

L'EMAIL MARKETING

1. Intérêts et démarche du mail marketing :

L'e-mail marketing est un outil de prospection et de fidélisation qui vise à déclencher un premier achat auprès d'un groupe de clients potentiels ou à renouveler un achat et à développer une relation durable avec des anciens clients. Vu son coût réduit et les niveaux de ventes qu'il engendre, il présente une forte rentabilité par rapport aux autres moyens de commercialisation.

Une campagne d'e-mailing repose sur une démarche dont les principales phases sont :

- La fixation des objectifs de la campagne tels que l'acquisition de nouveaux clients ou la fidélisation d'anciens clients, et de ses techniques telles que une promotion ponctuelle, un remboursement de frais de transport, des coupons électroniques, des newsletters, des alertes promotionnelles...
- La création d'une base de données clients comprenant les adresses mails des destinataires. Ces adresses peuvent être achetées ou louées auprès d'une agence de web marketing, ou collectées à travers les informations recueillies lors d'une promotion en ligne ou d'une inscription sur le site marchand, ou échangées avec d'autres entreprises partenaires partageant la même cible commerciale.
- Le nettoyage de la base en supprimant les doublons, les NPAI (adresses non valides : non présent à l'adresse indiqué) et les plaintes (destinataires des anciennes campagnes qui ont manifesté leur volonté de ne plus recevoir des mails commerciaux).
- La segmentation de la base en créant des groupes homogènes de clients qui vont recevoir le même mail (mailing-list). La segmentation se fait généralement selon des données sociodémographiques (âge, sexe, revenu...) ou géographiques ou liées à l'historique d'achat (dernier achat, montant de l'achat, fréquence d'achat, produits achetés...)
- La conception du message. Afin de favoriser l'ouverture de mail et les cliques sur les liens dirigeant vers les « landing pages », il convient de choisir un objet accrocheur évoquant une promotion ou un gain potentiel pour le client. Le contenu du mail doit

inclure une argumentation concise, un visuel de produit et une zone cliquable dirigeant vers le site marchand. Pour élargir la diffusion du mail, il convient de proposer au destinataire un partage de son contenu à travers son carnet d'adresses et ses réseaux sociaux.

- Tester le mail en développant plusieurs versions et en mesurant les résultats qu'elles génèrent auprès d'un échantillon de destinataires afin de retenir la version la plus efficace.
- Envoyer le mail à travers des serveurs de routage permettant de garantir une bonne délivrabilité et d'éviter les filtres anti-spam.
- Mesurer les résultats de la campagne à travers différents indicateurs d'efficacité. La combinaison de ces indicateurs avec des critères de segmentation permet de mieux affiner la cible des futures campagnes et de programmer des mails de relance (trigger marketing) selon la réponse obtenue.

2. Les acteurs d'une campagne de mailing :

Faute de moyens techniques et logistiques la majorité des entreprises recourent à divers partenaires pour diffuser leur campagne de mailing. De ce fait, les campagnes de mailing font intervenir généralement les acteurs suivants :

- L'annonceur : c'est l'entreprise qui souhaite lancer sa campagne pour recruter de nouveaux clients ou fidéliser des anciens clients ou promouvoir ses produits...
- Les routeurs qui assurent l'envoi des mails vers les destinataires. Le choix de routeurs notoires permet d'éviter le blocage de mail par les filtres anti-spam des logiciels de messageries des destinataires.
- Les propriétaires ou les locataires de bases de données qui permettent aux annonceurs dépourvus d'un nombre suffisant de fichiers clients, de lancer leur campagne.
- Les agences de web marketing qui assurent la conception et la rédaction de mail avec les annonceurs qui souhaitent sous-traiter cette tâche.
- Les concepteurs de logiciels de mail professionnel qui permettent d'envoyer en masse et dans des délais réduits les emails. Parmi les logiciels les plus utilisés on peut citer Sarbacanne, Néolanne, Smartfocus...

