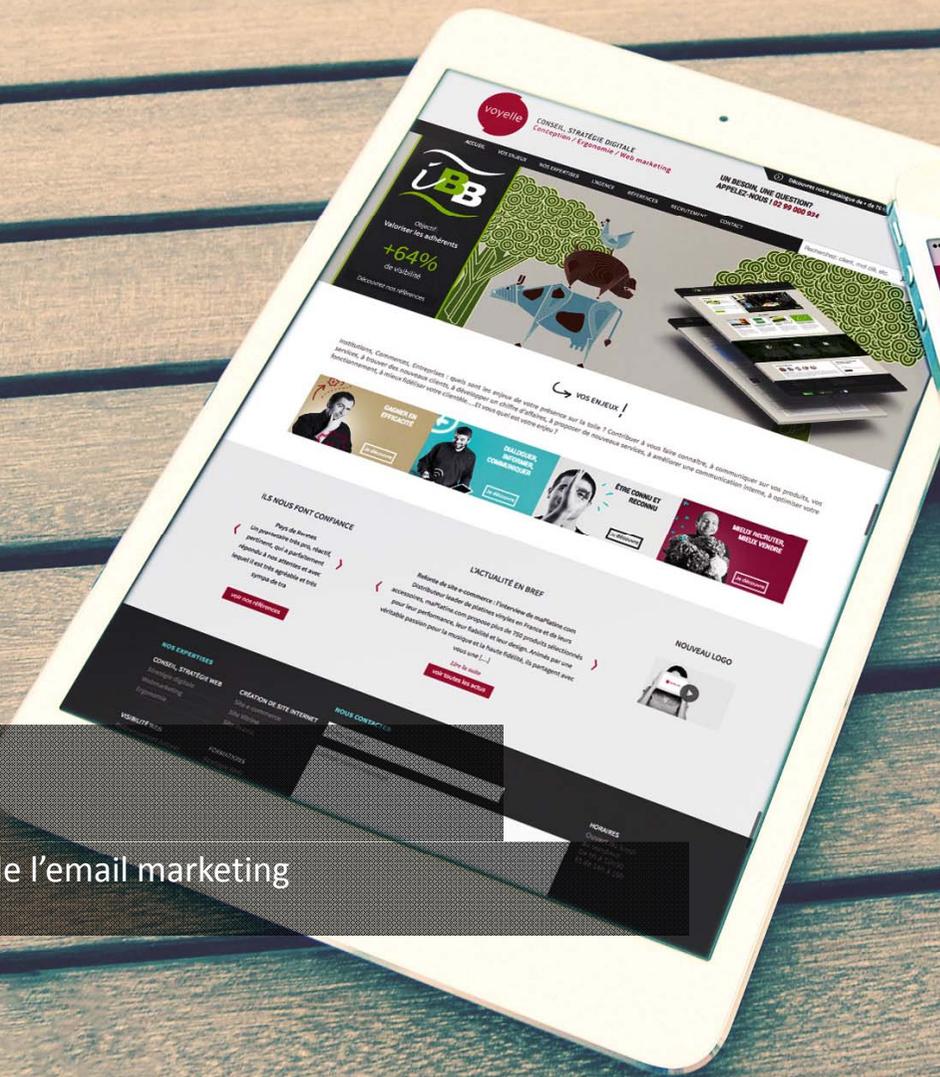


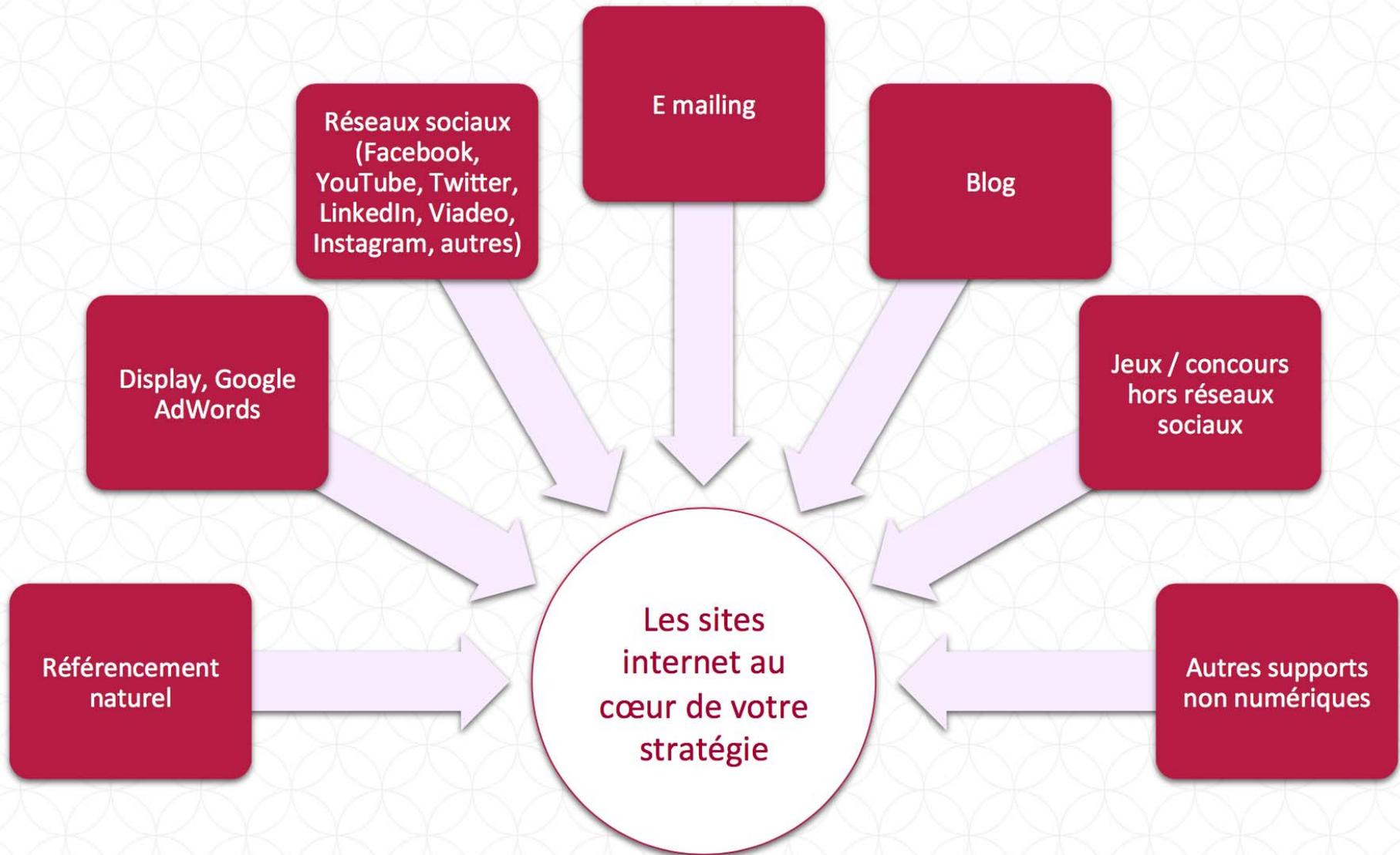
# L'emailing

Comprendre les enjeux de l'email marketing

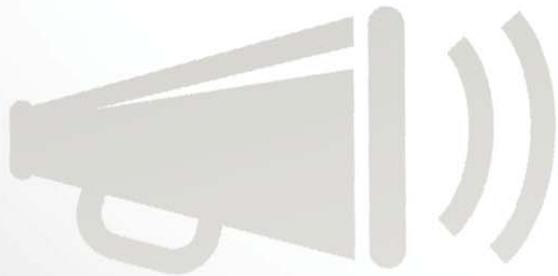


CONSEIL, STRATÉGIE DIGITALE  
Conception / Ergonomie / Web marketing

- ✓ 83% des entreprises utilisant l'email marketing affirment que son ROI est supérieur aux autres formes de marketing.
- ✓ Un outil qui s'inscrit dans une stratégie Push/Pull
