D'après un powerpoint du Pôle Normand des Echanges Electroniques

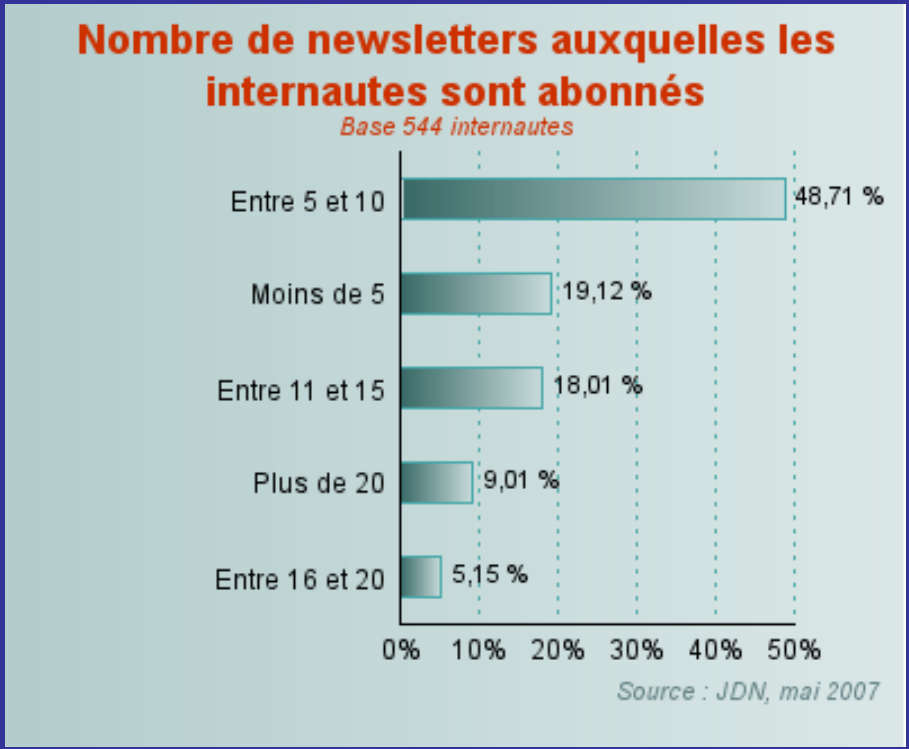
Savoir fidéliser

avec sa newsletter

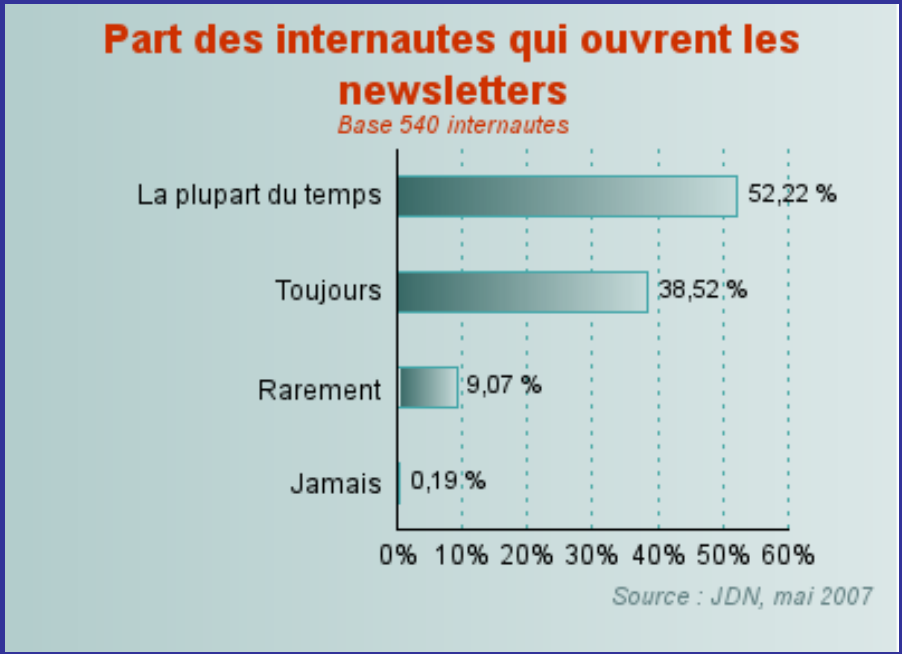
Plan

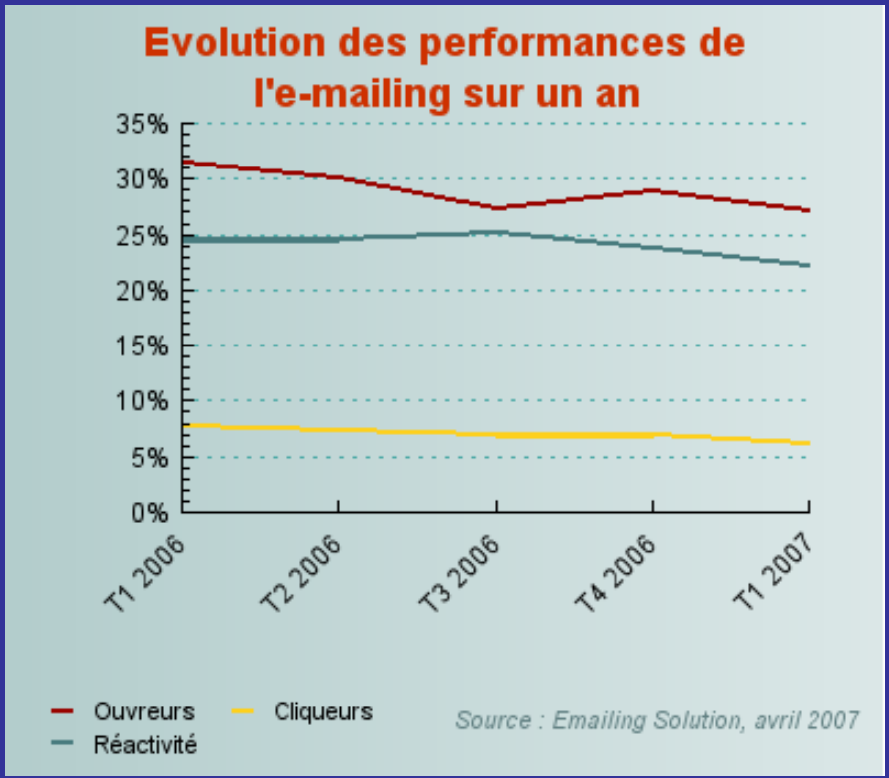
- Quelques chiffres
- Les usages de l'email marketing
- Fichiers d'adresses
- Techniques rédactionnelles
- L'envoi : gestion des campagnes
- L'envoi : les outils de campagne
- Mesure des résultats