3. Typologie des emails commerciaux :

Les emails commerciaux peuvent être classés en trois grandes catégories : les emails de prospection, les emails relationnels et les emails multicanaux.

a- Les emails de prospection :

Ces emails visent à acquérir de nouveaux clients et à faire connaître les produits à de nouveaux prospects. Pour ce faire plusieurs offres commerciales peuvent être envoyées par email aux clients potentiels, parmi lesquelles on peut citer :

- La demande de documentation proposée sans engagement d'achat. Cette technique permet de constituer une liste de prospects susceptibles d'acheter le produit et de les relancer ensuite à la fois par d'autres emails et autres supports de marketing direct (courrier postal, téléphone ...)
- Le cadeau trafic : il s'agit d'attirer les acheteurs opportunistes en leur promettant par email la remise d'un cadeau lors de passage au point de vente physique ou lors de visite d'un site marchand. Cette technique vise à inciter les prospects à découvrir les produits de l'entreprise.
- Le prix d'essai : il s'agit de consentir au prospect un prix exceptionnel très attractif pour un premier achat sur le site marchand.
- Le bon d'achat : il donne droit à une réduction chiffrée sur un montant d'achat déterminée.
- La vente flash : c'est une réduction de prix forte, immédiate et de très courte durée.
- Le test gratuit : il s'agit de mettre à la disposition du prospect un produit pendant une période courte mais suffisante pour lui permettre d'en évaluer les qualités et l'adéquation à ses besoins.
- Le remboursement des frais de transport : il s'agit de proposer aux acheteurs en ligne une livraison gratuite pour toute commande qui dépasse un certains montant.
- Les promotions ponctuelles : il s'agit d'accorder une prime ou un cadeau ou des « gains de points » pour récompenser les achats ou les réponses effectués avant une certaine date. Les avantages offerts au client peuvent être dégressifs en fonction du délai de réponse.

b- Les emails de fidélisations :

L'objectif de ce type d'email est de relancer régulièrement les clients pour les fidéliser grâce à des offres plus ou moins personnalisées en fonction des réponses aux emails envoyés auparavant. La base de données clients est en fait segmentée en fonction des retours constatés aux différents emails de prospection, ce qui permet de mieux affiner la cible de mailing. Ces emails sont envoyés avec des fréquences qui diffèrent selon les

produits. Ils visent à augmenter le panier par client. Parmi les applications les plus utilisées d'email de fidélisation en web marketing on peut citer :

- **La newsletter** : Elle a pour objectif de diffuser des informations sur les produits de l'annonceur. Son contenu peut être élargi à l'information institutionnelle ou à l'actualité de domaine d'activité de l'annonceur. La newsletter permet de toucher une cible de clients ou de prospects qui ont décidé de s'abonner pour recevoir des informations de l'annonceur. L'annonceur peut éventuellement personnaliser la newsletter en adaptant sa fréquence de réception et son contenu selon les préférences et les centres d'intérêt du destinataire. Les newsletters sont conçues sous forme de magazine en ligne, ce qui nécessite un investissement non négligeable en termes de recherches documentaires, de rédaction et de création graphique. Pour garantir un nombre important d'abonnées et un taux de désinscription faible, la newsletter doit respecter certaines règles de formes (avoir un titre , un édito, un sommaire , être daté et numéroté ...) et son contenu doit être adapté à la cible (présence de plusieurs sujets d'actualités avec des informations générales, des informations d'usages liées au produit, des information sur le prix et la structure tarifaire, des promotions réservés aux abonnées, des espaces publicitaires permettant de générer des revenus ...)
- **Les alertes de disponibilités de produits** : Ils visent à informer les clients sur certaines opportunités d'achat liées à leurs centres intérêts.
- **Les alertes programmées** : Ils visent à profiter de certaines événement ou dates pour susciter l'intérêt du client pour l'achat de certains articles, par exemple un email rappelle les clients de la fête des mères et leur suggère l'achat de certains cadeaux.
- **Les alertes promotionnelles** : Ce sont des emails qui visent à informer les clients de certaines promotions

c- Les emails multicanal :

Ces emails sont combinés avec d'autres canaux de marketing directs afin de multiplier les contacts avec les clients-prospect, augmenter le taux de transformation et réduire les coûts. Plusieurs combinaisons sont possibles :

- **Courier + Email** : On envoie un courrier postal puis on relance par un email pour rappeler la date limite d'une promotion. Le destinataire peut répondre à l'offre par le clic sur un lien de l'email ou par la validation d'un formulaire en ligne.
- **Email + Courrier** : On envoie un email pour informer un client ou un prospect de l'envoi d'un courrier postal lui offrant un bon de réduction ou un avantage exceptionnel.

