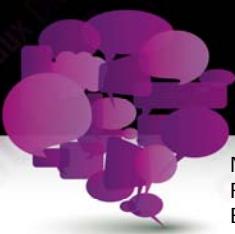


Formation Email Marketing



NOVEMBRE 2013

Formateur : Xavier BUSSONNAIS

E-mail: xavier.bussonnais@visiplus.com

Introduction

- > Présentation de Visiplus
- > Présentation des participants
- > Contenu et planning
- > Questions ???

Qui sommes nous ?

VISIPLUS propose depuis 2002 des solutions sur mesure et innovantes en matière d'acquisition et d'optimisation de trafic.
Notre équipe de 30 spécialistes accompagne nos clients dans la valorisation de leur trafic et la mise en place de stratégies d'acquisition orientées « conversion » et ROI.

- Le référencement naturel ;
- La gestion de liens sponsorisés ;
- La gestion de campagnes de display ;
- Le référencement Web 2.0™ ;
- La gestion de la « e-reputation » ;
- Le Web Analytique ;
- Les solutions d'eyetracking ;
- Les solutions de Testing A/B et MVT ;
- Les formations E-marketing.



14 thématiques de formations e-Marketing

- Référencement naturel
- Google AdWords
- Google Analytics
- Community management NEW
- Réseaux Sociaux
- Ecriture Web
- Mobile Marketing NEW
- Web Conversion
- Atelier Réseaux Sociaux
- Facebook pour les entreprises
- Email Marketing NEW
- Refonte de sites Web NEW

Près de 4 000 participants formés depuis 2002

* Organisme de formation agréé, formations éligibles DIF / OPCA

Introduction

- Comprendre l'email marketing
- Constituer sa base email
- Concevoir sa campagne
- Optimiser la délivrabilité
- Analyser les performances
- Emailing et Réseaux Sociaux
- Usage du Mobile

 Introduction

- Comprendre l'email marketing
- Constituer sa base email
- Concevoir sa campagne
- Optimiser la délivrabilité
- Analyser les performances
- Emailing et Réseaux Sociaux
- Usage du Mobile

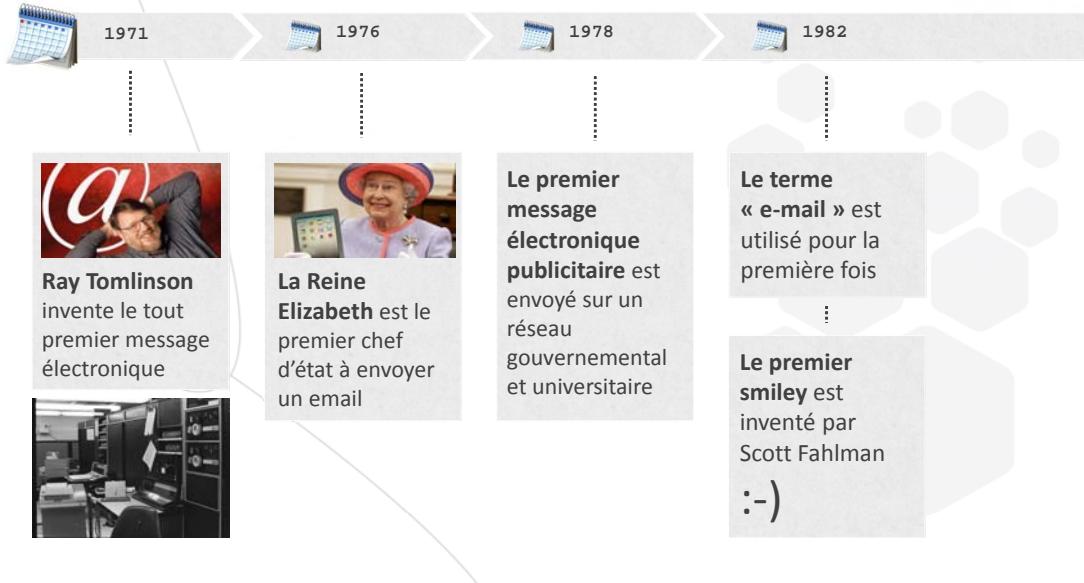
Comprendre l'Email Marketing

Définition & importance

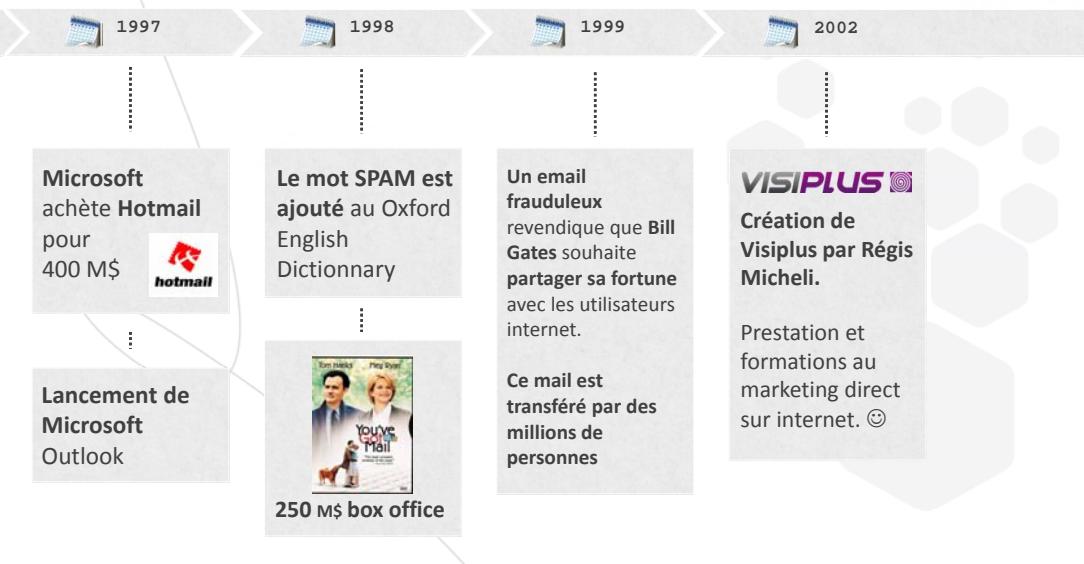
Pourquoi lancer une campagne d'Email Marketing ?

- Ciblage et personnalisation
- Impact sur les ventes directes
- Construire des relations et aboutir à des clients fidèles
- Taux de transformation et mesurabilité
- Traçabilité et étude comportementale
- Générer des ventes régulières
- Des coûts fixes inférieurs aux autres médias directs (courrier, radio, tv)
- Simple et rapide à mettre en œuvre
- Asynchronisme : réception, réaction client, réclamations, etc.
- Capacité de tests
- Marketing viral

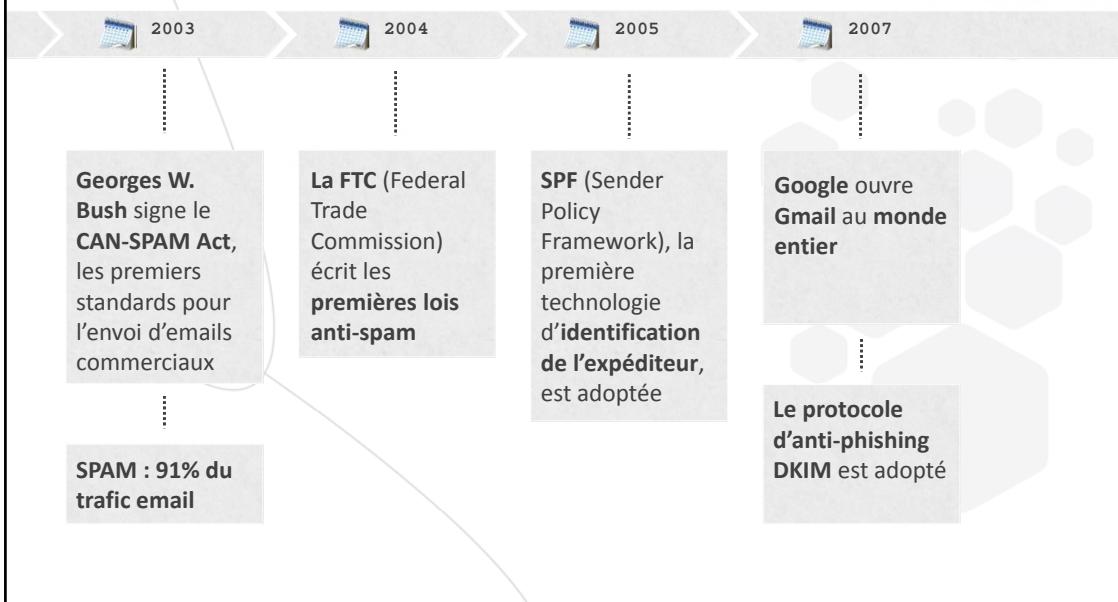
L'historique de l'Email Marketing ?



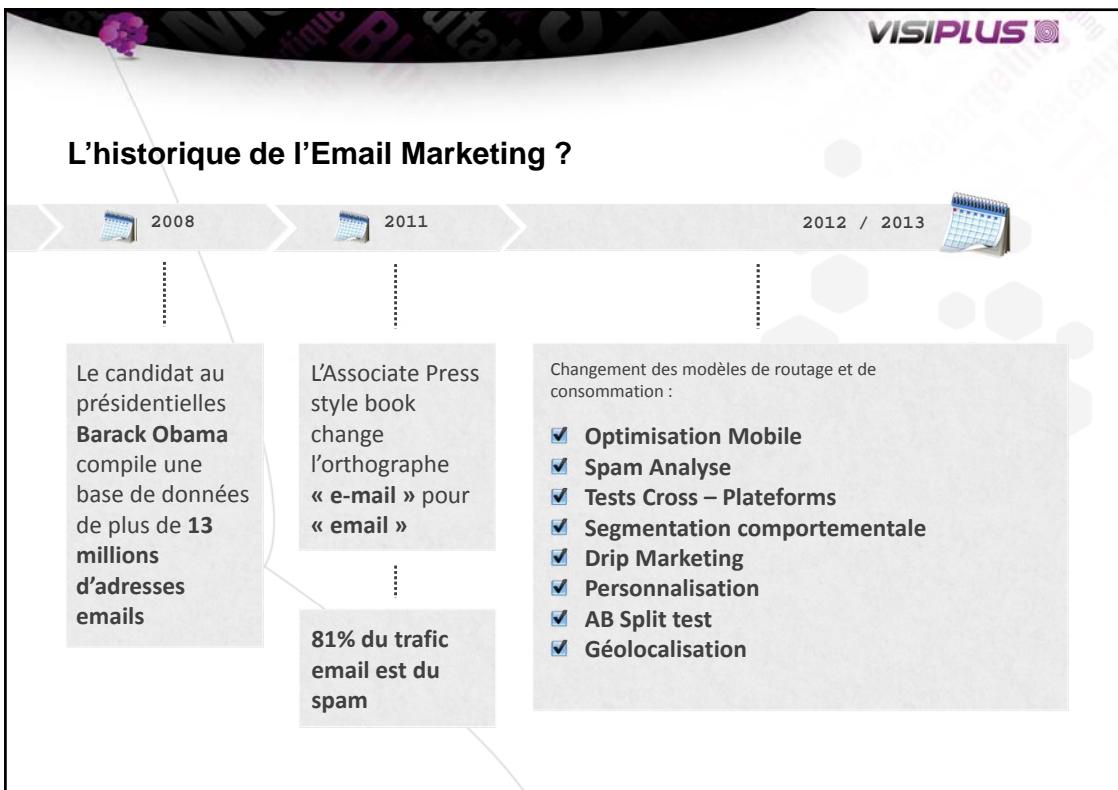
L'historique de l'Email Marketing ?



L'historique de l'Email Marketing ?



L'historique de l'Email Marketing ?

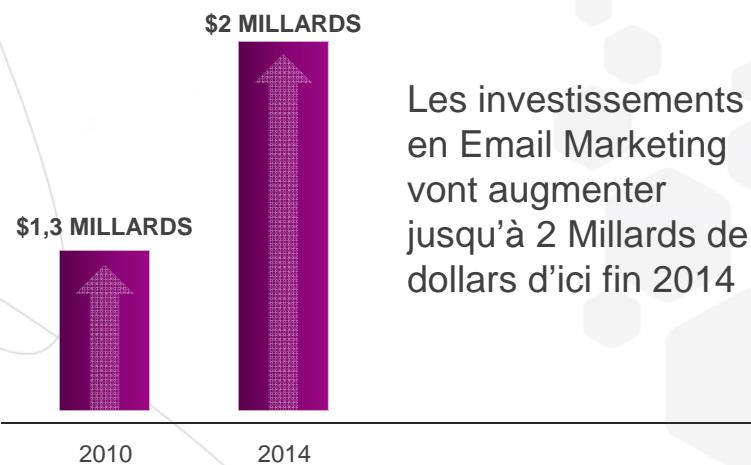


Un nombre d'utilisateurs croissant

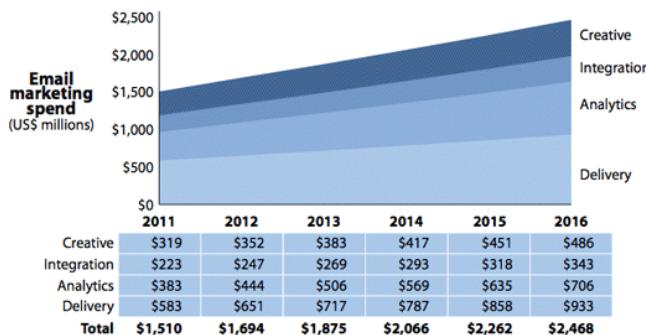
SOURCE : FORRESTER RESEARCH 2012

**Un des plus gros pôles d'investissement**

SOURCE : FORRESTER RESEARCH 2012



Forecast: US Email Marketing Spend, 2011 To 2016



Source: Forrester Research Email Marketing Forecast, 2011 To 2016 (US)

59379

Source: Forrester Research, Inc.

L'emailing de masse se meurt...

SOURCE : ÉTUDE TEDEMIS 2013



Des Français se sentent
agressés par l'emailing
de masse



147 Emails
reçus par jours

35 Dont Emails
commerciaux

VISIPLUS



80% Des emails sont
supprimés
en seulement
5,9 sec.



L'Email Marketing en plein essor !

SOURCE : ÉTUDE TEDEMIS 2013



Des Français sont prêts à confier certaines de leurs **informations personnelles** en échange de propositions **taillées sur mesure**



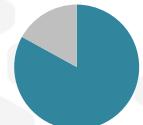
57,3%

Des Français sont **prêts à acheter** un produit suite à la réception d'un **email commercial pertinent**



30%

La segmentation produit de bien meilleurs **taux d'ouvertures**



83%

Des Français déclarent vérifier leur boîte email à chaque début de journée de travail



72%

Des Français... Vérifient leur boîte email en moyenne **6 fois** par jour

Email Marketing Chiffres SNCD 2013

Explosion de la consultation des emails sur supports mobiles



38,4 %

Sur mobile

2013 : +6 pts

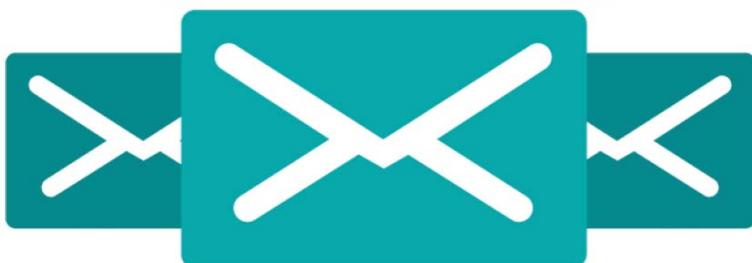
22 %

Sur tablette

2013 : +11 pts



Le nombre d'adresses email augmente



67,3%

des internautes ont plus d'une adresse email

15% ont plus de 4 adresses



Une adresse privilégiée



75%

des multi possesseurs
d'adresses en privilégient une

90%

pour les moins de 34 ans



A chaque adresse son usage



Adresse principale

- La correspondance (66%)
- Les achats (42%)

Adresse secondaire

- Les jeux concours (36%)
- Les marques dont ils ne sont pas clients (31%)



La pérennité de l'adresse principale
est confirmée



63%

**Des adresses principales
ont + de 5 ans.**

Les adresses secondaires
sont périssables.
Elles sont plus récentes
qu'en 2012 (31% ont moins
de deux ans)



Visualisation des images



30%

des internautes ne **rencontrent**
aucun souci sur tablette

13%

des internautes **rencontrent**
toujours des problèmes sur
Smartphone





97%



60%

2013 : +16 pts

L'ordinateur reste le support dominant
mais la consultation en mobilité explose



Un internaute toujours connecté



7h - 9h		smartphone
9h - 12h		ordinateur
12h - 14h		smartphone
14h - 18h		ordinateur
18h - 20h		tablette
20h - ...		tablette



Le smartphone plus utilisé que la tablette....



67%
sur smartphone



50%
sur tablette

Les internautes consultent
plusieurs fois par jour leur support mobile



... mais pour des usages différents !



29,1%
consultent

29,7%
consultent
& classent



13,1%
vont sur le site

9,7%
vont sur le site
& achètent

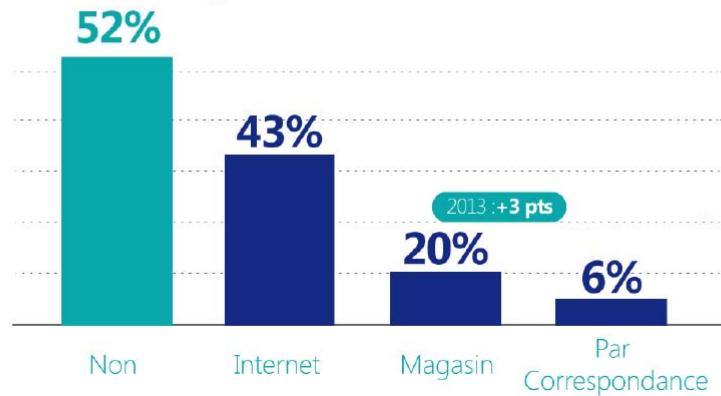


L'achat sur internet conditionné par...

	des critères sociodémo...	... et par le niveau d'expertise
 Achat	25-34 ans CSP +	87% des experts
 Pas d'achat	15-24 ans Etudiants Chez vos parents	37% des débutants



L'achat conditionné par les messages commerciaux

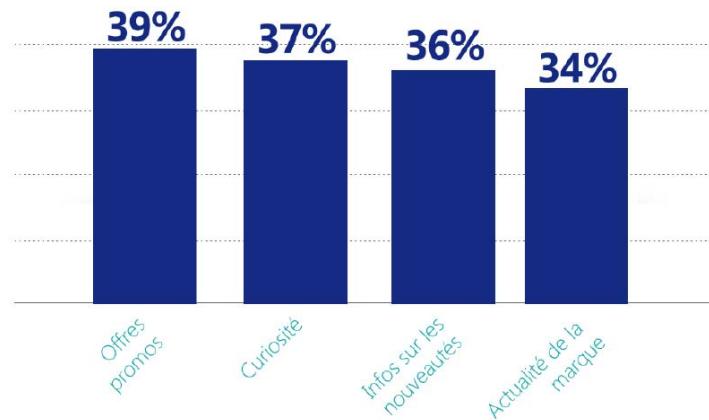


La moitié des répondants réagit **favorablement** aux sollicitations par email pour acheter sur internet, en magasin ou par correspondance

Le web to store est une réalité grandissante : +3 points



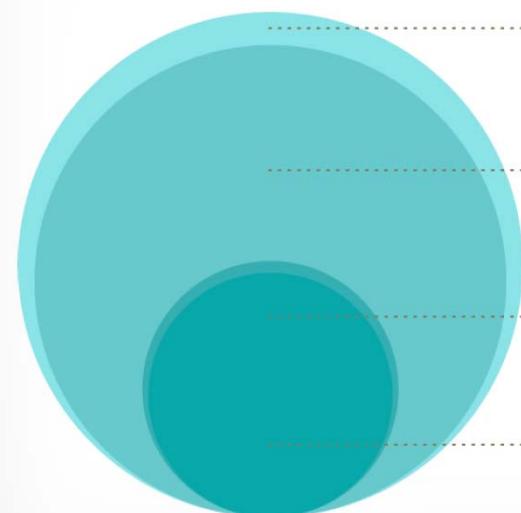
Adhésion aux newsletters : les internautes toujours « promophiles »



La curiosité reste un bon moteur d'abonnement
à une newsletter, pas le fait d'être client.