Performance marketing de l'emailing

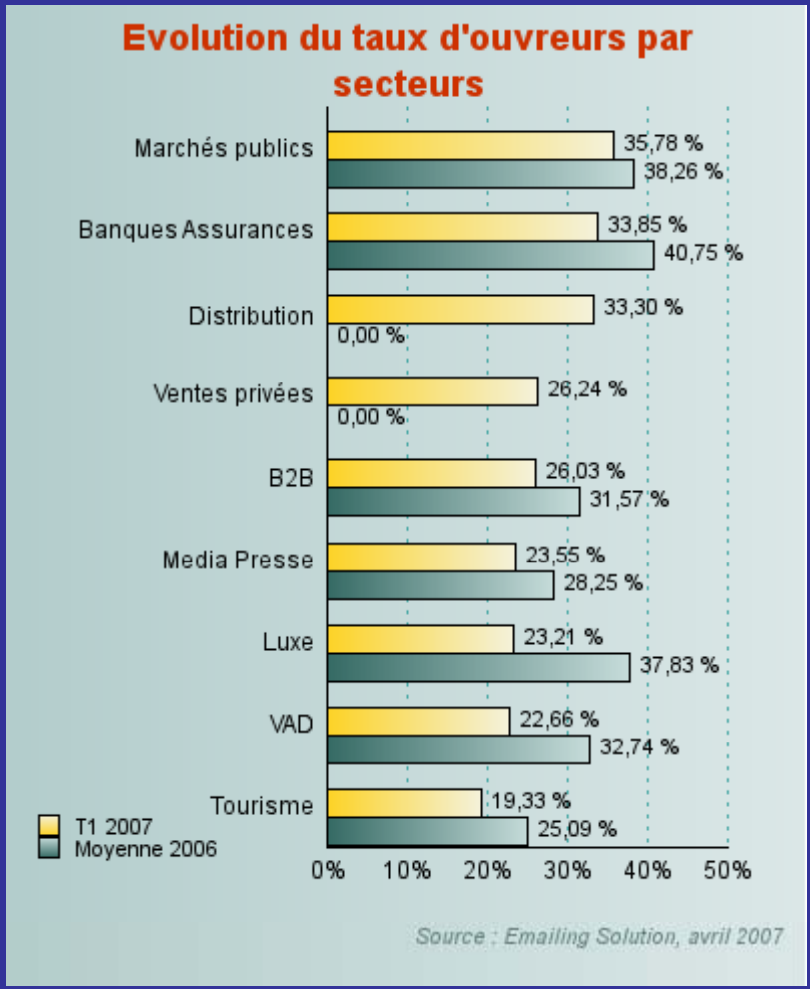


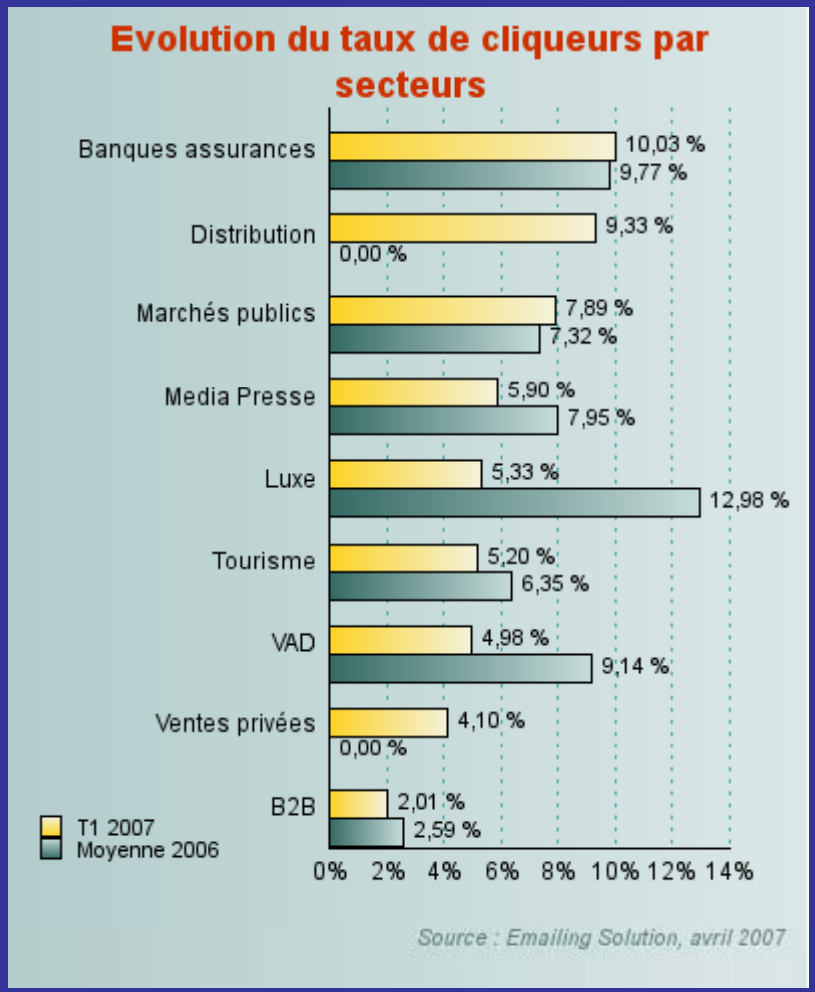
Performance marketing de l'emailing





Performance marketing de l'emailing





Caractéristiques de l'email marketing

Coût d'envoi quasiment nul

» Développement de nouveaux usages (fidélisation, suivi, veille)

Diffusion temps réel

» Acheminement instantané

» Résultat et reporting temps réel

Les usages de l'email marketing

- News letter marchande : Sur un fichier de base -> 1 % de commande en ligne
- Mixte : éditoriale et marchande : le tourisme s'y prête bien
- Editoriale : de l'information. Excellent pour la fidélisation

Fichiers d’adresses

Recrutement on-line

Optimiser la formulation

Recrutement OFF-LINE

- Documents promotionnels
- Demandes emails
- Jeux concours
- Accueil téléphonique
- Salon