- ✓ On publie le contenu sur un site, on le promeut via les leviers dont l'emailing



# TRADITIONAL



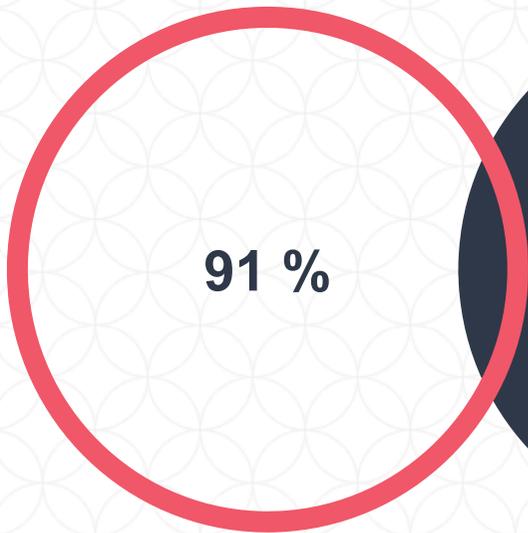
Cold Calling  
Cold Emails (SPAM)  
Interruptive Ads  
**Marketer - Centric**



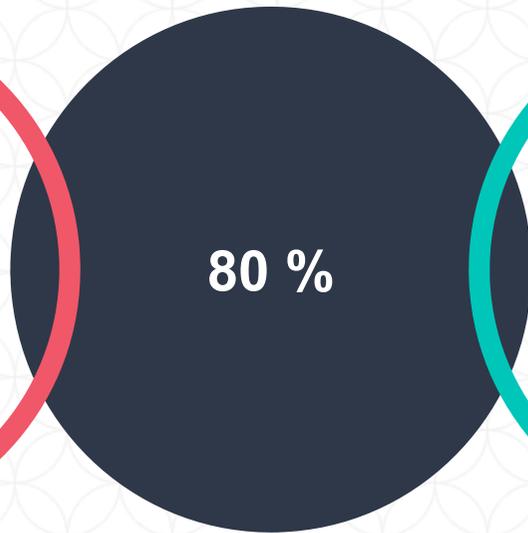
# INBOUND



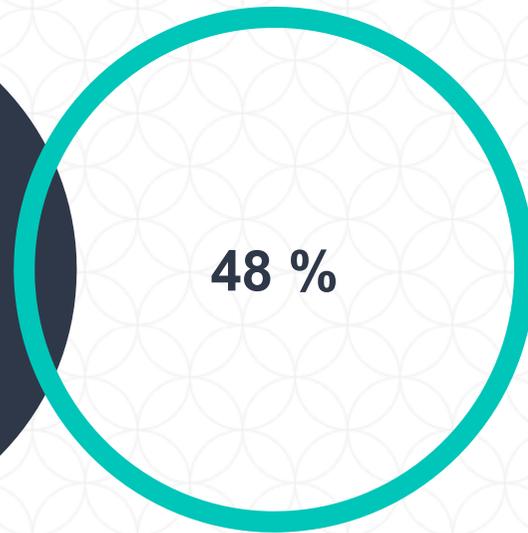
SEO  
Blogging  
Attraction  
**Customer - Centric**



consultent  
chaque jour leur  
adresse principale  
60 % pour l'adresse  
secondaire.

