

Emailing



Cette fiche pratique tente de répondre aux questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'un emailing ?
- Comment réaliser une campagne emailing auprès de mes contacts ?
- Comment fidéliser mes clients ?

L'emailing correspond à l'envoi d'un email, personnalisé ou non, à une liste de contacts. Il est généralement utilisé dans 2 cas de figure : attirer de nouveaux clients (prospects) ou fidéliser ses clients actuels.

La forme la plus répandue d'emailing est la newsletter. Elle est envoyée périodiquement aux abonnés, généralement afin de leur donner des informations sur les nouveautés / bons plans / bonnes affaires de l'expéditeur.

Not only available on Agor



Albumrock - Newsletter #6

C'est l'été, et même si la période n'est habituellement pas propice aux sorties d'intérêt, cela ne doit pas vous empêcher de vous intéresser à votre section préférée. Et nous vous invitons notamment, si ce n'est déjà fait, à vous repaître de nos dossiers Who et Folk parus fin juin et début juillet. Et avec un effort redoublé, nous gardons un haut rythme de publication malgré les vacances et la chaleur caniculaire. Alors plus que jamais, keep rocking !



Folk N' Rock

22 albums essentiels de la folk contemporaine



Neil Young - The Monsanto Years
"Neil Young est un militant engagé, mais c'est le musicien qui fait tout entendre"



Heartless Bastards - Restless Ones
"Un éventail sonore et émotionnel bien plus vaste que le nom du groupe"



U2 - Achtung Baby
"L'anthologie de Joshua Tree ou le génie outrepassé"



Dossier The Who

Who et Mods, menages et vérités



Adieu cher Grateful Dead

Spontanément joyeux - Qui provoque une vive admiration, qui stupéfié par son caractère extraordinaire, prodigieux - (Larousse) À couper le souffle. Certaines expériences nous rappellent parfois le sens des mots et des expressions. Hier soir (9 juillet 2015), 19h30, après un péripète autrichien de 170km, j'ai assisté à l'un de ces spectacles : la retransmission mondiale par satellite du concert d'adieu du Grateful Dead, Fare Thee Well.



Wilco, 11ème album gratuit et déjà dispo

Wilco vient de surprendre tout le monde en annonçant le sortie express de Star Wars, son nouvel album, disponible depuis avant hier. Et de plus, l'album est gratuit et peut être téléchargé librement (contre une adresse mail) en cliquant sur ce lien. Et puis, étant donné que l'album est gratuit et qu'il est sur YouTube, on vous le fait écouter en intégralité ci-dessous. Tracklist : 1. GAG 2. More... 3. Random Name Generator 4. The Joke Explained 5. You Satisfy 6. Taste the Ceiling 7. Picked Ginger 8. Where Do I Begin 9. Cold Step 10. King of You 11. Magnetized



Date de sortie et tracklist pour David Gilmour

Le célèbre guitariste de Pink Floyd revient donc aux affaires le 12 septembre avec Rattle That Lock. L'annonce vient d'être dévoilée ainsi que le tracklist sur le site officiel de David Gilmour. Une vidéo du groupe en studio a également été diffusée (à voir ci-dessous). Plusieurs dates non-annulées ont été annoncées. Tracklist : 1. 3 A.M. 2. Rattle That Lock 3. Faces of Stone 4. A Boat Like Nothing 5. Dancing Right in Front of Me 6. In Any Tongue 7. Beauty 8. The Girl in the Yellow Dress 9. Today 10. And Then... À noter également que la chanson anonyme qui ouvre le single de la SMC2 sera diffusée ce vendredi sur la BBC2 et disponible en téléchargement dans la suite.



Trent Reznor & David Fincher : bientôt l'opéra rock

Après avoir travaillé sur trois bandes originales des films de Fincher (Gone Girl, The Social Network et Millennium), le leader de Nine Inch Nails et le réalisateur de génie devraient s'attaquer à un opéra rock inspiré de Fight Club. Sim c'est du réalisateur avec Brad Pitt et Edward Norton. Chef Chuck Palahniuk qui a confirmé cette information lors du dernier Comic Con de San Diego. Julie Taymor, la directrice artistique derrière les comédies musicales The Lion King et Spiderman devrait également se joindre au projet. À suivre...

Albumrock © 2015 - Tous droits réservés
Ne plus recevoir la newsletter Albumrock

Exemple de newsletter

Un emailing peut être ponctuel, sur une période déterminée, ou récurrent. Ceci dépendra bien entendu de la nature de l'emailing et de son objectif :

- il sera quotidien, hebdomadaire ou mensuel s'il s'agit par exemple d'une newsletter

- il sera défini dans le temps s'il s'agit par exemple de promouvoir une offre spéciale
- il sera ponctuel s'il s'agit par exemple d'informer ses clients d'un changement de conditions de vente

Un emailing peut être personnalisé. Cela signifie par exemple que chaque destinataire verra son nom écrit dans le corps et/ou l'objet du mail qui lui est adressé, ou encore que chaque destinataire recevra un code personnalisé unique pour profiter d'une réduction exceptionnelle.