Les éléments favorisant l'ouverture...



67%

Expéditeur

62%

Objet

24%

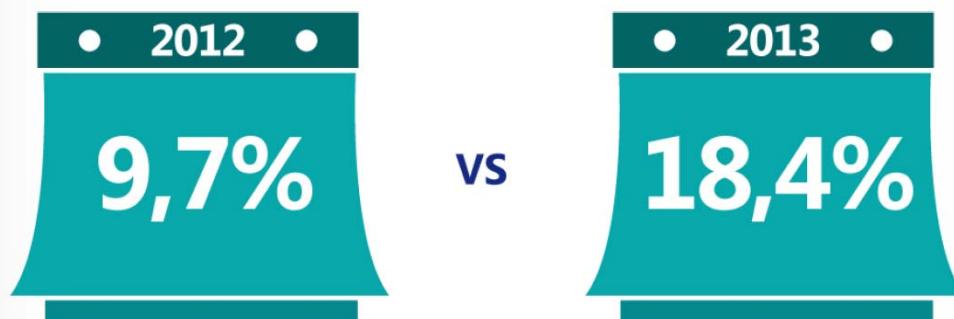
Jeux concours

23%

Partie haute du message
Offre promos



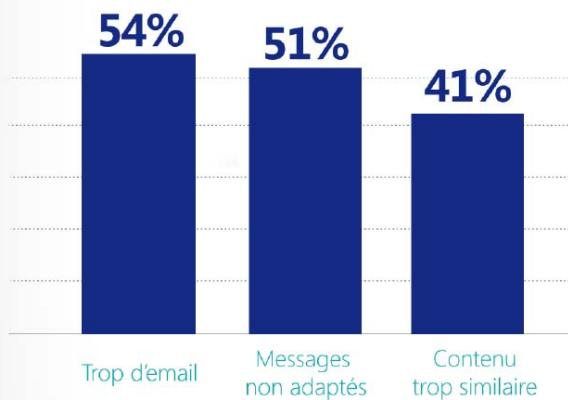
Le partage d'info : une tendance grandissante



Le partage de messages jugés intéressants sur les réseaux sociaux a doublé en un an.



Les motifs du désabonnement



Face à des internautes de plus en plus exigeants,
il devient capital de doser la pression marketing et d'être pertinent !



Quand le désintérêt s'installe



59% 2013 : +17 pts
des internautes
cherchent le lien de
désinscription



La perception des marques

Des messages
moins nombreux

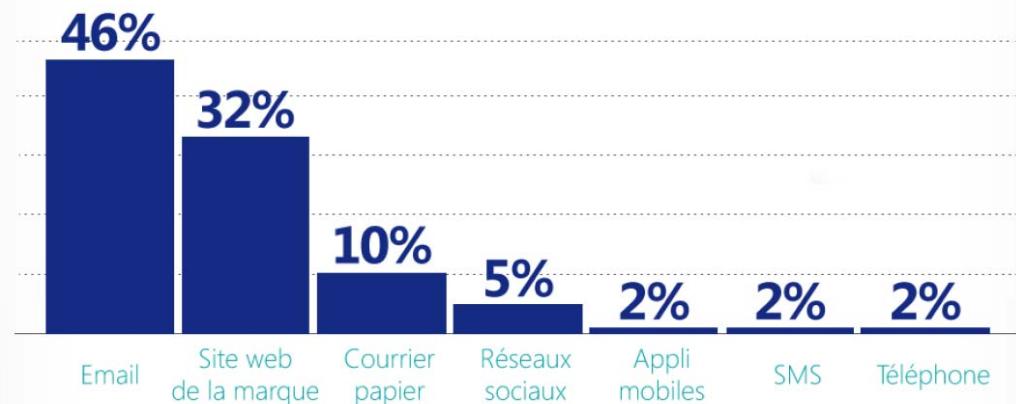
50%
vs 60%

Mais également
plus pertinents

29%
vs 26%



Le canal préféré pour recevoir des communications



Quel canal de prédilection ?



Les hommes préfèrent
le site officiel
et les applis mobiles



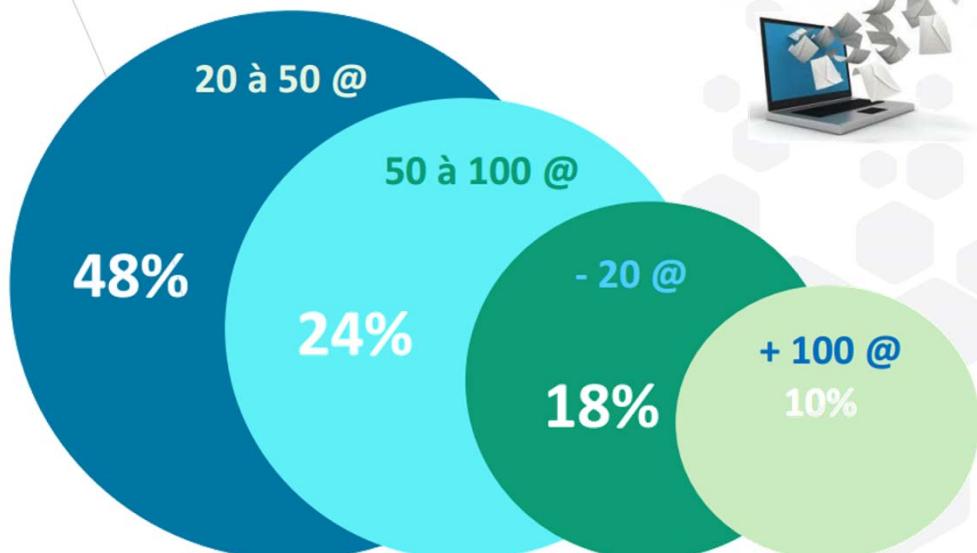
Les femmes préfèrent
les emails
et les réseaux sociaux



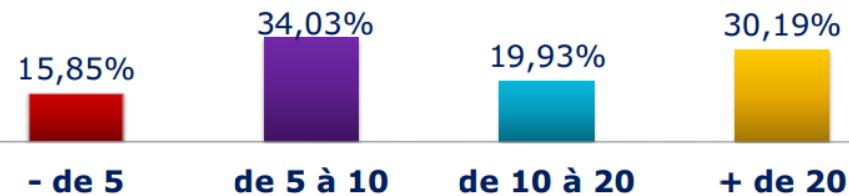
Email Marketing B2B

Etude SNCD 2013

Combien d'emails recevez-vous chaque jour sur votre messagerie professionnelle ?



Parmi ces emails reçus sur votre messagerie professionnelle, combien sont des emails publicitaires ?



De quel terminal et à quelle fréquence vous connectez-vous à votre messagerie professionnelle ?



75% en continu

15% + de 5 fois/jour

10% moins souvent



23% en continu

13% + de 5 fois/jour

64% moins souvent



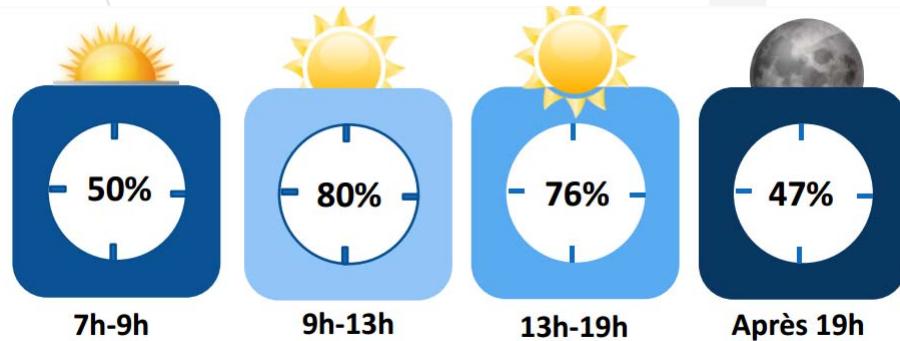
5% en continu

3% + de 5 fois/jour

92% moins souvent



A quels moment de la journée consultez-vous votre messagerie professionnelle y compris à partir de votre smartphone ?



Ordre de priorité des bénéfices d'un email publicitaire dans le cadre professionnelle



Découvrir des nouveautés

77%



Répondre à un besoin précis

54%



Gagner du temps

34%



Accéder à des offres promo

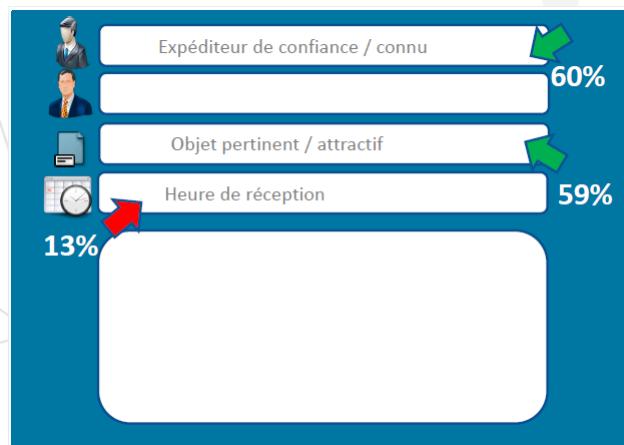
34%



Quelles sont les raisons qui vous incitent à ouvrir des emails publicitaires reçus sur votre messagerie professionnelle ?



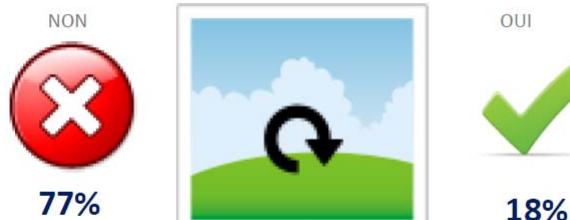
L'ouverture d'un email reçu sur ma messagerie professionnelle dépend de :



Une fois l'email publicitaire ouvert, quel est l'élément qui retient le plus votre attention ?



Lorsque vous recevez un email publicitaire sur votre messagerie professionnelle, les images et photos s'affichent-elles systématiquement ?



Si les images ne s'affichent pas, que faites-vous en priorité ?



Je supprime l'email
51%



Je lis uniquement le texte
27%



Je télécharge les images
22%



Que faites-vous pour ne plus recevoir d'emails publicitaires sur votre messagerie professionnelle ?



Je supprime les emails sans les lire

35%



Je déclare l'email comme courrier indésirable

22%



Je clique sur le lien de désabonnement

20%



Je bloque l'expéditeur

18%



Je réponds au message en demandant le désabonnement

5%



Pour en savoir plus et accéder à plus d'informations, vous cliquez prioritairement sur :

Cliquez ici

42%

LOGO



28%

Texte surligné



15%



15%



Avez-vous déjà acheté un produit ou un service suite à un email publicitaire reçu à titre professionnel ?

OUI à + 42%



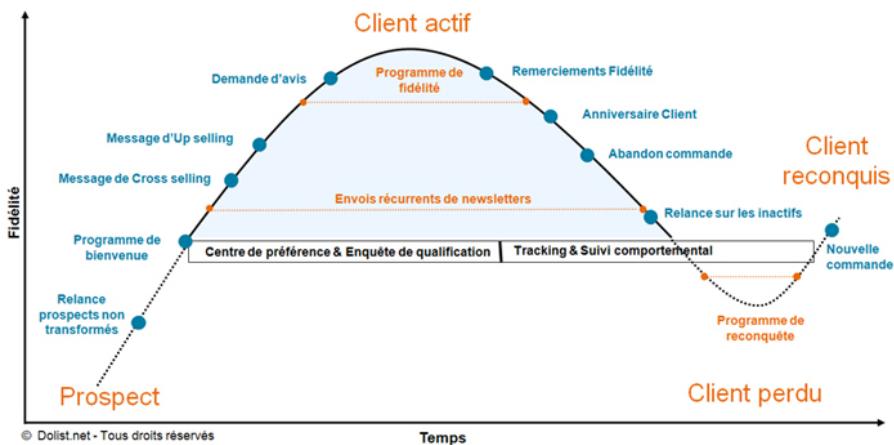
Email & Trigger Marketing

Fidélisation et relation client

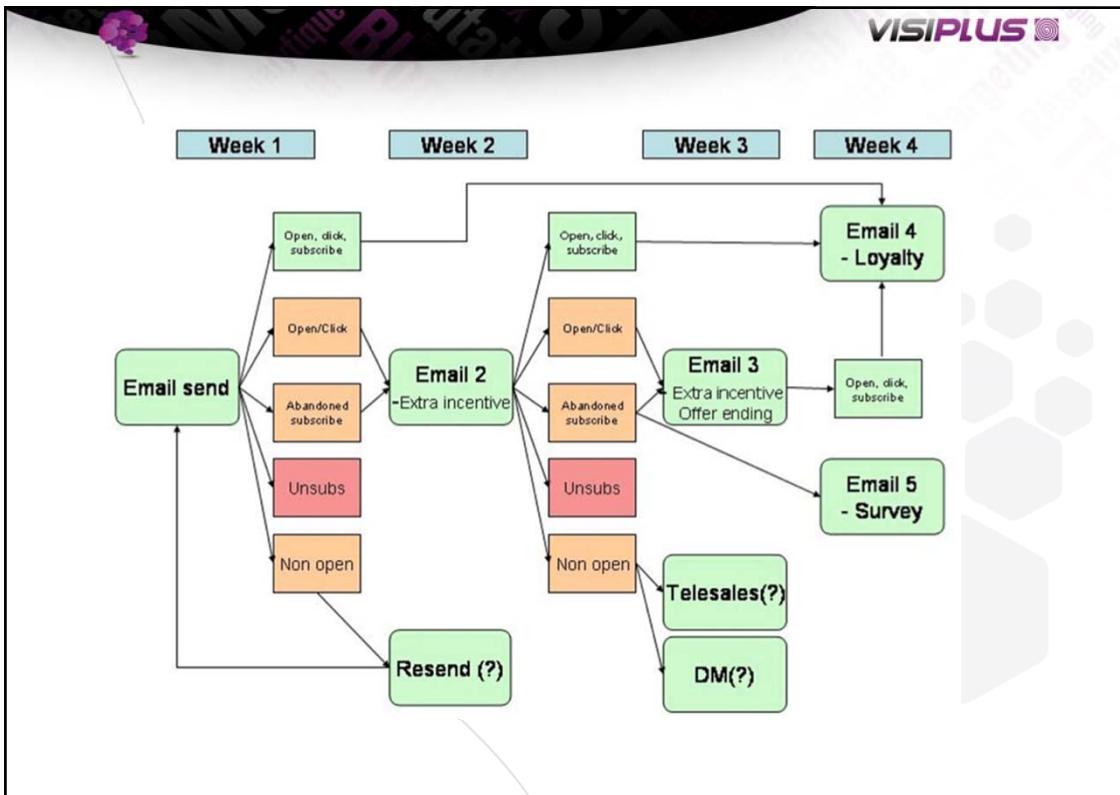
Le trigger marketing ou littéralement **marketing de déclenchement** désigne les pratiques par lesquelles une action marketing (mailing, emailing, appel téléphonique, etc.) est **automatiquement déclenchée lorsqu'un client ou prospect entreprend une action spécifique** (achat, renvoi coupon, formulaire Internet, etc.).

La bonne offre, à la bonne personne, au bon moment.

Trigger Marketing & cycle de vie client



L'idée s'inscrit dans une démarche de **“permission marketing”**. Le but n'est pas de « faire signer tout de suite un client », mais plutôt de **l'accompagner dans ses phases d'achat** pour maximiser ainsi la probabilité de remporter le marché une fois que le besoin est clairement exprimé et défini.

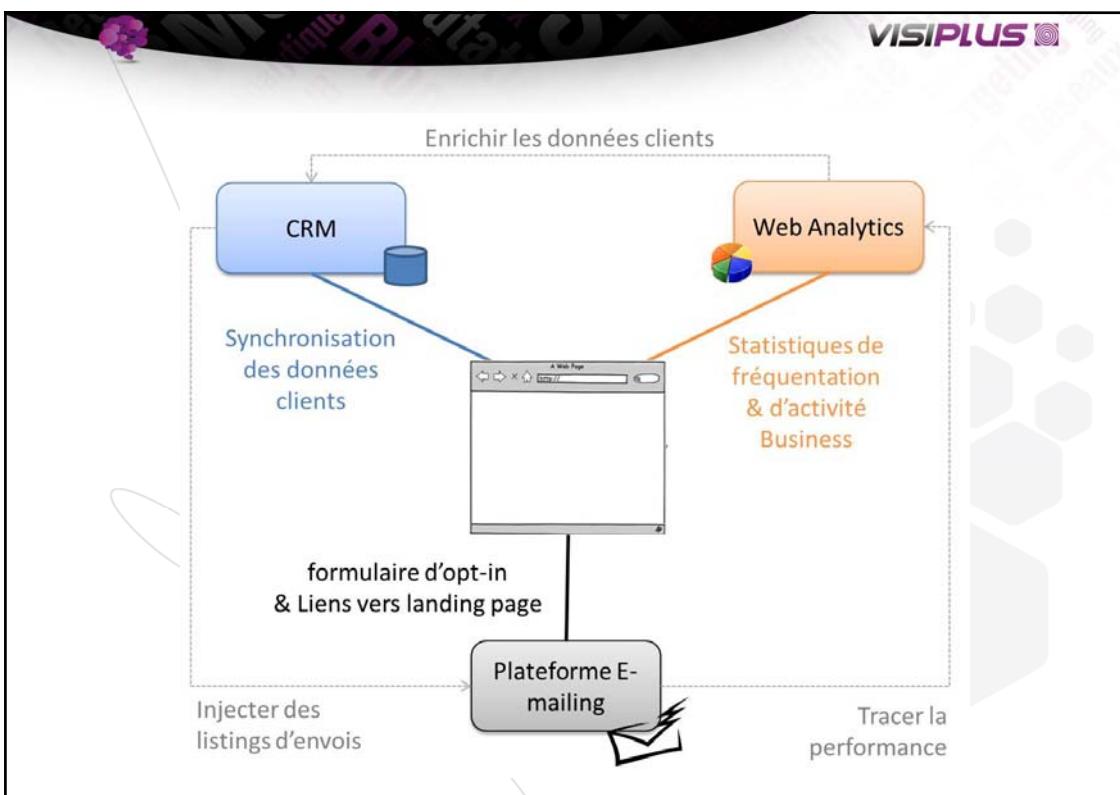


Cas B2B :

- Envoyer automatiquement un E-book adapté à un prospect ayant rempli un formulaire de contact
- Relancer automatiquement des suspects inactifs
- Relayer des articles "How To" ciblés pour aider les prospects à prendre leur décision lorsqu'ils en sont au stade de l'évaluation des solutions.