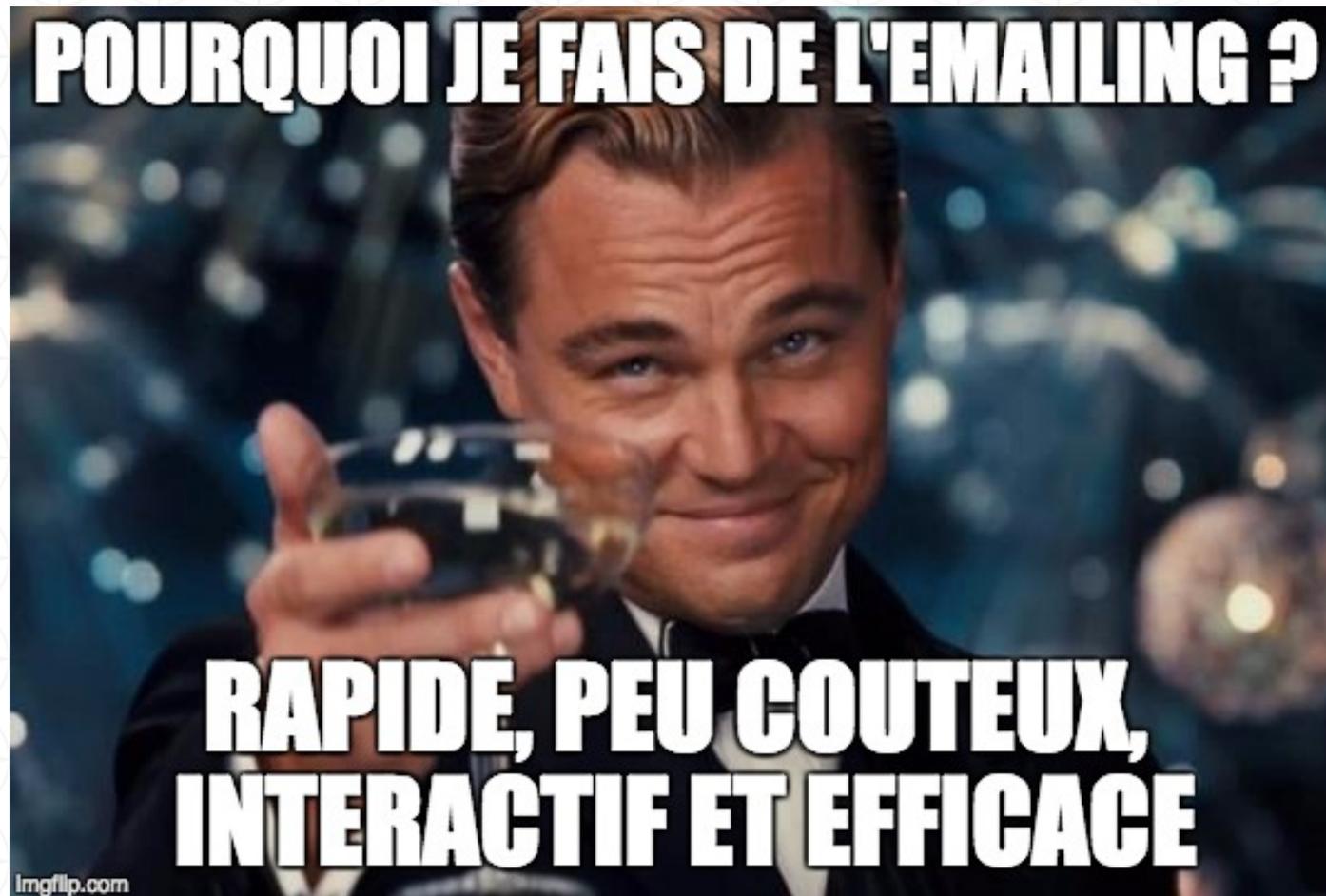


des internautes  
ignorent ou  
suppriment les  
messages qui  
s'affichent mal



de consultations  
via supports  
mobiles

- ✓ Promouvoir et faire connaître la marque
- ✓ Communiquer des informations pertinentes
- ✓ Acquérir des contacts et des clients
- ✓ Mettre en avant des offres ponctuelles
- ✓ Développer la connaissance client et le ciblage
- ✓ Améliorer la relation et le service client
- ✓ Fidéliser, satisfaire et reconquérir les clients



CAMPAGNE	TAUX D'OUVERTURE	TAUX DE CLIC
BtoB	~ 23 %	~ 3,5 %
BtoC	~ 29 %	~ 4,2 %

CAMPAGNE	TAUX D'OUVERTURE	TAUX DE CLIC
Acquisition	~ 10 %	~ 0,8 %
Fidélisation	~ 30 %	~ 3 %

**Taux plus élevés en fidélisation**  
Accords des contacts + clients = plus concernés

# Le meilleur moment



## JOUR

Le dimanche est moins encombré.



## HEURE

La nuit / très tôt le matin permet d'être dans les 1er mails du matin



## SECTEURS

Chaque secteur d'activité dispose de ses spécificités, cela dépend aussi des messages, de la relation avec vos destinataires...

Testez différents jours et heures d'envoi pour savoir ce qui fonctionne le mieux pour vous.

