

LA CAF HAUTE-GARONNE ADOpte UNE NOUVELLE STRATÉGIE E-MAILING FACE AUX RÉCENTES ATTAQUES DE PHISHING

Hem, le 15 novembre 2010 – La CAF Haute-Garonne a mis en place depuis quelques mois une nouvelle stratégie de communication e-mailing, à l'aide de la solution Sarbacane, afin de contrer les tentatives de hameçonnage des cybercriminels.

“La CAF est le service public le plus attaqué, après les impôts”

Depuis près d'un an, la CAF (Caisse d'Allocations Familiales) est devenue une des cibles privilégiées des cybercriminels. De nombreux internautes se sont fait piéger par des messages reprenant très fidèlement l'identité graphique de cet organisme public et indiquant aux allocataires qu'une somme leur est due. Malheureusement, le lien dissimulé dans le message redirige vers un faux site web qui usurpe l'identité bancaire de l'internaute.

Ce nouveau contexte est devenu une problématique de communication grandissante pour les représentants des CAF qui ont avant tout comme mission principale de faire évoluer le comportement des allocataires en allant au-devant de leurs demandes en les informant des réglementations et autres informations nécessaires à leur quotidien.

“Il y a encore 8 mois, nous communiquions de manière simple avec un logo, un fond de couleur et un texte simple. Désormais, nous avons entamé deux nouvelles actions : la conception d'un message avec une mise en page nouvelle et récurrente, grâce à un gabarit créé pour de l'e-mailing, et à la création d'une newsletter qui ressemble enfin à une newsletter !” indiquent les deux représentants de la CAF Haute-Garonne.

La personnalisation comme maître d'ouvrage

La démarche adoptée par Bruno Serraz, Responsable Communication, et Christophe Juan, Chargé de Communication, font de la CAF Haute-Garonne un organisme public précurseur dans leur volonté de communiquer sereinement avec leur public.

La CAF Haute-Garonne a ainsi décidé de personnaliser l'ensemble de ses messages, aussi bien dans le fond que dans la forme. Fini le logo CAF en haut à gauche avec un message texte en dessous. Place désormais à un email graphique au format HTML, plus difficile à retranscrire, et à une personnalisation des messages accrue impossible à contourner.

Désormais chaque allocataire reçoit un email comportant son numéro d'adhérent dans l'objet, et le corps du message est composé, selon les cibles visés, du prénom et du nom, ainsi que celui de l'enfant, et parfois même le nombre d'enfants qui compose son foyer !

Cette nouvelle communication fait partie d'une stratégie multi canal mise en place il y a quelques mois et qui comporte en plus de l'e-mailing, de l'envoi postal, de la relance téléphonique, du réseau social sur Facebook et des campagnes SMS.

Trois types de campagnes e-mailing sont envoyés par la CAF Haute-Garonne

- ✓ Des e-mailings pratiques envoyés aux allocataires.
- ✓ Une newsletter destinée aux partenaires de la CAF Haute-Garonne (gestionnaire de crèches, bailleurs, etc.) dont la réalisation graphique a été confiée au Studio Sarbacane
- ✓ Une newsletter pour les étudiants qui fait office de campagne nationale.

“Trop peu de CAF ont développé de véritables politiques d'e-mailing”

Des résultats rassurants

Cette nouvelle démarche de communication a pour objectif de rassurer les allocataires, mais surtout de s'assurer que l'information est correctement transmise et bien prise en compte.

"Il est peu probable que les cyber-escrocs mettent fin aux campagnes de phishing ciblant la CAF ; car près de 50 % des foyers français perçoivent une allocation familiale ou sociale provenant de cet organisme. Dès que les cyber-escrocs ont un fichier d'adresses, ils sont donc sûrs qu'une personne sur deux peut potentiellement mordre à l'hameçon. En personnalisant ses messages, la CAF se démarque des campagnes d'hameçonnage et permet à l'allocataire d'identifier le message frauduleux du courriel d'information de sa CAF", ajoute l'un des deux représentants de la CAF Haute-Garonne.

Fin mai, une campagne d'e-mailing a été lancée afin de sonder les étudiants allocataires pour savoir si ils comptaient garder ou non leur logement pour la prochaine rentrée universitaire. Mais l'objet du message « la Caf vous informe sur votre aide au logement » était rédigé de façon trop vague pour les inciter à mettre à jour leur dossier sur le site caf.fr. Seules, quelques centaines d'étudiants ont actualisé leur dossier dans les jours qui ont suivi.

Prenant acte de ce score modeste, la CAF de la Haute-Garonne a modifié l'objet en le personnalisant à l'aide des outils de personnalisation et des règles de substitution intégrés à Sarbacane, et a mentionné des informations plus précises dans le corps du message.

Une nouvelle campagne a été renvoyée 9 jours après avec des résultats beaucoup plus probants : 2 400 réponses ont été obtenues dès les premières heures d'envoi, une moyenne de 500 les jours suivants. Au total, 12 600 étudiants ont mis à jour leur dossier par le site caf.fr sur 20 263 possibles soit 65 % de concrétisation en terme de téléprocédure.

L'avis de Sarbacane Software :

Dans un contexte de communication par email difficile, la CAF a réalisé une parfaite utilisation de l'e-mailing en personnalisant ses messages. Les internautes qui se sentent pour la plupart désemparés face à la multitude de messages reçus chaque jour, et qui craignent même d'ouvrir certains d'entre eux, surtout ceux dont la nature ont été maintes fois détournés, se sentent rassurés par le biais de cette démarche personnalisée.

A Propos de Sarbacane Software :

Créé en 2001 et édité par la société Sarbacane software, filiale du groupe GOTO Software, le logiciel e-mailing Sarbacane est devenu l'une des solutions incontournables du marché en France avec plus de 12 000 clients utilisateurs. Simplicité, confort d'utilisation et intuitivité sont des termes qui caractérisent Sarbacane.

La troisième génération du logiciel, lancée en mars 2008, a été adoptée par plus de 4 300 clients, dont 60 % d'entre eux utilisent le Service de Routage Professionnel (SRP), une plateforme d'envoi haute disponibilité. 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.

Sarbacane Software compte aujourd'hui environ 20 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires en 2009 de 2.4M d'euros, en croissance de 60% par rapport à 2008. La société ambitionne la réalisation d'un chiffre de 3.5M d'euros pour 2010.

Contact presse

Benoît RENART

+33 (0) 328 328 000 poste 236

benoit.renart@sarbacane.com