Cas B2C :

- J+60 après le dernier achat: Envoi d'un simple mail de "rappel"
- J+70 sans nouvelles du client: Envoi d'une offre commerciale sur un produit complémentaire à son dernier achat
- J+90 sans nouvelles du client: Envoi d'un mail invitant le client à déclarer dans son compte ses attentes pour mieux adapter votre stratégie mail

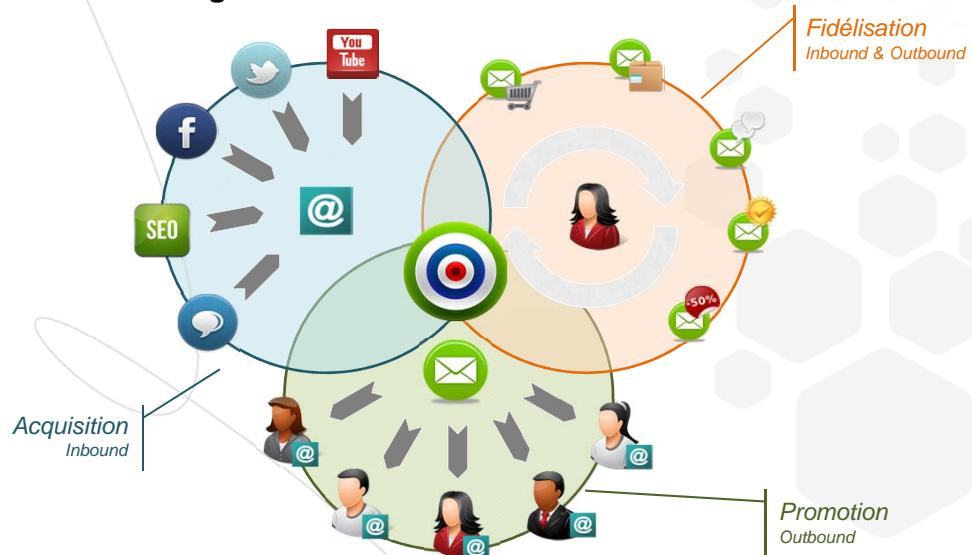


Définitions : Inbound / Outbound marketing

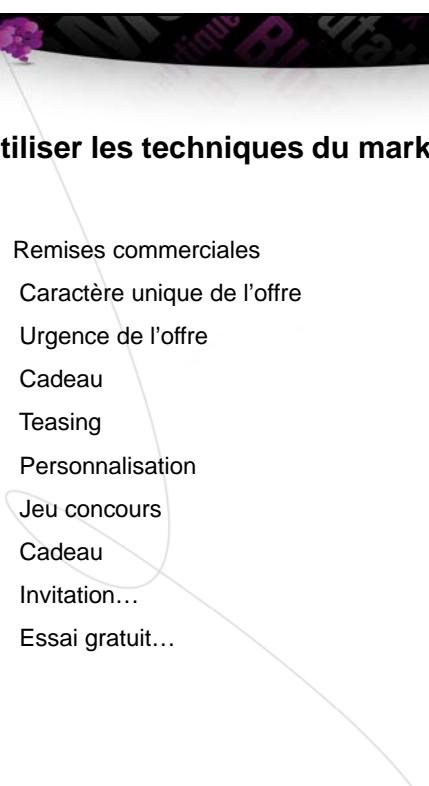
L'inbound marketing désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en délivrant des informations utiles ou des services à travers une politique de marketing relationnel.

L'inbound marketing s'oppose à l'**outbound marketing** (marketing direct) qui vise à "imposer" l'entreprise et ses produits à travers la publicité et les techniques promotionnelles.

Email Marketing : Inbound ou Outbound ?



Utiliser les techniques du marketing direct et des Vépécistes !

- Remises commerciales
 - Caractère unique de l'offre
 - Urgence de l'offre
 - Cadeau
 - Teasing
 - Personnalisation
 - Jeu concours
 - Cadeau
 - Invitation...
 - Essai gratuit...
- 

Acquisition & Opt-in



L'emailing et le droit français

Pour envoyer un emailing, vous êtes dans l'obligation d'avoir l'accord préalable du destinataire pour l'envoi auprès d'un particulier.

En ce qui concerne les entreprises, l'emailing doit être en rapport avec l'activité du destinataire.

Par contre, l'envoi d'e-mailings vers une adresse électronique dite générique, comme contact@....fr ne nécessite pas d'accord préalable.



En tant qu'expéditeur vous avez une responsabilité pénale vis-à-vis des envois.

Cadre juridique : Loi LCEN

LCEN : La loi pour la confiance dans l'économie numérique, n°2004-575 du 21 juin 2004, aussi appelée **LCEN** ou **LEN**, est la transposition de la directive 2000/31/CE. La transposition dans le droit français a été réalisée le 21 juin 2004.

“

Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen

”

Toujours avoir l'accord de l'internaute

The screenshot shows a step in the Fnac.com checkout process titled "Identification". It asks for personal information like name, address, and date of birth. Below this, there's a section for "Vos newsletters personnalisées!" (Your personalized newsletters). It contains several checkboxes for newsletter preferences, with one specifically for "Je souhaite recevoir les offres Fnac et bénéficier d'avantages*" (I want to receive Fnac offers and benefit from advantages*). A purple arrow points from this section to the right-hand sidebar.

Opt-in :

l'internaute donne son aval avant l'utilisation de ses données personnelles à des fins commerciales.

Vos newsletters personnalisées !

Profitez des petits prix, nouveautés, conseils personnalisés Fnac.com!
Vous ne recevez que ce que vous désirez et pouvez à tout moment suspendre tout ou partie de votre abonnement.

- Oui j'accepte**
[Je personnalise mes préférences dès maintenant](#)
- Je ne souhaite pas recevoir les offres Fnac et bénéficier d'avantages**
- Recevez les offres Fnac de dernières minutes par SMS
Veuillez indiquer votre N° de portable.

Permettre à l'internaute de se désinscrire

The screenshots show three different websites where users can unsubscribe:

- Belambra Club:** Shows a banner for a "VENTE FLASH 72H" (72-hour sale) with discounts up to -35%.
- Cyberflash:** Shows a "0€" offer for a calendar photo.
- Cdiscount:** Shows a "VENTE FLASH SUR CDISCOUNT JUSQU'à 80% D'ÉCONOMIE C'EST MAINTENANT" (Flash sale on Cdiscount until 80% savings) banner.

In the Cdiscount screenshot, a purple box highlights the text: "Si vous avez oublié votre mot de passe rendez-vous ici Si vous souhaitez modifier vos coordonnées rendez-vous ici Si vous ne souhaitez plus recevoir de newsletter rendez-vous ici". A purple arrow points from this text to the right-hand sidebar.

Opt-out :

l'internaute retire son accord quant à l'utilisation de ses données personnelles à des fins commerciales.



Désinscription
C'est fait!

Notre demande de désinscription de l'adresse e-mail email@belambra.fr a bien été prise en compte.

Si vous avez des questions concernant la désinscription à cette adresse, vous pouvez contacter son administrateur à email@belambra.fr.

Si vous souhaitez consulter le politique de confidentialité de l'éditeur de votre adresse e-mail, clic.fr.

Gérer la politique d'Opt-in et d'Opt-out

Je suis intéressé par les vêtements pour Femmes et Enfants et la Déco.
Je souhaite bénéficier de tous les avantages Tati.fr. Je m'inscris à la newsletter.

Oui Non

MMV, les vacances club à la carte!
Préparez vos prochaines vacances au ski avec le spécialiste des vacances en famille à la montagne. Je m'inscris à la newsletter et reçois 150 euros de réduction pour mes prochaines vacances à la neige !

Oui Non

Je souhaite recevoir les offres Tape à l'oeil, la référence de la mode enfant des 0-14 ans.

Oui Non

Je suis intéressé par les Baskets et Chaussures de Sport de Grandes Marques à prix Discount : Adidas, Nike, Puma, Reebok, Le Coq Sportif... Je m'inscris à la newsletter de Brands-Discount.fr !

Oui Non

Vous êtes passionnée par le loisir créatif et vous habitez l'Ile de France ?
Alors rejoignez creative.crewmania.com ! Inscrivez-vous à la newsletter et recevez nos réductions jusqu'à -50% sur de nombreux cours et ateliers.

Oui Non

- Opt-in Actif
- Opt-in Passif
- Opt-in Double

L'usager accepte de recevoir des mails après avoir coché une case sur un site internet ou un formulaire papier

Gérer la politique d'Opt-in et d'Opt-out

RESULTAT DU TIRAGE
Jeudi 12 Mai 2011
Tirage au sort réalisé sous contrôle d'huissier

Sophie Favier a sélectionné votre adresse e-mail pour remporter le nouvel iPad2.

Plus que **6 h 34 min. 13 sec.** pour valider votre participation!

Découvrez immédiatement si vous êtes l'heureux gagnant, remplissez le formulaire ci-dessous

Votre civilité* : Mme Mlle M.
Votre email* : _____
Votre prénom* : _____
Votre nom* : _____
Votre code postal* : _____
Votre date de naissance* : _____ / _____ / _____
JE VALIDE MA PARTICIPATION

En validant ma participation, j'accepte de recevoir la newsletter de La Vitrine Du Luxe et de ses partenaires. Vous pouvez également pour sans recevoir la newsletter en cliquant ici.

* Champs obligatoires

- Opt-in Actif
- Opt-in Passif
- Opt-in Double

“En validant ma participation, j'accepte de recevoir la newsletter de La Vitrine Du Luxe et de ses partenaires.”

Gérer la politique d'Opt-in et d'Opt-out



La case d'accord pour recevoir des mails est pré-cochée. L'usager a en quelque sorte donné son accord sans vraiment le décider.

- Opt-in Actif
- Opt-in Passif
- Opt-in Double



JE SOUHAITE RECEVOIR

- LA NEWSLETTER HEBDOMADAIRE pour recevoir le meilleur de Glamour chaque semaine
- JE SOUHAITE RECEVOIR LES OFFRES EXCLUSIVES DES PARTENAIRE(S) DE GQ

Gérer la politique d'Opt-in et d'Opt-out

Internaute



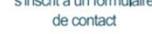
Site web



- Opt-in Actif
- Opt-in Passif
- Opt-in Double

Un lien de confirmation d'inscription est envoyé par email pour une double validation.

s'inscrit à un formulaire de contact



s'assure que la demande est sûre et envoie une demande de confirmation



confirme définitivement son choix de s'inscrire à la newsletter



Déclaration à la CNIL

Tout document qui contient des données nominatives, c'est le cas de la plupart des bases de données, **doit obligatoirement être déclaré à la CNIL** (Commission Nationale Informatique et Liberté).



Il vous sera demandé de remplir un formulaire de déclaration de conformité et d'y indiquer

- ✓ la provenance de la base,
- ✓ la méthode de collecte des informations,
- ✓ les utilisations faites du fichier.

<http://www.cnil.fr/vos-responsabilites/declarer-a-la-cnil/>

Mentions légales obligatoires

1. Identité de l'annonceur propriétaire du fichier
2. Une possibilité de désinscription simple et rapide
3. Rappeler lors de la désinscription les informations du destinataire
4. Mention du droit d'accès et de rectification aux données collectées

“ Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant à (Veuillez préciser le service et l'adresse). Si vous ne souhaitez plus recevoir d'emails de la part de, vous pouvez vous désinscrire. ”

<http://www.cnil.fr/vos-responsabilites/informations-legales/>

<http://www.cnil.fr/dossiers/commerce-publicite-spam/halte-au-spam/spam-etat-du-droit-en-france/les-regles-a-respecter-par-les-professionnels/>

VISIPLUS

Mentions légales obligatoires / EXEMPLE

Identité

Moins 20 pourcent sur tous les pulls: faites-vous plaisir

DE : C&A pour Braderie.com +

À : xavierbuss@yahoo.fr

Masquer les détails

Mardi 30 octobre 2012 7h09

C&A pour Braderie.com : Moins 20 pourcent sur tous les pulls !
voir cet email dans mon navigateur / ajoutez nous à votre carnet d'adresse ici.

Vite ! profitez de nos réductions !

BRADERIE.COM

Une idée de Dromadaire

sur tous les pulls
 du 29 octobre au 1er novembre 2012



Ce message vous a été envoyé à l'adresse xavierbuss@yahoo.fr Vous pouvez exercer votre droit d'opposition, d'accès, de modification et de suppression des données qui vous concernent en cliquant sur le lien de désinscription ci-dessous ou en nous adressant un courrier à l'adresse suivante : Braderie.com, 86 bis rue de la République, 92800 Puteaux France. Récépissé CNIL n° 608505 (n'oubliez pas d'indiquer votre adresse e-mail de manière bien lisible). Pour vous désinscrire définitivement de la newsletter Braderie.com merci de cliquer sur [Me désinscrire](#). Merci de ne pas répondre à ce message automatique.

Mentions

Attention aux stratégies multicanal

Un consommateur qui a donné son accord pour recevoir du mailing postal ou des informations commerciales par téléphone **n'est pas forcément consentant pour que cette même information lui soit envoyée en double sur son email personnel**, et ce même si il a communiqué son adresse.



- Introduction**
- Comprendre l'email marketing
- Constituer sa base email
- Concevoir sa campagne
- Optimiser la délivrabilité
- Analyser les performances
- Emailing et Réseaux Sociaux
- Usage du Mobile

Constituer sa Base de données

Moyens – Qualification - Segmentation

Techniques **online** de collecte d'adresses email

- Achat de fichier
- Location d'emails
- Jeux Concours
- Réseaux Sociaux
- Co-registration
- Affiliation
- Applications Mobiles
- Email Retargeting
- Click to lead

Reed Expo : <http://www.reedexpo.fr>
Pages Jaunes : <http://www.pagesjaunesmarketingservices.com>
Kompass : <http://www.kompass.fr>
Info Promotions : <http://www.infopromotions.fr>
Vertical Mail : <http://www.verticalmail.com>
DPV : <http://www.dpv.tm.fr>
Media Prisme : <http://www.mediaprisme.fr/index2.php>
Stock Adress : <http://www.stockaddress.com>
Impact Net : <http://www.impact-net.com>
Corp Data : <http://www.corpdata.fr>
I Base : <http://www.ibase.fr/>
SOS Fichier : <http://www.sosfichier.com>
GFM : <http://www.gfm.fr>
1000mercis : <http://www.millemercis.com>

Techniques **offline** de collecte d'adresse email

- Campagnes d'appels
- Centrale d'appel
- Points de vente
- Fiches de renseignements clients
- Salons, journées portes ouvertes, conférences
- Jeux concours
- Adhésion à un Club
- Programme de parrainage
- etc.

Échange de Base de données ou Bases Mutualisées

- Identifiez les partenaires (secteur d'activité, cibles, etc.)
- Veillez à ce que les bases soient « opt-in partenaires »
- Sélectionnez les segments de contacts
- Sélectionnez un tiers de confiance
 - Volumétrie
 - Qualité de la base : Npai, Spam Traps, etc.
 - Routage : serveurs dédiés, IP chauffées, DKIM, etc.
 - Rapports d'envoi : ouvertures, clics, etc.

Nettoyer sa Base de Données

- NPAI
 - ✓ Hard Bounces
 - ✓ Soft Bounces
 - ✓ SpamFilter Bounces
- Spam Traps
- Adresses invalides
- Doublons
- Plaintes

Qualifier les profils

- Afficher un lien visible “Gérer mon profil” ou “Mon abonnement”
- Enquête de satisfaction
- Organiser un Jeu concours
- Enrichir ses données
- Envoyer un message pertinent
- Segmenter les profils

Segmentation : Pourquoi segmenter ?



“

Il ne suffit pas de parler,
il faut parler juste

”

William Shakespeare (1564-1616)

Segmenter sa Base de Données

Exemple de segmentation :

Age / Sexe Situation familiale

- Concubinage
- Marié / Pacs
- Enfants
- Célibataire



Centre d'intérêt

- Cinéma
- Sorties
- Sport
- Voyages



Zone Géographique

- Amériques
- Europe
- Asie
- Moyen Orient



Profession ou CSP

- Ouvrier
- Employé
- Cadre
- Dirigeant



7 stratégies de segmentation online



Segmentation : Données déclaratives

Exemple de qualification à la sortie de l'ouverture d'un compte chez les 3 Suisses.

Plus le niveau d'étude est élevé, plus les répondants trichent sur les réponses des formulaires en ligne

Dr. Lancelot Miltgen

Les réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet

INSCRIPTION NEWSLETTER

Votre inscription est enregistrée
 Vous recevrez un email de confirmation sous 48h.

Dites Nous
ce que vous aimez

Bons Plans
à partager entre ami(e)s

Merci de choisir ci-dessous les thèmes qui vous intéressent.
(plusieurs choix possibles)

- Tendances Femme
- Lingerie
- Mode Homme
- Univers enfants
- Sport
- Déco, Linge de maison, Mobilier, Literie
- Electroménager
- High Tech : Image & son, micro-téléphonie, jeux vidéo
- Derniers arrivages de bonnes affaires et d'excédents 3 Suisses
- Les autres boutiques de 3 Suisses : livres, CD, DVD, photo, achat-vente, billetterie, téléchargement

> Merci de choisir au moins une préférence.

Envie de recommander la Newsletter
3 SUISSES à un(e) ami(e) ?

Segmentation : Données démographiques

L'âge, le sexe, le lieu de vie sont des données standards qui permettent de travailler sur un premier niveau de segmentation stratégique de sa clientèle.

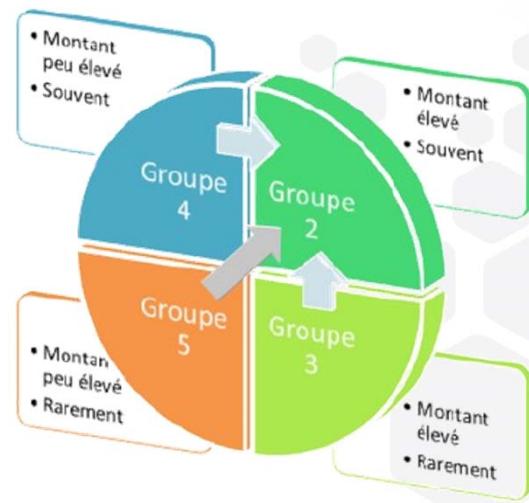
Exemple de critères d'enrichissement chez Profilia [Adress-company]

Thème	Critères	Thème	Critères
Famille	Seniors Familles jeunes ados Familles très jeunes enfants Familles avec enfants Jeunes ménages	Aisance	Hauts revenus CSP+ Diplômés Propriétaires Locataires Locataires
Habitat	Maisons Appartement Grands logements Petits logements Emménagés récents 2 voitures et + Sans voiture Logements anciens	Environnement	Zone commercante Zone résidentielle Rural Urbain

Segmentation : Données d'achat

Les comportements des acheteurs du web sont fortement typés et bien différents des magasins physiques.