**Conquête**



Offre avec bénéfice et une échéance

**Fidélisation**



Considération / personnalisation

**Actions**



Incitatif fort et parcours optimisé

**Information**



Qualité du message

**Notoriété**



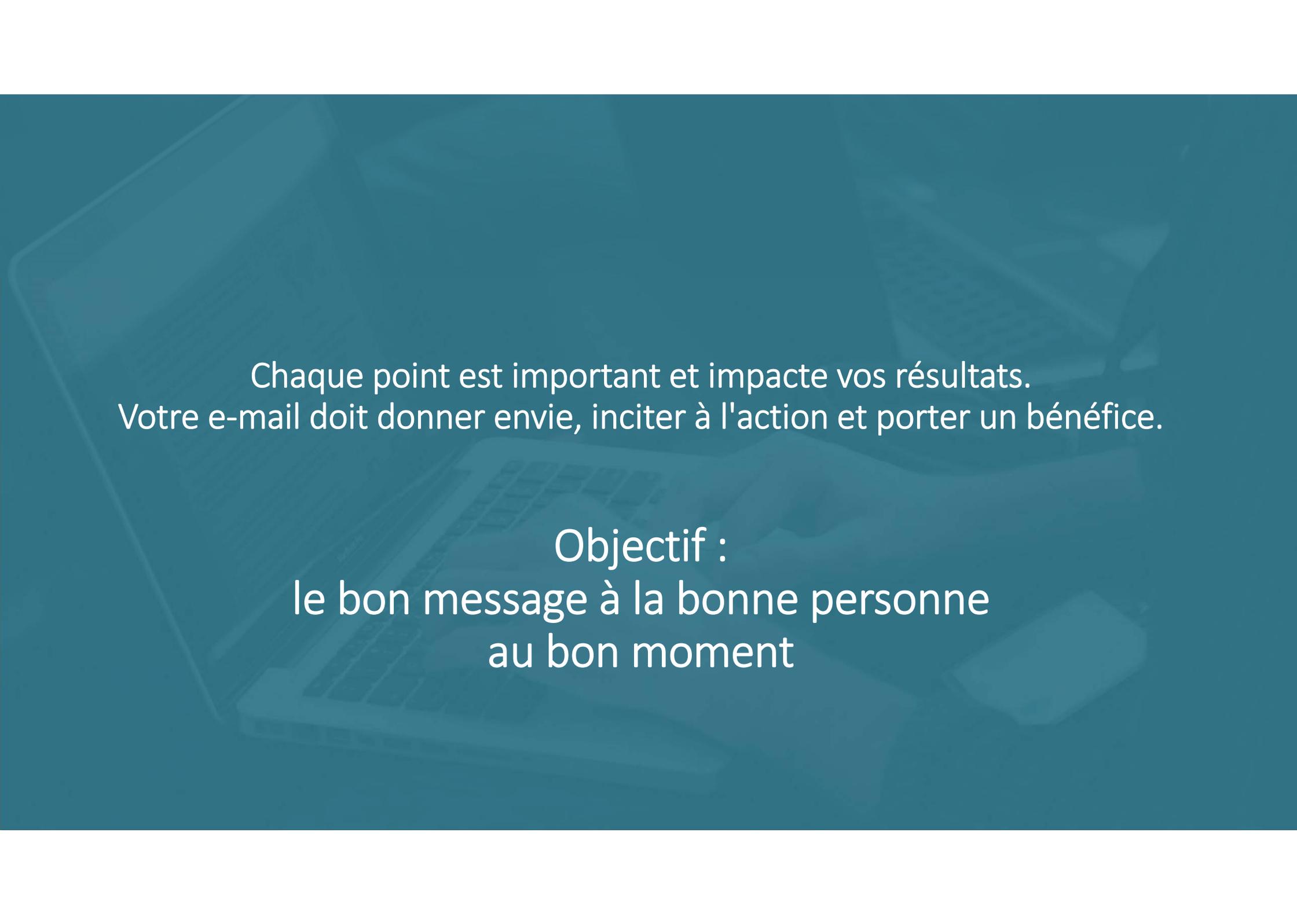
Image, diffusion, partage



# 10 étapes

Pour réaliser votre emailing  
et comprendre ses enjeux





Chaque point est important et impacte vos résultats.  
Votre e-mail doit donner envie, inciter à l'action et porter un bénéfice.

Objectif :  
le bon message à la bonne personne  
au bon moment

Sa qualité est fondamentale.

- ✓ Validité des adresses
- ✓ Opt-in
- ✓ Niveau de qualification
- ✓ Affinité avec votre message
- ✓ Volume

Créez des profils (critères de qualification)  
Retirez les doublons pour  
optimiser la délivrabilité



Il est lui aussi primordial.

- ✓ Profils
- ✓ Comportements
- ✓ Centres d'intérêts avérés
- ✓ Critères géographiques

Respectez un équilibre  
volume – ciblage

A vous de placer le curseur !



1<sup>ère</sup> vision du message pour le destinataire.

L'émetteur peut prendre différentes formes :

- ✓ Prénom : « Arnaud »
- ✓ Prénom + nom : « Arnaud Louvet »
- ✓ Dénomination + nom : « Monsieur Louvet »
- ✓ Nom d'entreprise : « Voyelle »
- ✓ Prénom + nom d'entreprise : « Arnaud de Voyelle »

Annoncez clairement l'identité de l'entreprise

Humanisez le message

Le genre féminin inciterait plus à l'ouverture...

**> 50% des destinataires ouvrirait un e-mail parce qu'ils connaissent l'émetteur.**

Déterminant pour votre taux d'ouverture

Le 1<sup>er</sup> élément personnalisable

BtoC : ex - « Monsieur Paul, économisez... »

BtoB : ex - « En tant que directeur, avez-vous... »

- ✓ Un objet cohérent pour ne pas décevoir
- ✓ Un objet pour susciter l'intérêt (court, direct et clair).
- ✓ Un vocabulaire simple et non technique.

Évitez les symboles, les majuscules, les notions abstraites

Longueur de ~ 45 caractères.

Trouver un juste équilibre avec le préheader



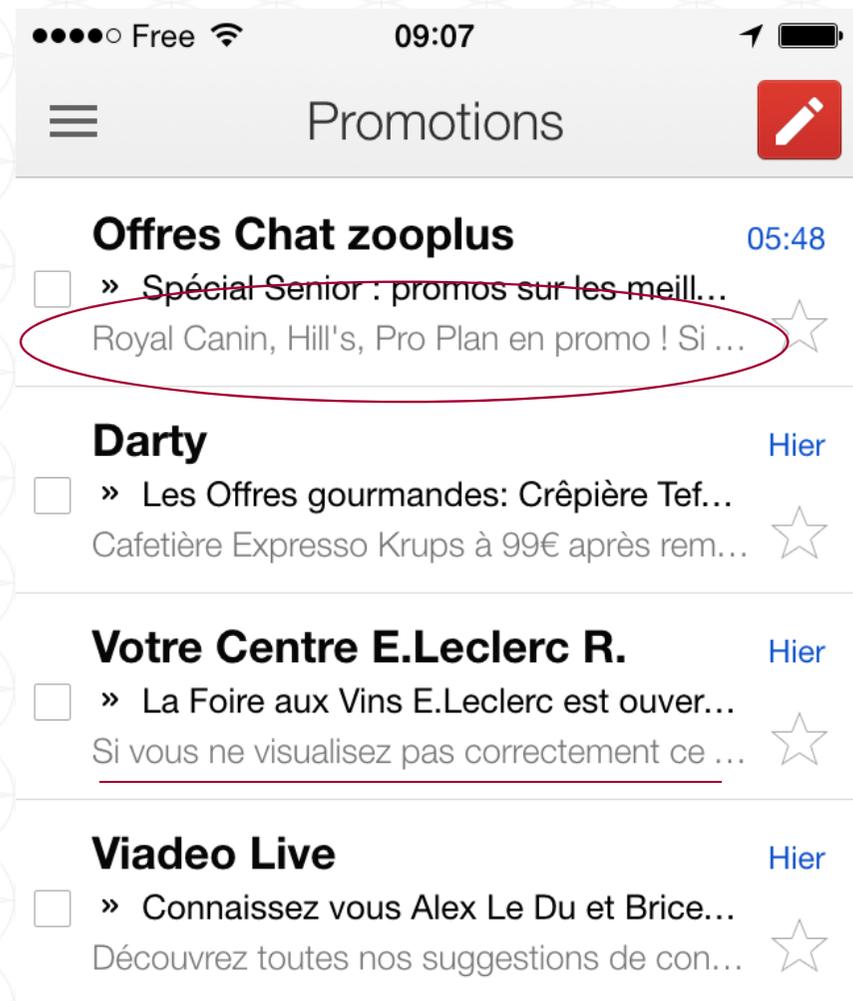
## LES TERMES A BANNIR

Vente	Vie privée	Devenir riche	Banque, Finances	Marketing	Pharmacie
Achat direct	Aidez	Argent	Facture	Augmentez	Anxiété
Achetez	Amour	Augmentez	Affaire	Essai gratuit	Calvitie
Autorisation	Bravo	Certificat	Assurance	Facile, Facilement	Consultez
Coupon	Célibataire	Diplôme	Cash	Gratuitement	Docteur
Exceptionnel	Désespoir	Doublez	Chèque	Marketing	Érection
Gratuit	Félicitations	Extra	Débit	Opportunité	Maigrir
Remboursé	Hommes/Femmes sexy	Gagnez	Dépôt	SEO	Performance
Sans frais	Rencontres	Gains	Économisez	Solution marketing	Pharmacie
Seulement	Sauvez	Multipliez	FedEx	Trafic	Poids
Vente privée	Trouvez	Opportunité	Fermeture		Prescription
Vu à la télé	Urgent	Potentiel	Hypothèque		Rides
		Profit	Identité		Ronflements
		Proposition urgente	Investissement		Sans effort
		Revenus (complémentaires)	Million		Viagra
		Travaillez chez vous/à la maison/à domicile	Paypal		Viellissement
		Votre propre patron	Prime		
			Prix		
			Refinancement		
			Rendement		
			Visa/Mastercard		
			Votre compte		

Un champ devant inciter à l'ouverture du message.  
Complémentaire à l'objet, il est la  
« traduction de la promesse » de votre message.

