

# **Atelier : Communication**

## Améliorer l'efficacité de votre communication

Club Utilisateurs Griotte du 21/10/2014

### ● Définir une stratégie de communication et s'y tenir :

- ✓ **Quel message, à qui et comment ?** (abonnements, newsletter, email...)

### ● Adopter une véritable approche marketing :

- ✓ **Ciblage des destinataires en fonction du thème** (requêtes, centre d'intérêts, autres informations, pratiques de gestion...)



Elaborer une stratégie de communication c'est : mettre en place des plans d'actions de communication qui permettront à l'organisation d'harmoniser sa communication en s'inscrivant dans une communication globale.

C'est à la stratégie de communication que reviendra la lourde responsabilité de rendre la communication cohérente et de véhiculer une seule image de l'organisation en rapport et en harmonie avec ses objectifs.

## Les évolutions de la V1.16

Club Utilisateurs Griotte du 21/10/2014

- **Envoi de SMS** 
- **Communication avec vos sites internet ou votre intranet**
- **Simplification de la gestion des tags, images et liens hyper texte dans le module d'emailing :**
  -  Insérer un lien hypertexte vers un document (évitant ainsi de passer auparavant par le menu Administration/Gestion des documents Griotte)
  -  Insérer une image (évitant également de passer auparavant par le menu Administration/Gestion des documents Griotte)
  -  Insérer un tag (champ de fusion ou formulaire d'inscription à une réunion)
  -  Ajouter la fonction de tracking permettant de suivre les ouvertures de l'emailing par destinataire
- **Réseaux sociaux**
- **CTI**
- **Plus de possibilité pour cibler vos contacts :**
  - Deux nouvelles requêtes (21 au total compilant 390 critères de sélection)
  - 43 nouveaux champs disponibles à l'exportation des recherches-extractions

Interopérabilité avec outils de mass mailing (mailchimp, sarbacane (upe13), mandrill, zemail (medef 93 94))

## Les évolutions et améliorations proposées



Club Utilisateurs Griotte du 21/10/2014

	Efficacité	Simplicité	Interopérabilité	Fonctionnalités
Simplification du publipostage*				
Requêtes Autres Informations PM/PP				
Programmation de l'envoi des emailings				
Option emailings « Mettre assistantes en cc »				
Tracking emailing au clic « taux de clic »				
Désabonnement newsletter**				
Convertisseur de cartes de visites				
Synchronisation contacts				

\* Normalisation nom des champs, ajout de document dans page éditions..

\*\* Mettre en place un lien dans les emails de newsletters pour permettre à l'adhérent de se désabonner par simple clic. Notion black liste par publication ou globale pour un email.

## En pratique...

- **MEDEF Gironde : Caroline CHESNE**
- **UPE 13 : Olivia ANDRIANIRAINY**
- **UP Var : Lyanne ANTOINETTE-FREZOT**

## **Les évolutions et améliorations souhaitées**

- **Emailing**
- **Newsletter**
- **Abonnements**
- **SMS**
- **Téléphone**

**Mailing**

- ✓ **Utilisation :** Gestion des abonnements, Envoi des vœux, Envois liés aux appels de cotisation...

**SMS**

- ✓ **Utilisation :** Rappel de réunion dans la journée, information urgente
- ✓ **Objectif :** augmenter le taux de participation

98% de taux de lecture !

**Emailing / newsletter**

- ✓ **Objectif :** fidéliser, valoriser les services de votre organisation, entretenir un lien direct et qualifié avec vos adhérents

Suivi des communications reçues par une PM/PP : tableau de bord (contacts ensemble et emailings) et onglet contacts

**Emailing :**

- Information ponctuelle, « promotionnelle »
- Risque : noyer vos adhérents sous la masse d'information et d'email
- Limiter son utilisation : invitation réunion, AG, rappel d'un évènement..
- Respecter les règles de déontologie
- Rassembler les communication dans une newsletter périodique

**Newsletter :**

- information régulière, « lettre d'actualité », stratégie sur le long terme, avec pour objectif de pérenniser la relation
- abonnement (opt in ou automatique par profil), possibilité de résiliation à tout moment
- capter l'attention autour de sujet, montrer une expertise
- réaliser de la veille pour vos adhérents
- faire connaître le panel de services et savoir ce qui intéresse les personne avec les liens cliquables
- véritable service à valeur ajoutée pour vos adhérents

Choisir le bon canal de communication et le bon rythme en fonction des messages à faire passer.