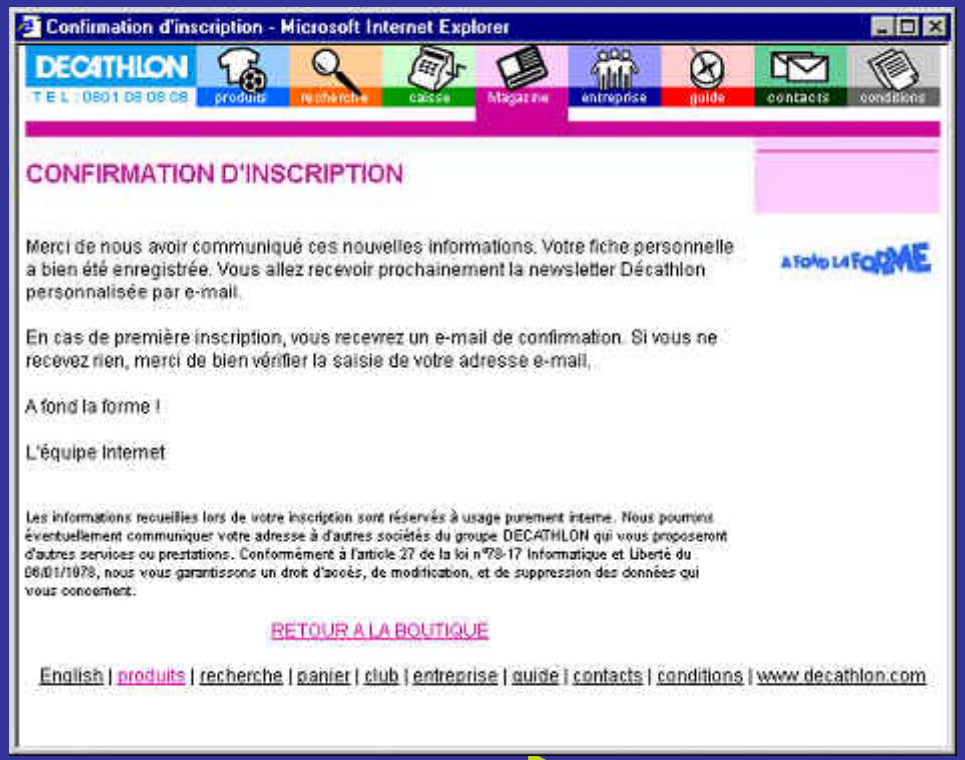
Gérer la phase d'abonnement

Gestion des erreurs

- » Contrôle de saisie
- » Contrôle des doublons

Message de confirmation

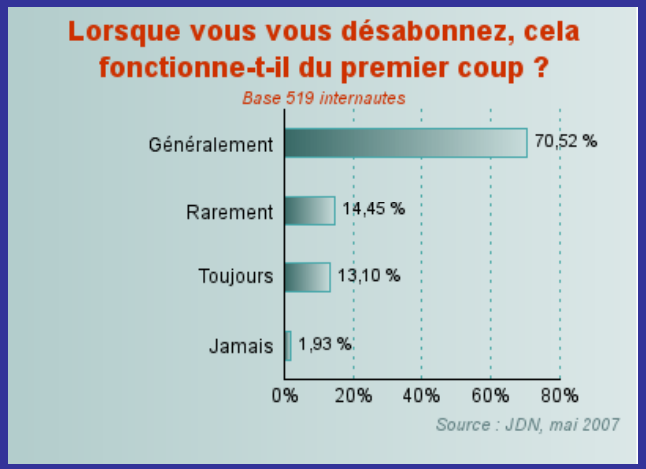
- » Capitaliser sur le message (offre de bienvenue etc.)