Le destinataire anticipe / valide l'intérêt de votre mail

Affichage immédiat sur smartphone  
Et sur des messageries type Gmail.



N'hésitez pas à être ludique, à surprendre !

Exemples :

- ✓ Éduquer > « 5 astuces pour... »
- ✓ Questionner > « Avez-vous...? »
- ✓ Annoncer > « Économisez... »
- ✓ Offrir une solution > « Allégez... »
- ✓ Surfer sur un sujet d'actualité > « Êtes-vous prêt...? »
- ✓ Jouer sur le chrono > « Plus que X jours avant... ».

Gardez un objet court pour ne pas masquer le préheader.

Un préheader court : 30 et 50 caractères espaces compris

Un préheader = une campagne (pas de réutilisation)

~ **75% des messageries Pro n'affichent pas les images.**

Votre message doit donc être lisible sans images  
et donner envie de cliquer sur « affichage des images »

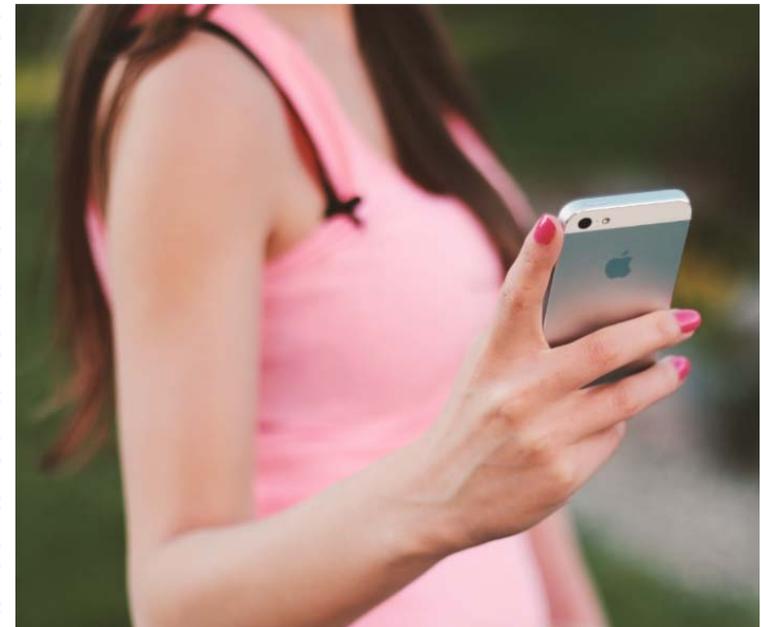


Respectez quelques principes :

- ✓ Des images légères (quelques dizaines de ko max)
- ✓ Intégrez un texte de remplacement « alt »
- ✓ Ne pas occuper tout votre e-mail : gardez un équilibre entre texte et images (si elles occupent une trop grande part du message, l'e-mail pourra être considéré comme du spam par certains FAI ou webmails).

La lecture sur smartphone et tablette ne cesse d'augmenter, assurez-vous que votre message soit accessible et lisible à partir de ces terminaux.

**Utilisez un modèle d'e-mail responsive (s'adaptant à la taille d'écran de chaque destinataire).**



L'internaute clique, que se passe-t-il ?  
Votre e-mail pourra pointer sur une page d'atterrissage.

Très importante pour la suite du parcours de l'internaute :

- ✓ Information, actualité, article précis
- ✓ inscription à tel ou tel service, même gratuit
- ✓ souscription à l'offre proposée
- ✓ demande de RDV...

En cohérence avec votre message, elle permettra de guider l'internaute et de ne pas perdre vos contacts.



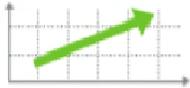
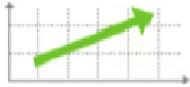
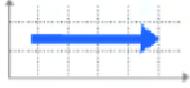
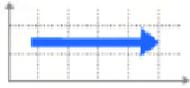
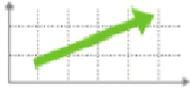
Créez une adresse test, envoyez-vous l'e-mail.  
Idéalement, créez-en plusieurs (gmail, hotmail, yahoo, laposte parmi les gratuites) et vérifiez que votre e-mail s'affiche correctement sur toutes.

Vérifiez l'ensemble du contenu (affichage, lien, texte...).

Envoyez-le à une personne n'ayant pas travaillé dessus et demandez-lui son avis.



## DÉLIVRABILITÉ & RÉPUTATION

	Incidence réputation	Durée de l'impact	Tendance marché
Plaintes			
Comportements			
Contenu			
NPAI			
Adresses pièges			
Authentification			

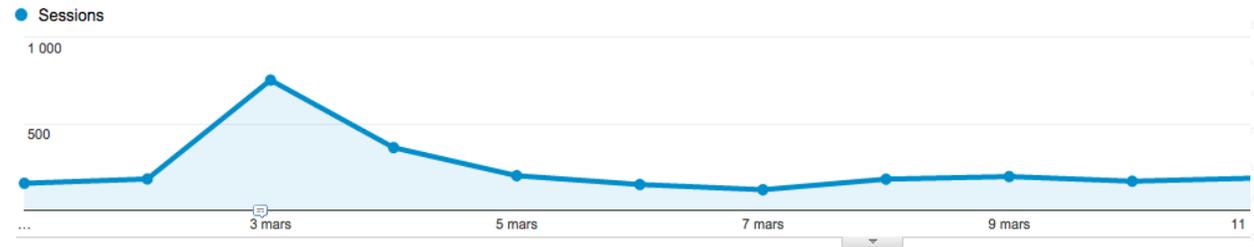
## DÉLIVRABILITÉ & RÉPUTATION

Le meilleur moyen reste de garder votre base de contacts la plus propre possible :

- ✓ N'achetez pas de base d'e-mails
- ✓ Rendez visible le lien de désabonnement (rien de pire que de ne pas en mettre)
- ✓ N'envoyez plus d'e-mails aux personnes s'étant désabonnées
- ✓ Nettoyez votre base régulièrement : une personne qui n'a pas ouvert vos derniers e-mails a de fortes chances de ne jamais les ouvrir → enlevez la.

