

**Promotion, se faire connaître**

# **RELATION CLIENT VIA LE MAIL**

## Sommaire

1. Les liens.....	3
2. Introduction.....	4
3. Comment entrer en relation avec mes clients via le mail ?.....	5
4. Quelles sont les clés pour la construction d'une campagne d'e-mailing ?.....	7
5. Comment constituer un fichier d'adresses électroniques ?.....	10
6. Comment choisir une solution d'envoi d'e-mailing ?.....	12
7. Quelles sont les règles à respecter pour une campagne d'e-mailing ?.....	15

## 1. Les liens

- [Livre blanc sur la délivrabilité des campagnes e-mail](#)
- [Livre blanc sur la conception d'une campagne d'e-mailing \(consultation gratuite en ligne\)](#)
- [Comment ne pas être pris pour du spam](#)
- [Le traitement des e-mails comme spam ou non](#)
- [Guide de création d'une campagne d'e-mailing](#)
- [L'e-mail marketing: les solutions Goto](#)
- [E-mailing, SMS : les solutions Oxemis](#)
- [Gestion des campagnes: les solutions Emailvision](#)

## 2. Introduction

Lorsque l'on parle d'e-mailing à une entreprise elle pense systématiquement prospection alors que c'est une arme bien plus redoutable en fidélisation.

Au delà de la distinction prospection / fidélisation, il existe également une différence de rendement par secteur.

Enfin de nombreuses actions peuvent être pensées via le mail et cela même si vous ne disposez pas de sites Internet support pour votre action.

Un e-mailing peut notamment être perçu comme une action électronique ayant un objectif de contact physique. Vous avez peut être dans le cadre de votre activité réalisé des opérations de couponing. Ce type d'action peut également être réalisé sur Internet.

### 3. Comment entrer en relation avec mes clients via le mail ?

La stratégie d'e-mailing ne sera pas la même en fonction de la cible et de l'objectif visé.

Voici quelques exemples :

- **Accueil des prospects** : l'objectif étant d'instaurer les bases de la relation, l'e-mail doit être clair et concis dans la présentation de l'offre d'appel et rassurer l'acheteur potentiel
- **Programme de bienvenue pour les nouveaux clients** : pour inciter ces nouveaux clients à revenir passer une commande, il est par exemple intéressant d'offrir des promotions. Cela peut aussi être l'occasion de préciser l'offre de produits/services proposée sur le site.
- **Remerciements Fidélité** : il est utile de remercier les clients pour leur fidélité dans le but de renforcer la relation client. Cela peut passer par des offres promotionnelles spécifiques.
- **Abandon de commande** : lors d'un abandon de panier, un e-mail peut être envoyé soit pour rappeler le contenu du panier et le fait qu'il peut encore être validé, soit pour proposer une offre commerciale.
- **Prévention d'inactivité** : lorsque l'on constate un comportement récent de baisse d'activité sur le site, l'envoi d'un e-mail peut relancer le processus. Attention toutefois de ne pas tomber dans le harcèlement.
- **Clients inactifs** : l'objectif va être ici de connaître les raisons de l'inactivité. Est-ce dû à du mécontentement ? Si oui à quel sujet ? C'est le moment de communiquer avant que le client ne soit définitivement perdu.

Voici maintenant quelques exemples d'applications de l'e-mail qui peuvent être utilisées pour répondre aux objectifs ci-dessus. Dans le domaine de la fidélisation et de la gestion de la relation clients, les applications de l'e-mail sont innombrables et de nouvelles pratiques voient le jour en permanence. Cette liste d'applications n'est donc absolument pas exhaustive :

- **Les lettres d'informations** : elles ont pour objectif essentiel de générer des ventes à travers une offre produit le plus souvent promotionnelle. Il ne s'agit pas réellement

[www.tpe-ecommerce.fr](http://www.tpe-ecommerce.fr) – Plateforme de connaissances pour vendre en ligne

de supports de fidélisation au sens académique du terme mais plutôt d'outil d'activation ou d'animation commerciale.