- Email + Courrier + Call-center : On envoie un email puis un courrier postal et on termine par une relance téléphonique. Le but de ces opérations est d'augmenter la pression sur le client ou prospect et d'accroître le rendement de la campagne de marketing direct.

Le choix du support de communication peut être adapté selon le profil du destinataire et sa réaction aux offres sur le net. Ainsi si on considère les clics sur les emails envoyés auparavant et les achats sur le web, on distingue quatre catégories de clients :

+	A	B
Clients ayant tendance à cliquer sur le mail	C	D
-		

- Clients ayant tendance à acheter sur le site +

Pour les clients A, les emails envoyés doivent mettre l'accent sur les caractéristiques des produits et leurs avantages pour favoriser un achat auprès des circuits traditionnels.

Pour les clients B, les emails envoyés doivent les informer régulièrement sur les nouveaux produits et inclure des offres promotionnelles pour stimuler l'achat.

Les clients de type C doivent être peu sollicités par email vu leur faible réaction.

Quant aux clients de type D, il convient de privilégier les autres supports de marketing direct vu leur faible sensibilité aux emails commerciaux.

4. La structure du mail :

Afin d'améliorer l'efficacité des mails envoyés, il convient de respecter les règles suivantes :

- actualiser la liste des destinataires et s'assurer de leur validité.
- attirer l'attention des destinataires avec un objet accrocheur favorisant l'ouverture de mail tel qu'un gain potentiel, une prévention contre une perte, une réponse à un besoin.
- identifier le problème du client, présenter les solutions apportées par le produit, mettre en évidence ses avantages, expliquer ses utilisations et sa performance, argumenter en intégrant

des témoignages de clients, des chiffres sur l'expérience de l'entreprise et le nombre de ses clients, ...

- Rassurer le prospect par des garanties, des offres de remboursement, des services après-vente.

- Etablir un lien vers le site marchand.

- Pour éviter les filtres anti-spam (un spam est mail non sollicité par son destinataire), il convient d'éviter les images et certains termes couramment utilisés par les spammeurs tels que « gratuit », « cadeaux », « offre » car ils sont bloqués par les logiciels de messagerie des destinataires.

- Annoncer une offre promotionnelle limitée dans le temps pour inciter le prospect à passer rapidement sa commande.

5. Le suivi des retours :

Les campagnes de mailing doivent faire l'objet d'un contrôle en suivant quelques indicateurs de retours tels que :

- Le taux de délivrabilité = $(\text{mail reçus} / \text{mail envoyé}) \times 100$. Cet indicateur renseigne sur l'efficacité de la solution de routage utilisée, l'aptitude à franchir les filtres anti-spam et la qualité de la base la données utilisée. Sa valeur doit être $>$ à 98%
- Le taux d'ouverture d'emails = $(\text{mails ouverts} / \text{mails reçus}) \times 100$. Ce taux mesure le niveau d'accroche suscité par l'objet de mail. Sa valeur devrait dépasser 20%
- Le taux de clic ou de réactivité = $(\text{liens cliqués inclus dans l'email} / \text{mail ouvert}) \times 100$. Cet indicateur mesure l'intensité de la persuasion du mail. Sa valeur devrait dépasser les 20%.
- Le taux de transformation = $(\text{nombre d'achat sur le site issus de mail} / \text{nombre de clics inclus dans le mail}) \times 100$. La valeur de ce taux doit dépasser 3%.
- La demande de désinscription de newsletters = $(\text{nombre de désinscription} / \text{nombre d'inscrits}) \times 100$. Des valeurs élevées de ce ratio ($>$ à 1%), doit inciter le responsable de web marketing à revoir le contenu de newsletter ou à réduire la fréquence de sa publication.
- Le ROI (return on investissement) qui évalue le rapport entre le montant de l'investissement engagé pour la campagne de mailing et le retour sur investissement de celle-ci. Cet indicateur classique est difficile à manier dans le secteur de l'email-marketing. Il est difficile de mesurer avec justesse le résultat concret d'une campagne de mailing. Il existe néanmoins quelques techniques pour calculer le ROI d'une campagne

de mailing telle que (marge sur cout variable x variations du chiffre d'affaires issue de mailing/ montant de l'investissement)

- La localisation des clients avec le géo-tracking. L'analyse de cet indicateur permet de mieux cibler les prochaines campagnes.

