

# Pour des campagnes e-mailing qui décoiffent

Livre blanc Altics, Mars 2010



# Altics > Agence de conseil Internet

ALTICS est une **agence de conseil** Internet **centrée sur l'utilisateur**. Aux côtés de ses clients, Altics définit et met en œuvre leur stratégie pour des **résultats mesurables**.

*Nomination et participation aux concours :*



## > Simplifier la vie des utilisateurs

moins de grains de sable ! fluidité – facilité - rapidité

## > Accélérer le business de nos clients

plus de résultats ! ventes – audience – devis...

# Édito > Olivier Marx



**Si vous souhaitez  
participer à nos  
prochaines études**

**Votre contact :  
Olivier Marx**

04 72 76 94 00 -  
win@altics.fr

PARIS | LYON

Paris, le 08 mars 2010

## **Peu coûteux, rapide, avec des effets immédiats sur le Business.**

Malgré les spams qui affluent dans nos boîtes aux lettres, l'e-Mailing s'il est bien utilisé, reste d'une efficacité redoutable.

Après le succès de notre étude Eye Tracking sur une vingtaine d'e-mailing de sites marchands leader, nous avons souhaité vous apporter un éclairage complémentaire.

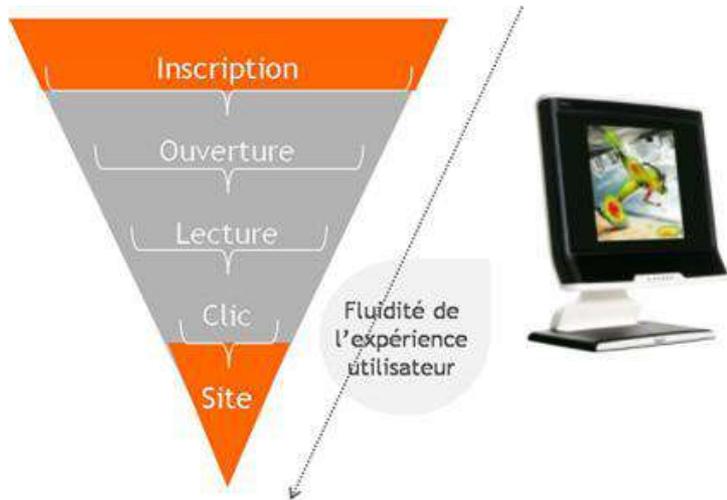
« **Pour des campagnes e-Mailing qui décoiffent** » est un guide de bonnes pratiques concrètes. Ce premier livre blanc s'adresse à tous ceux (e-marchands ou non) qui utilisent l'e-mailing pour vendre ou informer.

Débutants ou initiés à l'e-mailing, je vous souhaite au nom de l'équipe Altics une bonne lecture.

Olivier Marx, fondateur ALTICS

*altics.fr > Téléchargez nos études payantes et nos livres blancs gratuits  
twitter.com/Altics\_Team > Suivez les aventures de l'équipe au quotidien*

+ de performance emailing ?  
Commandez notre étude  
Newsletters E-Commerce



**20** newsletters testées par **50** utilisateurs  
sous le regard de l'Eye tracking.

+ de **130** pages d'analyse de l'entonnoir de  
conversion des newsletters e-Commerce  
de l'inscription jusqu'à l'arrivée sur le site.



RDV sur  
[altics.fr](http://altics.fr)

# Pour des campagnes e-mailing qui décoiffent !

1. OPTIMISEZ VOTRE BASE D'E-MAILS
2. SOIGNEZ LE COUPLE EXPÉDITEUR / OBJET
3. ENVOYEZ AU BON MOMENT
4. PROPOSEZ UN CONTENU UTILE ET AGRÉABLE
5. PRENEZ EN COMPTE LES CONTRAINTES TECHNIQUES
6. RESPECTEZ LA RÉGLEMENTATION
7. CHOISISSEZ LES BONS OUTILS ET PRESTATAIRES
8. TÉMOIGNAGES D'E-MARCHANDS



# Pour des campagnes e-mailing qui décoiffent !

## 1. Optimisez votre base d'e-mails

- Favorisez l'inscription dès votre page d'accueil
- Ne forcez pas vos internautes : un opt-in sinon rien !
- Opt-in : on r'met ça ?
- Opt-out : demain promis j'arrête !
- Adresses e-mail : faites vos jeux !
- Récoltez des adresses : parrainez c'est gagné !
- Ne soyez pas timide, osez la co-registation
- Louez ou achetez des e-mails avec modération
- Hum, elle a pas pris du poids votre base ?
- Soyez plus intime avec vos utilisateurs
- Elle est pas un peu poussiéreuse votre base ?
- Désinscriptions ? Retenez la leçon !