- **Les offres promotionnelles** : elles permettent à l'internaute déjà client de recevoir par voie électronique de nombreux avantages : bon d'achat, code de réduction, etc...L'internaute peut même avoir accès à des e-coupons à imprimer directement via son ordinateur personnel.
- **Les alertes de disponibilité** : le principe est de prévenir automatiquement par e-mail les visiteurs ou clients habituels d'un site de la sortie d'un nouveau produit ou service ou de la disponibilité d'un produit qui n'est initialement plus en stock. Ce sont les destinataires qui demandent cette alerte et qui en précisent le champ et éventuellement la périodicité.
- **Les alertes datées** : ces alertes programmées sont un concept un peu particulier essentiellement lié aux achats cadeaux. Certains services en ligne, qui vendent surtout des produits cadeaux, permettent à leurs clients de programmer des alertes par e-mail correspondant à une date précise. Le client peut ainsi recevoir un pense bête par e-mail quelques jours avant les anniversaires de ses proches ou avant la fête des mères.
- **Les emails de confirmation** : ils sont au sens strict tous les e-mails envoyés à un individu pour lui confirmer qu'une action ou demande effectuée sur un site ou par e-mail a bien été enregistrée et prise en compte. Au sens large, ils comprennent également les envois annonçant l'expédition d'une commande ou autres actions entreprises par le site pour gérer une demande.

## 4. Quelles sont les clés pour la construction d'une campagne d'e-mailing ?

Voici quelques critères à respecter pour vous assurer de la réussite d'une campagne d'e-mailing :

- **La qualité des adresses e-mail collectées** : il faut être sûr de s'adresser à un public intéressé. Pour plus d'informations sur la collecte d'adresses électroniques, vous pouvez consulter la question *Comment constituer un fichier d'adresses électroniques ?* de ce même chapitre.
- **Le nom de l'expéditeur** : il a un impact sur le taux d'ouverture du mail. Il est donc important de le choisir avec soin. Il convient d'éviter les adresses de type « [noreply@marque.com](mailto:noreply@marque.com) » mais aussi les adresses comme [contact@marque.com](mailto:contact@marque.com) qui peuvent être perçues comme des spams. Il est préférable de privilégier les adresses e-mail telles que « [prenom.nom@marque.com](mailto:prenom.nom@marque.com) » dans le but d'humaniser l'échange.
- **L'objet de l'e-mail** : il doit inciter l'internaute à ouvrir l'e-mail et ne doit être ni trop vague ni trop précis. L'objet doit évidemment être en accord avec le contenu de l'e-mail. Attention, certains mots sont associés à du spam (gratuit, argent, riche, gagner). Pour la même raison, il ne faut pas abuser de la ponctuation et ne pas écrire l'objet tout en majuscules. A titre d'exemple caricatural, un e-mail dont l'objet est : « VOUS AVEZ GAGNE !!! » ira directement dans le dossier spam (mot « gagné » + majuscules + ponctuation) .
- **L'objectif de la campagne** : de votre objectif - vente, information, fidélisation - dépendront le contenu et la forme du message mais également la base d'adresses et la période d'envoi. Il doit donc être clairement déterminé au préalable.
- **La ou les cibles** : plus les segments de clients sont précis, plus l'impact du message est fort. Si par exemple je crée un mailing promotionnel qui ne comporte que des produits pour les femmes, il est inutile d'envoyer l'e-mail à l'ensemble de la base de données d'adresses qui contient aussi des adresses e-mail d'homme. Il faut donc réussir à trouver le juste milieu entre la quantité et la qualité. Si l'internaute constate que le contenu de l'e-mail ne correspond pas du tout ni à ses

attentes ni à ses besoins, il n'ouvrira pas les suivants.

- **Le message** : il doit être clair et l'internaute doit pouvoir vous identifier rapidement. Cette identification doit se faire dans l'objet et l'expéditeur du message mais également dans l'e-mail lui-même. N'oubliez jamais que pour les e-mails de prospection votre message doit être mono-thématique et inviter rapidement l'internaute à se rendre sur votre site internet. Pour les e-mails de fidélisation, le message peut présenter plusieurs éléments, mais n'oubliez jamais que les internautes ne sont pas de grands lecteurs. Soyez concis et précis dans vos messages.

La conception technique du message a également son importance. Il faut s'assurer qu'il s'affichera correctement et qu'il sera donc lisible par tous les internautes. Il est donc important de contrôler que le code HTML qui constitue le message respecte les standards du web. Certains prestataires proposent des outils permettant de tester l'affichage du message chez la majorité des fournisseurs d'accès. Il faut aussi prendre en compte le fait que la majorité des clients de messagerie n'affichent pas les images par défaut. De plus le message est souvent affiché dans une fenêtre de prévisualisation réglable en hauteur et en largeur. Il faut donc que l'information la plus importante à communiquer soit visible dans les 300 premiers pixels lorsque les images sont désactivées. Sans parler de l'affichage sur les téléphones portables qui permettent de consulter les e-mails.

