

Chapitre 4: E-mailing

Mme Ben Yahia I.

Sommaire

- **Pourquoi l'e-mailing ?**
- **Le marché de l'e-mailing**
- **La législation**
- **Organiser une campagne e-mailing**
- **Analyser les campagnes**

Sommaire

- **Pourquoi l'e-mailing ?**
- Le marché de l'e-mailing
- La législation
- Organiser une campagne e-mailing
- Analyser les campagnes

Qu'est-ce que l'email marketing?

Présentation

- Courriel que l'on envoi vers une ou des adresses e-mail
- Format** : texte et/ou html et/ou images (<80ko)
- Objectif** : faire la promotion d'un produit/service auprès d'une cible ou bien informer.

Pourquoi l'e-mailing

■ Avantages :

- Rapide (facilité d'utilisation) et interactif (retours réactifs)
- Résultats immédiatement quantifiables (avec la possibilité de segmenter sa base de données)

■ Utilisations :

- **Fidéliser** : anniversaires, offres promotionnelles, invitations...
- **Mieux connaître les clients** : anticiper leurs attentes, enquêtes, questionnaire de satisfaction, formulaires de mise à jour des informations (ex : lien « gérer mon profil »).
- **Inform** : newsletter, information événementielle
- **Prospecter** : location de base de données (Ex.: base de données SelectPost, contenant les coordonnées de plus de 600 000 consommateurs vivant en Belgique, permet de connaître les préférences, goûts et intérêts de ces derniers qui ont accepté de remplir un questionnaire pour déterminer leurs préférences pour certains produits et services.).

Quelques notions de base sur l'emailing

- **Les 2 grandes façons de faire du mailing :**
- - **Mass mailing (pas de ciblage)** : Le mass mailing est l'action d'envoyer des e-mails à tout un fichier(BD clients) sans faire de segmentation. Le spamming est un mailing de masse, non sollicité.
- - **Email Marketing (ciblage)** : L'e-mail marketing consiste à segmenter son fichier (= *séparer les clients en différents groupes*) et à adresser différents messages et différentes offres aux clients. Par exemple, envoyer un mail avec une offre à -20% aux meilleurs clients ou faire une offre « que » de – 10% aux clients qui achètent peu souvent. L'e-mail marketing permet également de créer des scénarios selon les achats ou la période.
- EX: 1st Mass Mailer est un OS permettant de créer une mailing list avec abonnement sur votre site Internet et d'envoyer des e-mails aux personnes inscrites (pour annoncer des nouveautés, des mises à jours, promouvoir vos produits, etc.). Vous pourrez importer cette liste dans la base de données interne de l'application afin d'y appliquer des filtres, de la trier (recherche d'e-mails dupliqués) et d'activer ou désactiver les e-mails individuels. Vous pourrez créer des mailing lists personnalisées séparées avec des champs variés (nom, adresse, etc.) contenant des informations sur les destinataires.

- Pourquoi l'e-mailing ?
- **Le marché de l'e-mailing**
- La législation
- Organiser une campagne e-mailing
- Analyser les campagnes

Le marché de l'e-mailing

- Chaque jour, 1.4 milliards de mails sont reçus dans les boîtes de réception, ce qui représente une hausse de 17% par rapport à 2010, soit un total de 115 milliards de mails routés en 2011. Avec un **chiffre d'affaire annuel s'élevant à 87 millions d'euros**, le marché de l'e-mailing est celui qui connaît la croissance la plus importante en termes d'évolution numérique, juste après le mobile. La consultation du mail se fait principalement via un ordinateur, notons cependant que **le support mobile** est en constante évolution et qu'il **représente 23% des consultations totales des internautes**.

La principale plateforme de messagerie utilisée par l'internaute est **Outlook (63%)**, suivis de Apple Mail (31%) et enfin Thunderbird (3%).

Avantages de l'e-mailing

- **Un ciblage précis**

La constitution de votre base de données est l'étape préalable et indispensable à l'envoi d'un e-mailing. En qualifiant au mieux vos données clients, vous pourrez sélectionner vos cibles à l'aide de critères très fins et bien souvent inexistants dans les bases de données traditionnelles. Ce ciblage précis vous permet de maximiser l'efficacité de votre campagne en touchant uniquement un public correspondant au profil type que vous recherchez.

- **Personnalisation des messages**

Afin d'augmenter l'impact de votre message, il est préférable de personnaliser votre texte sur un maximum de champs. L'insertion des champs de personnalisation peut se faire aussi bien dans l'objet que dans le contenu du message. C'est l'un des principaux avantages de l'e-mailing par rapport au papier (dont la personnalisation engendre des surcoûts sans commune mesure). Cette technique de marketing apporte à votre message un caractère moins "commercial". Elle nécessite toutefois des moyens plus importants.

