

Comment l'agence Bayawaves optimise ses taux de clics à l'intérieur de ses campagnes e-mailing envoyées avec Sarbacane 3

Hem, le 05 janvier 2010 – Bayawaves, l'agence web du groupe de communication Bayadères, a décidé de revoir sa stratégie de communication e-mailing en modifiant la disposition et la mise en valeur des liens dans ses campagnes conçues pour son client Ego Facto, une marque de parfums, à l'aide du logiciel Sarbacane 3.

Une problématique de création de trafic

L'Agence Bayawaves a une problématique commune à de nombreuses autres sociétés qui souhaitent communiquer par la voie de l'e-mailing : inciter les internautes à se connecter sur un site web dans le but de vendre des produits ou services.

Afin de promouvoir les parfums créés par son client EgoFacto, Bayawaves a mis en place une série de newsletters événementielles, depuis le mois de Juin 2009, envoyées une à deux fois par mois à une base constituée de 30 000 contacts qui se sont tous inscrits de façon volontaire sur le site de la marque.

Mais dans un souci d'optimiser les résultats des campagnes, Bayawaves a très vite réorienté sa stratégie de communication en modifiant l'aspect et la place des liens dans ses newsletters.

La mise en valeur des liens : une stratégie gagnante

Les liens disposés dans la première newsletter étaient situés au bas du message et n'étaient mis en valeur que par un léger encadré blanc. Dès la campagne suivante, Bayawaves a décidé de modifier la place des liens en les plaçant au milieu du message et de les mettre en valeur grâce à des boutons en relief.



Newsletter Juin 2009



Newsletter Octobre 2009



Newsletter Novembre 2009

Les résultats ne se sont pas fait attendre comme l'atteste Gaëtan Cascarino, Développeur Web chez Bayawaves : « *Notre dernière campagne d'e-mailing a généré un meilleur taux de clics grâce à la mise en avant des liens* ». En effet, le taux de clics a triplé entre la première campagne et la plus récente envoyée en Décembre 2009.

Les liens, une caractéristique à ne pas négliger

Entre Novembre 2008 et Novembre 2009, environ 350 millions d'adresses email ont été ciblées par les clients du logiciel d'e-mailing Sarbacane, soit une moyenne de 960 000 adresses par jour.

Face à l'augmentation croissante des envois d'email marketing, il est devenu essentiel de se démarquer. Après avoir travaillé sur le taux d'ouverture grâce à un objet accrocheur et une base de données ciblée entre autres, le contenu du message sera déterminant sur les résultats du taux de clics. Un graphisme travaillé et une mise en valeur des liens cohérente sont des éléments différenciateurs qui sauront faire ressortir l'information délivrée dans le message face à la concurrence.

Mathieu Tarnus, Directeur Marketing explique ce phénomène : *« C'est un fait, la façon de construire sa stratégie e-mailing a évolué. Devenu un outil de masse, il n'en demeure pas moins un mode de communication efficace à condition de respecter certaines règles comme le fait de ne pas rédiger un titre trop long, savoir aller à l'essentiel à l'intérieur du message et bien sûr, comme le réalise parfaitement Bayawaves, savoir faire évoluer ses campagnes en mettant en avant les liens qui nécessitent un appui supplémentaire »*.

A Propos de Sarbacane Software :

Sarbacane Software est une entité du groupe GOTO Software.

Créée en 2001 à l'occasion du lancement de la première version du logiciel Sarbacane, Sarbacane Software est devenu un acteur majeur du marché de l'e-mailing en France avec plus de 12 000 clients utilisateurs de ses solutions.

Simplicité, confort d'utilisation et intuitivité sont des termes qui caractérisent les logiciels Sarbacane.

Sarbacane 3, lancé en mars 2008, a été adopté par 3 500 clients, dont 40 % d'entre eux utilisent la nouvelle infrastructure de routage, le SRP.

En 2009, Sarbacane Software a enrichi son offre en lançant un studio graphique, Sarbacane Studio, afin d'aider ses clients à composer des messages plus dynamiques.

A propos de Bayawaves :

Bayawaves est l'agence Web du groupe de communication Bayadères. Dédiée exclusivement aux prises de paroles on-line des organisations, des entreprises et des marques, elle propose de mettre de l' « e-motion » - comprenez animation et émotion » - au cœur de ses productions pour créer une relation forte, durable et affective entre les marques et leurs publics.

Contact presse

Benoît RENART

+33 (0) 328 328 328 poste 236

brenart@goto.fr