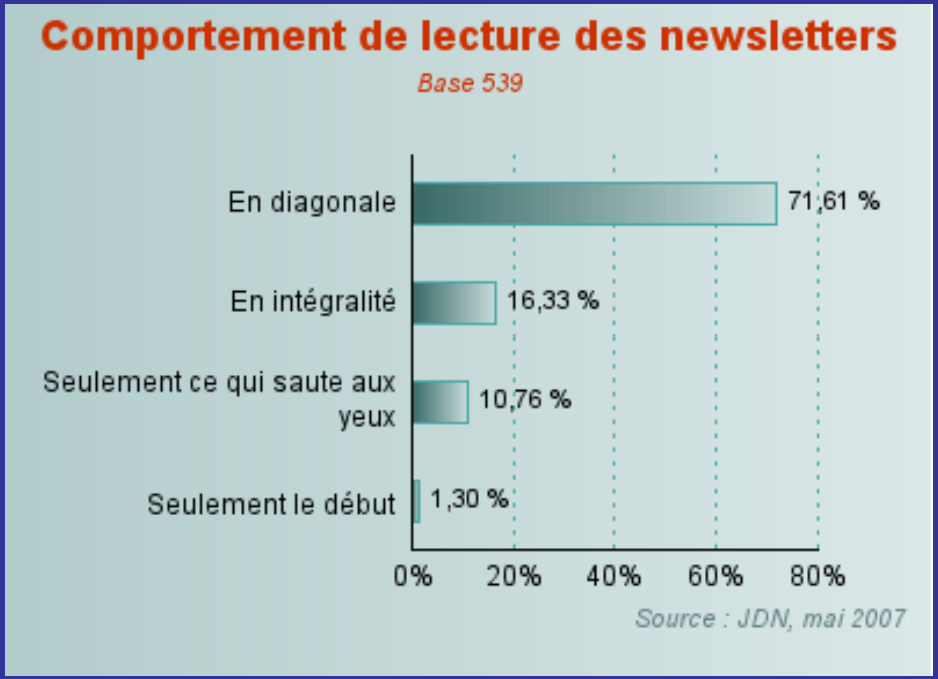
Gérer le désabonnement

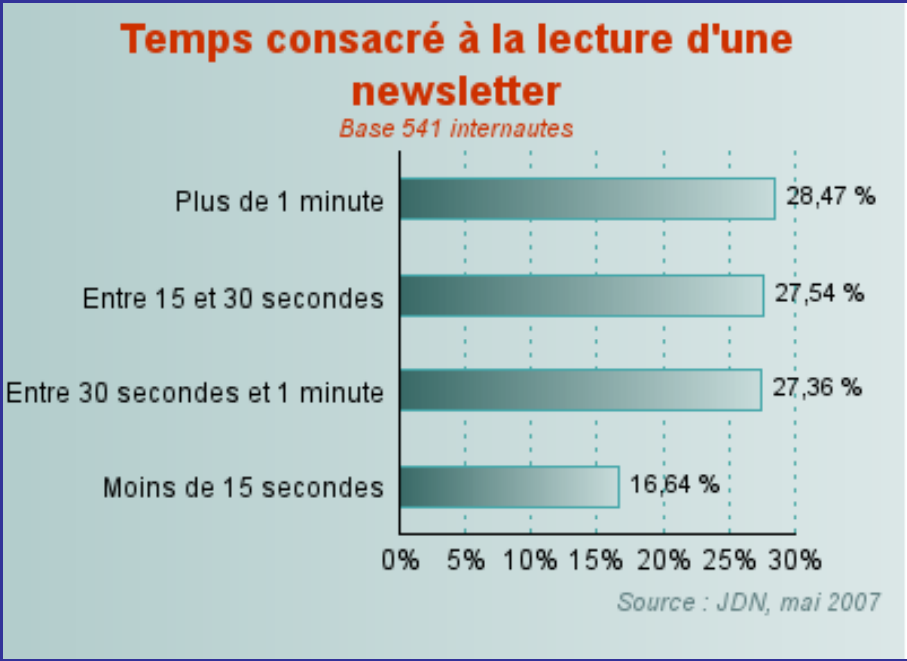
Objectif : rattraper l'inscrit

» Désabonnement en 2 temps

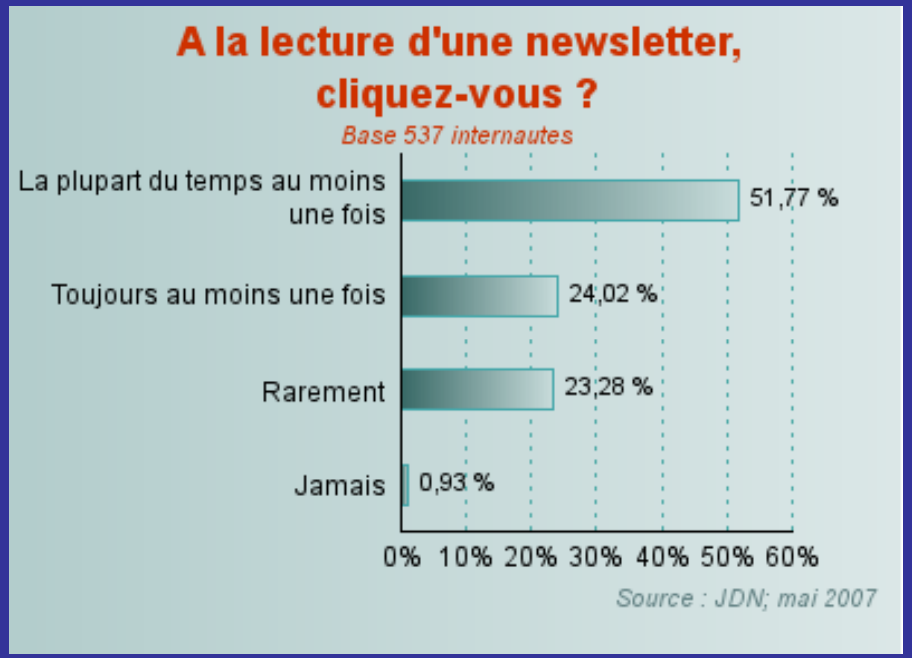