Avantages de l'e-mailing

- **Réactivité forte**

Après l'envoi de votre campagne d'e-mailing, vous allez constater très rapidement la réactivité des internautes. Alors que pour une opération traditionnelle de mailing postal, il vous faudra entre 2 et 3 semaines pour mesurer les premiers retours, une campagne d'e-mailing générera près de 80 % des retours en 3 jours.

- **Coûts attractifs**

Le faible coût de la réalisation d'une campagne d'e-mailing est un avantage indéniable. Il s'agit donc d'un outil abordable pour tous les types de structure (PME , artisans...)

- **Taux de retour élevé**

L'e-mailing bénéficie de retours très élevés par rapport aux autres supports de marketing.

Avantages de l'e-mailing

Taux de retours selon les supports (source Impact Net)

Support utilisé	Taux de retour
E-mailing	5% à 15%
Mailing postal	0,5% à 3%
Fax-mailing	0,5% à 3%
Bannières	0,35%

Avantages de l'e-mailing

- **Mesurabilité des campagnes**

L'un des points forts de l'e-mailing, est la mesurabilité des différentes actions de l'internaute. Alors que sur d'autres supports, seules quelques informations sont disponibles, avec l'e-mailing, vous pouvez connaître très rapidement les indicateurs suivants:

- nombre d'e-mails envoyés
- nombre d'e-mails non aboutis
- nombre d'e-mails reçus
- nombre d'e-mails ouverts
- nombre de forward (renvoi du message à un proche)
- nombre de clic
- nombre de désinscriptions

- **Formats multiples**

L'e-mail permet d'envoyer des messages sous des formats multiples (Texte, HTML, FLASH, SON, VIDEO).

Votre message peut simplement être envoyé au format texte, mais un format multimédia sera beaucoup plus percutant et convivial. Toutefois, il est conseillé généralement de travailler en HTML , faire attention au temps de téléchargement et à votre cible qui ne dispose peut être pas du programme ou plug-in nécessaire pour ouvrir votre message s'il s'agit de nouvelles applications.

Avantages de l'e-mailing

- **Testez vos messages**

Afin de valider l'efficacité de votre message, il est recommandé de réaliser des campagnes tests. Cela vous assure de la compatibilité de votre mail avec les différents navigateurs (Internet Explorer, Netscape...). Mais surtout, vous permet de vérifier la pertinence de l'objet, du contenu, du design, de l'offre promotionnelle, etc. Ces tests sont peu onéreux et vous permettront d'optimiser vos futures campagnes.

- **« Bouche à e-mail » ou marketing viral**

Le « bouche à e-mail », plus communément appelé marketing viral, est d'une efficacité redoutable sur internet. En effet, les internautes jouent souvent un rôle de prescripteur auprès de leurs amis, en renvoyant les offres qu'ils ont appréciées. L'impact de cet e-mail renvoyé (forwardé) est, du fait de cette caution, plus fort et donc entraînera des retours positifs plus importants.

- Pourquoi l'e-mailing ?
- Le marché de l'e-mailing
- **La législation**
- Organiser une campagne e-mailing
- Analyser les campagnes

La législation

LCEN (Loi pour la Confiance en l'Economie Numérique) :

Ne pas pratiquer le SPAM

▪E-mailing BtoC :

- principe de **l'Opt'In** :
- L'inscription de vos internautes doit résulter d'une démarche volontaire
- accord de l'individu pour recevoir des offres commerciales
- accès à la modification de ses informations
- il faut obtenir son accord pour l'envoi d'offres de partenaires



Si ce sont des **clients** : autorisation d'envois d'offres similaires aux produits qu'ils ont déjà acheté chez vous



Si ce sont des **prospects** : autorisation d'envois d'offres commerciales

▪E-mailing BtoB :

- Pas de consentement préalable

La législation

▪ **Principe de double opt'in** (non obligatoire mais conseillé) : l'internaute donne explicitement son accord pour recevoir des emails ET confirme son adresse email.

▪ **Les mentions obligatoires de la CNIL** (Conseil National de l'informatique et des Libertés)

- Mention dédiée à la loi informatique, fichiers et libertés du 6 janvier 1978
- Contrôle les fichiers et vérifie si les responsables de fichier respectent la loi, il impose l'OPTIN pour la communication aux prospects en BtoC.