La conception graphique, technique et textuelle du message est donc très importante. Il faut être très prudent et minutieux et si possible disposer de l'expertise d'un professionnel.

- **La personnalisation** : intégrer des éléments de personnalisation dans le message (prénom, nom, date de dernière commande,...) améliore considérablement la perception du message par l'internaute. Les rendements des e-mailing personnalisés sont 30 % supérieurs à ceux des e-mailing classiques.
- **La fréquence d'envoi** : elle doit être déterminée en fonction du type d'e-mailing. Dans le cas d'une newsletter par exemple, il faut faire attention à ce que l'internaute ne se sente pas agressé par un envoi trop fréquent. De plus une fréquence d'envoi élevée implique un coût plus important (conception de l'e-mail et envoi en masse).

- **La date d'envoi** : elle va dépendre de la cible (professionnels ou particuliers). Généralement il vaut mieux éviter le lundi matin. Il est aussi possible de tirer partie de dates particulières comme Noël, la rentrée des classes, l'anniversaire de l'internaute ou d'événements particuliers en rapport avec votre activité : anniversaire de l'entreprise, salon, festivals...

Enfin une fois la campagne réalisée il est très utile d'analyser les résultats afin d'en tenir compte pour la prochaine fois : nombre de mails envoyés, nombre de mails non distribués, nombre de mails ouverts, nombre de clics vers votre site, nombre de commandes, chiffre d'affaire généré...

Pour plus de précisions sur la conception d'une campagne d'e-mailing, vous pouvez consulter le livre blanc : <http://www.altics.fr/fr/nos-etudes/livre-blanc-emailing.html> (consultation gratuite en ligne après enregistrement sur le site).

## 5. Comment constituer un fichier d'adresses électroniques ?

La base de données est l'élément indispensable pour toute action de marketing direct qu'il soit électronique ou non. Sans base ni fichier d'adresses, impossible de réaliser le moindre envoi.

### Comment concevoir son fichier ?

Il existe plusieurs possibilités permettant de constituer un fichier :

- Le concevoir à partir de sa base de clients : de manière téléphonique lors d'un appel entrant, à l'aide d'un formulaire de souscription...
- Le concevoir à partir de son site Internet : par inscription à une newsletter, par mise en place d'un jeu concours, par mise en place d'un système de parrainage (proposer des liens « Transmettre à un ami »), par proposition d'un livre blanc...
- Par une action télémarketing : attention cependant, l'action télémarketing doit avoir un autre objectif que la collecte de données pour être rentabilisée.
- Lors d'une participation à un salon, à un événement : récupération de carte de visite, organisation d'un tirage au sort...

On constate que les internautes sont de moins en moins disposés à donner leur adresse sans rien en retour, le donnant-donnant est maintenant de mise et c'est pourquoi les jeux concours sont très prisés par les entreprises comme moyen pour collecter des données.

Autre concept important : la qualité vaut mieux que la quantité. Il est préférable de respecter le principe de double opt-in lors de la collecte des adresses e-mail (saisie de l'adresse e-mail par utilisateur lors de l'inscription, puis clic sur un lien d'activation reçu par e-mail suite à l'inscription) afin d'être sûr que l'internaute souhaite vraiment recevoir les messages. Sinon il y a de fortes chances que vos e-mails soient traités comme des courriers indésirables par la suite. En effet, le taux de plainte des internautes auprès des FAI conditionne un système de réputation des adresses e-mail et donc une adresse qui a mauvaise réputation sera considérée comme envoyant des e-mails indésirables.

Il est important de savoir que la collecte et le stockage de données à caractère personnel sont réglementés. Pour plus d'informations vous pouvez consulter la question *Quelles*

*sont les règles à respecter pour une campagne d'e-mailing ? de ce chapitre ainsi que la question *Dois-je déclarer mon site à la CNIL ?* du chapitre *Aspects juridiques*.*

### **La location de fichier**

Dans le cas où aucune constitution de base de données n'est possible et si vous désirez cependant communiquer de manière électronique, il ne vous reste plus qu'à louer ou acheter une base de données.