Le nouveau module d'envoi de SMS via Griotte vous permet de toucher votre interlocuteur directement sur son mobile, partout et à tout moment. Avec un taux de lecture et de mémorisation élevé (98% de taux de lecture pour un SMS contre moins de 30% pour un email), le SMS est un média efficace, apprécié des jeunes... et des dirigeants d'entreprises ! Simple d'utilisation et rapide à mettre en œuvre, cette nouvelle option vous est proposée au tarif de 0.065 € HT\* (Un envoi de SMS à 100 destinataires = 6.50 € HT)

A l'initialisation de votre dernière version de Griotte, seuls les administrateurs de Griotte auront la possibilité d'effectuer des envois. Ils pourront, s'ils le souhaitent, accorder des autorisations à d'autres utilisateurs.



**La newsletter**

La newsletter est une lettre d'information qui ne peut pas être envoyée sans contact préalable avec le destinataire.

Que ce contact soit une transaction commerciale, un échange de cartes de visite ou une conversation téléphonique, il est indispensable pour respecter la réglementation.

A défaut de ce contact, l'inscription à une newsletter doit représenter un acte volontaire.



**Le mass mailing**

Le mass mailing (envoi massif de mails) est une approche totalement différente, qui consiste à inonder de mails un fichier prédéfini, éventuellement acheté, pour diffuser des messages commerciaux.

## Analyser vos campagnes d'emailing

- **Taux de délivrabilité** : mail reçus, mail non reçus : mesure la qualité de votre liste
- **Taux d'ouverture** : % de mail ouvert : mesure la qualité de l'objet du message (tracking)
- **Taux de clics** : % de destinataire ayant cliqués sur un lien : mesure la qualité de votre contenu (newsletter)
- **Taux de désabonnement** : mesure la qualité de votre stratégie d'envoi (ciblage, fréquence...)

☛ **20% des emails légitimes et donc non-spam n'atteignent jamais leur boîte de réception !**

☛ **Taux moyen d'ouverture des mails : entre 15% et 25% - 23% en B2B**

☛ **Taux moyen de clics : 3,5%**

8

Ce taux varie selon votre secteur, mais entre 15 et 25% vous pouvez considérer que vous êtes dans la moyenne

Chaque secteur a ses propres particularités. Ainsi parmi les secteurs reconnus pour avoir les meilleurs taux d'ouvertures (>20%), on peut citer : les églises, l'agriculture, la construction, le gouvernemental ou les industries créatives (agences par exemple). Ensuite, à +/- de 20%, vient tout ce qui est conseil, éducation, santé, assurances ou restauration. Des taux d'ouvertures plus faibles (<18%) sont observés dans les secteurs suivants : e-commerce, recrutement, transport ou musique. (mailjet.com)

En B to B, le taux d'ouverture moyen se stabilise autour de 23% (24% en 2011), de même pour le taux de clics moyen à 3,5%. (Site emarketing.fr du 11/03/2013)

## Newsletter : les bonnes pratiques

Club Utilisateurs Griotte du 21/10/2014

### ● Se poser les bonnes questions

*Quelle est ma cible ? De quoi a-t-elle besoin ? Dois-je segmenter ma cible et envoyer une newsletter différente à chaque segment en fonction de leurs besoins, attentes... ? Sur quels sujets en lien avec mon offre de services se pose-t-elle des questions ou a-t-elle besoin de conseils ? Que puis-je lui apporter ?*

### ● Définir la périodicité de vos envois

*Si vous vous engagez sur une périodicité régulière, veillez à tenir le rythme. Cela demande une adaptation et une organisation visant à préparer le contenu de la newsletter à l'avance, pour ne pas être pris au dépourvu à la date de diffusion.*

### ● Concevez des messages percutants

*une newsletter est avant tout un support de communication, qui se veut donc graphique, esthétique et qui donne envie au destinataire d'en lire le contenu : Insérez des images, structurez votre mail, insérez des liens vers des articles, votre site internet...*

### ● Veillez à apporter des informations à valeur ajoutée

### ● Modèle HTML réaliser en interne... ou en externe

9

Le succès d'une newsletter dépend donc maintenant de la maîtrise conjointe de nombreux éléments : choix stratégiques, contenu, qualité des bases, ciblage, programmation des envois, outils utilisés, méthodes d'envoi, optimisation des taux de réception, développement de base...