▪ **Déclaration à la CNIL :**

- Tout traitement de données à caractère personnel doit être déclaré à la CNIL préalablement au traitement de la base

Dans tous les cas obligation de mettre un lien de désabonnement

Directinet 2009

Ne plus recevoir la newsletter de la part de Directinet : [Désabonnement \(unsubscribe\)](#)

La législation

■ Exemple de mentions La Redoute

Conformément à la loi Informatique et Libertés du 06/01/1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition aux informations vous concernant qui peut s'exercer par courrier à : La Redoute - Service Relation Client 59081 Roubaix cedex 2 en indiquant nom, prénom, adresse et n° de client.

Par notre intermédiaire, vous pouvez être amené à recevoir des propositions commerciales d'autres entreprises ou organismes, ou être informé également de nos offres par e-mail, téléphone, SMS ou par courrier. Vous demandez à recevoir nos offres commerciales. Si vous ne le souhaitez pas il suffit de nous le signaler par courrier à La Redoute.

Vous pouvez à tout moment avoir accès et changer les informations concernant vos coordonnées (adresses e-mail et courrier, changement de patronyme...) dans la rubrique "[Mon compte](#)" et gérer votre abonnement / désabonnement dans la rubrique "[Mes Newsletters](#)".

La Redoute se réserve le droit de collecter des données sur l'utilisateur, notamment par l'utilisation de cookies. La Redoute peut, pour des raisons commerciales, transmettre à un partenaire commercial l'identité et les coordonnées des utilisateurs des services. L'utilisateur est informé que ce traitement automatisé d'informations, notamment la gestion des adresses e-mail des utilisateurs, a fait l'objet d'une déclaration à la CNIL sous le numéro 599061 du 18 octobre 1998.

© 2009 - copyright La Redoute. Tous droits réservés.

■ Pourquoi l'e-mailing ?

■ Le marché de l'e-mailing

■ La législation

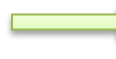
■ Organiser une campagne e-mailing

■ Analyser les campagnes

1 - Collecter les données

2 - Le message

3 - Envoyer la campagne



Organiser une campagne e-mailing :

1 - Collecter les données

- **Avec le télémarketing** : Le **télémarketing** est une modalité d'action par laquelle le vendeur utilise de manière systématique le téléphone pour entrer **à distance, sans déplacement, au prix d'un faible coût** en relation directe avec un nombre potentiellement très élevé de prospects ou de clients.

Pratique très répandue mais peu productive car les clients ressentent de l'intrusion.

- **Louer une base de données** : attention à la façon dont les données ont été récoltées et à l'activité de la société qui les loue.

Organiser une campagne e-mailing :

2-le message

2 secondes pour convaincre

■ L'objet :

- Maximum 6-8 mots résumant le but de l'email
- Eviter les points d'exclamation, les majuscules et les accents qui peuvent être classés en spam par des logiciels de messagerie
- De même pour les « gratuits », « cadeau » et « cliquez ici »
- De pas utiliser de marquage « urgent ». Le receveur se sent escroqué et cela augmente les taux de désabonnement
- Les messages avec des offres personnalisées sont plus performants (taux d'ouverture de 18% pour un email personnalisé contre 15% pour un email basic).
source : Direct Marketing Association
- Eviter les caractères spéciaux (mieux vaut écrire « euros » en toutes lettres...)

Organiser une campagne e-mailing :

▪ L'expéditeur @:

2-le message

- Pas de « noreply@entreprise.com », l'adresse de réponse doit être valide pour permettre un retour (feedback) des prospects/clients ou proposer une solution alternative (Exemple : vos réclamation ici...)
- Eviter les « contact » et « info »

- Mettre le nom de la société ou le nom d'une personne

Exemple Ventes Privées

De : **cderostand@venteprivee.com** (invitation@venteprivee.com)
Envoyé : mer. 15/04/09 10:27

- Pour éviter d'arriver en spam proposer au destinataire de rajouter votre adresse à ses contacts

Exemple Ventes Privées

Pour être sûr(e) de recevoir nos prochaines invitations, merci de copier / coller l'adresse suivante :
invitation@venteprivee.com dans votre carnet d'adresses.

Organiser une campagne e-mailing :

■ Le texte

2-le message

- Le texte doit être court , mettre l'essentiel dans les 2 premières lignes
- Faire un contenu interactif (avec des liens et des images cliquables)
- Ne pas dévoiler toute l'offre commerciale dans l'email pour inciter le client à cliquer

Rendez-vous dans votre boutique préférée ou dès maintenant sur **Etam.com** votre magasin en ligne, **pour en profiter !**

Code avantage : 120806

- Dans le cas d'une coopération préciser la source pour rassurer le client

Exemple Playbac

Vous recevez cet email de la part d'un partenaire de Playbac Presse. Conformément à la loi "informatique et libertés" du 6 janvier 1978, vous pouvez à tout moment demander à accéder, faire rectifier ou supprimer les informations personnelles vous concernant. Pour vous désinscrire des offres partenaires Playbac, [cliquez ici](#).