L'inconvénient de cette segmentation est qu'elle ne s'adresse qu'aux clients et met de côté les prospects.



Segmentation : Données comportementales de l'email

Clics et ouvertures thématiques sont les deux données que peut nous offrir l'emailing sur l'intérêt de l'internaute.

Le clic thématique est plus pertinent et précis.

The screenshot shows a newsletter from Lepape titled "Idées Cadeaux NOËL". It features four sections: "Montres & GPS", "Habillement", "Appareil Electro", and "Machines". Each section has a product image and a red button labeled "Je fais mes cadeaux ▶". Arrows point from each section title to its respective button.

GROUPE : MONTRES / GPS	GROUPE : HABILLEMENT	GROUPE : APPAREIL ELECTRO	GROUPE : MACHINES

Segmentation : Données comportementales du site web

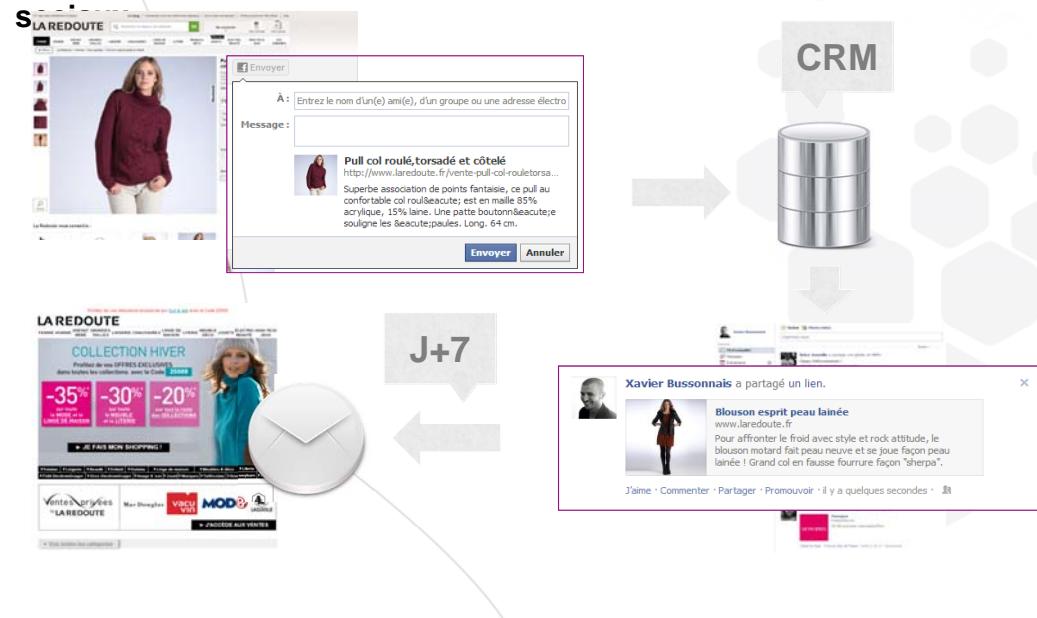
L'internaute "cookisé" ou "anonyme" laisse toujours une trace lors de sa visite sur un site web.

L'analyse des **thématiques** visitées, du **temps** passé par page, de la **provenance**, du **matériel** (mobile), du logiciel de navigation, etc..., permet de fabriquer des cibles comportementales (**appétences** rayons ou **produits**, réactivation...)

The screenshot shows a newsletter from La Redoute with the subject line "Suite à votre visite Monsieur Bruno Florence !". It highlights "3 BONNES RAISONS de craquer pour la MODE FEMME sur LAREDOUTE.fr !". Below this, there are three numbered points: 1. Du style et du choix!, 2. Des nouveautés et des marques!, and 3. ... et le droit de se tromper!. Each point has a small explanatory text and a "Je fais mon shopping !" button. The newsletter header includes "LA REDOUTE" and "Mode femme".

Exemple d'un emailing de La Redoute suite à une visite profonde sur la thématique femme

Segmentation : Les nouvelles données issues des réseaux



Segmentation : Scores et agrégats pour une exploitation optimisée

Chaque donnée a son importance et son poids, il faut tenir compte de l'absence et parfois de la redondance des informations au sein de la base.

Exemple : Un client qui affirme ne pas aimer une catégorie de produits (données déclaratives) pèse 10 fois moins que son surf sur cette même catégorie.

Types de données	Coefficient pondérateur
Déclaratives	1
Clic et ouverture thématique	3
Achat	5
Surf	10

Introduction

- Comprendre l'email marketing
- Constituer sa base email
- Concevoir sa campagne
- Optimiser la délivrabilité
- Analyser les performances
- Emailing et Réseaux Sociaux
- Usage du Mobile

**Entêtes d'email**

Expéditeur – Objet – Aperçus

Première préoccupation : l'objet et l'expéditeur



Des internautes déclarent que l'**objet d'une campagne est l'élément le plus important pour l'incitation à l'ouverture d'un email**

SNCD [Syndicat National de la Communication Directe]
Étude Email Marketing Attitude (EMA) 2012

L'objet de l'email : Bonnes pratiques

1. Etre concis, mais pas trop	Un sujet court est plus facilement retenu Un sujet trop court est dénué de bon sens
2. Clair & Compréhensible	Evitez les ambiguïtés, le flou N'oubliez pas que le sujet doit refléter le contenu du mail
3. Personnaliser votre sujet	L'interpellation du lecteur de courrier est le levier le plus efficace pour augmenter le taux d'ouvreurs de 5%
4. Créer l'effet d'urgence	"Notre offre expire dans 24 heures" : Eviter que le destinataire du message ne remette à plus tard la lecture de votre email. Mais il sera très peu probable qu'il y revienne.
5. Susciter la curiosité du lecteur	Intéresser le lecteur, faire appel à sa curiosité améliore la réactivité de votre cible. Mettez-vous à la place du lecteur et soyez créatif !
6. Tester vos sujets-candidats	N'hésitez pas à tester vos sujets sur des échantillons pour retenir le plus optimal. L'idéal serait que ces tests se déroulent tous au même moment afin de supprimer l'effet du jour ou heure d'envoi.
7. Capitaliser sur votre historique	Etudier les résultats de vos anciennes campagnes est le meilleur moyen d'éviter de refaire les mêmes erreurs
8. Choisir des verbes et mots forts	Ne négligez pas le pouvoir des mots. Certains ont meilleur effet que d'autres : "Profitez" est meilleur que "Bénéficiez"
9. Choisir le bon encodage	La bonne gestion du bon encodage assure que le sujet s'affiche au mieux dans les lecteurs de courriels électroniques et les webmails. Sauf dans des cas très particuliers, l'encodage UTF-8 sera celui que vous retiendrez

L'objet de l'email : Mauvaises pratiques

1. L'utilisation des MAJUSCULES	OFFRE PROMOTIONNELLE : il est fort possible que votre campagne soit assimilée à un spam.
2. Utiliser les Spamwords	Évitez le plus possible d'être confondu avec les spameurs en utilisant leur référentiel lexical : "gratuit", "promo", "urgent", "100%", "€", "%" ... L'utilisation d'un spamword ne discrédite pas votre campagne, mais chaque spamword utilisé participe à augmenter vos chances d'aboutir en boîte de spam.
3. Utilisation abusive des caractères de ponctuation	"Economisez 40% sur votre contrat !!!!!!!!!!!!!".
4. Répétition du même mot	"Vite, vite, vite! ..." : La redondance des mots nuit à votre délivrabilité en INBOX.
5. Abuser de l'espacement	"Newsletter de la semaine"
6. Entrecouper des lettres par des espaces ou des points	"l.n.t.e.r.n.e.t"
7. Insérer un nombre en début ou en fin d'objet	"70% de remise" ou "Tout à -70%"
8. Redondance Expéditeur // Objet	Eviter la redondance de la marque au niveau de l'objet et de l'identité de l'expéditeur. C'est aussi un gâchis d'espace.
9. Abuser des anciens objets même s'ils sont performants	La réutilisation du même objet pour les mêmes cibles diminue vos performances. Vous ne pourrez pas réutiliser un ancien objet et continuer à susciter l'intérêt.
10. Tromper vos lecteurs	L'objet est une promesse pour vos lecteurs. Honore-là. L'Objet doit refléter le contenu.

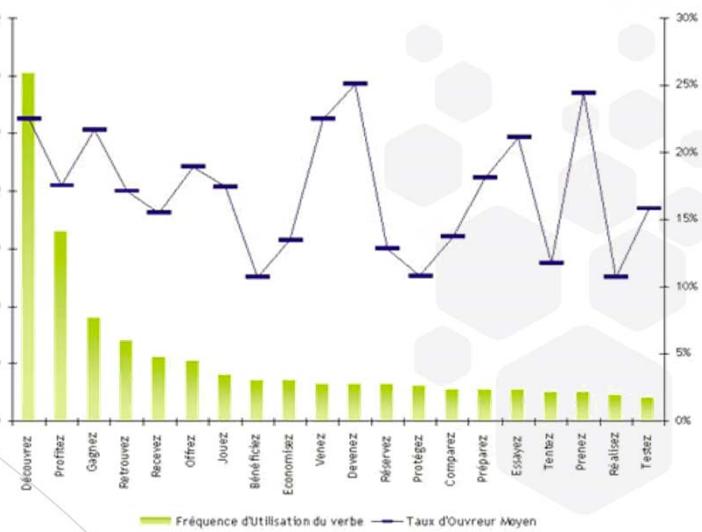
L'objet de l'email : Exemples

	Delamaison.fr	Ce mercredi, équipez-vous en électroménager : jusqu'à -46%	13:31
	Marmara	Frais de dossier offerts + promos pour Noel	07:55
	Petit Bateau	Une selection de nos tenues coup de ❤	06:51
	Peage	● an de Péage offert	03:25
	Votre mutuelle	Economisez jusqu'à 300 euros sur votre mutuelle	30/10/2012
	Marmara	Dernières minutes : n'attendez plus !	28/10/2012
	BRANDS DISCOUNT	Découvrez nos dernières chaussures Puma à prix discount	28/10/2012
	Delamaison.fr	Livraison gratuite : Seulement 72 heures pour en profiter	27/10/2012
	Un Diner Presque Parfait	Retrouvez le meilleur de la semaine à Paris : recettes, candidats, vi...	27/10/2012
	Akoustik	Dernier week-end pour profiter de la livraison offerte	26/10/2012
	Petit Bateau	Bien au chaud avec Petit Bateau	26/10/2012
	Direction USA	Votre green card vous attend	25/10/2012
	Marmara	Maroc 299 E + bons plans pour la Toussaint	25/10/2012
	Trend-corner	La Vente événement spéciale Santé et bien-être	24/10/2012
	Bon plan	Bon resto à petit prix	24/10/2012
	Delamaison.fr	Esprit Cocooning : sélections meubles, canapés et jardin	24/10/2012
	Nathalie votre expert S...	M. Bussonnais, c'est le moment de donner vie à vos projets	23/10/2012
	Laetitia de mmv	Promos exclusives -200 euros sur le jour de l'an au ski	23/10/2012
	Tourisme d'Andorre	Découvrez l'Andorre et gagnez un weekend VIP avec 6000€ en ac...	23/10/2012
	Akoustik - Le mois Anni...	Livraison offerte sans minimum d'achat	22/10/2012

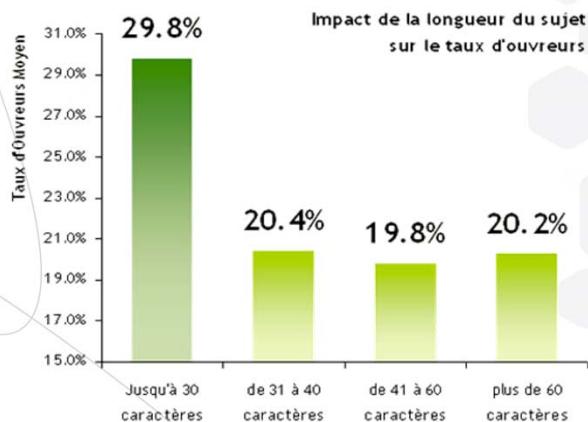
L'objet de l'email : Exercices de linguistique

Les verbes champions Taux d'ouvreur < 20%

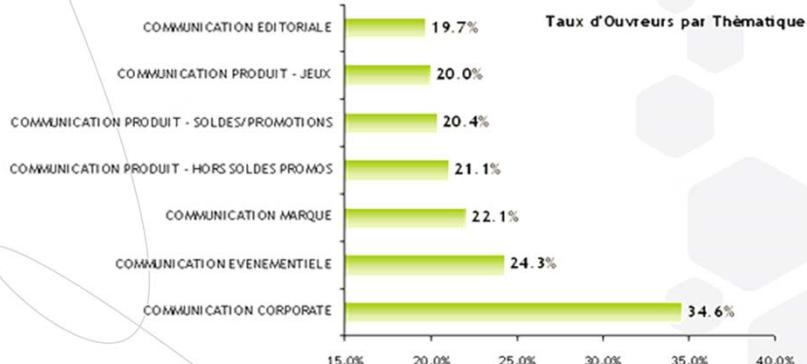
- Devenez
- Prenez
- Découvrez
- Venez
- Gagnez
- Essayez



L'objet de l'email : 30 caractères...



L'objet de l'email : Thématiques...



Expéditeur : Humanisez vos envois...

<input type="checkbox"/>	Camade pour Braderie.com	Jusqu'à moins 60 pourcent pendant 10 jours	9h28	★
<input type="checkbox"/>	Xbox	Repartez au combat avec Halo 4	8h19	★
<input type="checkbox"/>	Ventealapropriete.com	Trois références de Chablis signées Bouchard	8h13	★
<input type="checkbox"/>	Mutuelle MNT - Social Mail	Profitez de la loi Chatel et beneficiez de 3 mois offerts	7h55	★
<input type="checkbox"/>	Ricken Patel - Avaaz.org	Justice pour les victimes de Shell	6h40	★
<input type="checkbox"/>	Cdiscount	SOLDES : Dernières Heures Xavier	5h26	★
<input type="checkbox"/>	toner services	livraison offerte pour toute commande	5h17	★
<input type="checkbox"/>	Klout	Check Out the New and Improved Klout Perks!	5h15	★
<input type="checkbox"/>	Tuto.com	Les nouveaux tuto de la semaine sur Tuto.com	3h25	★
<input type="checkbox"/>	Flash Privé	Pommeau LED lumineux qui change la couleur de l'eau sel...	3h17	★
<input type="checkbox"/>	Houra, votre cybermarche	Opération du mardi : cagnottez des points hora'FID sur de...	3h04	★
<input type="checkbox"/>	APEC	Restez visible auprès des recruteurs	3h03	★
<input type="checkbox"/>	Voyage Privé	→ Canaries, République Dominicaine, Londres et l'Hôtel Ma...	2h10	★
<input type="checkbox"/>	Snooth: Better Wines	5 Travel Destinations to Escape the Aftermath of Hurricane...	0h26	★
<input type="checkbox"/>	Bravofly	→ Vols vers Barcelone des 24 euros A/R ! Reservez vite !	Hier 18h41	★
<input type="checkbox"/>	Photo@Virginmega.fr	Vos photos vous attendent	Hier 18h27	★
<input checked="" type="checkbox"/>	Emeline Perrin	Profitez du meilleur taux pour votre projet immobilier	Hier 18h15	
<input type="checkbox"/>	Houra, votre cybermarche	Votre boutique Noël en fête est ouverte !	Hier 17h47	★
<input type="checkbox"/>	Smooth Deal of the Day	Outstanding Spanish Reds that Rival the Best of Rioja	Hier 16h27	★
<input type="checkbox"/>	Soldes Cdiscount	C'est encore possible d'en profiter !	Hier 15h37	★
<input type="checkbox"/>	Cdiscount par la Maison du Shop...	Soldes flottants : ventes à perte jusqu'à -95 %	Hier 15h08	★
<input checked="" type="checkbox"/>	Laetitia de mmv	-30% sur vos vacances au ski	Hier 11h41	

Pré-Header (Aperçus) : noyé dans la masse...

► Date: Aujourd'hui

- ✉ **MightyDeals** 2 Live Webinars on Design Inspiration & Web Trends - 62% off mar. 06/11/2012 09:37 41 Ko

See this deal on our website <<http://www.mightydeals.com/deal/designmeldomlive.html?ref=awnews>> | Unsubscribe
<<http://www.aweber.com/z//TMMxMLMwsgLSszCyMzOys7Ej0RrSMbMxBcXMTA==>>
- ✉ **Diana Urban...** Xavier, have you been keeping up with the latest SEO best practices? mar. 06/11/2012 09:32 21 Ko

Hi Xavier, Have you been keeping up with the latest search engine optimisation (SEO) ...<<https://static.hubspot.com/img/trackers/blank001.gif>>
Hi Xavier,
Have you been keeping up with the latest search engine optimisation (SEO) best practices?...
- ✉ **Restaurant as...** Menu du jour : mardi 6 novembre 2012 mar. 06/11/2012 08:46 19 Ko

Vous rencontrez un problème pour visualiser ce message ? Ou vous voulez le partager ? Consultez le en ligne !
<<http://aHC.r.mailjet.com/nr7PuUZ/1l0qOz/eyHByu/aQ9.r.mailjet.com/OV2.html>>
- ✉ **Aspen** - Restaurant à Valbonne Sophia Antipolis mar. 06/11/2012 08:12 123 Ko

Mardi 6 novembre 2012
<http://www.journaldunet.com/web-tech/>
<http://www.journaldunet.com/web-tech/?utm_source=benchmail&utm_medium=mail&utm_campaign=ML7_E10233595&f_u=25453104>
- ✉ **JDN Tech** Baromètre des navigateurs, Stars du web qui utilisent le cloud Amazon, Migration v... mar. 06/11/2012 08:07 103 Ko

Mardi 6 novembre 2012
<http://www.journaldunet.com/web-tech/>
<http://www.journaldunet.com/web-tech/?utm_source=benchmail&utm_medium=mail&utm_campaign=ML5_E10233565&f_u=25453104>

Les pré-headers sur Mobile

The image shows two side-by-side screenshots of a mobile device's inbox. Both screens have a header bar at the top with signal strength, battery level (29%), and time (09:54). Below this is a navigation bar with a back arrow, the word "Yahoo!", the title "Réception (21)", and a "Modifier" button.

