %

Il n'existe pas de chiffres sur l'utilisation des logiciels de messagerie en France. On peut toutefois estimer qu'Outlook reste le logiciel de messagerie le plus employé, principalement en entreprise. On ne peut que constater le succès des Smartphones (principalement l'iPhone et Android) et des tablettes tactiles, qui ont forcé-ment un impact sur les applications email. Une étude de la société Return Path a démontré que les emails ne sont pas consultés sur les mêmes plateformes selon les jours de la semaine. Le week-end, on constate que la lecture augmente sur mobiles et Webmails, alors qu'elle baisse sur les logiciels de messagerie.

À quoi ressemble la boîte de réception d'un particulier aujourd'hui ?



Source : Données Microsoft, 2011.

1. Médiamétrie/NetRatings, 2012.

Cette représentation graphique montre clairement que l'email est un canal de communication prisé par les entreprises : 50 % des emails sont des *newsletters*, alors que les messages interpersonnels ne représentent que 14 %. Le véritable spam ne représente que 2 % des messages reçus.

L'email a-t-il de l'avenir ?

Plusieurs études démontrent que le nombre d'adresses email créées va encore croître dans les années à venir. Les particuliers comme les professionnels continueront à employer l'email comme outil privilégié de communication électronique. Bien sûr, Internet change vite, les réseaux sociaux vont sans doute se développer, mais pas forcément aux dépens de l'email, bien au contraire. C'est un fait : 294 milliards d'emails sont envoyés chaque jour¹. Croyez-vous vraiment que ce phénomène va s'arrêter brusquement ?

À retenir

Selon une récente étude², deux tiers des internautes français déclarent avoir au moins deux adresses email (et 15 % au moins quatre). En 2010, ils étaient moins de 50 %. La fréquence de consultation de ces adresses email est très forte, y compris pour l'adresse secondaire (90 % des internautes consultent au moins une fois par jour leur adresse principale, et 60 % leur adresse secondaire).

Il est donc tout à fait rationnel et pertinent pour vous, professionnel, d'investir ce canal de communication ou de continuer à l'exploiter pour votre marketing.

1. The Radicati Group, 2012.

2. Acxiom/SNCD, 2012.