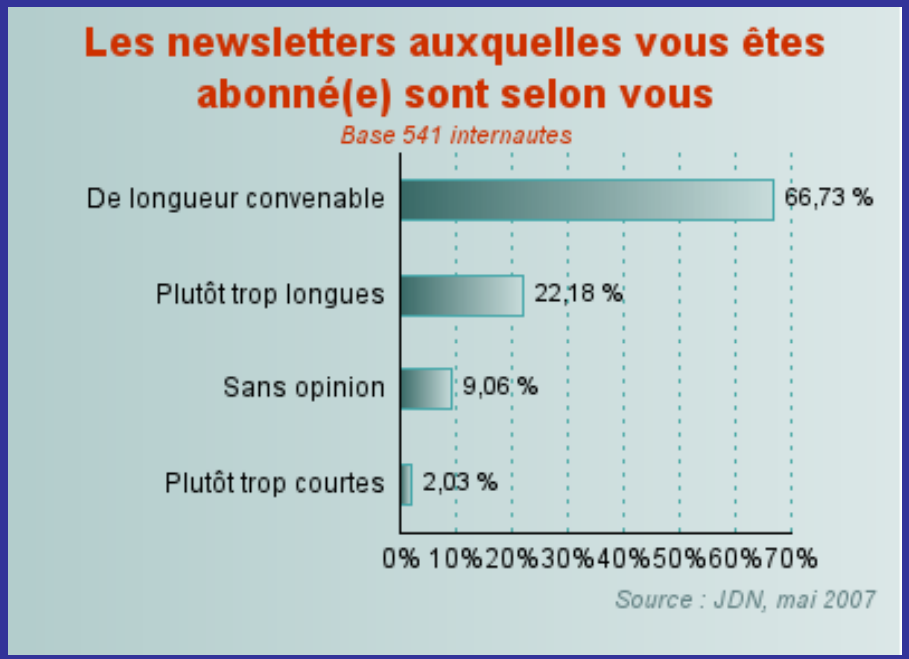
Comportement de lecture



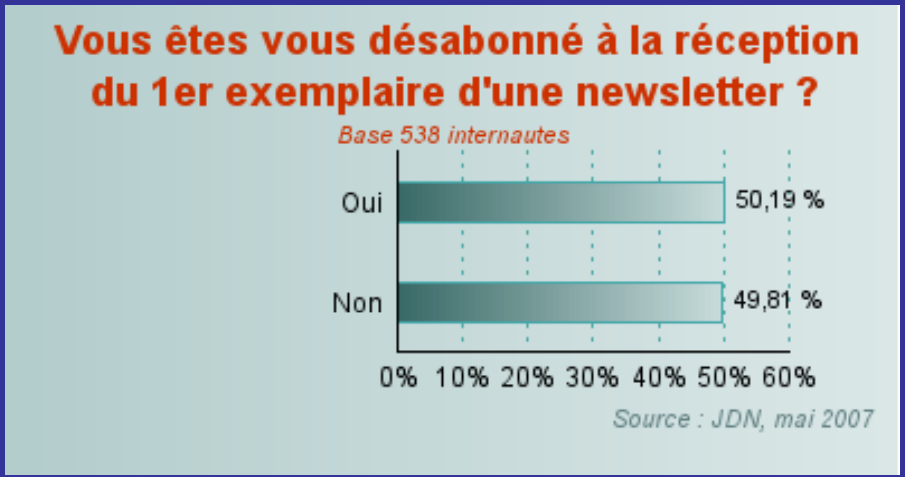


Comportement de lecture





Comportement Désabonnement



Rappels

Les techniques rédactionnelles de base du marketing direct