La personnalisation n'est pas une obligation et varie selon les besoins, mais elle est recommandée pour laisser une impression positive au destinataire qui se sentira alors plus facilement concerné par le contenu de l'email.

Il est important de noter que l'emailing peut avoir un effet négatif sur le destinataire, notamment s'il reçoit trop souvent des emails qu'il n'a pas demandés, ou s'ils sont mal ciblés.

Par ailleurs, il existe des jours de la semaine et des horaires recommandés - variables selon le domaine et la cible - et d'autres à éviter absolument.

Techniquement, l'email est un medium efficace mais capricieux.

Vous avez certainement déjà fait l'expérience de différents emails reçus - trop souvent non sollicités - que vous avez soit :

- supprimés sans même les ouvrir,
- mis dans votre courrier indésirable,
- directement reçus dans le courrier indésirable,
- ouverts uniquement pour pouvoir cliquer sur le lien de désabonnement,
- ouverts sans pouvoir en voir/lire le contenu,

Ces situations sont typiques d'un mauvais ciblage d'une part, et des aléas techniques liés à l'email d'autre part.

Pour grossir le trait, lorsque vous créez puis envoyez un email à une liste de contacts, il y aura quasiment autant de versions différentes reçues que de logiciels de messagerie. Ceci étant lié au fait que chaque logiciel interprète et modifie le code informatique de l'email reçu comme il l'entend, pour des raisons plus ou moins convaincantes de sécurité.

Généralement, les premiers éléments à en pâtir seront les images - qui ne s'afficheront pas - présentes dans votre email, ainsi que les couleurs de texte et de fond, ou encore la structure même de l'email (tableaux, colonnes, etc.).

Par ailleurs, un email provenant d'un expéditeur inconnu et contenant beaucoup d'images par exemple, sera souvent considéré comme suspect par le logiciel de messagerie, et risquera plus facilement de passer dans le courrier indésirable.

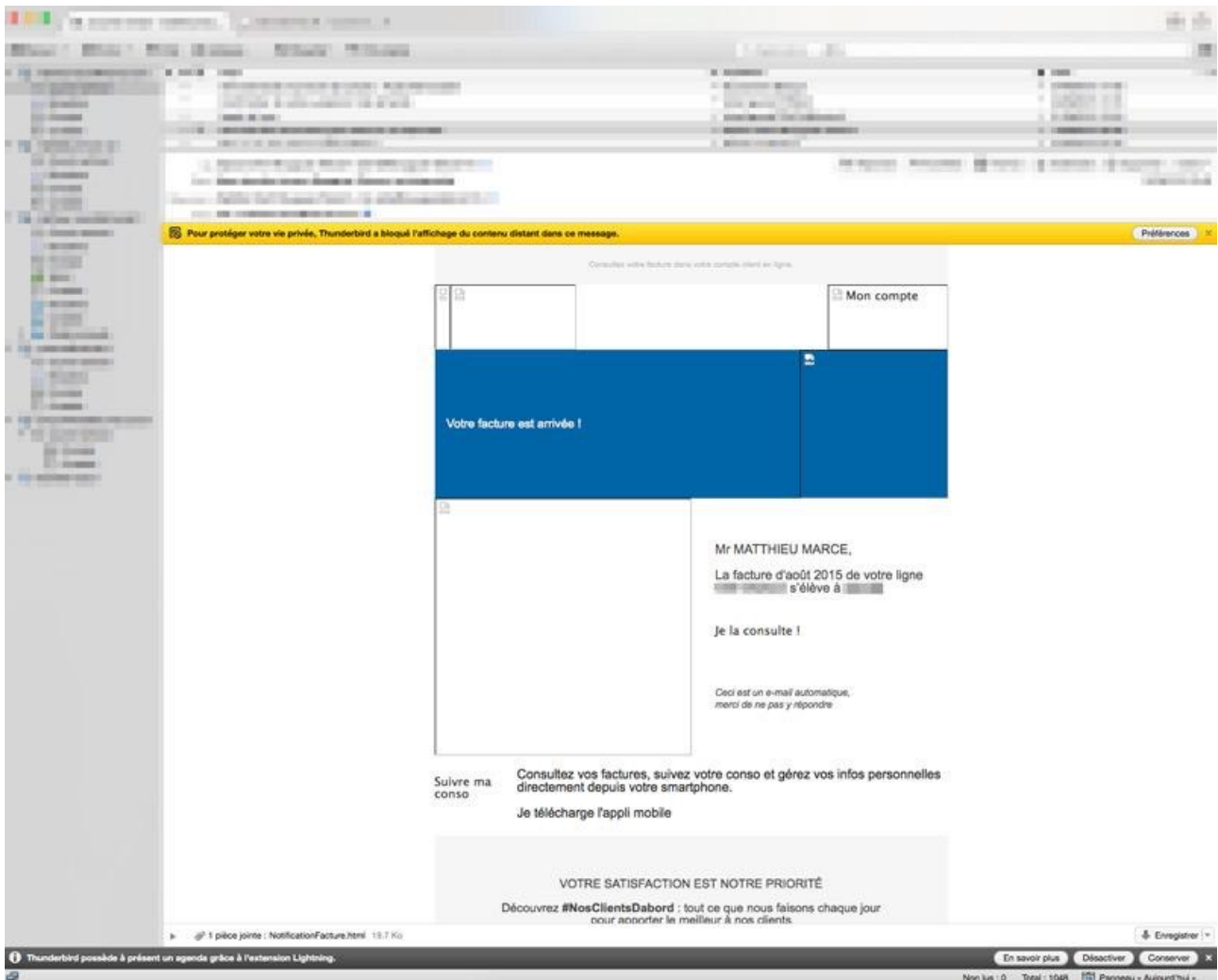
Sur la base de ce constat, deux écoles se distinguent :