### Le suivi

- ✓ Visites
- ✓ Pages consultées
- ✓ Actions sur le site
- ✓ Conversions
- ✓ Achat/Réservation/Inscription
- ✓ Taux de conversion
- ✓ Coût par conversion

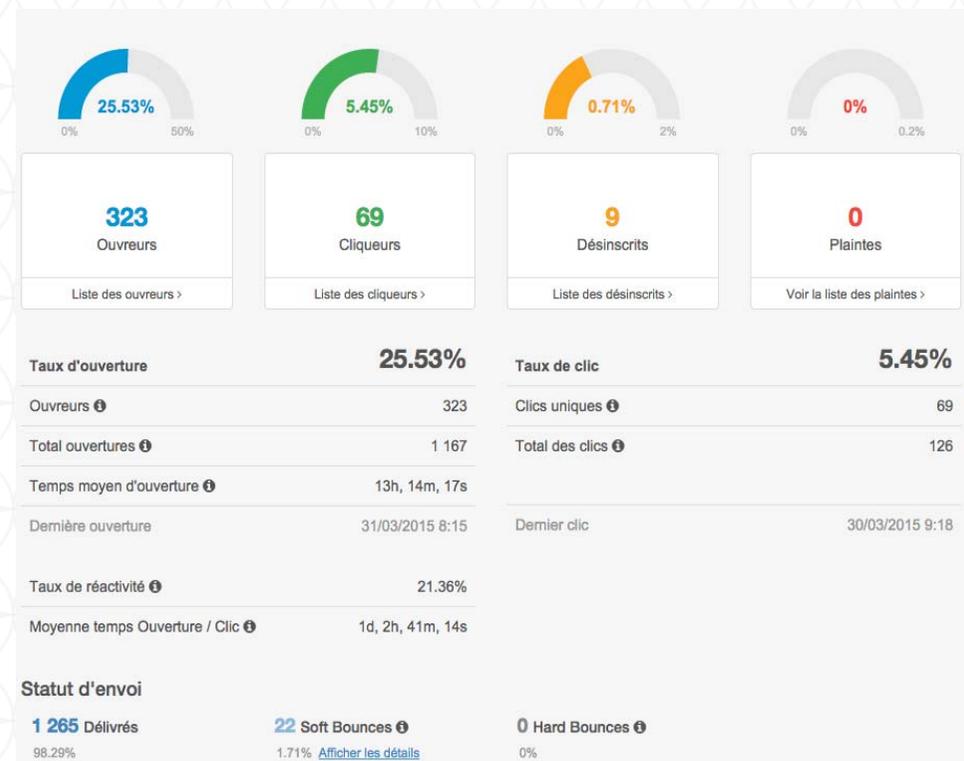


Dimension principale : Default Channel Grouping Source/Support Source Support Autre

Default Channel Grouping	Acquisition			Comportement		
	Sessions ? ↓	% nouvelles sessions ?	Nouveaux utilisateurs ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?
	<b>3 263</b> <small>% du total: 100,00 % (3 263)</small>	<b>64,08 %</b> <small>Valeur moy. pour la vue: 64,05 % (0,05 %)</small>	<b>2 091</b> <small>% du total: 100,05 % (2 090)</small>	<b>40,76 %</b> <small>Valeur moy. pour la vue: 40,76 % (0,00 %)</small>	<b>4,36</b> <small>Valeur moy. pour la vue: 4,36 (0,00 %)</small>	<b>00:04:14</b> <small>Valeur moy. pour la vue: 00:04:14 (0,00 %)</small>
1. Organic Search	1 305 (39,99 %)	59,69 %	779 (37,25 %)	33,79 %	5,83	00:06:00
2. Email	960 (29,42 %)	67,29 %	646 (30,89 %)	51,04 %	2,64	00:02:11
3. Direct	488 (14,96 %)	64,34 %	314 (15,02 %)	39,14 %	4,71	00:04:29
4. Referral	456 (13,97 %)	76,75 %	350 (16,74 %)	37,72 %	3,65	00:03:27
5. Display	35 (1,07 %)	5,71 %	2 (0,10 %)	62,86 %	2,83	00:03:00
6. (Other)	15 (0,46 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	86,67 %	1,47	00:01:57
7. Paid Search	4 (0,12 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	25,00 %	2,00	00:04:16



- ✓ Emails envoyés & non aboutis
- ✓ Emails aboutis (et taux de délivrabilité)
- ✓ NPAI (soft bounces et hard bounces)
- ✓ Ouvreurs (et taux d'ouverture)
- ✓ Cliquezurs (et taux de cliqueur)
- ✓ Clics (et taux de clic)
- ✓ Taux de réactivité (= Cliquezurs / Ouvreurs \* 100 )
- ✓ Désabonnements (et taux de désabonnement)
  
- ✓ Nombre de contacts
- ✓ Nombre de formulaires remplis
- ✓ Nombre de comptes activés
- ✓ Nombre de ventes
- ✓ Les articles lus



The background features a dark red, semi-transparent overlay. In the center, there is a faint image of a CD and its jewel case. The CD has the word 'RYTHME' printed on its surface. The CD case is open, showing the disc inside. The text 'Et si le secret c'était Une question de rythme ?' is overlaid in white, bold, sans-serif font. The text is arranged in two lines: the first line reads 'Et si le secret c'était' and the second line reads 'Une question de rythme ?'.

**Et si le secret c'était  
Une question de  
rythme ?**

Les statistiques prouvent qu'il est important d'envoyer des e-mails à un rythme régulier.

Selon Mail Metrics, les taux de clic unique de lettres d'information récurrentes atteignent jusqu'à **5%**, avec un taux de réactivité (Nombre de clic / Nombre d'ouverture) de **42.6%** !

## CONSEILS

- ✓ Privilégiez la qualité à la quantité
- ✓ Optez pour des campagnes régulières et espacées
- ✓ Adressez des messages ciblés (profil / comportement...)
- ✓ Diffusez des messages adaptés à vos destinataires
- ✓ Idéalement, créez un rendez-vous !