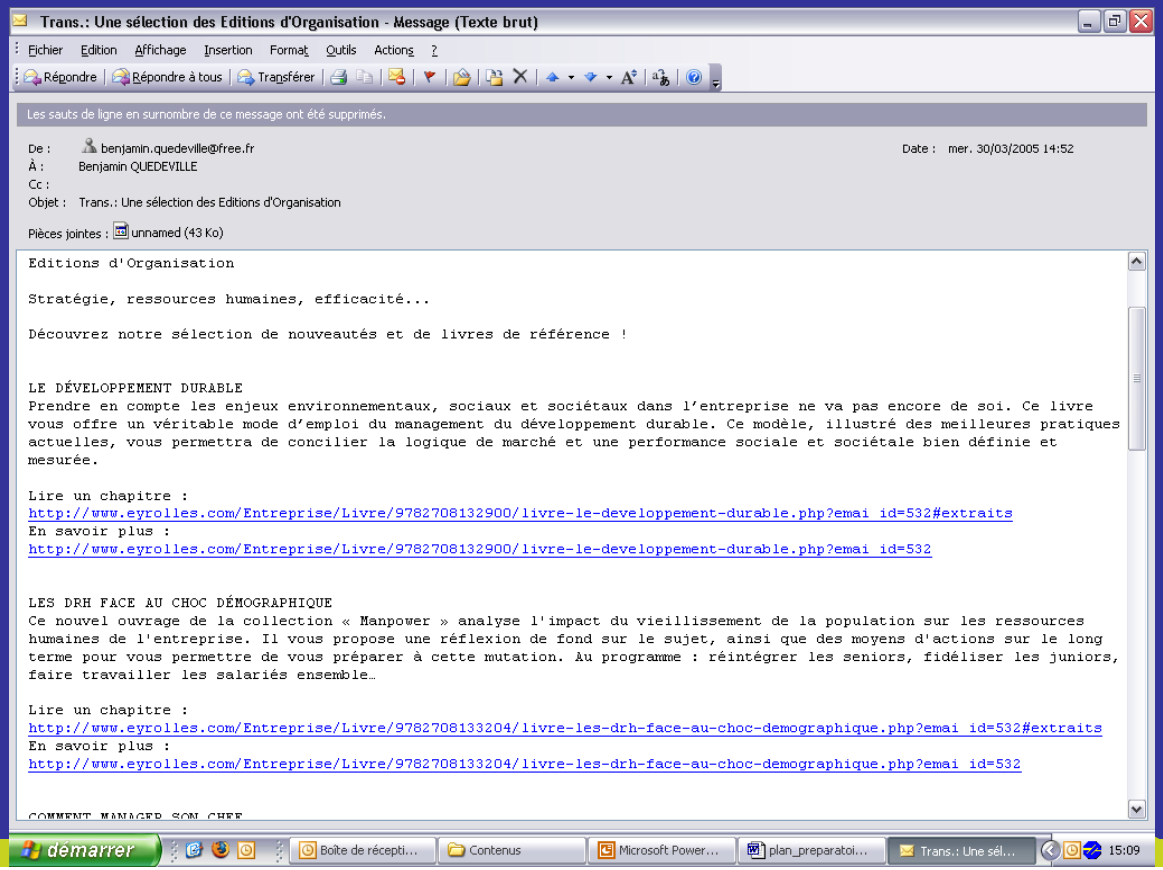
- » Style rédactionnel
- » Vocabulaire clair et efficace
- » Valorisation du destinataire
- » Personnalisation
- » Appels à l'action
- » Utilisation de visuels

