

Comment impacter sa communication de Noël autour de l'e-mailing ?

Par Mathieu Tarnus, Directeur Marketing de Sarbacane Software

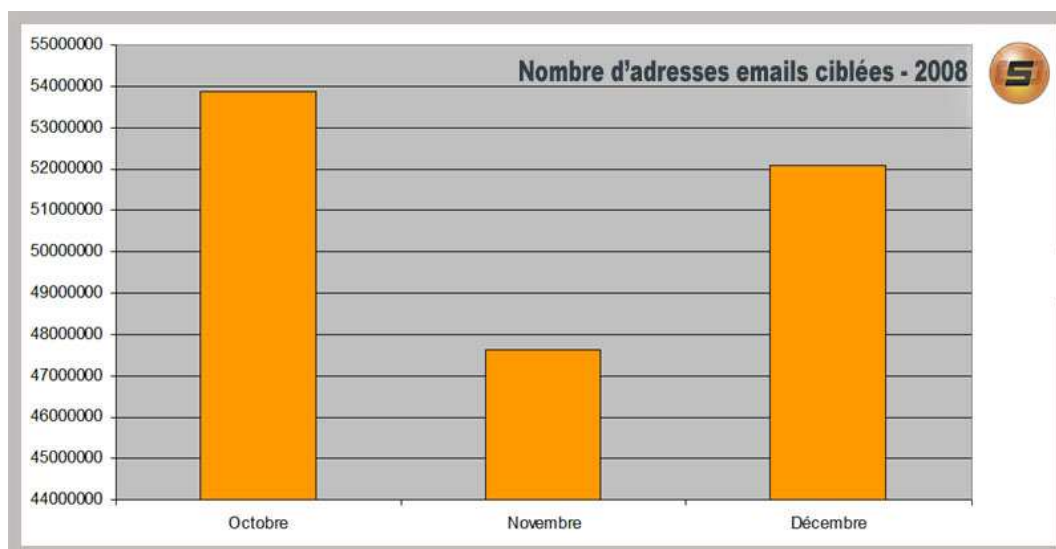
La course aux achats de Noël commence. Que ce soit du côté des consommateurs ou de celui des annonceurs, le compte à rebours vient d'être déclenché. Il s'agit d'une période cruciale pour la plupart des marques grand public qui effectuent une grande partie de leur Chiffre d'Affaires durant cette période. Et c'est aussi une belle occasion pour prendre la parole de manière différente.

La croissance du e-commerce

La FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) vient de publier un rapport sur les intentions des internautes à effectuer leurs achats de Noël sur Internet : 70 % envisagent d'acheter on-line, contre 68 % à même époque en 2008. L'estimation des ventes en ligne se situerait autour de 5 milliards d'euros, soit 25 % de plus que l'an passé.

Cette tendance se confirme par le résultat des chiffres observé par les équipes de Sarbacane : plus de 52 millions d'adresses email ont été ciblées au cours du mois de Décembre 2008 par les utilisateurs du logiciel d'e-mailing Sarbacane, et ce malgré un contexte économique difficile.

Si la plupart des entreprises avaient retardé leurs offres de rentrée vers le mois d'Octobre, elles n'ont en revanche pour la plupart pas sous-estimé la période de fin d'année. Noël 2009 devrait connaître sensiblement la même fréquence d'envois.



Une charte graphique Noël

Noël demeure une période à fort potentiel et un moment où le public est réceptif à un code couleur unique : le rouge et le blanc. Il est donc opportun de profiter de cet engouement pour modifier sa charte graphique le temps d'une communication courte et impactante.

Si ce message ne s'affiche pas correctement, vous pouvez le visualiser en [cliquant ici](#)

OFFRE SPECIALE de NOEL

25% + **Livraison Gratuite** + iPod nano 8 Go

Bénéficiez de -25% sur NOS PRODUITS !

- Livraison **GRATUITE** dans toute la France, jusqu'à **FIN 2010 !**
- Pas d'acompte à la commande, Règlement à la livraison !

CLIQUEZ ICI

• Infos par Téléphone + (+33) 04 74 07 00 00
• Infos par Email + mail@thalassor.fr

Fiabilité
Efficacité
Qualité
Service

Offre valable du 10 au 30 novembre 2009 limitée à 50 jours
Ipod offert sur les produits éligibles d'une certaine CCMPP

Site: www.thalassor.com - Cliquez ici

Faire asseoir un Père Noël sur son logo ou remplacer les traditionnelles puces par des boules de Noël sont les premières étapes à la personnalisation du message. C'est ce que vient de réaliser la société Thalassor, fabricant de matériels sanitaires, qui a envoyé il y a quelques jours un e-mailing à caractère promotionnel à sa base en proposant une offre spéciale de Noël et en n'hésitant pas à utiliser les codes couleur associés à cette Fête.

Mais aller plus loin dans la personnalisation comme modifier la couleur de fond et refondre totalement l'en-tête et le masque du message sont des éléments percutants qui plaisent à ce moment de l'année. Xavier Bussonais, Webmaster des Hôtels Clubs & Résidences MMV confirme cette tendance : « nous nous employons à créer une ambiance spécifique à chaque période forte de l'année afin de générer un meilleur taux de clics ». Et ça marche ! En combinant une réalisation graphique personnalisée avec une utilisation du logiciel Sarbacane mieux maîtrisée et dans un contexte économique redevenu stable, MMV a triplé son taux de conversion par rapport à 2008, et compte bien tirer profit de Noël pour maintenir ses résultats.

MMV MER MONTAGNE VACANCES
HÔTELS CLUB & RÉSIDENCES

“ Surfez sur les promos avec MMV ! ”

hiver 2010

Un joyeux Noël en famille chez MMV !

Vous êtes plutôt Ski en Janvier...
GO!

Le graphisme au service du taux de clic

Il est encore temps de commencer sa campagne de Noël et optimiser le taux de conversion de ses campagnes. La réussite d'une campagne ne dépend pas uniquement de la façon dont on maîtrise le logiciel mais repose aussi sur la conception graphique du message. Un design attrayant, des paragraphes suffisamment espacés ou encore un code couleur bien établi sont autant de facteurs qui facilitent la lecture et incitent le destinataire à cliquer sur des liens et/ou à transférer le message à d'autres contacts.

Studio Sarbacane qui vient épauler les utilisateurs ne disposant pas du temps nécessaire et des ressources suffisantes en interne pour concevoir des messages attrayants, propose une formule dédiée à ce type de communications : la formule étincelle vise à valoriser un événement singulier tel que communiquer autour d'un thème bien précis comme Noël.

Toutes les informations additionnelles à Studio Sarbacane sont disponibles sur cette page web :

<http://studio.sarbacane.com/>

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.

Contact presse

Benoît RENART

+33 (0) 328 328 328 poste 236

brenart@goto.fr