2. Soignez le couple expéditeur / objet

3. Envoyez au bon moment

4. Proposez un contenu utile et agréable

5. Prenez en compte les contraintes techniques

6. Respectez la réglementation

7. Choisissez les bons outils et prestataires

8. Témoignages d'e-marchands

# Favorisez l'inscription dès votre page d'accueil (1/2)

Osez un encart bien visible !

Une inscription directe à votre newsletter par les internautes aura un fort impact.

Pour maximiser le nombre d'inscriptions à vos newsletters, privilégiez un **encart bien visible** (par exemple en haut de la colonne de droite ou dans le header de votre site).

The screenshot shows the Boulanger website homepage. At the top right, there is a navigation menu with links: "Ma liste de souhaits", "Mon compte", "Mon espace carte", and "S'abonner aux newsletters". Below this, a "MON PANIER" icon is visible. The main navigation bar includes categories like "IMAGE & SON", "MICRO & MULTIMEDIA", "PHOTO & VIDEO", "MP3 & MP4", "TELEPHONIE & GPS", "JEUX VIDEO", "PETIT MENAGER & CUISINE", "GROS MENAGER", "ACCESSOIRES & CONSOMMABLES", "1er PRIX", "TIRAGE PHOTO", "Essentiel", "Services", and "EADFAIK". The main content area features a "Fête de l'Internet" promotion with a "Netbook 10" Samsung N210 Crystal Black" for 349€ and "Encointos" speakers for 19€99. A "NOS CONSEILS" section offers tips on netbooks, triple play, and 3G+. On the right side, a "NEWSLETTERS" section is prominently displayed with the text "Inscrivez-vous aux Newsletters !" and "Et profitez de tous nos conseils et promotions". Below this, there are sections for "CARTE B+", "FINANCEMENT", "SERVICES BOULANGER", and "MAGASINS".

Boulanger, un encart d'inscription bien visible !

Bonne pratique

# Decathlon, un encart qui attire l'œil !

The screenshot shows the Decathlon website interface. At the top left, the logo "decathlon.com" is displayed with the tagline "l'achat en ligne l'esprit tranquille". Navigation links include "Mon compte", "Suivi de commande", "Contact", and "Aide". A shopping cart icon shows "Panier (0 article)". A search bar is labeled "RECHERCHE" with a "GO" button. Below the navigation, there are buttons for "Choisissez votre SPORT", "Marques", and "Habillement".

The main banner features a "Quechua" advertisement for "polaire forclaz 50 light" with the text "LA CHALEUR SANS L'ÉPAISSEUR". It includes a price tag "A partir de 7,90€" and a call to action "DÉCOUVREZ LES NOMBREUSES COULEURS ET SÉRIES LIMITÉES". A "DÉCOUVREZ LA" button is present. A small navigation bar with numbers 1, 2, and 3 is visible above the sweater images.

On the right side, a "Bienvenue sur decathlon.com" message is followed by a "NEWSLETTER" sign-up box. The box contains the text "Abonnez vous gratuitement aux conseils et offres personnalisés de decathlon.com", an email input field, an "OK" button, and a link "Voir la dernière newsletter". A red circle with a white plus sign is overlaid on the top right corner of the newsletter box.

Below the banner, a section titled "NOS MEILLEURES VENTES DU MOMENT" displays a row of product thumbnails, including a dark jacket, a hooded garment, a blue jacket, and a logo.

At the bottom right, a "Jeu concours DECATHLON" banner features the text "1 000€ d'équipement sportif à gagner !".

# Favorisez l'inscription dès votre page d'accueil (2/2)

## Testez les pop-up internes

Vous pouvez également mettre en place un **pop-up interne** à votre site internet pour inviter vos internautes à s'inscrire à vos newsletters.

- ! **ATTENTION** : veillez à ce qu'il ne soit **pas trop intrusif** en privilégiant :  
Une apparition unique pour chaque visiteur  
La mise en place d'un cookie afin de ne pas l'afficher à vos visiteurs inscrits.
- ! **ATTENTION** : n'utilisez pas de pop-up externes, ils sont bloqués par les navigateurs.