Formats de newsletter

Format texte

Code lisible par toutes les messageries, avec une mise en forme simple.

Ce format ne permet aucune animation ni image. En revanche, les liens hypertextes sont possibles.



Formats de newsletter

Format HTML

(HyperText Markup Language)

Ce format permet d'inclure des images, des animations, etc

Le code html est inclus et mis en forme dans l'e-mail

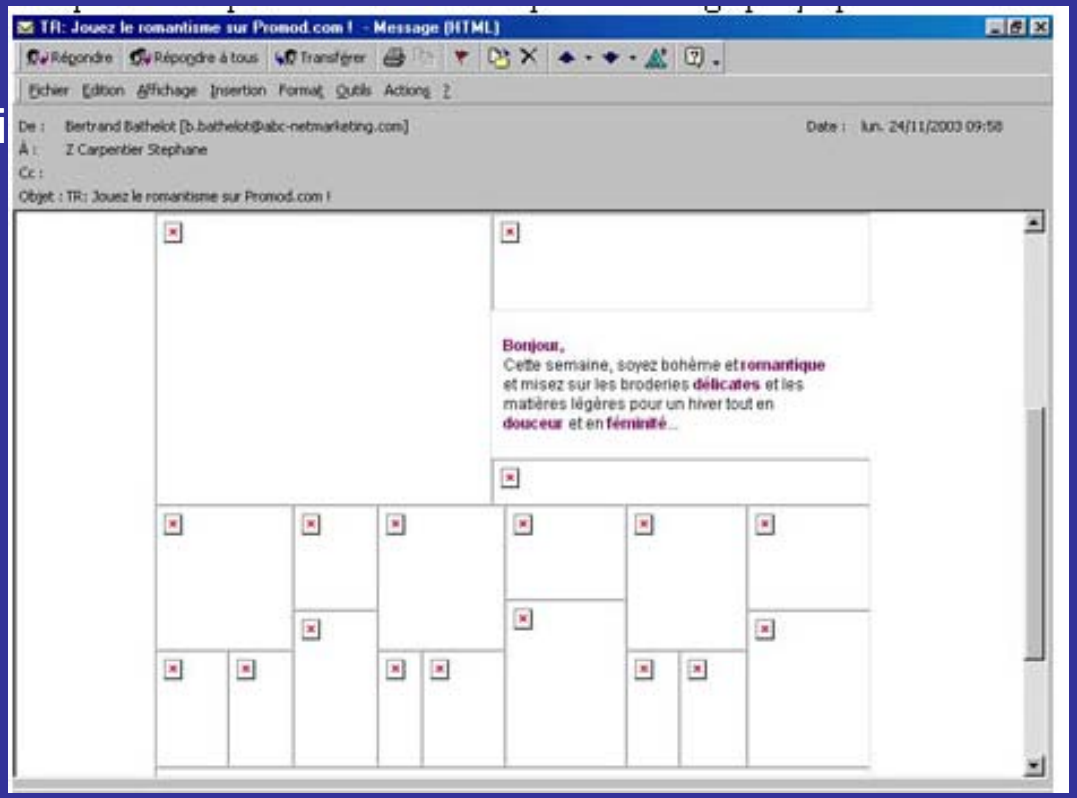
et/ou fait appel aux serveurs pour l'affichage des images.