Le prix d'une location de base e-mails dépend de nombreux critères (volume, moyen de collecte, qualification, âge de la base, base grand public ou base B to B, etc.). Cependant nous pouvons dire que la location d'un e-mail oscille entre 0,05 centimes d'euros pour un e-mail non qualifié jusqu'à plus de 3 euros pour un e-mail ultra qualifié.

De nombreux loueurs de base de données vous garantissent dorénavant des taux d'ouverture minimum, vous pouvez vous renseigner à l'adresse suivante :

[http://prestataires.journaldunet.com/competence/23/1/marketing\\_direct\\_emailing.shtml](http://prestataires.journaldunet.com/competence/23/1/marketing_direct_emailing.shtml)

## 6. Comment choisir une solution d'envoi d'e-mailing ?

La première étape consiste à **définir les objectifs et les besoins** :

- le volume d'e-mails à envoyer : il va définir le budget
- la fréquence des campagnes
- l'objectif de ces campagnes : prospection ou fidélisation
- les compétences dans l'entreprise en matière de création d'e-mail marketing : si personne dans l'entreprise n'a de compétences graphiques, techniques (HTML en particulier), et rédactionnelles ou si personne n'a le temps de s'occuper de toute cette partie, il sera nécessaire de choisir un prestataire pour réaliser ce travail. Il est possible de trouver des prestataires qui prennent en charge à la fois la création et l'envoi de la campagne.

Votre choix de tel ou tel outil et de tel ou tel mode d'envoi est surtout lié à la quantité d'e-mails que vous souhaitez envoyer lors de chaque action.

### **Jusqu'à 100 adresses e-mails environ**

Un logiciel de messagerie type Outlook, Thunderbird... suffira amplement.

Avantages : gratuité de l'envoi

Inconvénients : pas de statistiques, difficulté de mise en page.

L'absence de statistiques est assez gênant car vous ne connaîtrez pas le taux d'ouverture, si votre e-mail a été considéré comme un spam etc. Ce sont des informations précieuses pour préparer les campagnes suivantes.

### **Au-delà de 100 adresses**

Il devient nécessaire de passer par un outil spécifique. Voici quelques clés pour vous aider à faire votre choix.

#### **Le mode d'envoi des e-mails**

Il existe plusieurs possibilités et vous devrez faire votre choix en fonction du volume d'e-mails à envoyer :

- la solution choisie peut utiliser le serveur mail du FAI : l'inconvénient est que l'envoi est effectué par votre accès internet. Certains opérateurs peuvent bloquer votre ligne Internet si vous utilisez de manière régulière votre accès Internet pour effectuer des envois.
- l'envoi par un service de routage professionnel proposé par un prestataire. Le prix varie en fonction du nombre d'envois effectué.
- l'envoi par le serveur mail de l'hébergeur de son site : en fonction de la solution d'hébergement choisie (mutualisée, dédiée) il peut y avoir des limitations dans le nombre d'envois.

Certains prestataires comme Sarbacane permettent de choisir entre l'envoi par le serveur mail de son propre FAI ou l'envoi par un service de routage professionnel.

### **Comparer les fonctionnalités proposées par les différents prestataires**

En fait cette étape n'est pas vraiment utile. En effet toutes les solutions proposent les mêmes fonctionnalités de base et les fonctionnalités sur lesquelles elles se différencient sont très pointues et donc il y a peu de chance d'avoir un jour à s'en servir. Attention cependant à vérifier que le prestataire inclut bien dans les fonctionnalités un module de statistiques sans surcoût. C'est une fonctionnalité essentielle car vous devez être en mesure de pouvoir analyser une campagne.

Ce qu'il est important de **mesurer et de comparer c'est la réputation du prestataire** et de ses serveurs afin de garantir la bonne réception des e-mails. Ce critère n'est pas facile à apprécier car toute la communication des prestataires tourne autour de ce sujet.

Les indicateurs de sérieux peuvent être :

- le discours commercial de l'entreprise
- la déontologie de l'entreprise
- le type de clients qui font déjà appel à elle
- le volume d'e-mails que le prestataire envoie déjà mensuellement

### **Solution logicielle ou en ligne ?**

L'important est de trouver la solution qui convient le mieux, ensuite, le fait qu'elle soit

logicielle ou en ligne n'a pas beaucoup d'importance.