Left Screen (Email 1):

- Emeline Perrin** hier

Profitez du meilleur taux pour votre...
Suivez ce lien pour consulter la version en ligne VOUS AVEZ UN PROJET IMMOBILI...
- Houa, votre cybermarché** hier

Votre boutique Noël en fête est ouver...
Merci de ne pas répondre à cet email. Pour nous contacter cliquez-ici Si vous avez...
- Snooth Deal of the Day** hier

Outstanding Spanish Reds that Rival...
Click here for the Best of Spain Trio. THE CURRENT PRICE IS GUARANTEED ONL...
- Soldes Cdiscount** hier

C'est encore possible d'en profiter !
Vous recevez cette communication car vous êtes abonné à la newsletter de Cdiscount...
- Cdiscount par la Maison...** hier

Soldes flottants : ventes à perte jusq...
Si vous ne parvenez pas à lire correctement

Mis à jour le 06/11/12 09:35

Right Screen (Email 2):

- Cdiscount** 30/10/12

Des Prix Eclatés pour VOUS !
Vous recevez cette communication car vous êtes abonné à la newsletter de Cdiscount...
- Christophe Barbier...** 30/10/12

"L'Express vous offre 10 semaines...
Affichage difficile ? Je consulte ce courrier sur Internet "Tirez avantage des très bons..."
- Ventealapropriete.com** 30/10/12

Grand Cru Classé de Margaux 2005...
Si vous ne parvenez pas à lire ce mail, cliquez ici Afin de bien recevoir nos proch...
- C&A pour Braderie.c...** 30/10/12

Moins 20 pourcent sur tous les pulls...
C&A pour Braderie.com : Moins 20 pourcent sur tous les pulls ! voir cet email...
- Cdiscount** 30/10/12

Venez voir Xavier...
Vous recevez cette communication car vous êtes abonné à la newsletter de Cdiscount...

Relève du courrier...

USP

Storytelling – Call To Action

L'USP : **UNIQUE SELLING PROPOSITION**

En français : Promesse (marketing)

L'USP est la promesse principale utilisée dans le cadre d'un discours publicitaire ou d'un entretien de vente.

Pour délivrer tout son potentiel de conviction, l'USP ne doit pas pouvoir être utilisée par la concurrence et doit être basée sur un élément réellement différenciateur.

Le principe de l'USP a été développé et popularisé par Rosser Reeves (1910-1984) – Publicitaire Américain

L'USP : EXEMPLES

The image shows two side-by-side screenshots of websites. On the left, the Dell website features an advertisement for the Ultrabook XPS™ 12, highlighting its Intel® Core™ i5 processor and 75 € reduction. It includes a large image of the laptop and a call-to-action button. On the right, the Darzy website displays a banner for 'Les bons plans du week-end' (Good deals for the weekend) featuring an Acer portable PC and a washing machine. A large 'VS' symbol is positioned between the two screenshots.

L'USP : EXEMPLES

The image shows two side-by-side screenshots of travel websites. On the left, Voyages-sncf.com offers flights from Paris to various destinations like Los Angeles, San Francisco, and Tokyo starting at 409€*. On the right, FRAM promotes vacation packages with a banner for 'Un billet d'avion aller/retour pour des vacances en toute liberté !' (An all-inclusive round-trip ticket for a vacation with complete freedom!). Both sites feature a large 'VS' symbol between them.

L'USP : EXEMPLES

Florajet (Left):

- Subject:** LE PLAISIR DE FAIRE PLAISIR
- Offer:** 27€ SEULEMENT ! OFFRIR CE BOUQUET !
- Product:** 30 ROSES + VASE OFFERT
- Description:** DÉCOUVREZ NOTRE BOUQUET DE 30 SUBLIMES ROSES ROUGES.
- Image:** A large bouquet of red roses in a vase.
- Call-to-action:** Partagez ce bon plan sur Facebook !
- Contest:** POUR LES 20 ANS DE FLORAJET PARTICIPEZ AU CONCOURS GAGNEZ UN SÉJOUR À LA MONTAGNE !

Le Jardin du Pic Vert (Right):

- Subject:** La lettre du 12 octobre 2012
- Section:** Nouveautés au catalogue automne 2012 Vivaces, graminées, fougères
- Image:** A collage of various flowers including a purple echinacea, a white daisy, a yellow flower, and a blue geranium.
- Description:** Cet automne beaucoup de nouvelles vivaces à notre catalogue, dont des nouvelles introductions en exclusivité.
- Text:** Choisissez parmi notre sélection des 100 plus belles nouveautés
Voir toutes les nouveautés de cet automne (plus de 300)
- Offer:** Profitez de 10% à 30% de remise dès 5 plantes commandées.

VS

STORYTELLING

Le storytelling d'une manière générale, c'est le fait de raconter une histoire. Appliqué aux entreprises, **c'est la marque mise en histoire**, une autre manière d'entrer dans l'univers de la marque.

Le storytelling permet d'intégrer de l'émotionnel dans les discours de marque.

En effet, les consommateurs sont aujourd'hui de moins en moins sensibles aux purs discours publicitaires.

Ils ont besoin qu'on leur parle de la marque d'une autre manière, en les faisant rire ou rêver par exemple.

OBJECTIF : STORYTELLING APPLIQUÉ A L'EMAIL MARKETING

- ✓ Se différencier et se distinguer dans la boîte de réception,
- ✓ Créer une attente plus forte auprès de son auditoire,
- ✓ Augmenter les taux d'ouverture et de clic de ses campagnes e-mails grâce à des contenus attractifs
- ✓ Améliorer la notoriété spontanée de l'entreprise
- ✓ **FIDÉLISER !**

STORYTELLING EN MODE OPÉRATIONNEL

- ✓ **Le 1er niveau** vise tout simplement à instaurer une continuité entre les différentes éditions de newsletters.
- ✓ **Le 2ème** va plus loin et instaure un rendez-vous dans chaque nouveau message.
- ✓ **Le 3ème niveau** est le plus complet et efficace. Un feuilleton constitué d'épisodes est alors mis en place. Le plus simple est de créer une histoire de toutes pièces sur la base de personnages fictifs.

la marque prend la parole

OU

les clients racontent leurs expériences

CALL TO ACTION APPLIQUÉ A L'EMAIL MARKETING

Le Call-to-action (appel à l'action en français), c'est une phrase du style « **Cliquez-ici** » ou « **Achetez-maintenant** » qui est souvent contenue dans un bouton (mais pas toujours).

Par définition un Call To Action est :

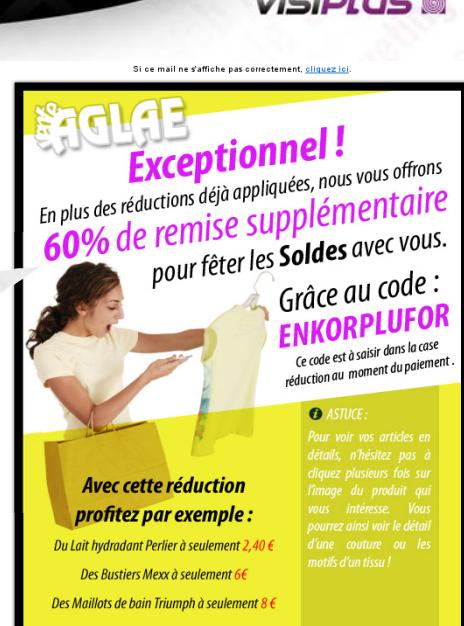
- ✓ Visible, Contrasté
- ✓ Facile à comprendre : S'inscrire, Acheter, Télécharger
- ✓ Sans surprise sur le résultat, Honnête
- ✓ Exprimé par un verbe d'action
- ✓ Associé à une notion d'urgence (ex : « plus que 24h... »)
- ✓ Associé à une réduction

CALL TO ACTION : EXEMPLES

Vente-aglae.com

Pas d'incitation à l'action.

L'email est cliquable mais il faut le survoler avec sa souris pour s'en rendre compte ☺



CALL TO ACTION : EXEMPLES

Tape à L'Oeil

Focus sur la production d'un email esthétique diffusant un message de Solde... Pas de CTA !

Un CTA caché :
« je préviens mes ami(e)s !»

Si ce message ne s'affiche pas correctement, [visualisez-le ici](#)

tape à l'oeil... là où les enfants apprennent la mode

Layette 0-12 mois | Bébé fille 3-29 mois | Bébé garçon 3-29 mois | Fille 2-14 ans | Garçon 2-14 ans

SOLDES*

-20% -30% -50% -80%

“ Vous n'avez pas encore profité des soldes ! Dépêchez-vous, les stocks fondent ! ”

Clara, 9 ans

Layette	Fille	Garçon
Bébé fille	Bébé garçon	Fille
tee-shirt blouse pull cardigan pantacourt-short pantalon jupe robe ensemble-combi ensemble-veste pull chaussures accessoires	tee-shirt chemise-polo pull cardigan pantacourt-short pantalon sabots ensemble-combi blouson-veste chaussures accessoires	plage tee-shirt blouse pull cardigan pantalon sabots bermuda short jupe robe blouson-veste pull chaussures accessoires
		Garçon
		tee-shirt chemise-polo pull cardigan pantacourt-short pantalon bermuda short blouson-veste pull chaussures accessoires

* Du 24/06/09 au 20/07/09, en magasin suivant dates d'arrêté préfectoral, selon étiquetage et dans la limite des stocks.
Vous recevez ce mail car vous vous êtes inscrit pour recevoir nos lettres d'information.
Pour modifier votre abonnement, [cliquez ici](#). Pour vous désinscrire, [cliquez ici](#).

je préviens mes ami(e)s !

CALL TO ACTION : EXEMPLES

La Hénin

Un CTA peu contrasté et à 400 px du haut de page...

Difficile à voir au premier coup d'œil.

Si ce message ne s'affiche pas correctement, [visualisez-le ici](#)

VISIPLUS

HENIN UNE MARQUE DU CRÉDIT FONCIER

You voulez devenir propriétaire ?

PREMIÈRE ACQUISITION ACHAT REVENTE INVESTISSEMENT LOCATIF

Demandez votre étude personnalisée !

Un conseiller vous rappelle sous 48H

GRATUIT et SANS ENGAGEMENT

Je demande mon étude

LA HENIN : UNE MARQUE DU CRÉDIT FONCIER

Ce message de l'annonceur La Hénin vous est envoyé par Caloga. Vous recevez ce message parce que vous vous êtes inscrit sur le site de Caloga. Enregistrement auprès de la CNIL sous le numéro 823811.
Je souhaite [ne plus recevoir](#) d'information de cet annonceur. Je souhaite [ne plus recevoir](#) aucune newsletter ni aucune information de Caloga. Je souhaite [contacter](#) Caloga de façon non électronique.

CALL TO ACTION : EXEMPLES

Aramis

Un CTA visible : contraste, positionnement, etc.

Votre voiture neuve jusqu'à -35%

Cliquez ici

Qui a dit que c'était compliqué d'acheter une voiture sur Internet ?

Choisissez votre véhicule neuf moins cher !

- > Renault > Peugeot > Citroën > Autres marques
- > Monospaces Compacts > Urbaines

Voir nos meilleures offres

devis gratuit en moins d'1 min

+ de 450 véhicules en stock ! disponibilité immédiate rapide ou sur commande

ARAMIS est un distributeur automobile multimarque qui vous propose des véhicules neufs jusqu'à -35%, identiques aux véhicules de concession classique, en bénéficiant en plus des garanties du PACK CONFiance :

- Garantie constructeur
- Garantie des délais de livraison
- Garantie du niveau d'équipement
- Garantie d'immatriculation définitive

www.AramisAuto.com

Pour ne plus recevoir des messages d'Aramis, [sauvez ce lien](#).

CALL TO ACTION : EXEMPLES

Médiasis

Excellent contrepoint, un verbe d'action clair et honnête sur l'intention.

Impossible de passer à côté

Répétition en bas de page

Si ce message ne s'affiche pas correctement, visualisez-le [ici](#)

chez médiasis, ensemble trouvons le crédit qui vous correspond le mieux

1ère principale immédiate

FAIRE UNE SIMULATION

Maintenant avec Médiasis :

- Choisissez le projet
- Decidez du crédit à la consommation
- Planifiez vos remboursements

CLIQUEZ ICI

*L'accord définitif n'interviendra qu'après examen de vos justificatifs
Médiasis S.A. au capital de 39 370 100 €. Siren 612 002 477 RCS PARIS.
66, rue des archives 75003 Paris

Ce message de l'annonceur Médiasis vous est envoyé par Caloga. Vous recevez ce message parce que vous vous êtes inscrit sur le site de Caloga. Enregistrement auprès de la CNIL sous le numéro 8238100. Je souhaite [ne plus recevoir](#) d'information de cet annonceur. Je souhaite [ne plus recevoir](#) aucune newsletter ni aucune information de Caloga. Je souhaite [contacter](#) Caloga de façon non électronique.

CALL TO ACTION : EN RÉSUMÉ

- ✓ Placez des Call to Action **identifiables** dans vos emailings;
- ✓ Placez-les de telle manière à ce qu'ils apparaissent **sans devoir scroller**;
- ✓ Répétez éventuellement le **CTA** en bas de vos emails si ceux-ci sont longs;
- ✓ Créez des boutons ayant **un fort contraste** avec la couleur de fond de l'email;
- ✓ Si possible **réutilisez le sujet principal** de votre email dans le texte du call-to-action (pour autant que cela reste court).

Concevoir l'email

Html - Images - Texte

Formats d'Emailing : Texte Brut

- ✓ Vos emails sont plus légers et plus faciles à concevoir
- ✓ Vos emails se rapprochent plus des emails personnels
- ✓ Vos emails bénéficient d'un taux important de délivrabilité
- ✗ Vos emails ne bénéficient d'aucune mesure d'ouverture
- ✗ Vos emails sont pauvres en terme de créativité et d'attractivité.

This is an advertising message from Nordstrom.com.
To view this e-mail online, click here:
<http://www.nordstrom.com/Email/MarcJacobs/0407/HappyBdayWishes.html?RefID=10711&PageNum=1&P=1&M=1&C=1&D=1&T=1>

FREE SHIPPING on your online order of \$200 or more. Details below.*

A Casual Approach
Thick leather belt and easy, lightweight layers. Fall fresh new pieces for summer fun.

WHAT'S NEW NOW
<http://www.nordstrom.com/Email/MarcJacobs/0407/HappyBdayWishes.html?RefID=10711&PageNum=1&P=1&M=1&C=1&D=1&T=1>

Also available in PETITE SIZES
<http://www.nordstrom.com/Email/MarcJacobs/0407/HappyBdayWishes.html?RefID=10711&PageNum=1&P=1&M=1&C=1&D=1&T=1>

Derive Tie
One pick from MARC BY MARC JACOBS and more.

MARC BY MARC JACOBS
WATCHES
<http://www.nordstrom.com/Email/MarcJacobs/0407/HappyBdayWishes.html?RefID=10711&PageNum=1&P=1&M=1&C=1&D=1&T=1>

Summer Coolers
Fashionable coolers from Sam Edelman and more.

SANDALS
<http://www.nordstrom.com/Email/MarcJacobs/0407/HappyBdayWishes.html?RefID=10711&PageNum=1&P=1&M=1&C=1&D=1&T=1>

STORE LOCATIONS & EVENTS
<http://www.nordstrom.com/Email/MarcJacobs/0407/HappyBdayWishes.html?RefID=10711&PageNum=1&P=1&M=1&C=1&D=1&T=1>

NORDSTROM GIFT CARD
<http://www.nordstrom.com/Email/MarcJacobs/0407/HappyBdayWishes.html?RefID=10711&PageNum=1&P=1&M=1&C=1&D=1&T=1>

SHOPPING BAG
<http://www.nordstrom.com/Email/MarcJacobs/0407/HappyBdayWishes.html?RefID=10711&PageNum=1&P=1&M=1&C=1&D=1&T=1>

WISH LIST
<http://www.nordstrom.com/Email/MarcJacobs/0407/HappyBdayWishes.html?RefID=10711&PageNum=1&P=1&M=1&C=1&D=1&T=1>

*Free Standard Shipping on purchases of \$200 or more. Offer based on standard shipping and does not include Gift Card. See terms and conditions for additional charges. Offer not valid at Nordstrom or Nordstrom Rack stores, or international orders, for COACH items, or for the Women's Designer Handbag Collection. Excludes gift cards, gift certificates, and gift wrap. Shipping destination and handling as indicated on item product page.

NORDSTROM.com
1700 Seventh Avenue, Suite 300
Seattle, WA 98101

Nordstrom Privacy Policy
<http://www.nordstrom.com/Email/MarcJacobs/0407/HappyBdayWishes.html?RefID=10711&PageNum=1&P=1&M=1&C=1&D=1&T=1>



Formats d'Emailing : HTML

- ✓ Vos emails sont plus attractifs
- ✓ Vos emails sont plus convaincants
- ✓ Vos emails bénéficient d'un champ large de créativité
- ✓ Vos emails bénéficient d'une ergonomie digne des sites Web
- ✓ Vos emails bénéficient de retours dès leurs ouvertures
- ✗ Vos emails sont plus susceptibles de rencontrer des obstacles en termes de délivrabilité
- ✗ Vos messages en format HTML risquent de ne pas parvenir à vos destinataires ou d'être altérés à l'arrivée dans les boîtes de réception de vos cibles.



a casual approach
Think loose-fitting linen and easygoing separates. Here are three new pieces for summer fun.
WHAT'S NEW NOW
Also available in **PETITE SIZES**

SWOON TIME
Chic picks from MARC BY MARC JACOBS and more.
MARC BY MARC JACOBS | WATCHES

SUMMER COOLERS
Fashionable footwear from Sam Edelman and more.
SANDALS

NORDSTROM FISHOY REWARDS* Go shopping, get rewards. [See Details](#)

[STORE LOCATIONS & EVENTS](#) | [GIFT CARD](#) | [SHOPPING BAG](#) | [WISHLIST](#)

CONNECT WITH US:        [LIKE NORDSTROM](#)

*Free Standard Shipping on purchases of \$200 or more. Offer based on merchandise total and does not include gift cards, taxes or any additional charges. Offer not valid on Nordstrom or Nordstrom Rack stores, on international orders, for COACH items, or for the Westin Heavenly Bed. Additional fees apply for expedited shipping, multiple shipping destinations and handling as indicated on item product page.

Alors ... HTML ou Texte ?

Les deux mon capitaine !

Même si la plupart des clients de messagerie proposent le HTML comme mode de lecture par défaut, le texte brut peut-être imposé pour des raisons de sécurité.

Exemple : Outlook, Lotus, BlackBerry, etc.

The screenshot shows the 'Centre de gestion de la confidentialité' window. In the left sidebar, 'Sécurité de message électronique' is selected. The main area has three sections: 'Lire comme texte brut' (selected), 'Contenu échangeable certifié' (Certified exchangeable content), and 'Identifications numériques (Certificats)' (Digital certificates). The 'Lire comme texte brut' section contains two checkboxes: one checked ('Lire tous les messages standard au format texte brut') and one unchecked ('Lire tous les messages électroniques signés numériquement au format texte brut'). A pink arrow points to this section.

Design : Emails HTML

1. Design Simple

- ✓ Facile à coder / mettre à jour
- ✓ USP : Unique Sell Proposal
- ✓ Rapide à lire
- ✓ Call To Action
- ✓ Compatibilité
- ✓ Equilibre Texte / Image

The screenshot shows an email from voyageprive.com. The subject line is 'SECRETS D'AFRIQUE 14 IDEES DE VOYAGE'. The email features a collage of images from Africa (giraffes, savannah, beach, sailboat) and a call to action 'Découvrez nos offres'. At the bottom, there are three promotional boxes: 'Vue sur la mer en 4*', 'Circuits Villes Impériales Maroc', and 'Combiné safari et plage Kenya'. A pink arrow points to the 'Vue sur la mer en 4*' section.