- Il est judicieux rappeler au client pourquoi il reçoit l'email

Exemple PayPal

Cet email a été envoyé à [mehdi@style-actuel.com](#), parce que vos préférences indiquent que vous souhaitez recevoir notre bulletin d'informations et les informations sur les mises à jour. [Cliquez ici pour vous désinscrire](#). Copyright © 1999-2009 PayPal. Tous droits réservés.

Organiser une campagne e-mailing :

2-le message

■ Le cas du marketing viral : envoyer/transférer/proposer à un ami

- avec un système de récompenses (points fidélité, bons de réduction...)
- mettre en évidence l'identité du sponsor ou parrain dans l'email de parrainage avec un court formulaire

■ Le cas de l'e-couponing

- Envoie de bons réduction à imprimer pour faire la promotion d'un produit ou d'un service auprès du consommateur afin d'augmenter le trafic en magasin et de suivre la traçabilité du consommateur.

Exemple Eurodif

eurodif
MAISON & MODE

*Offre valable une seule fois du 22/04/2009 au 9/05/2009. Non cumulable avec d'autres promotions, dans l'ensemble des magasins Eurodif participants (liste sur www.eurodif.com). Ne pas jeter sur la voie publique. RCS PARIS 408 772 101

NUMERO DE CARTE
:

6220410016822258

CODE CAMPAGNE :

100590



Organiser une campagne e-mailing :

2-le message

▪ Les images

Bien que les images soient plus parlantes que le texte, il ne faut pas en abuser

- Mieux vaut faire des messages **mixtes** avec du texte et des images
- Eviter les images trop lourdes, longues à charger (pour les utilisateurs bas débit)
- Pas de flash et de vidéos (particulièrement pour les campagnes BtoB)
- Centrer le message pour une meilleure visibilité
- Prévoir les images pour les petits écrans
- Ne pas insérer de pièces jointes (virus souvent propagés par les pièces jointes)

Organiser une campagne e-mailing :

▪ Exemple d'un « bon message »

(Vue d'ensemble)

- Message mixte : avec texte + images
- Lien de visualisation en header (haut de page)
- Mentions légales en footer (bas de page)
- Image centrée

2-le message

Un air d'été

Venez découvrir la nouvelle collection dans votre magasin Eurodif et profitez de **20 % de remise** sur votre ticket du **22 avril au 9 mai 2009**.

Pour profiter de cet avantage, munissez-vous de votre carte de fidélité et créez votre espace sur le site de Mes Bons Plans à l'adresse : <http://eurodif.inbox.fr>. Puis inscrivez-vous dans la rubrique "Mes Offres".



*Offre valable une seule fois du 22/04/2009 au 09/05/2009. Non cumulable avec d'autres promotions, dans l'ensemble des magasins Eurodif participants (liste sur www.eurodif.com). Ne pas être en sa voie publique. RCS PARIS 408 772 101

Conformément à la loi française "informatique et libertés" du 6 janvier 1978 sur la protection des données personnelles et de la vie privée, vous pouvez à tout moment demander à accéder, faire rectifier ou supprimer les informations personnelles vous concernant ou vous opposer à leur traitement par eurodif.com

Si vous ne souhaitez plus recevoir d'emails de la part de Eurodif, vous pouvez vous [désabonner](#).

Organiser une campagne e-mailing :

3 - L'envoi du message

■ A quel moment ?

BtoB :

- Oui : mardi et jeudi, en début de matinée ou d'après-midi pour être visible en premier
- Non : avant les départs en vacances (jours fériés...), les veilles de weekend, le lundi matin

BtoC :

- Pas vraiment de règle car dépend de la cible (âge, activité...)
- Meilleurs résultats observés pour les envois le samedi et le dimanche

Envois automatisés :

- Anniversaires, bienvenue, up-selling, cross selling, animation du programme de fidélité (soldes de points...), enquête de satisfaction suite à un achat...

Organiser une campagne e-mailing :

3 - L'envoi du message

▪A quelle fréquence ?

Dépend de la stratégie de la société

- Newsletter : mensuelle ou bimensuelle
- Pas d'envois trop rapprochés car sera les emails seront considérés comme spam, ne pas **sur-solliciter** le client
- Préciser les fréquences d'envois dans les emails de bienvenue et de confirmation d'abonnement

▪**Attention au routage de grandes quantités** : Prend plus de temps et cela peut affecter l'heure de livraison

Vérifier avant l'envoi!

Le contenu, le texte, les images
Tester le message sur plusieurs messageries
(exemple : Voila, Outlook, Gmail, Wanadoo...)