# Envie de... pop-up interne ?



Sur Envie de fraises, un pop-up interne s'ouvre pour proposer à l'internaute de s'inscrire à la newsletter du site (www.enviedefraises.fr).

# Ne forcez pas vos internautes : un opt-in sinon rien !

L'inscription de vos internautes doit résulter d'une **démarche volontaire** (*opt-in actif*)

**Choisissez votre mot de passe (4 caractères minimum)**  
Ce mot de passe vous permettra d'accéder aux espaces sécurisés pour le suivi de votre commande et à vos services personnalisés.

Votre mot de passe \*

Confirmez votre mot de passe \*

**Magasin Fnac que vous fréquentez le plus :**  
Choisissez un magasin

**Je souhaite recevoir des offres et informations de la part de la Fnac ?**  
 Oui  Non

**+ (orange callout box)**

**► Poursuivre**

**Opt-in actif** : case à cocher => le choix de l'inscription est laissé au client (Fnac)

**MON IDENTITÉ** ▶

Mon adresse e-mail :

Oui, je souhaite **m'inscrire à la newsletter** qui me permettra de recevoir par e-mail les promotions et les réductions exclusives proposées aux abonnés !

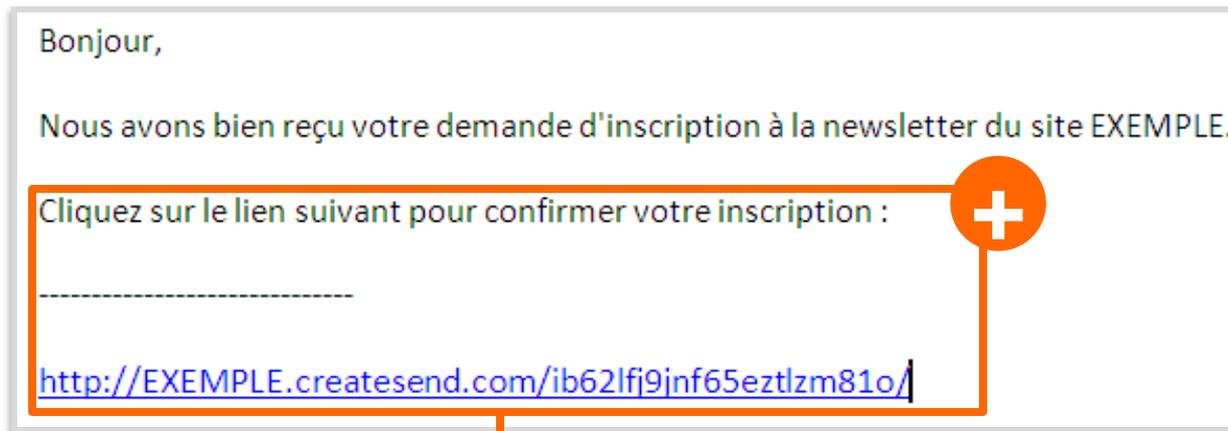
**- (purple callout box)**

**Opt-in passif** : case pré-cochée => le choix est forcé

# Opt-in : on r'met ça ?

Vous pouvez vous assurer du réel intérêt de vos internautes et de la validité de leur adresse e-mail grâce à un e-mail de confirmation

Cela peut freiner certaines inscriptions mais permet d'augmenter la **qualité de votre base**, et ainsi d'obtenir un **meilleur taux de délivrabilité**.



**Double opt-in** : exemple d'e-mail de confirmation d'inscription.

# Opt-out : demain promis j'arrête !

D'autant que... le fait de forcer une inscription est interdit en France en B2C (opt-out actif ou passif)

Ces informations sont nécessaires pour pouvoir vous adresser les documents qui faciliteront votre visite du salon.  
Votre inscription au salon VAD vous permet aussi de recevoir des invitations aux autres salons Reed de votre secteur d'activité et de bénéficier des offres de partenaires sélectionnées par nos soins en fonction de vos domaines d'intérêts. Conformément à la loi du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification ou de suppression des ces données en vous adressant par courrier à Reed Data, Tour Vista, 52-54 Quai Dion Bouton, 92800 Puteaux, France.