Quelques exemples

CAS Client : PBRH

Type emailing : fidélisation / conquête

Objectif : trouver des nouveaux participants au dispositif PBRH

Cible : RH et dirigeant

Fréquence : mensuelle

Diffusion : Omnicanal : emailing, actu, publication, slideshare, réseaux sociaux

Bénéfice utilisateur : fiche mémo

Gain client :

- Centre d'intérêt (stats -> étude)
- Fidélisation
- Détection prospect chaud/froid



35

QUESTIONS RESSOURCES HUMAINES

## COMMENT REUSSIR LES ENTRETIENS PROFESSIONNELS DE MES SALARIÉS ?

### LES PROBLÉMATIQUES DU DIRIGEANT

Vous souhaitez mettre en place une procédure pour vos entretiens professionnels ? Initier une démarche de gestion des emplois et des compétences dans votre entreprise ? Favoriser le dialogue social ?

#### REUSSIR LES ENTRETIENS PROFESSIONNELS : UNE OBLIGATION ET UNE OPPORTUNITÉ

**1 | UN OUTIL POUR QUOI ET POUR QUI ?**  
L'entretien professionnel est un temps d'échanges avec vos salariés pour leur permettre de s'exprimer sur leurs aspirations professionnelles ou leurs projets de formation. Attention : ce n'est pas un entretien d'évaluation. La loi du 5 mars 2014 le rend obligatoire, au moins une fois tous les 2 ans, pour toutes les entreprises et pour chaque salarié, quel que soit son contrat de travail.

**2 | UN OUTIL DE GESTION PRÉVISIONNELLE DE VOS EMPLOIS**  
L'entretien professionnel vous aide à mieux cerner les compétences présentes dans votre entreprise. C'est un véritable outil de pilotage de l'employabilité de vos salariés et de repérage des accompagnements dont ils pourraient avoir besoin en termes de formation, de mobilité interne...

**3 | UN INVESTISSEMENT RH**  
Les entretiens professionnels permettent d'engager une discussion autour de la formation professionnelle avec vos salariés. C'est un outil de dialogue social. Par cet intermédiaire, vous capitalisez sur les talents de vos salariés. Votre entreprise, par sa performance, sera donc mieux à même d'affronter les enjeux économiques actuels.

#### TÉMOIGNAGES

##### Favoriser le dialogue social

« Les entretiens professionnels me permettent de sortir du quotidien et de prendre du recul pour faire le point avec mes salariés. C'est aussi un bon moyen pour accompagner les changements auxquels mon entreprise doit faire face et tous ensemble nous y préparer. »

##### Veiller à l'employabilité

« Après une longue maladie, l'un de mes collaborateurs allait reprendre son poste. J'ai échangé avec lui dans le cadre d'un entretien professionnel. Il avait besoin d'être rassuré et de mon côté, j'ai veillé à ce qu'il bénéficie de formations adaptées pour lui permettre de reprendre sereinement son travail et de se remettre à niveau car certains outils avaient évolué. »

##### Se faire accompagner

« Mon entreprise est de petite taille et je connais tous les métiers de mon entreprise. C'est moi qui réalise les entretiens professionnels. Cependant, j'avais besoin d'être accompagné dans ce domaine. C'est pourquoi je me suis formé sur la conduite des entretiens. »

CAS Client : StageOuest  
Type emailing : notoriété

Objectif : promouvoir un site de bourse de stagiaires

Cible : RH et dirigeant

Fréquence : une fois

Diffusion : omnicanal, emailing, actu, publicité journal

Bénéfice utilisateur : trouver facilement un stagiaire

Emailing trop visuel = pub

Photo trop étudiante = loin de la cible

Résultat :

- Désabonnement + spam = dégradation du fichier



## CAS : Journal des entreprises

Objectif : informer

Cible : dirigeants, commerciaux, cadres, etc

Fréquence : quotidien/hedbo

Diffusion : emailing

Bénéfice utilisateur : faire la veille éco rapidement

### Principe à respecter

Mono colonne

Légère

Gestion taille titre/chapeau

Vignette

Lire la suite

Bas de page vers les Réseaux sociaux.



#### Ille-et-Vilaine. Pour Ubiflow, l'international en ligne de mire



À Betton, l'expert du Web to store Antoine Krier vient de franchir le seuil des 50 salariés. En pleine croissance, son entreprise a investi un million d'euros depuis trois ans et encore 600.000...

[Lire la suite](#)

#### Réseau. Si tous les ports du monde... cap sur Gaspé !



Après l'assemblée générale du réseau des 18 sites portuaires au monde, à Saint-Malo, où il fête son 15e anniversaire, la présidence quitte pour la première fois l'Europe. Direction la Gaspésie en...

[Lire la suite](#)

#### Finistère. Brittany Ferries prévoit 400 embauches en CDI entre 2015 et 2016



La compagnie de Roscoff, Brittany Ferries, poursuit son redressement. Son activité de transport de passagers est en croissance de 5.5%. Ce qui va permettre d'embaucher 400 CDI entre 2015 et 2016...

[Lire la suite](#)

#### Bretagne. Un Rennais récompensé par Google pour sa prothèse de main open source



Rennais de 32 ans, amputé de la main droite, Nicolas Huchet vient de remporter 200.000 euros au Google impact challenge, pour sa prothèse totalement réalisée en "open source" et impression 3D. Sans...

[Lire la suite](#)

#### Bretagne. L'agenda business du 12 au 18 octobre

Les rédactions bretonnes du Journal des entreprises vous proposent de découvrir les événements à ne pas manquer cette semaine dans la région. >Rennes (35). Open de Rennes Le tournoi de tennis...

[Lire la suite](#)

CAS Client : Le Lavandier

Type d'email : Action

« Fidéliser la clientèle par une offre promotionnelle »



Votre charcutier a le plaisir de vous offrir 5€  
sur votre prochaine commande en ligne de plus de 30€  
avec le code PROM5FEV.

Offre valable du 01 au 28 février 2015  
Avec le code PROM5FEV

J'en profite

Comment utiliser mon code cadeau ?

- 1 - Ajoutez les viandes et produits charcutiers souhaités au panier
- 2 - Connectez vous et choisissez votre date et lieu de retrait
- 3 - Entrez votre code PROM5FEV



LE MEILLEUR DU CHARCUTIER

Cet email a été envoyé à (EMAIL).  
Vous avez reçu cet email car vous vous êtes inscrit sur Le Lavandier.

Se désinscrire

© 2015 Le Lavandier

CAS Client : Aiguillon Construction

Type emailing : conquête

1<sup>er</sup> type d'emailing :

« Faire connaître les lancements de nouveaux programmes et pousser les dernières opportunités »

Ciblage sur la base Prospects + locataires, ciblés par département

1 envoi par trimestre qui permet de ne pas détériorer la base.