Design : Emails HTML

2. Utiliser les <tables>

Les clients des messagerie se basent sur d'anciennes versions de langage HTML

Mauvaise pratique

```

1.  <div id="header">
2.    <h4>Header 1</h4>
3.  </div>
4.  <div id="content">
5.    Lorem ipsum dolor sit amet.
6.  </div>>f
7.  <div id="footer">
8.    Sign off and footer
9.  </div>

```

Bonne pratique

```

1.  <table>
2.    <tr>
3.      <td>Header 1</td>
4.    </tr>
5.    <tr>
6.      <td>Lorem ipsum dolor sit amet.</td>
7.    </tr>
8.    <tr>
9.      <td>Sign off and footer</td>
10.   </tr>
11.  </table>

```

Design : Emails HTML

3. Utiliser les Styles Inline

A l'inverse d'une page web, les styles doivent être déclarés au sein de chaque balise : <p>, <a>, <td>, etc.

```
p {
  line-height: 1.5em;
  margin: 0px 0px 10px 0px;
}
```

Déclaration globale dans une Feuille de Style séparée ou l'entête HTML

```
<p style='line-height:1.5em;margin:0px 0px 10px 0px;'>Lorem</p>
```

Déclaration de Style Inline pour chaque élément <p> de la page

Outil CSS > Inline : <http://premailer.dialect.ca>

Design : Emails HTML

4. Héberger vos images sur un serveur distant

Inclure les images dans l'email alourdi le message, augmente le Spam Score et joint parfois les images en pièce jointe...



Lien Absolu :

<http://images1.bovpg.net/vpi/fr/front/uploaded/nl-spe-afrigue/img4.jpg>



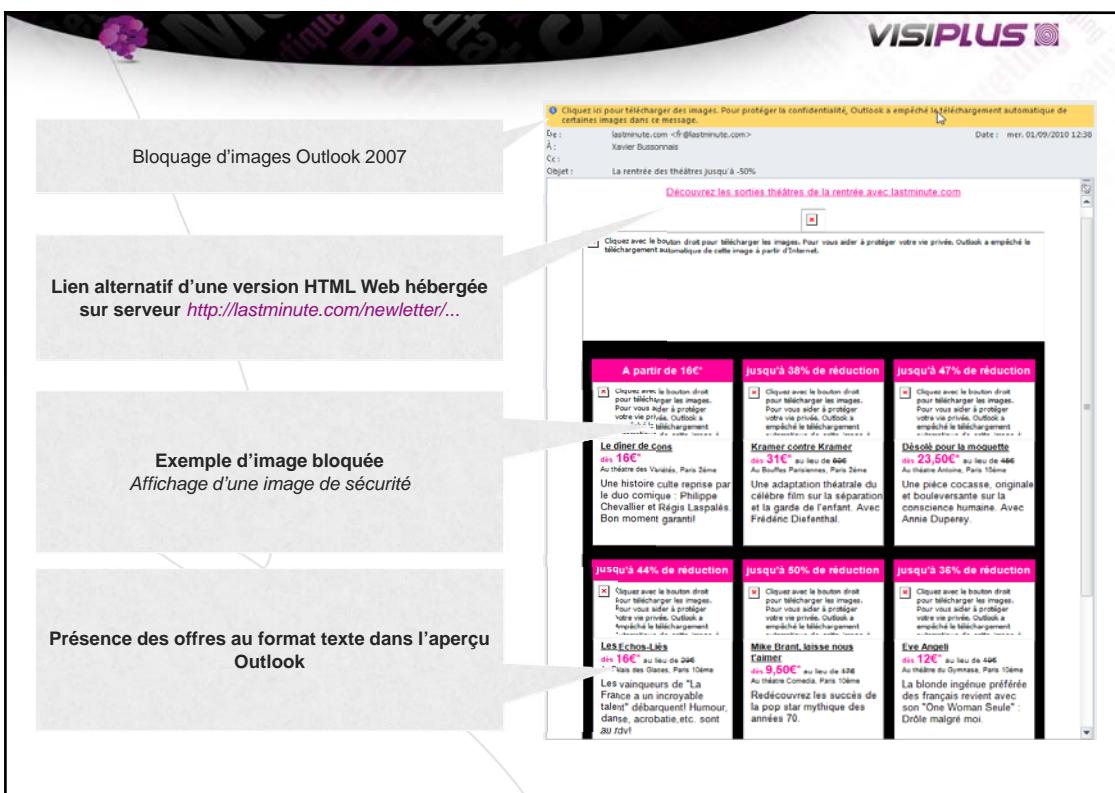
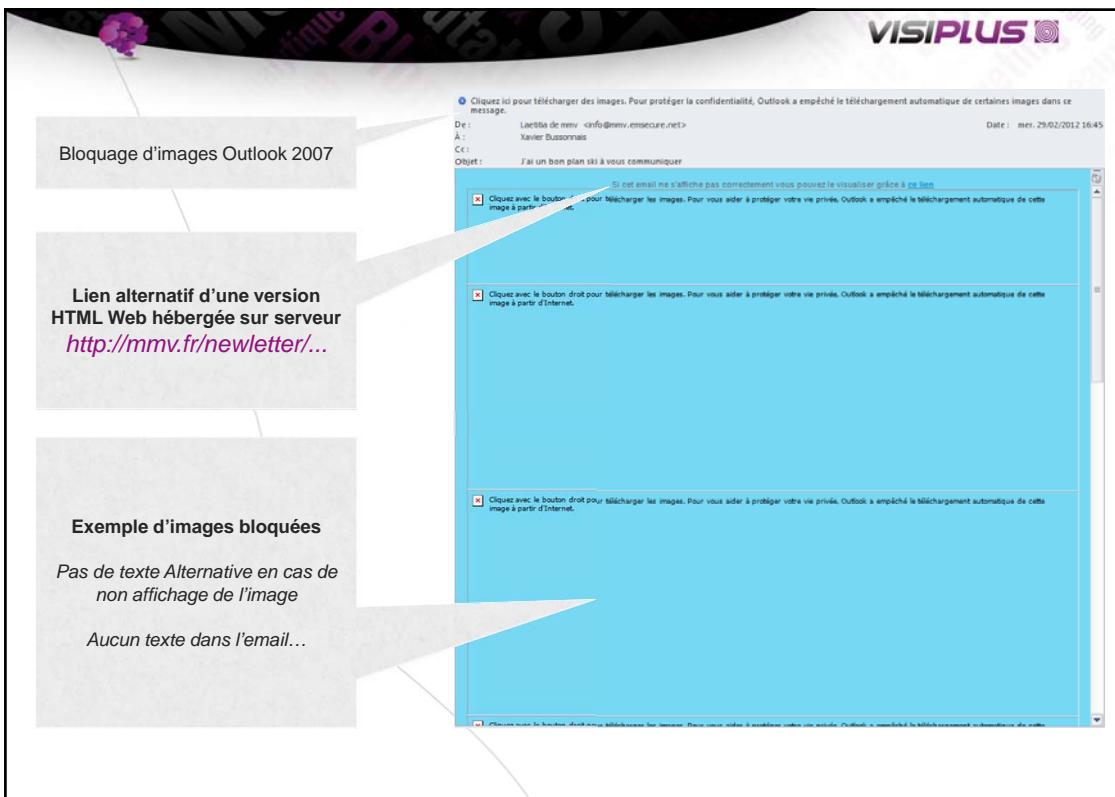
Design : Emails HTML

5. Gérer le blocage d'images

Les clients de messagerie les plus populaires bloquent systématiquement les images des emails HTML :

Client	Affichage par défaut	Expéditeur autorisés uniquement
Yahoo Mail	✓	✗
Yahoo Mail Beta	✓	✓
Windows Live Mail	✗	✓
Gmail	✗	✓
.Mac	✓	✗
Hotmail	✓	✓
AOL Web	✓	✓
Apple Mail	✓	✗

Client	Affichage par défaut	Expéditeur autorisés uniquement
Thunderbird	✓	✓
Outlook 2007	✗	✓
Outlook 2003	✗	✓
Outlook Express	✓	✗
Lotus Notes	✓	✓
Eudora	✓	✗
Entourage	✓	✗
AOL Desktop	✗	✓



Utilisation des Balises <ALT>

Blocage des images alternatives

Affichage de texte alternatif « Téléviseur LED »

Affichage de texte alternatif « Je participe »

The screenshot shows an email interface with the subject "Derniers jours pour la tv, le mac Mini, le babyfoot ...". The message body contains several lines of text with alternative text (ALT) attributes. A tooltip appears over one of the lines: "Si vous avez des difficultés pour visualiser ce message, accédez à la version en ligne". The text in the message body includes:

- Butineo
- Téléviseur LED
- Je participe
- un Mac Mini
- Babyfoot
- Alain P. a gagné sur Butineo: L'un des 5 livres de Poche Sauver sa peau. Il a également gagné le livre "Sauver sa peau" de Lisa Gardner. Je remercie particulièrement Alexandra ainsi que toute l'équipe de Butineo.
- Pascale C. a gagné

Design : Emails HTML

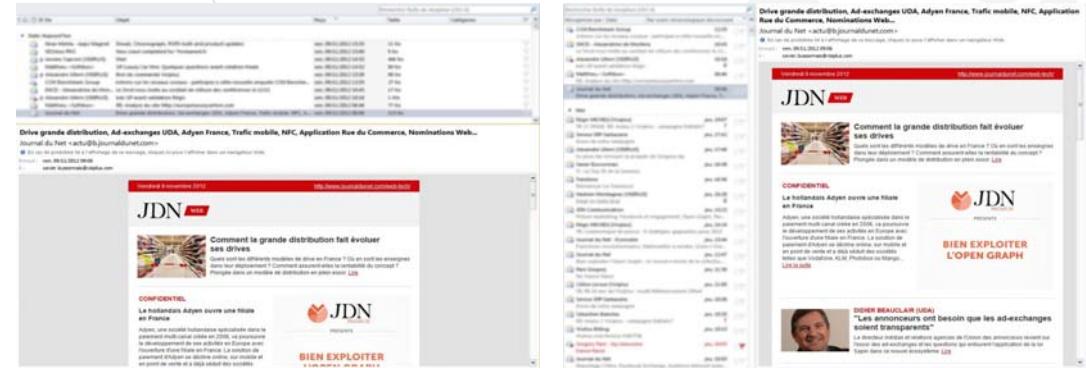
Prise en charge des balises ALT par clients de messagerie :

Client	Affichage des ALT	Commentaires
Yahoo Mail	✗	N/A
Yahoo Mail Beta	✓	Application des styles Font
Windows Live Mail	✗	N/A
Gmail	✓, mais...	Longueur de texte réduite
.Mac	✓, mais...	Longueur de texte réduite
Hotmail	✗	N/A
Apple Mail	✓	Point d'interrogation ? + le texte ALT
Thunderbird	✓	Application des styles Font
Outlook 2007	Presque...	Messages de sécurité
Outlook 2003	✓	Application des styles Font
Outlook Express	✓	Application des styles Font

Design : Emails HTML

6. Prendre en compte le Volet d'Aperçu

Les volets d'aperçu ne couvrent que 20% de l'espace de travail. Votre USP et les Call to action doivent être mis en valeur dans les premiers 300px de votre email.



Design : Version texte

- ✓ Utilisez beaucoup d'espaces blancs pour éviter d'avoir une tache énorme de texte gris.
- ✓ Utilisez des URLs courtes lorsque cela est possible. Les URL trop longues peuvent "casser" et devenir difficile à cliquer ou à copier-coller.
- ✓ Créez un email facile à analyser/lire en le divisant en rubriques claires.

37signals
 You're receiving this email because you signed up for a Highrise account. If this email looks weird, view it in your browser.
<http://37assets.s3.amazonaws.com/newsletters/highrise/2009-11-09.html>
 If you don't want to receive this newsletter anymore, you can unsubscribe here:
<http://37signals.cmail1.com/t/y/u/uykitr/l/>

HIGHRISE NEWSLETTER
 Published November 9, 2009

TIP: ORGANIZE YOUR HIGHRISE TASKS AND DEALS WITH COLOR

Now you can set a custom color for each task or deal category in Highrise. You can, for example, make your "call" tasks red, your "followup" tasks blue, "meetings" green, or anything you like. Color-coded categories help you organize your work and add a touch of personality to your account.

Read more on our Product Blog:
<http://bit.ly/RqQvq>

MORE FILE STORAGE, SAME PRICE

We've just added more file storage to all paying Highrise accounts – at no additional charge.

Max storage is now 75 GB (was 50 GB)
 Premium storage is now 30 GB (was 20 GB)
 Plus storage is now 15 GB (was 10 GB)
 Basic storage is now 5 GB (was 3 GB)
 Solo storage is now 2 GB (was 3 GB)
 Personal storage is now 2 GB (was 1 GB)

We hope this storage increase encourages you to attach even more files without worrying about hitting your limit.

Design : Version texte

Retours à la ligne automatiques vs sauts de ligne à 60 caractères?

Inutile d'effectuer des retours à la ligne tous les 60 caractères (par exemple).

Laissez les paragraphes de vos campagnes en texte brut courir librement.



Conception de l'email : Personnaliser

Un e-mail avec un **contenu et un objet personnalisés** atteint un taux d'ouverture et de clics **supérieur de +50%** par rapport à un e-mail générique. [Source : SNCD 2012]

- Identité : Civilité / Nom / Prénom / Age / etc.
- Géolocalisation : Pays / Région / Dept / Ville
- RFM : + de 6 Mois / Panier Moyen / Nb d'article
- CSP : Classe Sociaux Pro
- Etc.

Conception de l'email : Démonstration



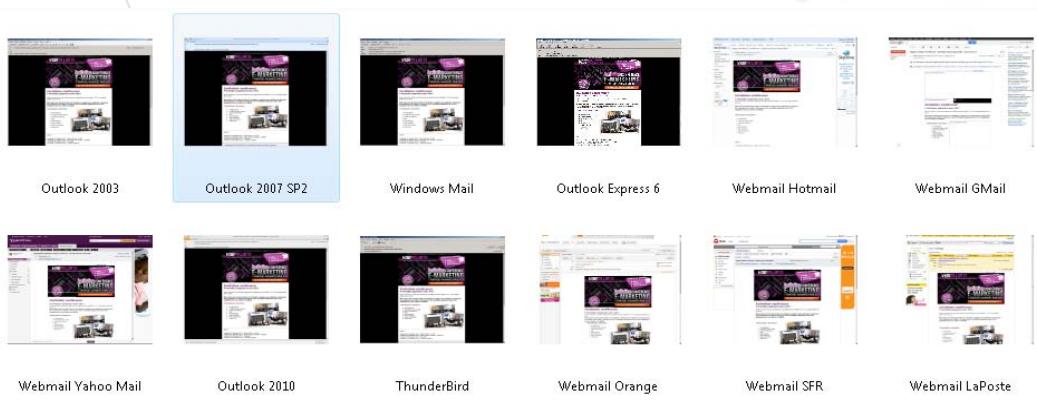
- ✓ Respect des règles de coding
- ✓ Exclusion des termes « **spamogènes** »
- ✓ Responsive design : mobile & tablettes
- ✓ Equilibre du ratio textes / images
- ✓ Compatibilité des clients de messagerie
- ✓ Poids en ko de l'email
- ✓ Clarté de l'USP
- ect.



Tester l'email

Spam - Compatibilité – AB Test – Eye Tracking

Compatibilité des clients de messagerie



Exemple : Sarbacane Software

Compatibilité des clients de messagerie : Outils

Outils dédiés :



Outils intégrés à un ESP :



AB Split Testing



Création de 2 versions de la campagne en testant l'objet, l'expéditeur ou le contenu du message et tests sur un échantillon de la base.

La version la plus performante est envoyée manuellement au choix ou automatiquement selon le taux d'ouverture ou le taux de clics.

AB Split Testing

what would you like to test? subject lines from names decide

great for testing open rates another great way to test open rates

how should we split the campaign? We'll run your test on a segment of the list. When the winner is determined, we'll send it to the remaining portion of the list.

test groups 22% 78% Remainder of List we'll send the winning campaign to the remaining portion of your list.

A group B group

how do we pick which group wins? After sending the test groups, the remaining 78% of your list will be sent the version that performed the best. How shall we pick the winner?

open rate click rate

the campaign that is opened the most is the winner the campaign that receives the most clicks is the winner you choose the winner

VISIPLUS

MailChimp

- Quel est le meilleur taux d'ouverture de la semaine ?
- Quelle heure d'envoi fonctionne le mieux selon les offres ?
- Quel objet fonctionne le mieux ?
- Quel expéditeur fonctionne le mieux ?
- Quel contenu est le plus performant ?
- Quels CTA donne le meilleur taux de clic ?

AB Split Testing

A/B split subject line showdown!

MatchChimp Getting Started Online Team...		Group A	Group B
abuse complaints	2	2,011	2,011
total recipients	2,011	2,011	2,011
successful deliveries	2,011 (99.99%)	2,011 (99.99%)	2,011 (99.99%)
bounces	6 (0.30%)	6 (0.30%)	6 (0.30%)
messages delivered	2,011 (99.99%)	2,011 (99.99%)	2,011 (99.99%)
average times opened	1.4 times	1.4 times	1.4 times
total times opened	6,034	6,034	6,034
last open date	2011-11-09 09:09:09	2011-11-09 09:09:09	2011-11-09 09:09:09
recipients who clicked	140	140	140
unique URLs recipient clicked	140	140	140
unique URLs clicked	140	140	140
total clicks	140	140	140
last click date	2011-11-09 09:09:09	2011-11-09 09:09:09	2011-11-09 09:09:09
times forwarded	0.0 times	0.0 times	0.0 times
forwarded emails	0	0	0
unsubscribes	0	0	0
deletes	0	0	0

AB Click Performance

url	A	B	
http://www.machimp.com/campaign/1/abcde-mailchimp-tester.html?campaign_id=1	10,494.40	10,494.40	10,494.40
http://www.machimp.com/campaign/1/abcde-mailchimp-tester.html?campaign_id=1	10,494.16	7.40%	10,494.16
http://www.machimp.com/campaign/1/abcde-mailchimp-tester.html?campaign_id=1	2,001.1	1.93%	2,001.1
http://www.machimp.com/campaign/1/abcde-mailchimp-tester.html?campaign_id=1	1,994.7	0.99%	1,994.7

VISIPLUS

MailChimp

Une fois le test terminé sur votre échantillon, envoyez automatiquement ou manuellement la version la plus performante au reste de votre base ou segment.

Eye Tracking : Exemples

JESSOPS

My Account | Storefinder | Help | Contact Us
Forward to a friend

next Your summer guide to being the best dressed guest – Shop dresses

Shop Summer Collections Women Men Boys Home

Text-only version | Add malta@... to your safe list

the BEST DRESSED GUEST

Summer occasions

Shop Occasion Dresses > Shop Lace Dresses > Shop Prom Dresses > Shop all Occasion Dresses

SUMMER WEDDING

This Mink Sequin Prom Dress is understated and elegant with a perfectly judged hint of glam in the details.