Si vous ne souhaitez pas profiter des offres des partenaires de Reed, cochez la case ci-contre :

Si vous ne souhaitez pas profiter des offres des salons Reed de votre secteur, cochez la case ci-contre :

Si vous ne souhaitez pas profiter des offres de VAD (invitation, newsletter...) :  
par e-mail, cochez la case ci-contre :  par courrier, cochez la case ci-contre :

**Opt-out actif** : inscription par défaut  
=> cases à cocher pour ne pas recevoir d'offres

**CETTE PHOTO VOUS FAIT CRAQUER ?**  
**VOTEZ**  
et recevez gratuitement la newsletter Kiabi.com

Votre email\*

Civilité\*  Mlle  Mme  Mr

Votre nom\*

Votre prénom\*

Date de naissance\* Jour  Mois  Année

**Opt-out passif** : inscription obligatoire  
=> désinscription après l'inscription uniquement

# Adresses e-mail : faites vos jeux ! (1/2)

Les jeux peuvent vous permettre de récolter des adresses à moindre coût : très efficaces, ils sont également réutilisables



Il existe différents types de jeux :



**Tirage au sort**

**Concours** (hasard, réflexion...)

**Instant gagnant** (grattage...) : selon l'heure, l'internaute gagne ou non un lot.

**Votes** : Kiabi fait par exemple voter les internautes pour ses futurs mannequins.

# Adresses e-mail : faites vos jeux ! (2/2)

-Les jeux doivent être adaptés à votre cible et respecter certaines règles

**Règlement du jeu** : il doit être rédigé et être obligatoirement déposé auprès d'un huissier de justice (il fait environ 5 pages).

**Tirage au sort** : la présence d'un huissier n'est pas obligatoire mais elle peut permettre de vous éviter certains litiges.

**Jeu gratuit sans obligation d'achat** : vous ne pouvez exiger aucune participation financière (exception PMU, FDJ...) ; vous devrez également rembourser les éventuels frais de participation (timbre, téléphone...).

-Les jeux doivent tirer partie de la viralité



À la fin d'un jeu, proposez au joueur d'**inviter plusieurs de ses contacts à découvrir le jeu** pour pouvoir rejouer et augmenter ses chances de gagner.

Bonne pratique

# Pop Gom joue le jeu !

POP GOM  
www.pogom.fr

choisisavoiture.com

## Grand Jeu

**250€ A GAGNER**  
par semaine

du 1er février au 14 mars 2010

**Je participe !**

- Expéditeur clairement identifiable  
:  
header clair et non surchargé.

- Offre bien mise en avant :  
seules les informations  
essentiels sont affichées.

- Bouton d'action « Je participe » :  
unique et incitatif.

# Votre base n'est pas le Fruit du hasard !

fruitrouge  
Des ventes privées à croquer.

VOUS PRÉSENTE LE  
**GRAND JEU**  
LES RECETTES DE LA MODE

À GAGNER : PLUS DE  
**500 000€**  
DE BONS D'ACHAT FRUIT ROUGE

JUSQU'À **-70%**  
DE REMISES SUR TOUT LE SITE

**PROFITEZ-EN !**

- **Expéditeur clairement identifiable**  
:  
header clair et non surchargé.

- **Offre bien mise en avant** :  
seules les informations  
essentiels sont affichées.

- **Bouton d'action « Je participe »** :  
unique et incitatif.

# Récoltez des adresses : parrainez c'est gagné !



-Faites connaître votre site grâce au parrainage

L'objectif est de permettre aux clients de **parrainer les personnes qui peuvent être intéressées par votre site**. C'est un moyen efficace de récolter de nouvelles adresses e-mails à condition d'offrir des avantages aux parrains et parrainés (par exemple une réduction sur leur commande).

Vous ne pouvez utiliser les adresses récoltées grâce au parrainage qu'une seule fois en invitant le parrainé à accepter ou non le parrainage (et donc à s'inscrire à votre newsletter ou à passer une commande sur votre site). N'oubliez pas d'indiquer qui est le parrain dans cet e-mail, c'est obligatoire !

*LES PLUS BRANDALLEY*

**GAGNEZ 10€**  
EN PARRAINANT UN AMI

CUMULEZ VOS COUPONS ET  
HABILILEZ-VOUS GRATUITEMENT !

**PARRAINEZ**

**ECONOMISEZ !**  
VOS FRAIS DE PORT.

EN RÉUNISSANT TOUTES VOS MARQUES  
DANS UN SEUL ET UNIQUE PANIER.  
Chez Brandalley, commandez vos produits  
des ventes flash et du catalogue en même temps.