- privilégier le fond, le contenu de votre message, plutôt que la forme
- privilégier la forme, pour s'assurer que l'email sera bien mis en page, parfois au détriment du message

Bien sûr, chaque méthode a ses avantages et ses inconvénients.

Privilégier le fond consiste globalement à utiliser un maximum de texte avec un minimum d'images ou de mise en page compliquée, assurant ainsi que le message soit lisible d'emblée quitte à ce que la forme - images, couleurs, etc. - ne soit pas ou mal respectée.

Privilégier la forme au contraire consiste à utiliser un maximum d'images, assurant ainsi que la mise en page et les visuels soient respectés, pour peu que le message n'ait pas été considéré au préalable comme un spam et/ou que les images ne soient pas bloquées par défaut par le logiciel de messagerie.



Exemple d'email mixant le fond (texte lisible) et forme (images non affichées)

L'autre aspect essentiel dans l'emailing est bien sûr la base de contacts utilisée.

Que vos contacts soient des prospects issus d'un fichier d'adresses acheté ou vos abonnés / clients actuels, l'un des points essentiels à ne pas négliger est de toujours veiller à dédoubler sa base de contacts. Le dédoublonnage est une opération simple consistant à vérifier qu'un contact - et surtout une adresse email associée - n'est présent qu'une seule fois dans le fichier que vous utiliserez pour l'emailing. A défaut de quoi, vous vous exposez à deux sanctions sans appel :

- le logiciel de messagerie du destinataire pourra vous considérer comme "spammeur" et classer tous vos futurs envois dans le courrier indésirable par défaut
- le destinataire s'agacera de recevoir plusieurs fois votre email et aura très facilement tendance à vouloir se désabonner de vos futurs envois

De manière générale, veillez toujours à n'envoyer d'email commercial qu'aux personnes qui vous ont autorisé à le faire. Cette autorisation peut simplement provenir du fait de l'inscription du destinataire sur votre site Web par exemple, ou encore de son inscription explicite à votre newsletter. Ne pas respecter cette règle vous exposerait non seulement aux sanctions décrites plus haut, mais également à des sanctions pénales.

Plus positivement et ayant considéré avec attention les points de vigilance évoqués jusqu'ici, l'emailing s'avère un médium puissant de recrutement de prospects et de fidélisation de clientèle. Pour en retirer des enseignements, il est recommandé de coupler l'envoi avec un outil d'analyse qui vous permettra de mesurer les retombées sur votre activité, via par exemple le nombre d'ouvertures d'emails, le nombre de clics, etc.

De nombreux outils d'emailing sont aujourd'hui disponibles sur Internet. Ils assurent une facilité de prise en main et d'envoi et procurent les outils d'analyse indispensables.

Toutefois, ils sont souvent payants - gratuits pour un petit nombre d'envois - et ne peuvent pas toujours répondre à un besoin spécifique et qui nécessiterait un développement particulier.

En résumé

- assurez-vous d'avoir une base de contacts qualifiée et dédoublonnée
- veillez à créer un email qui satisfasse vos objectifs, en privilégiant plutôt le fond ou plutôt la forme
- établissez une fréquence d'envoi adaptée à votre cible, afin d'éviter un fort taux de désabonnement
- analysez toujours les retombées, positives ou négatives, de votre envoi pour adapter les suivants

À fournir

- Objectif et cible de l'emailing
- Périodicité de l'emailing
- Fichier de l'email à créer (format HTML, ou format PSD avec calques et répertoires organisés), ou modèle graphique
- Objet/Sujet de l'email
- Contenus et champs de personnalisation de l'email
- Adresse URL de désabonnement et de visualisation de l'email dans un navigateur Web, le cas échéant
- Fichier (ou accès la base de données) dédoublonné des destinataires de l'emailing au format XLS ou CSV, avec un encodage des caractères en UTF-8