Exemples de Campagne e-mailing

Booster BC

- URL: <http://www.booster-bc.com/>
- Solutions intelligentes pour l'e-tourisme en tunisie.
- Du planning à la réservation, l'e-tourisme en toute simplicité.
Des spécialistes du tourisme en ligne vous accompagnent dans le développement de vos projets...
Permet de faire:
 - Audit & conseil
 - Recherche & Développement
 - Web design
 - Hébergement web
 - Référencement
 - E-mailing

Web Media



- URL: <http://www.mediatusie.com/>
- solution web de création site internet dynamique en tunisie.
- Web Media Tunisie votre partenaire web marketing en tunisie : création site web, Emailling, conception graphique, référencement et indexation, Nom de domaine et hébergement, Conception graphique et édition(Graphique, Catalogue, Port document, Livre, Carte visite..), demande de devis.

Tun Mailing

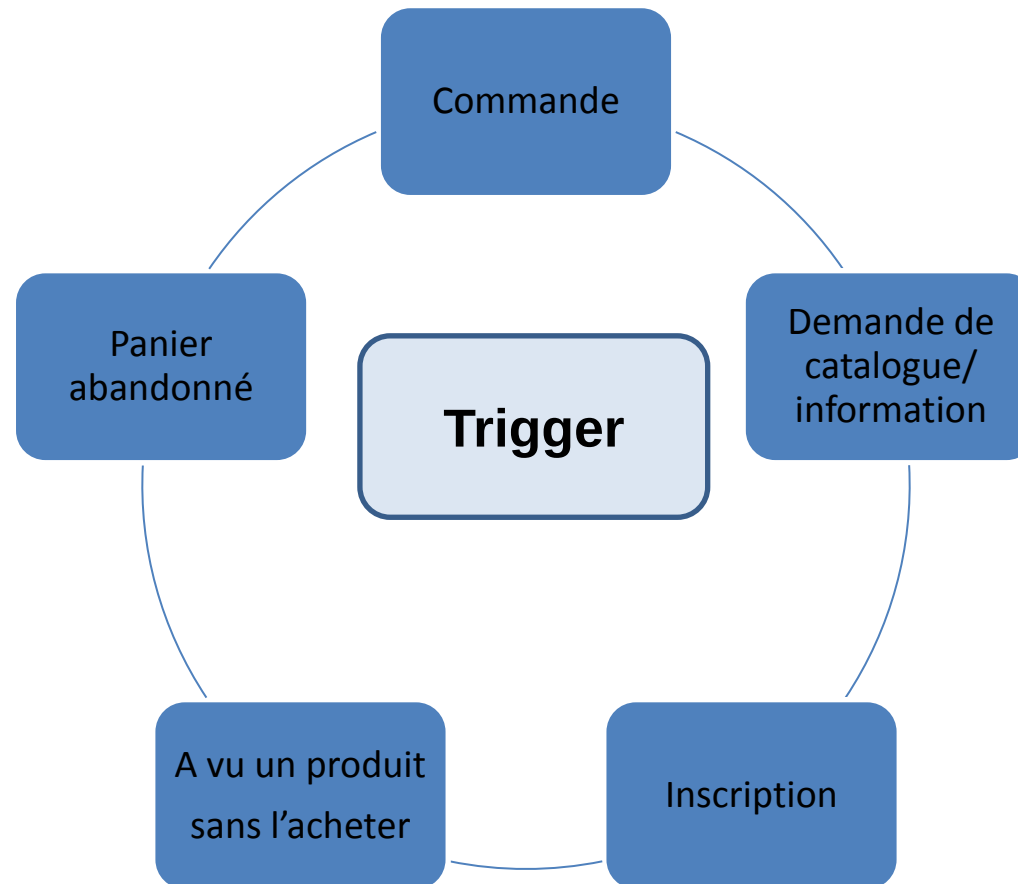


- URL: <http://www.tunmailing.com/references-compagne-emailing-tunisie/>
- Tunmailing propose un service complet de marketing offrant à la fois l'image de marque et la stratégie de marketing : création des sites internet , conception de logo, web design, SEO et référencement , solutions d'impression , solution e-mailing , service Smsing(envoyer et recevoir des messages SMS simples ou multiples, en utilisant internet comme outil de mobilisation. Personnalisez le nom de l'expéditeur avec un numéro de portable ou de chaîne de caractères par exemple, nom de l'entreprise, Recevoir les réponses aux SMS envoyés, Organiser vos contacts dans des groupes pour accélérer l'envoi, Mémoriser les messages que vous envoyez afin que vous puissiez les utiliser à nouveau rapidement à l'avenir, Obtenez des accusés de réception).