*Brand Alley intègre un encart de parrainage en bas de ses newsletters.*

# Ne soyez pas timide, osez la co-registation

-La co-registation (co-inscription) peut vous permettre de récolter des adresses e-mail via des sites partenaires



Chaque site partenaire propose à ses internautes l'inscription à différentes newsletters (la sienne et celle de ses partenaires). Lorsqu'un internaute accepte de recevoir une newsletter, l'annonceur devient propriétaire de cette adresse.

! **ATTENTION** : veillez à ce que les adresses collectées respectent le principe de l'opt-in (consentement explicite de l'internaute).

**Quelques prestataires :**

- ☛ <http://www.optinsolution.fr/>
- ☛ <http://www.intuiti.net/>
- ☛ <http://www.adlead.fr/>

# Nature et... découverte de co-registrations !



Je souhaite être informé des nouveautés et offres d'Alter Eco spécialisé dans l'importation et la distribution de produits équitables. Pour une vision d'un commerce plus responsable.

Oui  Non



Recevez gratuitement des conseils personnalisés du portail au SERVICE des parents.

Oui  Non



Recevez la newsletter Botanic et découvrez toutes les offres promotionnelles et les nouveautés sur nos produits : jardinage écologique, alimentation bio, déco, animaux...

Oui  Non



Je souhaite recevoir des infos de la part de MarcelGreen.com, le Guide pratique de l'écolo moderne

Oui  Non



Profitez de vos prévisions météo gratuites dans votre ville à 5 jours en vous inscrivant à la newsletter Météo City et bénéficiez des offres exceptionnelles de nos partenaires

Oui  Non



# Louez ou achetez des e-mails avec modération

## -Trouvez des bases ciblées

Il existe de nombreuses bases de données. Certaines entreprises louent leurs bases pour des envois ponctuels. D'autres entreprises sont spécialisées dans la collecte d'adresses et la constitution de bases plus ou moins qualifiées et les revendent.

Dans tous les cas, choisissiez des bases bien ciblées !

**!** **ATTENTION** : lors de la location d'adresses, et encore plus lors de l'achat, il est indispensable de vous assurer qu'il s'agit d'adresses e-mails récoltées selon le principe de l'opt-in (consentement explicite de l'internaute).



# Hum, elle a pas pris du poids votre base ?

-Votre newsletter doit-elle cibler le maximum de personnes ?

Généralement, une base qualifiée d'utilisateurs intéressés est plus pertinente qu'une importante base d'utilisateurs indifférents voire méfiants.

**Privilégiez la qualité** de vos adresses e-mail plutôt que leur quantité, afin d'éviter un fort taux de mécontentement.



# Soyez plus intime avec vos utilisateurs (1/4)

-Pourquoi est-il utile de récolter des informations sur vos utilisateurs ?

## Proposez des offres personnalisées



La majorité des sites mettent en place des campagnes d'emailing de masse. Néanmoins, ces newsletters ne ciblent pas réellement les utilisateurs.

De plus en plus développée sur les sites e-commerce, la personnalisation des offres n'est pas encore très présente en France. Elle permet pourtant d'augmenter l'intérêt des utilisateurs pour les newsletters, et par conséquent d'**obtenir des taux d'ouverture et de clic bien supérieurs.**

**!** **ATTENTION** : ciblez bien vos utilisateurs et ne leur proposez pas des produits qui ne leur correspondent pas.

# Soyez plus intime avec vos utilisateurs (2/4)

-Pourquoi est-il utile de récolter des informations sur vos utilisateurs ?

**Mettez en avant d'autres produits**



**Cross-Selling** (ventes additionnelles) : proposez des produits complémentaires.

**Up-Selling** (montée en gamme) : proposez des produits plus performants.

**Remarketing** : proposez des produits qui sont en fin de vie ou dont les ventes sont faibles.

De nombreuses entreprises mettent en avant des produits additionnels sur leur site internet mais peu personnalisent les offres envoyées par e-mails.

# Soyez plus intime avec vos utilisateurs (3/4)

-Pourquoi est-il utile de récolter des informations sur vos utilisateurs ?

Mettez en avant d'autres produits



*Amazon envoie à ses utilisateurs des newsletters personnalisées avec des produits recommandés (qui correspondent aux précédents achats et aux produits visités).*

# Soyez plus intime avec vos utilisateurs (4/4)

-Comment segmenter votre base de données ?