6. Les promotions en ligne :

Les mails constituent avec les réseaux sociaux les principaux supports des promotions en lignes. Ces promotions sont surtout utilisées pour collecter les adresses email permettant d'élargir la base de données client, mais elles peuvent aussi répondre à d'autres objectifs tels que la création de trafic ciblé vers le site de l'entreprise, l'animation du site, le lancement de nouveaux produit, le renforcement des actions publicitaires ou promotionnelles offlines. On distingue plusieurs catégories de promotions sur le web dont les plus utilisées sont :

- a) **Les loteries :** Une loterie est un jeu dans lequel les gagnants sont désignés par une modalité faisant intervenir le hasard. Le tirage au sort des numéros peut se faire avant la diffusion du jeu et les gagnants sont informés par email (loteries avec pré tirage ou sweepstake) ou le tirage au sort peut être effectué en temps réel au moment de la participation au jeu (loterie instantanée) ou après la remise des coordonnées électroniques des participants (loterie différé). Cette dernière forme est la plus courante.
- b) **Les quizz :** Il s'agit d'un concours qui consiste à répondre à plusieurs questions à choix multiples portant sur les caractéristiques d'un produit ou d'un thème lié au produit. Il favorise la consultation du site de l'entreprise ou l'achat du produit. Les questions choisies doivent être distinctives et ludique et leur nombre ne doit pas être trop élevé.
- c) **Le cyber grattage :** Cette technique repose sur une application en flash ou java ou le joueur peut gratter virtuellement un numéro masqué qui figure sur la page web. Elle est souvent accompagnée d'un formulaire permettant de faire connaître le jeu auprès d'autre personnes. Elle est peu couteuse et rapide à mettre en place.
- d) **La chasse au trésor :** Ce jeu consiste à retrouver une ou plusieurs images dissimulées et cliquables sur un site qui renvoient vers un formulaire d'inscription. Ce genre de promotions incite les visiteurs à mieux découvrir le contenu du site et permet de profiter d'un trafic important.

- e) **Les jeux d'arcade** : Ces jeux sont développés en flash ou le joueur affronte un adversaire virtuel en vue d'obtenir le meilleur score. Cette forme de promotion est surtout utilisée par des entreprises dont la cible est constituée de jeunes.
- f) **Le parrainage** : Cette technique consiste à inciter un client à faire connaître le produit via des formulaires en ligne à d'autres personnes en échange de certains cadeaux.
- g) **Le coupon électronique** : Il s'agit d'envoyer par email un bon de réduction sur des achats en ligne ou dans les circuits traditionnels. Ce coupon prend donc la forme d'un script exécutable sur le site marchand ou d'une page imprimable.
- h) **Le webdecoder** : Il s'agit d'un coupon distribué dans les points de vente traditionnels qui comporte une zone crypté. Pour jouer le participant doit se connecter sur le mini site de jeu et déposer la zone crypté du coupon sur un endroit précis de l'écran de PC pour voir le résultat du jeu.
- i) **Le marketing viral** : Cette technique consiste à propager à travers le carnet d'adresse de destinataire certains messages publicitaires ou promotionnels. La spécificité de ce type de marketing est que les consommateurs deviennent les principaux vecteurs de la communication de la marque. Par intérêt, curiosité ou amusement, ils diffusent l'information à leur réseau de connaissances. Il s'agit d'une « bouche à oreille électronique » ou le caractère original et humoristique de la création publicitaire ou promotionnel incite les internautes à la diffuser par email ou sur leur espace de publication. La création peut prendre plusieurs formes ; extrait musical, photo, animation, un montage vidéo ...Le marketing viral présente trois avantages principaux : D'une part son coût est bien plus faible que celui des autres formes de marketing direct, d'autre part l'intensité et la rapidité de diffusion du message peuvent être très importante avec un « auto positionnement » sur le public ciblé, enfin, le message bénéficie d'une connotation positive liée à sa prescription par le biais d'une connaissance.