Trigger Marketing

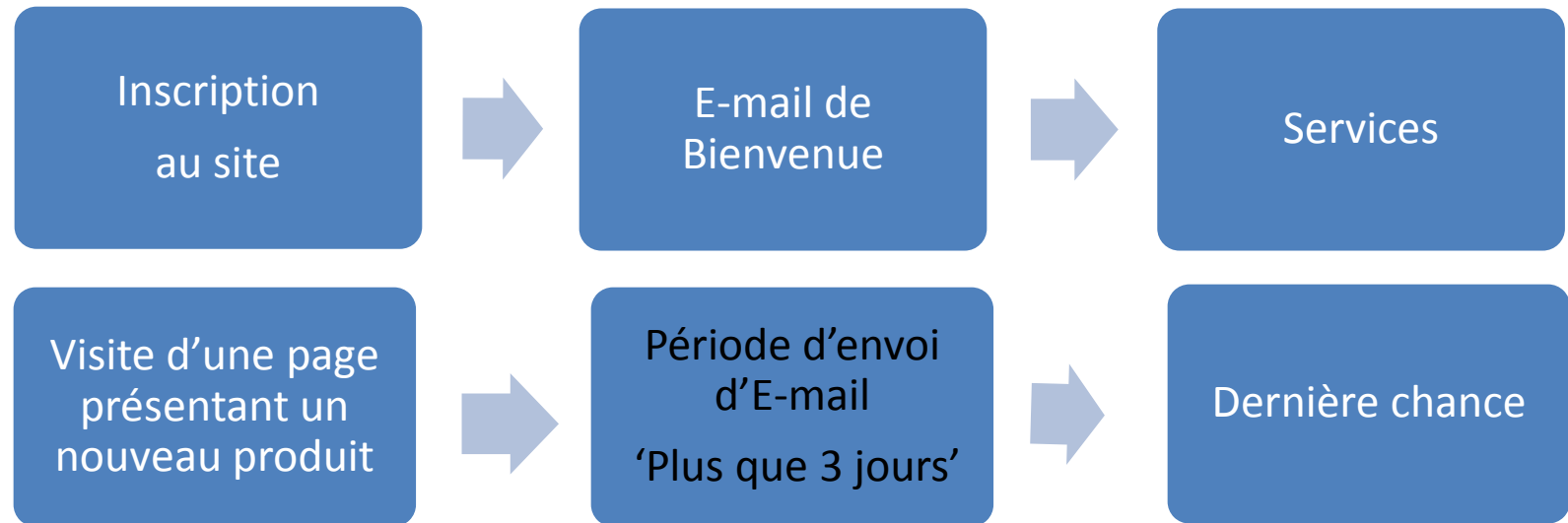
Qu'est-ce que le Trigger Marketing ?

**Vous apportez une réponse à un événement déclencheur.
Vous adressez des e-mails scénarisés et automatisés,
basés sur le comportement en ligne de vos internautes.**



Le Trigger Marketing

Le Trigger Marketing se fonde sur des règles prédéterminées, qui déclenchent l'envoi automatique de l'e-mail



Exemples de Trigger Message

Fonctionnel

- Message de bienvenue - Actualisation du profil - Expiration de la carte de crédit - Message sur la livraison

Spécifique

- Rappel des commandes cadeaux de l'année dernière - Anniversaire du client - Lancement de produit - Dernière chance pour commander

Transactionnel

- Panier abandonné_ Up-sell, Cross-sell

Cycle de vente

Informations supplémentaires - Réactivation de prospects

Comportemental

A visité le site mais n'a pas commandé

E-mailing Fonctionnel

E-mailing Fonctionnel: Confirmation de commande

Les confirmations de commande ont un taux d'ouverture de 90 %.

Une bonne raison pour y inclure un message commercial

GAP Women Men GapBody GapMaternity GapKids babyGap

Dear Regina Brady,

Thanks for shopping at [gap.com](#). Your order number is #12MN2Y6. Please print this page or write this number down, for future reference. This order should arrive within 9 business days.