L'inconvénient de la solution en ligne ASP est qu'elle ne vous appartient pas.

L'inconvénient d'une solution logicielle est qu'en général la licence est vendue pour un seul ordinateur et que donc il faudra obligatoirement se servir de ce dernier pour envoyer les campagnes sauf en cas de logiciel open source.

La solution en ligne la plus intéressante est celle qui peut venir se greffer sur le site internet de l'entreprise et gérer automatiquement la mise à jour de la base de données via un module existant ou développé par un prestataire.

#### **Quelques exemples de prestataires pour PME :**

- Dolist.net
- Snipemail.com
- Sarbacane.com
- Email-cible.com
- Message-business.com
- <http://www.phplist.com/> (open source)
- <http://phpcodeur.net/wascripts/wanewsletter/> (open source)

Source : <http://www.ludovicpassamonti.com/archive/2009/07/30/conseils-pour-choisir-prestataire-solution-emailing-pme.html>

#### **Quelques exemples de prestataires pour les grands comptes :**

- Mailperformance
- Emailvision
- pour plus d'exemples, consultez le lien ci-dessus

En matière budgétaire, les premières solutions du marché sont vendues 250 € et certaines solutions professionnelles peuvent se louer plusieurs dizaines de milliers d'euros pour des envois massifs. Attention cependant car un outil de prospection peu cher peut rimer avec un outil de spammeurs ce qui signifie une mauvaise délivrabilité des e-mails.

[www.tpe-ecommerce.fr](http://www.tpe-ecommerce.fr) – Plateforme de connaissances pour vendre en ligne

## 7. Quelles sont les règles à respecter pour une campagne d'e-mailing ?

### Quelles règles juridiques s'appliquent au marketing direct électronique ?

Cette question est sensible en B to C (du professionnel au consommateur) et l'est un peu moins en B to B (professionnel à professionnel). Le code de la consommation et celui des postes et communications électroniques fixent comme règle depuis 2004 (adoption de la Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique) qu'est interdite la prospection directe utilisant les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas donné son consentement préalable (opt-in).

L'opt-in n'est pas obligatoire si trois conditions sont respectées.

- le fichier doit être déclaré à la CNIL et être utilisé conformément à cette formalité obligatoire. Les coordonnées doivent avoir été recueillies directement auprès des destinataires des messages. La CNIL a rappelé en 2006 que la règle s'appliquait à tous : commercialisation de fichiers, partis politiques, etc. La cour de cassation a également déclaré illégale la collecte de données par des robots capturant des e-mails sur Internet.
- les données utilisées doivent avoir été obtenues à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services portant sur des produits ou services analogues à ceux qui font l'objet de la prospection et ces données doivent être fournies par la même personne physique ou morale.
- le destinataire du message doit toujours pouvoir se désinscrire facilement. Pour ce qui est de l'e-mailing B to B, la CNIL a précisé que les personnes physiques peuvent être prospectées à leur adresse électronique professionnelle sans consentement préalable à condition que la personne soit visée dans la fonction qu'elle exerce et dès lors que le message présente un lien avec la fonction exercée.

Autrement dit :

L'annonceur peut se dispenser du consentement préalable du destinataire à condition de respecter certaines conditions ce qui est le cas quand il s'agit d'un client habituel pour lequel il a déjà effectué une vente ou une prestation de services; ainsi l'adresse utilisée doit avoir été fournie par le destinataire lui-même, ce dernier doit pouvoir s'opposer à tout

envoi ultérieur et le message reçu doit porter sur des produits ou services similaires à ceux déjà consommés par le destinataire consommateur.

Pour plus d'informations sur vos droits et obligations concernant la constitution de fichiers informatiques, vous pouvez vous reporter au chapitre *Aspects juridiques* question *Dois-je déclarer mon site à la CNIL ?*

### **Qu'est ce que le spam ?**

Il s'agit de l'envoi massif, et parfois répété, de courriers électroniques non sollicités, à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact et dont il a capté l'adresse électronique de façon irrégulière (c'est-à-dire sans le consentement éclairé).

Pour la petite histoire, le mot SPAM vient de Spiced Pork And Meat (Paté de viande épicé à base de porc et de viandes diverses), sorte de mauvaises boulettes de viande directement issues de la « gastronomie » anglo-saxonne.