Mettre en place une campagne, la surveiller, l'analyser... tout cela demande du temps.

L'inscription à une newsletter est une démarche totalement volontaire de la part de l'internaute, il s'attend à recevoir de l'information et non de la publicité. Sécurité supplémentaire : ajouter une sécurité supplémentaire en demandant à l'internaute de valider son abonnement dans un mail de confirmation suite à l'inscription.



## 1. Délivrabilité :

### • Réputation de votre domaine

**(senderscore)** - facteurs de réputation : volume et fréquence des envois, taux de plaintes, taux d'utilisateurs inconnus, caractéristique de l'infrastructure d'envoi, taux de pièges à spam

### • Déclaration SPF (paramétrage d'identification) : autoriser le domaine « griotte.biz » à envoyer des e-mails à votre nom (configuration à faire au niveau de votre domaine d'expédition de mail, i.e. « monorganisation.fr », « medefXYZ.fr », « UIMMXYZ.org », « CGPMEXYZ.com » (voir votre service informatique ou votre registrar)...

## 2. Contenu du mail (cf. bonnes pratiques)

## 3. Qualité de votre base de contact

## 4. Ciblage des informations envoyées en fonction de l'intérêt du contact

10

Bien comprendre ce qui permet d'assurer la délivrabilité d'un message e-mail est important. Certaines petites modifications à votre processus d'envoi peut faire toute la différence du monde dans le taux de délivrabilité de vos e-mail.

20% des emails légitimes et donc non-spam n'atteignent jamais leur boîte de réception

### Qu'est-ce que le SPF ?

SPF Sender Policy Framework est une norme d'authentification fiable du nom de domaine de l'expéditeur d'un courrier électronique. Cette norme commence à se propager et devrait bientôt être utilisée à grande échelle. Actuellement des services mails tels qu'AOL et MSN/Hotmail utilisent cette méthode pour filtrer les SPAM.

Le fonctionnement est simple : L'identité testée par spf est celle indiquée par la commande MAIL FROM dans la session smtp.

Il s'agit donc d'une information qui appartient à l'enveloppe du courrier, pas à ses en-têtes. C'est vous qui décidez quels serveurs sont autorisés à envoyer du courrier à partir de votre domaines.

### Bonnes pratiques des FAI :

<https://mail.live.com/mail/policies.aspx> (outlook)

<https://help.yahoo.com/kb/mail/practices-bulk-senders-sln3435.html> (yahoo)

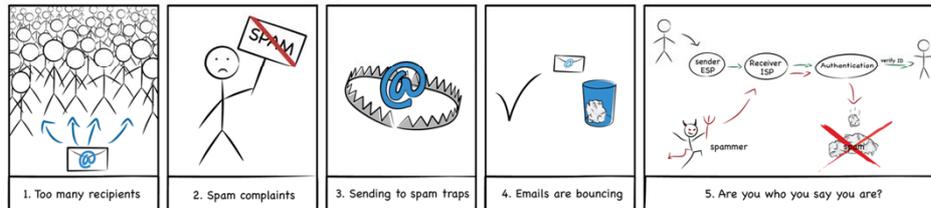
<https://support.google.com/mail/answer/81126?hl=fr> (Google)

<http://postmaster.aol.com/Postmaster.Guidelines.php> (aol)

## Les 5 éléments qui influence le plus votre réputation (senderscore)

Club Utilisateurs Griotte du 21/10/2014

5 Factors That Most Influence Your Email Delivery by AWeber Communications



11

### 1 - LE NOMBRE DE DESTINATAIRES

### 2 - LE NOMBRE DE PLAINTES

Demandez à vos inscrits de confirmer qu'ils souhaitent être ajoutés à votre liste de diffusion. La meilleure façon de vous assurer que vous générez des inscrits à la fois légitimes et intéressés est d'obtenir de leur part un clic depuis un lien confirmant leur inscription à votre liste. Vous perdrez quelques inscriptions en route, certes. Mais vous vous débarrasserez par la même occasion des emails invalides. Faites en sorte qu'il soit aisé de se désinscrire. Vérifiez que cette possibilité est bien visible et accessible par tous vos destinataires.