You may check the status of your order by [clicking here](#), or by clicking the Orders and Returns link at the top of any page on our site. [Your account](#)

Here's a summary of the order you placed on Oct 01, 2008 05:07:00 EDT:

Ship To
IanDemian Brady
108 N Alfred St
National Taxpayers Union
Alexandria, VA 22314-3053

You have selected the following Gift Services:
Gift Box:
Complimentary Gift Boxes Included

Gift Message:
Dear Ian,
Have a wonderful birthday! We love you.
Grandma Reggie and Grand

Item Description	Size	Unit Price	Qty	Total	Return Type
 Striped V-neck sweater russian red	S	24.50	1	24.50	

NEW!
4 stores
1 checkout
1 \$7 shipping rate
Pipertime-only orders still ship FREE.
[Learn More](#)

rainy days.
Skip puddles in style with new rain boots.
[Shop now](#)


PIPERLIME

INTRODUCING WOMEN'S PETITE +TALL
SIZES 0-20
EXCLUSIVELY ONLY

E-mail Réactivation



E-mailing envoyé aux internautes 'perdus'
(sans activité sur le site depuis plusieurs mois)

We Miss you.
And now there's another reason to sign up for dinner ideas in your mailbox every week ... you'll be the first to know about exciting updates to our new digital destination. **Sign up is FREE!**

NEW for Winter!

Announcing an exciting new interactive digital experience from KRAFT

food&family
Healthy Living
eat well,
eat fresh
Simple, and healthy - make any day
the better, with making delicious.

features recipes videos

TRY IT!

Baked Salmon with Tomatoes, Spinach & Mushrooms

Vous nous manquez !

Voici une raison supplémentaire de vous inscrire pour recevoir de nouvelles Idées de menus dans votre boîte aux lettres chaque semaine ...

Vous connaîtrez en avant-première toutes les nouveautés de notre site

Signez ici, c'est gratuit !

Remerciement d'une commande

Objet de l'e-mail :

Merci pour votre commande !



Remerciement d'une commande



✉ Tell a friend about illy.

📞 877-4MY-ILLY
(877-469-4559)

Unsubscribe

Cadeau exclusif pour la prochaine commande

RESULTAT Campagne Illy

Rendement X 3 par rapport aux e-mailings standard

E-mailing transactionnel Cross-sell et Up-Sell

- **Un ingrédient essentiel au Dialogue Client**
- **Le taux d'ouverture le plus élevé des campagnes e-mailing**

E-mail Cross-Sell (augmenter le nombre d'articles)

Le cross selling, ou ventes croisées, désigne une technique commerciale, particulièrement adaptée à Internet, permettant de proposer au client d'un site, intéressé par un produit, un ensemble d'autres produits complémentaires (**panier de ménagère dans un supermarché**). Soit parce qu'ils interviennent directement dans la conduite d'un projet ou la confection d'une recette (Ex.: Achat des tomates, de la Mozzarella, des champignons, de la farine et de la levure chimique). Cette technique permet d'augmenter le panier moyen et de rendre visible des produits qui ne le sont pas.

Autre Champ d'application Analyse d'un panier de ménagère dans un supermarché

I.A. : principe appliqué dans le domaine de l'intelligence artificielle: Fouille de données(Data Mining) grâce à la génération des Règles d'association (selon un algorithme: Apriori)

Exemple de règle d'association: (Itemsets: tomates, Mozzarella, champignons)

Si achat des tomates et de la Mozzarella donc il y aura achat des champignons

Si tomates $\wedge$ Mozzarella $\rightarrow$ champignons



E-mail Up-Sell (augmenter le montant de la commande)

Up-selling diffère quelque peu de cross-selling en ce que le vendeur n'est pas tellement préoccupé par la vente d'un produit supplémentaire mais plutôt à la vente une version haut de gamme du produit, le client est originaire d'acheter. Le vendeur d'automobile joue souvent up-selling en montrant les multiples versions des clients d'un même produit.

Chaque version peut être différente de la qualité, à commencer par un modèle de base et de progresser grâce à des modèles plus luxueux avec des fonctionnalités supplémentaires.



PEUGEOT 208



VERSION				
1.2 L Access	Fiche technique	Devis gratuit	Comparer	30 500 DT
1.2 L Active	Fiche technique	Devis gratuit	Comparer	32 100 DT
1.2 L Active Plus	Fiche technique	Devis gratuit	Comparer	34 300 DT
1.2 L Active Plus Pack Cielo + Ecran Tactile	Fiche technique	Devis gratuit	Comparer	36 750 DT

E-mailing Abandon de panier



E-mailing Abandon de panier

Pourquoi l' internaute abandonne son panier d'achat ?

- Le téléphone sonne
- Un email arrive
- Quelqu'un l'interrompt

Où l'envie lui vient d'aller visiter un comparateur de prix...