Eye Tracking : Fnac.com

Première seconde :

1. La marque
2. La promo en vedette
3. Les 3 premiers articles visibles au dessus du Fold

Deuxième seconde :

1. Insistance sur l'article vedette
2. Insistance sur les 3 premiers articles
3. Peu d'attention sur le reste de la page

2 SEC

Eye Tracking : Go-voyage

Première seconde :

1. Les départs dernières minutes
2. Vol NY à 350€
3. Liste des Bons Plans de la semaine

2 SEC

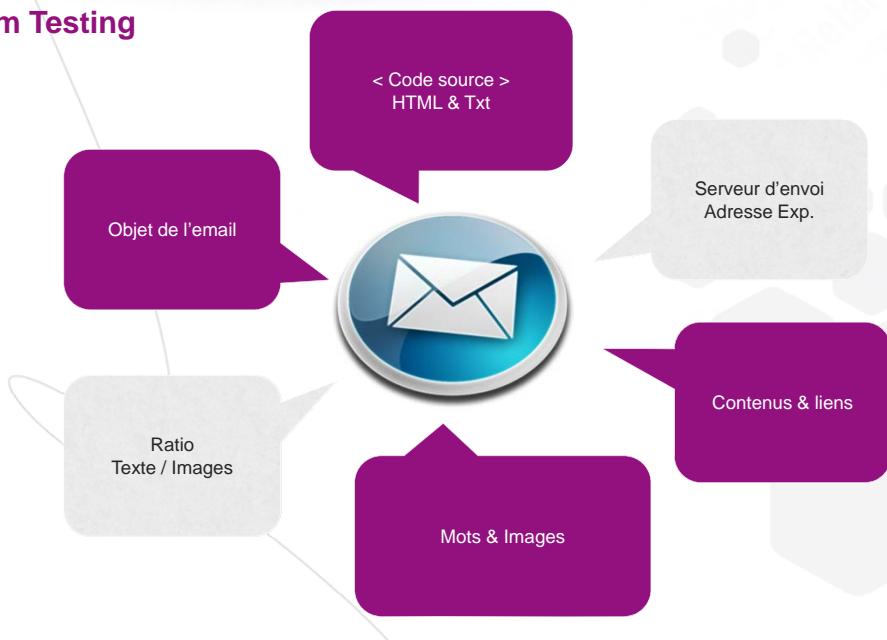
Deuxième seconde :

1. Les départs dernières minutes
2. Vol NY à 350€
3. Liste des Bons Plans de la semaine
4. Peu d'attention sur le reste de la page
5. Les blocs images / prix ne suscite aucune aspiration dans la lecture

Eye Tracking : Conseils clés

- ✓ Un Email court
- ✓ Utiliser des titres
- ✓ Aligner à gauche
- ✓ Aller à l'essentiel
- ✓ Cibler les zones d'attention
- ✓ Créer un email facile à parcourir (Scan-Friendly)
- ✓ Ne pas confondre “regarder” et “comprendre”

Spam Testing



- Introduction**
- Comprendre l'email marketing
- Constituer sa base email
- Concevoir sa campagne
- Optimiser la délivrabilité
- Analyser les performances
- Emailing et Réseaux Sociaux
- Usage du Mobile

Router votre Emailing

Délivrabilité – NPAI / Désinscription – Spam Scoring

Routage de l'Emailing : Délivrabilité

Définition : la capacité des messages email à parvenir à leurs destinataires, soit dans leur boîte de réception.

Éléments impactant directement la délivrabilité :

- ✓ La qualité de la **base de données d'@** (NPAI, Spamtraps)
- ✓ La **réputation de l'IP** du serveur d'envoi (IP RANGE)
- ✓ La **réputation de l'adresse email expéditeur** (avant le @)
- ✓ **L'identité du domaine** associé à l'email expéditeur, les liens et le serveur d'hébergement des images
- ✓ La qualité du **Contenu** et du **Code Source**
- ✓ Le **Ratio de Texte / Image**
- ✓ La qualité de la **campagne** (Désinscription, Plaintes)
- ✓ **L'identité du serveur d'envoi** : DKIM, SPF

Routage de l'Emailing : NPAI / Spamtraps

NPAI Hard Bounce : Un hard bounce est un message d'erreur ou d'échec définitif envoyé par le serveur du domaine destinataire d'un message au serveur de messagerie émetteur de la campagne d'Emailing.

NPAI Soft Bounce : Un message d'erreur ou d'échec provisoire envoyé par le serveur du domaine destinataire d'un message e-mail au serveur émetteur de la campagne.

Spamtraps : Littéralement piège à spam, est une adresse ou réseau d'adresses créé spécifiquement pour détecter les actions et serveurs utilisés par les spameurs.

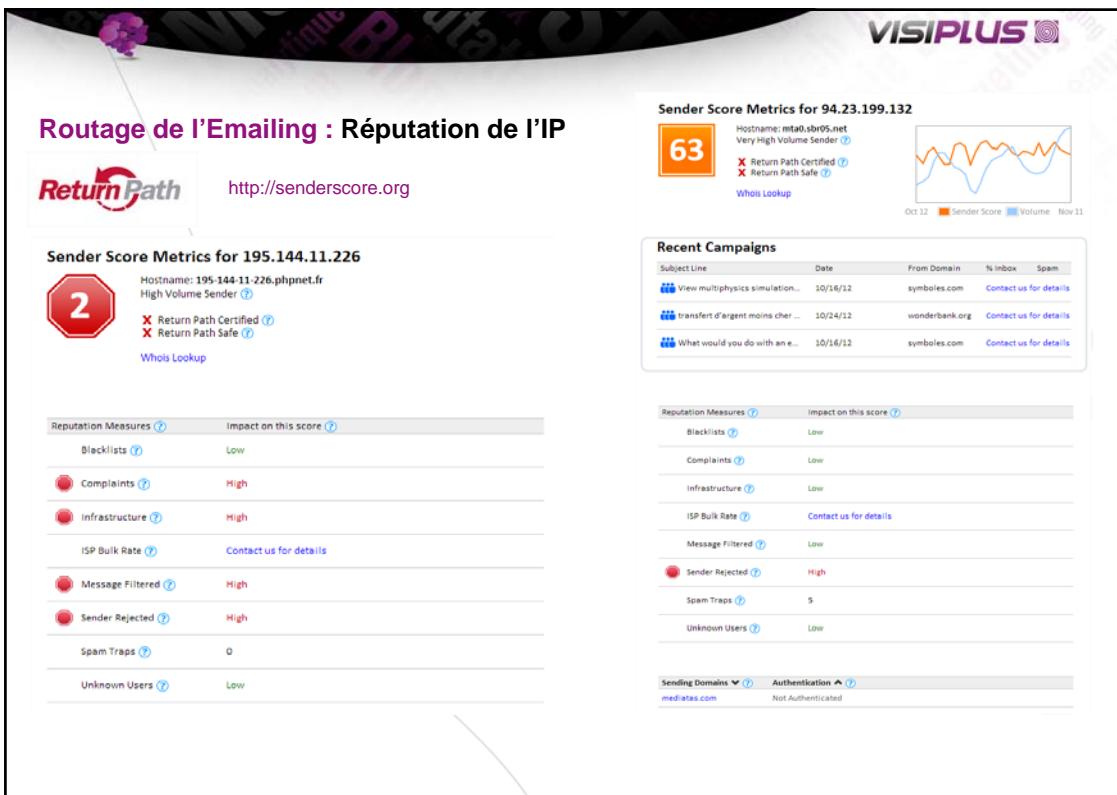


Routage de l'Emailing : Réputation de l'IP

Réputation IP : La réputation d'une adresse IP est une donnée globale dont les éléments pris en compte et leurs poids respectifs peuvent varier d'un acteur à l'autre.

- La configuration des serveurs correspondant à l'adresse IP
- L'utilisation d'une procédure d'authentification (DKIM, SFP)
- La présence éventuelle au sein de black listes
- L'utilisation d'adresses venant de Spamtraps
- Les volumes d'envois
- Le taux de NPAI ou Bounce
- Le taux de plaintes pour l'adresse IP

Si la réputation est jugée comme mauvaise par les serveurs de messagerie destinataires, le message peut être filtré ou placé dans un répertoire secondaire.



Routage de l'Emailing : Adresse Email & Domaine Expéditeur

Email Expéditeur : partie de l'adresse email située **avant** le @.
Domaine Expéditeur : partie de l'adresse email située **après** le @.

Ces deux éléments sont pris en compte par les Filtres Anti-Spams et peuvent être répertoriés et black listés en cas de mauvaise utilisation de l'emailing.

```

Return-Path: <actu@b.journaldunet.com>
X-Original-To: xavier.bussonnais@visiplus.com
Delivered-To: xavier.bussonnais.visiplus@PHPNETD040.phpnet.fr
Received: from hercule.benchmark.fr (hercule.benchmark.fr [195.248.250.26])
        by PHPNETD040.phpnet.fr (Postfix) with ESMTP id A02F2127CC1
        for <xavier.bussonnais@visiplus.com>; Mon, 12 Nov 2012 10:06:38 +0100 (CET)
From: "JDN Tech" <actu@b.journaldunet.com>
Subject: Interview ministre Fleur Pellerin, Orsyip rachat Streamcore,
Classement outils SEO, Drupal Commons 3, Microsoft Skype PME, Panne Office
365...
To: xavier.bussonnais@visiplus.com
Content-Type: text/html; charset=iso-8859-1
Reply-To: webmaster@journaldunet.com
Date: Mon, 12 Nov 2012 10:06:38 +0000
Mime-Version: 1.0
X-Mailer: Benchmail Agent
List-Unsubscribe: <http://benchmail.linternaute.com/asp/abonnement/desabonne.asp?IDU=25453104&MDE=5&ML=xavier.bussonnais%40visiplus.com&RDE=20>
Message-Id: <20121112090638.6BE9E246916F7@hercule.benchmark.fr>

```

Routage de l'Emailing : Analyse Intrinsèque (Méthode Heuristique)

Le système de **filtrage heuristique** effectue une série de tests automatiques sur le contenu du message (par exemple la longueur de code HTML qu'il contient, combien d'images, combien de références textuelles suspectes - viagra, sexe, €, Promos, etc...)

```
<tr>
  <td style="font-family: Helvetica,Arial,sans-serif; font-size: 11px; color: #c8c8c8;" height="46">
    En vente exclusive du mardi 13 novembre 07h00<br />
    au lundi 19 novembre 23h59
  </td>
</tr>
<tr>
  <td height="44">
    <table border="0" cellpadding="0" cellspacing="0" width="313" height="44">
      <tr>
        <td width="146" style="font-family: Helvetica,Arial,sans-serif;">
          <a href="http://info.news.voyageprive.com/H?&a=ENX7CqkUBVq6SA9MKJFpq7nGHxKLIsqP_HhdAFelFJ">
            
          </a>
        </td>
      </tr>
    </table>
  </td>
</tr>
```

Routage de l'Emailing : Ratio Texte / Images



+60
%
images

Routage de l'Emailing : Plaintes

Plainte : Action de l'internaute consistant à déclarer auprès de son fournisseur de messagerie un expéditeur comme spameur.

The screenshot shows an email inbox interface. At the top, there are buttons for 'Supprimer', 'Répondre', 'Faire suivre', 'Spams' (which is being clicked), and 'Imprimer'. Below these, the email details are shown: 'Vente FLASH : j'en profite MAINTENANT !' (from Cdiscount to xavierbuss@yahoo.fr). A large promotional image for 'JUSQU'à 80% D'ÉCONOMIE' is visible. In the top right corner of the email view, there is a link 'Déplacer les mails sélectionnés vers le dossier Spams'.

Routage de l'Emailing : Désinscription

Obligation légale de proposer un lien / méthode de désinscription aux sollicitations commerciales (LCEN 21/06/2004 – Art. L.34-5)

The screenshot shows an unsubscribe form titled 'DESABONNEMENT'. It asks if the user wants to unsubscribe or resubscribe. It then lists reasons for unsubscribing, each with a radio button:

- Vous n'êtes plus intéressé par la newsletter
- Vous consultez directement le site
- La newsletter est envoyée trop souvent
- La newsletter contient trop d'informations
- Vous n'avez pas le temps de la lire
- Votre adresse email a changé
- Vous préférez vous inscrire à la newsletter d'un concurrent
- Autre

A note at the bottom says: "Votre désabonnement sera validé quand vous cliquerez sur 'Désabonnement'." A 'Désabonnement' button is present. A small note at the bottom states: "Vous pouvez à tout moment vous abonner à nouveau au service. Nous vous remercions d'avance."

Désinscription par sondage :
Technique assez efficace car les destinataires y répondent souvent (ici d'ailleurs, ils n'ont pas le choix...),

Elle permet surtout de mieux juger de la perception réelle qu'ont les destinataires du message reçu.

Routage de l'Emailing : Identité du serveur d'envoi

DKIM : est un acronyme pour **DomainKeys Identified Mail**, il s'agit d'une procédure d'authentification du domaine expéditeur d'un email qui a été initiée par Yahoo et donc à ce titre utilisée par Yahoo Mail pour sa procédure de filtrage.

A la réception d'un message, le serveur assurant le traitement va vérifier que le domaine ou l'adresse IP utilisée pour expédier le message est bien déclaré ou habilité par le domaine affiché comme expéditeur.

SPF : est l'acronyme pour **Sender Policy Framework**. Il s'agit d'une norme d'authentification du domaine expéditeur d'un email apparaissant dans le champ expéditeur.

Le principe est de vérifier à la réception du message que le domaine ou l'adresse IP utilisée pour envoyer le message est un domaine ou serveur utilisé et déclaré par le domaine s'identifiant comme expéditeur.

Routage de l'Emailing : Identité du serveur d'envoi

```

From Cdiscount Mon Nov 12 14:35:43 2012
X-Apparently-To: [REDACTED] via 188.125.83.174; Mon, 12 Nov 2012 14:36:39 +0000
Return-Path: <MperfBouncesVF7N02G0012JJ000G2P66@bp06.net>
Received-SPF: pass (domain of bp06.net designates 86.64.210.73 as permitted sender)
X-Originating-IP: [86.64.210.73]
Authentication-Results: mta1046.mail.ird.yahoo.com from=cdiscount.com; domainkeys=neutral (no sig); from=cdiscount.com; dkim=pass (ok)
Received: from 127.0.0.1 (EHLO mail.static.s73.210.bp06.net) (86.64.210.73) by mta1046.mail.ird.yahoo.com with SMTP; Mon, 12 Nov 2012 14:36:39 +0000
DKIM-Signature: v=1; a=rsa-sha256; c=relaxed; s=dk1; d=cdiscount.com;
Received: by mail.static.s73.210.bp06.net id hk44cg19sr0m for <xavierbuss@yahoo.fr>; Mon, 12 Nov 2012 15:32:48 +0100 (envelope-from
<MperfBouncesVF7N02G0012JJ000G2P66@bp06.net>
Date: Mon, 12 Nov 2012 15:35:43 +0100
Subject: C'est cadeau Xavier !
Reply-To: news@cdiscount.com
From: "Cdiscount" <news@cdiscount.com>
To: [REDACTED]
X-Mailer: 1.0.0.29761
X-priority: 3
X-TRID: 000G2P66
X-CAID: 0012JJ
X-CUID: 02G
X-AID: VF7N
X-CAT: GVF7N02G-137
Message-Id: <VF7N02G0012JJ019000G2P66181748357324@bp06.net>
X-Conf: VF7N#02G0
List-Unsubscribe: <http://tr1.bp113.net/do?C6AFCC0312AA48F7F49A6A301B53767E54EBB0E5936E04D3589852558313B90B4D33D3BCC6BE4687>
MIME-Version: 1.0
Content-Type: multipart/alternative; boundary="ABOUNDARY.634883313430562849"
Content-Length: 23786

```

Routage de l'Emailing : Identité du serveur d'envoi

```
Return-Path: <invitation@vrm1.com>
X-Original-To: xavier.bussonnais@visiplus.com
Delivered-To: xavier.bussonnais.visiplus@PHPNETD040.phpnet.fr
Received: from PHPNETD056.phpnet.fr (195-144-11-226.phpnet.fr [195.144.11.226])
by PHPNETD040.phpnet.fr (Postfix) with ESMTP id DCD14127728
for <xavier.bussonnais@visiplus.com>; Fri, 21 Sep 2012 12:01:59 +0200 (CEST)
Received: from VISIPLUS7 (sop06-1-82-236-40-136.fbx.proxad.net [82.236.40.136])
by PHPNETD056.phpnet.fr (Postfix) with ESMTPA id 228976903E0
for <xavier.bussonnais@visiplus.com>; Fri, 21 Sep 2012 11:41:20 +0200 (CEST)
From: =?utf-8?Q?Xavier_de_Visiplus?= <invitation@domain.com>
To: xavier.bussonnais@visiplus.com
Reply-To: =?utf-8?Q?Xavier_de_Visiplus?= <invitation@domain.com>
Subject: =?utf-8?Q?Invitation_Conf=C3=A9rence_-_9_strat=C3=A9gies_gagnantes_pour_2?= =?utf-8?Q?013?= Date: Fri, 21 Sep 2012 12:02:20 +0200
Importance: high
X-Mailer: Sarbacane 3.0.4.1
Mime-Version: 1.0
X-Priority: 1
Message-ID: <20120921100219.682379B9A5D7@VISIPLUS7>
List-Unsubscribe: <http://tk3.sbt03.com/sy/ev?3&16453-7&2&scXCSiDKbl%2BFxJTO1PyU1w&xavier.bussonnais@visiplus.com&droit@domain.com&fr>
Content-Type: multipart/alternative;
boundary="----=_Part_308046_5463204.1348221739498"
```

Spam Testing : Outils Dédiés

Email Spam Test

<http://www.emailspamtest.com>



<http://www.mailingcheck.com>



http://www.contactology.com/check_mqs.php



<http://www.mail-tester.com>

Spam Testing :

mailtester

The famous spam filter **SpamAssassin**. Score: -6.9.
A score below -5 is considered spam.

Rule	Description
-0.1 DKIM_SIGNED	Message has a DKIM or DK signature, not necessarily valid This negative score will become positive if the signature is validated. See immediately below.
0.1 DKIM_VALID	Message has at least one valid DKIM or DK signature
-0.61 HTML_IMAGE_RATIO_04	HTML has a low ratio of text to image area You should write more text in your e-mail or remove some pictures
-0.001 HTML_MESSAGE	HTML included in message No worry, that's expected if you send HTML e-mails
-0.365 RAZOR2_CF_RANGE_51_100	Razor2 gives confidence level above 50%
-2.43 RAZOR2_CF_RANGE_EB_51_100	Razor2 gives engine II confidence level above 50%
-1.729 RAZOR2_CHECK	Listed in Razor2 (http://razor.sourceforge.net/)
0.001 SPF_HELO_PASS	SPF: HELO matches SPF record
0.001 SPF_PASS	SPF: sender matches SPF record
-0.01 T_KHOP_FOREIGN_CLICK	T_KHOP_FOREIGN_CLICK
-1.775 URIBL_BLACK	Contains an URL listed in the URIBL blacklist You can request to be removed from the URIBL blacklist

You're properly authenticated ✓

The body of your message contains errors -0.5

You're not blacklisted ✓

Matches your server IP address (94.23.199.132) against 26 of the most common ipv4 blacklists.