L’optimisation technique des images

images compatibles (gif et jpeg)

Attention : ne pas les mettre en pi
jointe!

Il faut qu'elles soient stockées sur
serveur

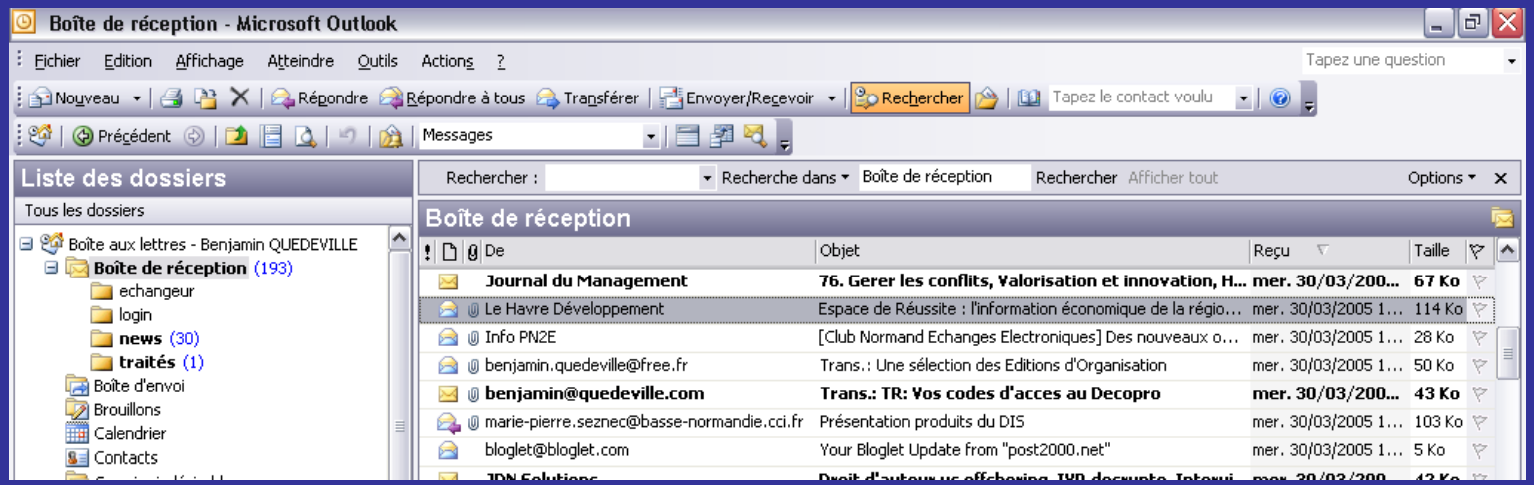


Optimisation de « l'objet » et « expéditeur »

Objectif : provoquer l'ouverture

Facteur le plus important pour l'ouverture

- » 60 % l'expéditeur
- » 30 % l'objet



L’envoi : gestion des campagnes

Comment éviter le blocage type SPAM

- Eviter les "faux positifs" (entre 18 et 20 % des e-mails envoyés)
- Tester régulièrement son fournisseur d'accès pour vérifier que son adresse IP ne soit pas bloquée
- Faire un code HTML « PROPRE » aux normes W3C (éviter les copier-coller depuis word)
- Externaliser l'envoi : passer par des spécialistes (dolist, idylis, etc..)

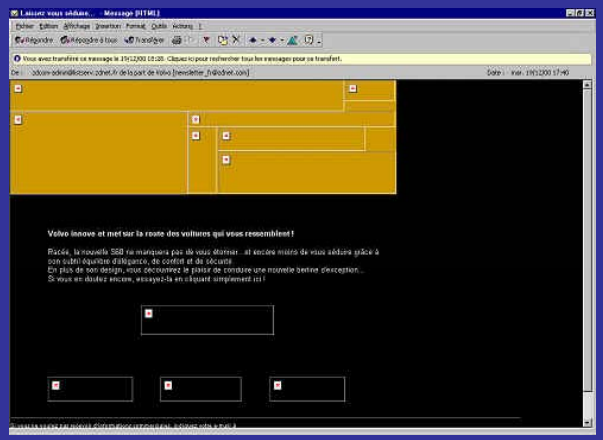
Erreurs d'envoi

Problèmes de compatibilité

- » Principalement lié au format html
  - › Outllook, aol, lotus, webmail

Erreurs de diffusion

- » « célèbre » erreur du « copy carbon »
- » Multi-diffsusion
- » Erreur de liens (images ++)



Les logiciels de messagerie classiques

Outlook

- » Possibilité
  - › Envoi petit nombre
  - › Envoi sur une mailing liste

Les limites

- » Pas de gestion des interruptions
- » Le piège du « copy carbon »

Absence de personnalisation

Pas de tracking