-Allusion au caddy abandonné :

« Lors d'une récente visite, vous avez laissé un article (ou plus) dans votre caddy... »

E-mailing Abandon de panier

- Visuel du produit abandonné
- Sélection d'articles similaires
- Personnalisation dynamique



E-mailing 'Avis de consommateur'

La mention d'avis de consommateurs dans les e-mails augmente le montant d'achat

Product Reviews

Product ReviewsReview This Product

 **5 out of 5 (Overall Rating)**

 **STAFF REVIEW**  **EXPERT**

 **The sweetest ever.**, January 17, 2008
Submitted by [BurpeeExpert](#) from Doylestown, PA
[\(read all my reviews\)](#)

Reviewer Information
Would recommend: Yes
Type of gardening: Large Garden
Gardening skill: Very skilled
State of residence: PA
Gardening experience: 10+ years

"By far the sweetest cherry tomato I've ever tasted! These tiny little fruits really give off an aftertaste of honey - its as if you dipped the fruits in honey before eating them. My plants had incredible yields all summer long."

5 of 5 people found this review helpful.

Was this review helpful to you? [\(Report this\)](#)

E-mailing Spécifique: 'Données de Vie'

Une opportunité commerciale

Y inclure une offre :

- **Coupon de réduction**
- **Offre sur les frais de livraison**
- **Cadeau à la commande**

E-mail Bonne Fête !

Objet de l'e-mail :

Bonne fête Laurence



E-mail Bon Anniversaire !

Objet de l'e-mail

L'équipe de
Psychologies.com
vous souhaite un
très bon
anniversaire
Laurence !

PSYCHOLOGIES .com

Bonjour Laurence,

L'équipe de Psychologies.com vous souhaite un joyeux anniversaire.

Aujourd'hui, c'est votre journée ! Et à cette occasion nous vous proposons, cette offre d'abonnement très privilégiée à Psychologies magazine :
1 an de lecture (11 N° dont 1 N° double) au prix exceptionnel de 19,25 € seulement au lieu de 38,5 € soit **-50 % de réduction** !

Faites vous plaisir : offrez-vous Psychologies magazine, le seul magazine totalement dédié à l'épanouissement de soi et de sa relation avec les autres. Et bénéficiez d'une économie immédiate de 19,25 €.



POUR VOTRE ANNIVERSAIRE



Une offre spéciale d'abonnement vous est réservée

1 AN
(11 N°) **19,25 €**

-50% de réduction

soit une économie de 19,25 €



Je m'abonne

PSYCHOLOGIES MAGAZINE PROPOSE CHAQUE MOIS DES PISTES POUR MIEUX VOUS CONNAÎTRE, COMPRENDRE VOS RELATIONS AUX AUTRES ET TROUVER DES RÉPONSES À VOS QUESTIONS

E-mail Bon Anniversaire !

**Objet de
l'e-mail :**

**Bon
anniversaire !**



- Pourquoi l'e-mailing ?
- Le marché de l'e-mailing
- La législation
- Organiser une campagne e-mailing
- Analyser les campagnes

Analyser les campagnes

■ Les indicateurs de performances

- **Le taux de soft bounces** : emails qui ne sont pas arrivés à destinations pour motif de refus temporaire. *3 principaux motifs* : la boîte de réception du destinataire est pleine, un mauvais fonctionnement temporaire du serveur ou le destinataire possède un système de filtrage qui empêche la livraison du message.

- **Le taux de hard bounces** : e-mails qui ne sont pas arrivés à destination pour motif de refus permanent. Soit l'adresse email **est mal orthographiée** (équivalent des NPAI « N'habite pas à l'adresse indiquée » ou P.S.A. « Parti Sans laisser d'Adresse »). Ensemble des messages promotionnels retournés à l'annonceur par La Poste, faute de destinataire identifié, malgré l'adresse mentionnée. Un taux de NPAI (nombre de NPAI / nombre de messages envoyés est un indicateur de bonne qualité d'un e-mail.), soit elle **a été supprimée**, soit elle **n'existe pas**.

- **Le taux de click** : nombre de clics/nombre d'emails aboutis

- **Le taux de conversion prospect-client**

- **Le panier moyen des internautes**

- **Le taux de réactivité** : nombre de clics/nombre d'emails ouverts

- **Le taux de désabonnement** : nombre de désabonnements/nombres d'emails aboutis. Pour le réduire:

-> cibler les opérations e-mailing

-> proposer plusieurs types d'abonnements en fonction des profils

Analyser les campagnes

▪ **Cibler les campagnes** pour obtenir des meilleurs taux de transformation en sélectionnant :

- Les ouvreurs et non ouvreurs
- Les cliqueurs et non cliqueurs
- Les mails forwardés
- Les acheteurs et non acheteurs

▪ **Pour personnaliser les campagnes**

proposer des offres pertinentes en fonction du profil du client (*offre = demande*)

▪ **Supprimer les adresses dormantes** : les destinataire qui n'ouvrent jamais les emails. La fréquence de la suppression est à déterminer en fonction de l'activité, elle varie selon les secteurs.

→ **Gains d'efficacité, économies sur le routage**