**AIGUILLON**  
**Devenez propriétaire à Brest**

**Lancement commercial**



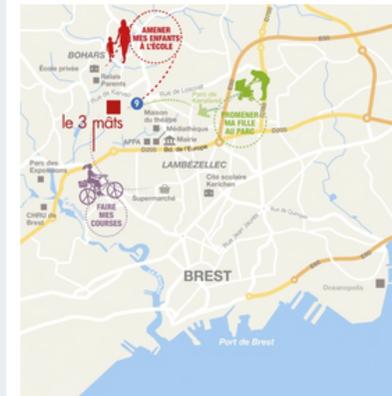
**Brest**  
**Le 3 Mâts**  
Appartements du T2 au T4  
Balcon, terrasse ou jardin  
Résidence avec balconneur  
A partir de 98 000€<sup>(1)</sup>

02 98 65 65 20

[Voir le programme](#)

**Votre environnement**

Implantée au cœur du quartier de Messiaul, la résidence bénéficie d'un emplacement privilégié, à deux pas des écoles et des services, dans un environnement verdoyant. Des cheminements piétons et cycles offrent la possibilité de se déplacer au sein de ce nouveau quartier et vers le centre-bourg de Lambézellec.



**Les garanties Aiguillon**

**NOTRE PACK EXCLUSIF 3R**  
● GARANTIE DE **RACHAT**  
● GARANTIE DE **RELOGEMENT**  
● GARANTIE DU PRIX DE **REVENTE**

**Découvrez nos autres programmes**

**Le Rellecq Kerhuon (Dernières opportunités !)**  
Les Terrasses de l'Elorn  
Appartements T2 et T3  
Sur les hauteurs de la ville  
Pour habiter ou investir  
A partir de 98 000 €<sup>(1)</sup>

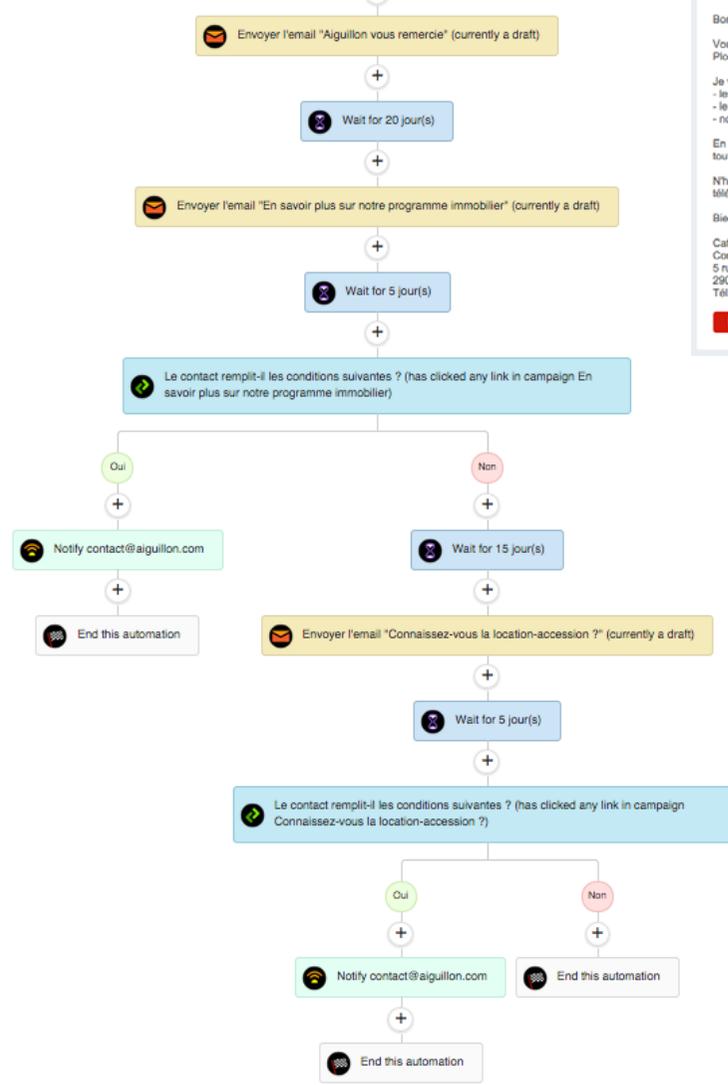


# CAS Client : Aiguillon Construction

## 2ème type d'emailing :

« Détecter les prospects chauds à partir de leur phase de recherche »

Scénario de mailing automatique



CAS Client : Voyelle

Type emailing : fidélisation

Eduquer nos clients sur le web et informer sur l'actualité de l'agence.

**voyelle** CONSEIL, STRATÉGIE DIGITALE  
Conception / Ergonomie / Web marketing

**Top 5 des outils gratuits pour débuter en référencement naturel**  
= Seo, Panda, Penguin, duplicate content, balises sémantiques, meta title, maillage interne =; si ces mots sont du audoïvien pour vous (une langue disparue depuis le moyen-âge, juste au cas où vous parlez le chinois), alors c'est que le référencement naturel est pour vous quelque chose d'obscur.  
Cet article vous propose donc 5 outils gratuits pour débuter dans le référencement, et voir où en est votre site aujourd'hui.

[Lire l'article](#)

**21 Avril : Le Choc Mobile de Google**  
Depuis le 21 Avril, Google a annoncé que les sites qui ne sont pas responsive design, et donc non-adaptés aux mobiles, seront pénalisés dans les résultats de recherche sur mobile.  
Élément important car aujourd'hui 30% des requêtes Google se font sur mobile.  
Testez votre site sans plus attendre et si votre site ne répond pas aux critères Google, n'hésitez pas à nous contacter.

[Je teste si mon site est responsive](#)

**Retour outre-atlantique**

**De retour du Web à Québec 2015**  
Nous sommes de retour du Web à Québec des idées plein la tête pour vous apporter de nouveaux services. Nous avons décidé de partager avec vous notre expérience au travers d'une série d'articles.

[Lire l'article](#)

**Développer la créativité en entreprise**  
Développer la créativité pour innover, rester dans le coup... est un vaste sujet et un véritable enjeu pour les agences web.

[Lire l'article](#)

**Créer de la valeur grâce à une démarche centrée sur l'utilisateur.**  
Positionner l'utilisateur au cœur de la réflexion au moment de la conception du site, tout le monde en parle. Qui le fait réellement ?

[Lire l'article](#)