### 3 - LES EMAILS PIÉGÉS

Les FAI ont pris l'habitude de déployer des adresses emails leurres qui agissent comme des pièges à spammeurs. Ces adresses email ne sont jamais publiées ou échangées. Les spammeurs obtiennent donc ces adresses par des opérations de collecte ou d'achat de fichiers. S'il vous arrive d'envoyer des emails à ces adresses qui sont des pièges,

### 4 - LES REBONDS

Les "soft bounces" : l'email ne peut pas être livré à cause d'un problème momentané comme une boîte de messagerie pleine par exemple.

Les "hard bounces" : l'email ne peut pas être livré dû à un problème permanent comme un email qui n'existe plus par exemple.

## Quelques bonnes pratiques pour augmenter la délivrabilité de vos mails

Club Utilisateurs Griotte du 21/10/2014

- Assurez-vous qu'il n'y a pas de fautes d'orthographe et peu ou pas d'erreurs HTML
- Ne composez pas votre message avec une seule très grande image
- Surveillez votre rapport image / texte, plus vous avez de texte autour des images, mieux c'est.
- Évitez d'utiliser des mots autour des thèmes tels que "argent ", "gratuit ", "euro", "médicament" ou "pornographie" .
- Limitez l'utilisation des boutons ou liens "cliquez ici". Choisissez un titre plus descriptif.
- Minimiser l'utilisation de texte en gras, des symboles comme @ \$ €, des points d'exclamation (!), des points d'interrogation (?). N'utilisez jamais ces deux derniers dans le même sujet !
- Évitez d'utiliser des mots ou des phrases dont toutes les lettres sont en majuscule.
- Évitez l'ajout de pièces jointes dans votre newsletter. Les boîtes de réception sont sensibles sur les virus et les pièces jointes malveillantes. Préférez un lien vers votre fichier hébergé sur votre serveur ou sur un site d'hébergement.
- Réduisez au possible la taille globale du message.
- Pas de pièces jointes si le nombre de destinataires excède 20 personnes<sup>12</sup>

- **Envoi d'un message électronique à un ensemble de personnes (morales et/ou physiques) : mass mailing**
- **Envoi au format HTML**
- **Envoi via Griotte et serveur Syrah**
- **Sélection possible d'une feuille de style (cf. infra)**
- **Double traçabilité dans Griotte :**
  - Emailings envoyés (menu Sélections/Emailings)
  - Personnes destinataires (pages de personnes, onglet Contacts)
- **Deux modes de réalisation :**
  - Recherche (choix des destinataires) puis emailing (composition)
  - Emailing (composition) puis ajout des destinataires (individuels ou par une recherche)

## Rappel Requêtes Griotte

Club Utilisateurs Griotte du 21/10/2014

- **21 requêtes standards disponibles (390 critères / 43 champs disponibles à l'exportation) :**
  - Abonnements : abonnés aux publications
  - Activités professionnelles : rôles professionnels en fonction du secteur de classement professionnel
  - Adhérents (collaborateurs) : adhérents avec choix collaborateur associé
  - Adhérents (rôles d'adhésion) : adhérents avec choix rôle d'adhésion (parrain, payeur prescripteur, votant)
  - Anciens adhérents : anciens adhérents
  - Clients des consultations
  - Cotisants : personnes cotisantes
  - Instances associatives/syndicales : personnes physiques membres d'instances
  - Mandataires (via Domaine, Commission, Pôle): personnes physiques mandataires
  - Mandataires (via Organisme, mandat): personnes physiques mandataires
  - Participants aux réunions
  - Personnes morales : personnes morales
  - Personnes morales non adhérentes: personnes morales non adhérentes une ou toutes structures
  - Personnes physiques Accès Web : personnes physiques disposant de comptes d'accès à des sites Internet
  - Personnes physiques centres d'intérêt : personnes physiques en fonction de centres d'intérêts
  - Personnes physiques Intérêts pour les mandats
  - Prospects : prospects
  - Qualifications des personnes morales : personnes morales selon qualification
  - Segmentation participation des personnes morales : personnes morales selon segmentation (C/E/R/I/S)
  - Personnes morales, Réseaux sociaux
  - Personnes physiques, Réseaux sociaux
- **Plus, sur demande, les critères disponibles dans l'onglet « autres infos »**
- **Module « pratiques de gestion / pratiques d'entreprises » Ex. Métallurgie Rhodanienne**