Les conseils de Sarbacane Software pour optimiser votre communication e-mailing

Inventé en 1971, l'e-mailing est devenu un moyen de communication incontournable pour les entreprises. D'après un sondage réalisé par Millward Brown entre le 29 septembre et le 11 octobre 2011 auprès de 427 abonnés du magazine Stratégies, le courrier électronique arrive en tête des innovations les plus marquantes des quarante dernières années. Ces 10 dernières années, il s'est imposé comme un outil de communication indéniable. En 2011, 115 milliards de mails ont été routés en France.

1ère étape : Constituez votre base de données

L'inscription à une newsletter est l'élément clé de la réussite de la campagne. Pour cela, il est indispensable de posséder sa propre base d'adresses mails.

Collecter les adresses mails

Posséder une liste d'adresses email ne signifie pas pour autant que vous avez le droit de les utiliser. Contrairement aux autres canaux que sont le téléphone et le courrier, il est nécessaire que vous obteniez le consentement explicite de vos contacts pour leur envoyer des emailing : l'opt-in. Concrètement, il s'agira de poser systématiquement la question lors de la collecte de l'email et de laisser le choix sur la réception d'emails de votre part.

Gérer au mieux l'inscription à sa newsletter

Il existe plusieurs méthodes :

- proposer un formulaire d'inscription sur le site Internet,
- utiliser un "appât", comme un bon de réduction, en échange de l'inscription,
- instaurer un jeu-concours où l'on s'inscrit pour participer.

Privilégier la qualité à la quantité !

Le but dans une campagne e-mailing n'est pas de l'envoyer à un maximum de personnes, mais plutôt de l'envoyer aux destinataires intéressés par vos informations ou votre offre. Pour cela, il faut aller plus loin et connaître le profil des destinataires. Il est indispensable de cibler les destinataires de votre emailing, surtout dans un contexte BtoC, selon le message que vous souhaitez véhiculer : âge, lieu de vie, activités, catégorie socioprofessionnelle, nouveau client ou fidèle… Utilisez toutes les informations que vous avez sur vos destinataires.

Nettoyez régulièrement la base de données

Dès l'envoi de votre campagne, pensez à mettre à jour votre base de données avec les retours de mail, comme par exemple un changement d'adresse mail ou un changement de destinataire.

La gestion des NPAI (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée) est très importante pour la délivrabilité de la campagne. Ces adresses non valides, si elles sont trop nombreuses dans une base, expliquent parfois des ralentissements lors des envois et peuvent engendrer un blocage de l'émetteur chez certains FAI et webmails.

2e étape : Travaillez le message

Il ne suffit pas d'envoyer un e-mail pour toucher vos destinataires. Trop de mails arrivent dans leurs boîtes de réception, alors comment attirer leur attention pour améliorer votre taux d'ouverture ?

Choisissez l'objet

Le choix de l'objet est non seulement important pour obtenir de bonnes performances marketing, mais il est également déterminant pour la délivrabilité.

Quelques recommandations :

- Ne pas employer des majuscules sur des mots entiers (exemple : DES PRIX INCROYABLES),
- Ne pas abuser de la ponctuation,
- Ne pas répéter plusieurs fois les mêmes mots dans l'objet,
- Proscrire les spam words tels que : gratuit, crédit, cliquez... Soyez vigilants sur les termes à employer.

Le lien de désinscription

En deux ou trois clics, l'internaute doit pouvoir supprimer son adresse de votre liste. Pour cela, il doit être bien visible

dans l'emailing. Si vous le pouvez, profitez-en pour demander pourquoi il se désabonne (liste à choix multiples) et proposez de réduire la fréquence d'envoi.

Testez encore et encore !

Tester plusieurs objets est simple et peut donner de la valeur ajoutée. Les objets qui fonctionnent sont soit très attrayants (promotionnels ou attrait pour le contenu), soit très teasers… Mais surtout, ce qui fonctionne le mieux, c'est la personnalisation dans l'objet !

La personnalisation

La personnalisation est très simple à mettre en oeuvre en email marketing. La base de la personnalisation est de s'adresser à ses destinataires avec leur nom et/ou leur prénom. Chaque destinataire se sentira davantage considéré et aura moins l'impression de recevoir un emailing envoyé en masse.

Héberger

Un e-mailing est composé de textes et de visuels. À force de le compléter, le poids de votre message augmente. Pour l'optimiser et s'assurer d'une bonne délivrabilité auprès des boîtes de réception, il est conseillé d'héberger son emailing.

3e étape : Adaptez-vous aux différents supports

L'email responsive est un emailing conçu pour s'adapter aux destinataires, et donc aux différents supports d'affichage.
Les Français s'équipent de plus en plus de smartphones ou de tablettes tactiles et consultent de plus en plus leurs boîtes mails en situation de mobilité. Alors qu'aux États-Unis, 35 % des marketeurs créent une version mobile de leurs emailings, en France, peu d'entreprises tiennent compte de la lecture sur les supports mobiles.

Comment adapter son emailing ?

Les Medias Queries, propriétés CSS3, ont été créés pour cibler les périphériques de destination en fonction de leurs capacités propres. Il suffit d'associer différentes déclarations possibles selon le support pour définir les conditions d'affichage.

Deux solutions :

- Déclarer des largeurs en CSS qui se redimensionnent automatiquement en fonction du périphérique de destination
- Insérer deux formats de newsletters dans votre code HTML et indiquer en CSS la version à afficher selon la largeur du support

L'avantage pour le destinataire : la satisfaction de lire l'emailing facilement sur un support mobile.
L'inconvénient pour l'expéditeur : maîtriser le code HTML.

4e étape : Solution de routage professionnel

La délivrabilité de votre message dépend aussi beaucoup de la solution utilisée. Pour envoyer des campagnes, il faut choisir une solution professionnelle qui propose le routage. Si vous passez par votre SMTP ou via une boîte de messagerie, les fournisseurs d'accès à Internet limitent l'envoi de mails de masse par l'adresse IP, à partir de 40 mails consécutifs. Votre ligne Internet n'étant pas considérée comme professionnelle, vous serez limité par cadencement ou interdit d'envoi de mails pendant 24 heures. Cela permet de limiter les spams et l'envoi de mails via des PC fantômes (adresses IP utilisées par des virus).

Le routeur professionnel

Utilisez les services d'un routeur professionnel tel que Sarbacane qui dispose de structures adaptées à l'envoi d'emails en nombre mais aussi de relations avec les principaux fournisseurs de messageries. Ce professionnel est un allié et vous assure d'être bien accompagné dans le déroulement de vos campagnes.

La réussite d'une campagne emailing dépend de nombreux critères qu'il faut savoir maîtriser avant de se lancer.
N'hésitez pas à faire appel à des professionnels pour vous aiguiller !