## Récupérez des données déclaratives

**Formulaires d'inscription** : nom, sexe, âge, profession...

## Analysez les comportements

**Données comportementales déclarées** : centres d'intérêts, habitudes de navigation, habitudes d'achat...

**Données comportementales récoltées** : pages et sites visités, produits consultés, produits achetés, paniers abandonnés...



**ATTENTION** : récupérez ces informations « en douceur » ; de longs formulaires risquent d'engendrer de forts taux d'abandon.

# Elle est pas un peu poussiéreuse votre base ? (1/4)



-Pourquoi nettoyer votre base de contacts ?

- 1 Augmentez votre taux de délivrabilité.
- 2 Évitez des envois inutiles (et donc coûteux en ressources).
- 3 Analysez des taux d'ouverture et de clic plus réels.

# Elle est pas un peu poussiéreuse votre base ? (2/4)



-Optimisez votre base pour obtenir un rendement maximal

## Les adresses erronées

Certaines adresses e-mail sont mal saisies par vos utilisateurs. Il existe des solutions pour limiter leur nombre :

- mettez en place un champ de confirmation au sein de vos formulaires d'inscription (peu pertinent pour une inscription directe à une newsletter)
- mettez en place un double opt-in pour valider l'inscription à votre newsletter
- corrigez automatiquement certaines erreurs courantes sur le nom du prestataire d'e-mail (wanado > wanadoo / hotmial > hotmail...)

# Elle est pas un peu poussiéreuse votre base ? (3/4)



-Optimisez votre base pour obtenir un rendement maximal

## Les erreurs ou problèmes techniques temporaires

Problèmes du serveur e-mail ou boîtes saturées.

Ces erreurs sont généralement temporaires : surveillez néanmoins qu'elles ne deviennent pas permanentes.

## Les doublons

Repérez et supprimez les doublons.

Lors de l'inscription, vérifiez que leur adresse e-mail n'est pas déjà dans votre base, et le cas échéant indiquez-le à l'internaute.

# Elle est pas un peu poussiéreuse votre base ? (4/4)



-Optimisez votre base pour obtenir un rendement maximal

## Les contacts inactifs

Les utilisateurs inactifs – notamment les « boîtes poubelles » jamais consultées - font baisser artificiellement le taux d'ouverture et de clic de vos newsletters.

N'hésitez pas à supprimer ces utilisateurs à partir d'un certain nombre de newsletters non ouvertes et sans clic. Soyez cependant très pragmatique : les indicateurs de tri doivent être bien sélectionnés et doivent correspondre à la newsletter en question (type, fréquence...).

### ! ATTENTION :

- Considérer un utilisateur inactif est bien évidemment une opération délicate car une adresse e-mail représente un certain coût d'acquisition.
- Le taux d'ouverture n'est pas toujours exact car il ne prend pas en compte les utilisateurs qui n'affichent pas les images.

# Désinscriptions ? Retenez la leçon ! (1/2)

-Les désinscriptions ne doivent pas être ignorées

Lors d'une désinscription n'hésitez pas à demander à vos internautes pourquoi ils ne souhaitent plus recevoir votre newsletter.

Pour cela, il est possible d'afficher une liste déroulante avec des raisons classiques (« la fréquence d'envoi trop importante », « le contenu ne m'intéresse pas / plus »...), ainsi qu'éventuellement une case de commentaire libre.

Ces informations pourront vous permettre d'adapter vos futures campagnes de communication.

**!** **ATTENTION** : selon la Cnil une désinscription ne doit être soumise à aucune démarche particulière : demandez ces informations de manière facultative.

# Désinscriptions ? Retenez la leçon ! (2/2)

-Le taux moyen de désabonnement

Évolution du taux de désabonnement par secteur d'activité		
Secteurs	2006	2007
Associatif, caritatif	0,14%	0,15%
Distribution	0,19%	0,14%
E-commerce	0,20%	0,12%
Presse et médias	0,09%	0,13%
Santé	0,03%	0,05%
Services aux entreprises	0,11%	0,13%
Technologie et télécoms	0,15%	0,19%
Tourisme et loisirs	0,19%	0,12%
Vente à distance	0,22%	0,21%
<b>Moyenne</b>	<b>0,14%</b>	<b>0,13%</b>