Not listed in AHBL	Not listed in BACKSCATTERER	Not listed in BARRACUDA
Not listed in BURN-T-TECH	Not listed in CASA-CBLPLUS	Not listed in IMP-SPAM
Not listed in INPE_DE	Not listed in LASHBACK	Not listed in MAILSPIKE-BL
Not listed in NIXPAM	Not listed in PBBL	Not listed in RATS-ALL
Not listed in REDHAWK	Not listed in SEM-BACKSCATTER	Not listed in SEM-BLACK
Not listed in SORBS-DUHL	Not listed in SORBS-SPAM	Not listed in SPAMCANNIBAL
Not listed in SPAMCOP	Not listed in SPAMHAUS-ZEN	Not listed in SWINOG
Not listed in TRUNCATE	Not listed in UCEPROTECTL1	Not listed in UCEPROTECTL2
Not listed in UCEPROTECTL3	Not listed in WPBL	

4 broken links -2

Logiciel Emailing

Logiciel Emailing & solution de routage

GroupMail newsletters, only better.

inxmail professional email marketing

Direct Mail

VerticalResponse

exacttarget

Mailshot

emailvision

CheetahMail

Campaign Monitor

MailChimp

rapidmail

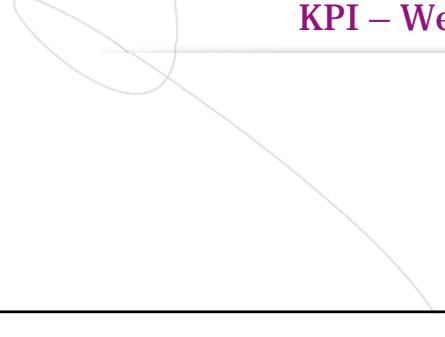
Introduction

- Comprendre l'email marketing
- Constituer sa base email
- Concevoir sa campagne
- Optimiser la délivrabilité
- Analyser les performances
- Emailing et Réseaux Sociaux
- Usage du Mobile



VISIPLUS

Mesurer & Analyser
KPI – Web Analytics



KPI : Mesurer c'est optimiser...

The screenshot shows a dashboard with the following sections:

- MES DERNIÈRES CAMPAGNES**: A table with columns: Nom, Date d'envoie, Définitions, and Actions. It lists four campaigns: Invitation, Split test (887), News #95, and News #94.
- STATISTIQUES GLOBALES**: Displays global statistics: contacts (26 052), emails envoyés (54 124), campagnes (662), and an evaluation of the sender.
- Évaluation de l'envoieur**: A bar chart showing Open rate (60%), Click rate (35%), and Non ouverts (5%).
- Line chart**: Shows metrics over time (YEAR, Q3/07, Q4/07, Q1/08, Q2/08, Q3/08, Q4/08, Q1/09, Q2/09, Q3/09). Legend: Envois (orange), Ouvertures (green), Réabonnements & Plateaux (red), Bounces/NPAI (blue).
- Sarbacane SOFTWARE**: Logo and text.
- Démonstration et Analyse des KPI**: Text.
- VISIPLUS**: Logo in the top right corner.

Google Analytics : Mesurer les conversions Onsite

The screenshot shows a configuration window for Google Analytics tracking:

- Suivre mes campagnes Sarbacane sur mon compte Google Analytics.**
- Paramètres à ajouter aux URLs:**
 - utm_source**: Emailing (Represents the source, we recommend placing "Sarbacane").
 - utm_medium**: Newsletter (Represents the communication channel, we recommend placing "email").
 - utm_campaign**: Offre-de-Noël (Represents the name of the marketing campaign. We recommend placing the date and name of your Sarbacane campaign here).
- Add Google Analytics™ Tracking To All URLs**: A checked checkbox with a tooltip: Monitor traffic from campaigns to your site. i info
- Title For Campaign (You'll See This In Google Analytics™)**: A text input field containing "Newsletter-MailChimp".
- MailChimp**: A handwritten-style logo.
- VISIPLUS**: Logo in the top right corner.

Google Analytics : Mesurer les conversions Onsite

The screenshot displays a table of 11 conversion paths from different sources to direct traffic, along with their respective counts and monetary values.

Path	Count	Value (€)
1. Résultats de recherche naturels → Résultats de recherche naturels	20	1 309,00 €
2. E-mail → E-mail	14	355,00 €
3. Liens commerciaux → Liens commerciaux	14	470,00 €
4. Accès directs → Accès directs	11	490,00 €
5. E-mail → Accès directs → Accès directs	4	165,00 €
6. E-mail → Résultats de recherche naturels	4	300,00 €
7. Accès directs → E-mail	4	120,00 €
8. Accès directs → Site référent	4	80,00 €
9. Site référent → E-mail	4	40,00 €
10. Site référent → Accès directs	4	50,00 €
11. Résultats de recherche naturels → Accès directs → Accès directs	4	110,00 €

Google Analytics : Mesurer les conversions Onsite

The screenshot shows a line chart of visits over time and a detailed report of conversion sources.

Line Chart Data:

- Visits: 60 736 (Total: 100,00 %)
- Taux de conversion par objectif: 0,81 %
- Valeur de l'objectif par visite: 0,00 €
- Don CB (Taux de conversion – Objectif 1): 0,77 %
- Don CHEQUE (Taux de conversion – Objectif 2): 0,04 %

Conversion Sources Report:

Source/Support	Visites	Taux de conversion par objectif	Valeur de l'objectif par visite	Don CB (Taux de conversion – Objectif 1)	Don CHEQUE (Taux de conversion – Objectif 2)
1. Newsletter / email	1 074	8,47 %	0,00 €	8,29 %	0,19 %
8. portal-humanitaire.org / referral	522	0,00 %	0,00 €	0,00 %	0,00 %
9. yahoo / organic	468	1,07 %	0,00 €	1,07 %	0,00 %
10. relieves.int / referral	448	0,00 %	0,00 €	0,00 %	0,00 %

- Introduction**
- Comprendre l'email marketing
- Constituer sa base email
- Concevoir sa campagne
- Optimiser la délivrabilité
- Analyser les performances
- Emailing et Réseaux Sociaux
- Usage du Mobile

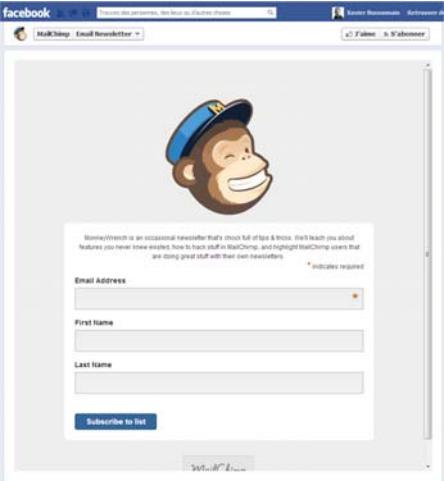
**Emailing & Réseaux Sociaux**
Recruter – Diffuser - Animer

Recruter : Utilisez les Réseaux Sociaux

- ❑ Identifiez les membres de votre base de données qui sont utilisateurs de réseaux sociaux.
- ❑ Profilez vos meilleurs "influenceurs" sur les réseaux sociaux.
- ❑ Communiquez sur Facebook et augmentez le volume de votre BDD via des formulaires de recrutement opt-in intégrés à votre fan-page.



<http://www.socialshaker.com>



fbleadgen
generate email leads through a single facebook login button

Diffusez : Facebook, Twitter, Linkedin...





The screenshot shows the homepage of the Alinéa website. At the top right, the Visiplus logo is visible. The main headline reads "Créez votre communauté". Below it, there's a grid of products: a white cabinet (HOLÉO), a black sofa (GATSBY), and a low wooden bench (LULLY). To the right, there are sections for "Boutique" featuring a watch and "Prochaines ventes privées" for Timberland and Freeman T Porter. The footer contains social media links for Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, and YouTube, along with an "Accéder à la boutique" button.

The screenshot shows the homepage of the Alinéa website. At the top right, the Visiplus logo is visible. The main headline reads "Créez votre communauté". Below it, there's a grid of products: a white cabinet (HOLÉO), a black sofa (GATSBY), and a low wooden bench (LULLY). To the right, there are sections for "Boutique" featuring a watch and "Prochaines ventes privées" for Timberland and Freeman T Porter. The footer contains social media links for Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, and YouTube, along with an "Accéder à la boutique" button.

Introduction

Comprendre l'email marketing

Constituer sa base email

Concevoir sa campagne

Optimiser la délivrabilité

Analyser les performances

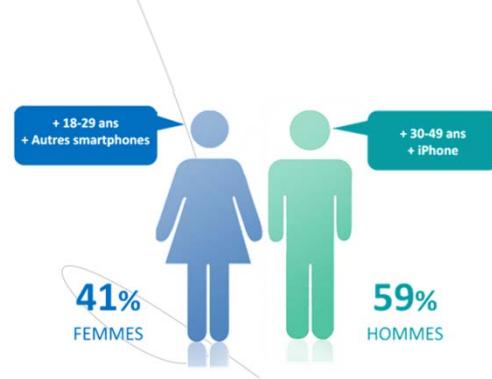
Emailing et Réseaux Sociaux

Usage du Mobile

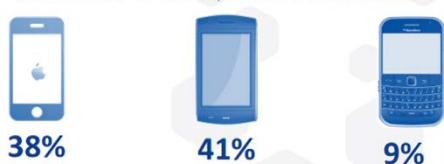
Emailing et Mobile Marketing

Chiffres clés – Responsive – Best Practices

Chiffres Clés : Email Marketing & Mobile



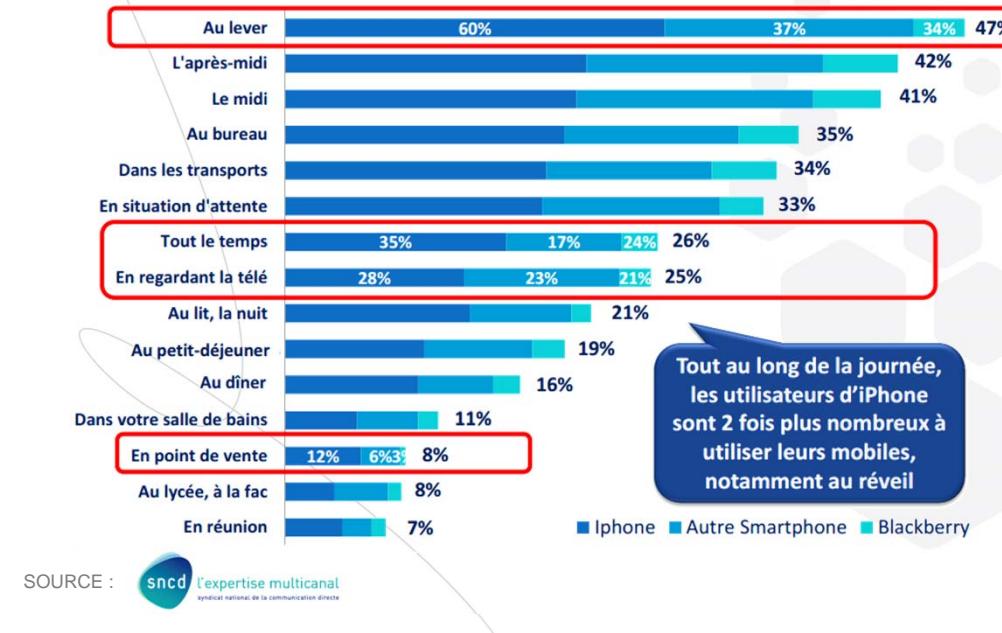
Utilisateurs de smartphones : **Mobinautes**



Utilisateurs de tablettes: **Tablonautes**

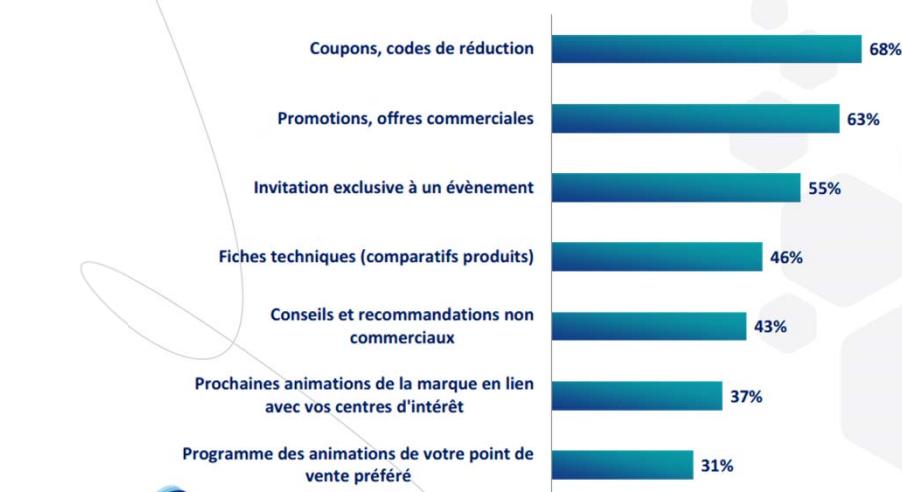


Chiffres Clés : Email Marketing & Mobile



Chiffres Clés : Email Marketing & Mobile

Ce qu'ils attendent des marques



Chiffres Clés : Email Marketing & Mobile

71% d'entre eux trouvent des offres intéressantes sur mobile et aimeraient pouvoir les consulter plus tard sur leur ordinateur...



...dont plus de la moitié par email

SOURCE :  **sncd** l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

Chiffres Clés : Email Marketing & Mobile



47% des mobinautes considèrent que les messages commerciaux qui leur sont adressés ne sont pas adaptés à un affichage sur leurs smartphones

SOURCE :  **sncd** l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

Chiffres Clés : Email Marketing & Mobile

41%

des Européens suppriment les emails qui ne sont pas optimisés pour un support mobile

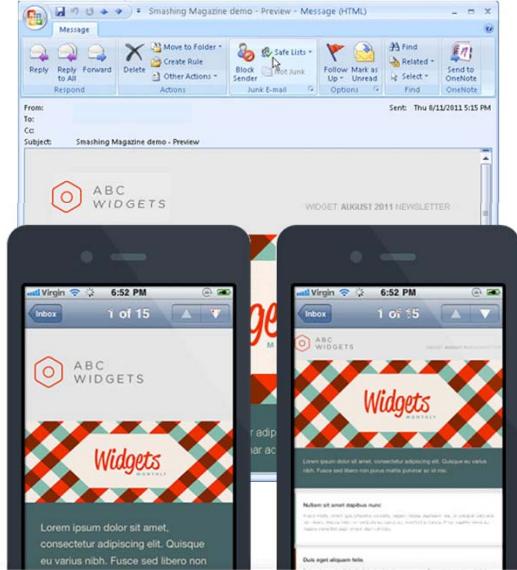
2%

SEULEMENT, des mobinautes consulteront véritablement leur email sur un support mobile et un PC de bureau.

SOURCE :  l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

Responsive Design

Design adaptatif



Client	Media Query Support
Amazon Kindle Fire	✓
Amazon Kindle Fire HD	✓
Android 2.1 Eclair	✗
Android 2.2+	✓
Apple iPhone	✓
Apple iPad	✓
Apple iPod Touch	✓
BlackBerry OS 5	✗
BlackBerry OS 6+	✓
BlackBerry Playbook	✓
Microsoft Windows Mobile 6.1	✗
Microsoft Windows Phone 7	✗
Microsoft Windows Phone 7.5+	✓
Microsoft Surface	✗
Palm Web OS 4.5	✓

Responsive Design <http://www.campaignmonitor.com/guides/mobile/coding/>

Design adaptatif

```
<style type="text/css">
  @media only screen and (max-device-width: 480px) {
    /* mobile-specific CSS styles go here */
  }

  /* regular CSS styles go here */
</style>
```

ADAPTATION A TOUTES LES CONFIGURATIONS

```
@media screen and (device-width: 480px) and (device-height: 360px), screen and (device-width: 360px) and (device-height: 480px), screen and (device-width: 320px) and (device-height: 240px) { ... }
```

```
<style type="text/css">
  @media only screen and (max-device-width: 480px) {
    /* mobile-specific CSS styles go here */
    table[class=contenttable] {
      width: 320px !important;
    }
  }

  /* regular CSS styles go here */
  table.contenttable {
    width: 640px;
  }
</style>
```

Best Practices de mise en page

- 1. De grandes polices**
- 2. Connaître les largeurs d'écran (en px)**
- 3. Un CTA au dessus du fold**
- 4. Un header simple et clair**
- 5. Ne pas surutiliser les images**
- 6. Soyez clair, concis et directs**

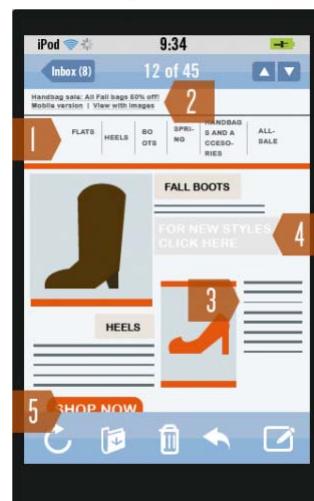
Best Practices de mise en page

7. Une seule colonne
8. Des boutons / liens évidents
9. Des textes espacés
10. Ergonomie adaptée au Touch



Exemple désastreux de mise en page

1. Une barre de « non-navigation »
2. Mélange de « micro-liens »
3. Des descriptifs illisibles
4. Des contrastes faibles
5. Un CTA presque cliquable
6. Un contexte de lecture ignoré



En Résumé, l'email marketing c'est...

- Constituer une base de données qualifiée
- Segmenter
- Choisir son message (Objet)
- Personnaliser
- Concevoir l'email (HTML, Design, Compatible...)
- Ajouter une dimension sociale
- Préparer l'envoi et la délivrabilité
- Tester
- Juger le moment opportun
- Analyser les retours
- Intégrer à une campagne multicanal



NOS PUBLICATIONS

Pour accompagner la formation
n'hésitez pas à télécharger nos différentes publications sur notre site
www.visiplus.com



Guide Google+ pour les entreprises

Découvrez un état des lieux des possibilités actuelles et des promesses à venir de ce nouveau média...



Guide Facebook

Guide pratique pour les entreprises
Découvrez les réponses à 10 questions clés !



Google Analytics

35 tactiques incontournables pour 2012
Un livre blanc sur Google Analytics écrit par 2 chefs de projets Seniors Visiplus, certifié Analytics Individual.



Google Adwords

51 conseils d'experts pour 2012
Un livre blanc sur Google AdWords écrit par 3 chefs de projets Seniors Visiplus.



NOS PUBLICATIONS

Pour accompagner cette formation
n'hésitez pas à télécharger nos différentes publications sur notre site
www.visiplus.com



Web Conversion

12 stratégies gagnantes pour 2012 !
Découvrez les conseils d'experts pour générer plus de contacts, plus de ventes et développer le chiffre d'affaires de votre site Web...



Réseaux Sociaux

15 stratégies gagnantes pour 2012
Les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour valoriser votre présence sur les réseaux sociaux



Les Clés du Référencement

Par Régis Micheli et Pascal Albericci
5 étapes pour développer votre visibilité.
Partager l'expérience de professionnels du marketing et de l'internet



Guide Twitter

Pour les entreprises
Disponible en Novembre 2012

© Visiplus 2012
195



C'EST LA FIN, MERCI !



Plus d'infos sur www.visiplus.com
ou par email service.clients@visiplus.com

■ **Visiplus Sophia-Antipolis**
Siège Social
Téléphone : 04 93 00 09 58

■ **Visiplus Paris**
Bureau de liaison
Téléphone : 01 46 36 69 12

■ **Visiplus Bretagne**
Bureau de liaison
Téléphone : 02 23 31 20 40

■ **Visiplus Rhône Alpes**
Bureau de liaison
Téléphone : 04 72 57 61 94

© Visiplus 2012
196

Devenez Fan sur [Facebook](#)

Encernez nous sur [Google+](#)

Suivez nous sur [Twitter](#)