Source : Cabestan 2008 via JDN

# Pour des campagnes e-mailing qui décoiffent !

1. OPTIMISEZ VOTRE BASE D'E-MAILS
2. SOIGNEZ LE COUPLE EXPÉDITEUR / OBJET
  - Expéditeur, vos papiers s'il vous plaît !
  - Sésame, ouvre toi...
3. ENVOYEZ AU BON MOMENT
4. PROPOSEZ UN CONTENU UTILE ET AGRÉABLE
5. PRENEZ EN COMPTE LES CONTRAINTES TECHNIQUES
6. RESPECTEZ LA RÉGLEMENTATION
7. CHOISISSEZ LES BONS OUTILS ET PRESTATAIRES
8. TÉMOIGNAGES D'E-MARCHANDS



Suivez les bons plans, coups de cœur et nouveautés de la vente en ligne !



“ Passionnée de e-commerce, au gré de mes découvertes et de mes achats en ligne je vous livre mon avis d'utilisatrice !  
**RDV sur mon blog missconversion.com,**”



**RDV sur  
Missconversion.com**

**Suivez Moi !**

<http://twitter.com/missconversion>  
<http://www.facebook.com/missconversion>



# Expéditeur, vos papiers s'il vous plaît !

-Rassurez vos utilisateurs avec un expéditeur explicite

Il **peut être personnalisé** pour humaniser la relation (Thomas de Lepape, Cerise de Groupama, Cécile de Rostand de Vente-Privée...).

Il peut **annoncer un événement** (Fnac Ventes Flash, Anniversaire Feu Vert, Noël Cdiscount, Boulanger conseils...).

## ! ATTENTION :

- Il doit être **explicite et clairement identifiable** (pas de [no-reply@domain.com](mailto:no-reply@domain.com)).
- Il doit être de **longueur raisonnable** (pas de [laredoute405-bounces@pprnl.net](mailto:laredoute405-bounces@pprnl.net) de la part de La Redoute Sport).
- Il ne doit **pas** être entièrement **en majuscules**.
- Il ne doit **pas contenir certains mots** considérés comme du spam (gratuit, argent, gagner, riche, offre...).



# Sésame, ouvre toi...

-Incitez vos internautes à ouvrir votre message grâce à l'objet

Il ne doit être ni trop vague ni trop précis pour **susciter au maximum l'intérêt des internautes**.



## ATTENTION :

- Il doit être de **longueur raisonnable** (maximum 7 mots ou 35 caractères).
- Il ne doit **pas** être entièrement **en majuscules**.
- La **ponctuation** (!?.:&[]()#...) doit être **utilisée avec parcimonie**.
- Il ne doit **pas contenir certains mots** considérés comme du spam.
- La même adresse devrait être utilisée pour chaque newsletter.



# Pour des campagnes e-mailing qui décoiffent !

1. OPTIMISEZ VOTRE BASE D'E-MAILS
2. SOIGNEZ LE COUPLE EXPÉDITEUR / OBJET
3. ENVOYEZ AU BON MOMENT
  - Suis moi je te fuis, fuis moi je te suis...
  - Avant l'heure c'est pas l'heure, après l'heure...
  - Tirez profit des marronniers
  - Criez haut et fort les événements de votre entreprise !
  - N'oubliez pas l'anniversaire de vos utilisateurs ;)
4. TECHNIQUES
5. RESPECTEZ LA RÈGLE PROPOSEZ UN CONTENU UTILE ET AGRÉABLE
6. PRENEZ EN COMPTE LES CONTRAINTES D'INSTALLATION
7. CHOISISSEZ LES BONS OUTILS ET PRESTATAIRES
8. TÉMOIGNAGES D'E-MARCHANDS



# Suis moi je te fuis, fuis moi je te suis...

-La fréquence dépend du type de newsletter et de l'entreprise

Une newsletter **hebdomadaire**, bi-mensuelle ou mensuelle est généralement adaptée : « n'agressez » pas vos internautes avec des newsletters trop régulières.

Une fréquence d'envoi élevée implique également un coût (de création et d'envoi) important, notamment lorsque votre newsletter propose du contenu éditorial : trouvez un juste équilibre.

Vous pouvez **laisser vos utilisateurs choisir la fréquence** qui leur convient sur leur profil.

**Indiquez** clairement lors de l'inscription à votre newsletter **le nombre maximal d'envois mensuels** (et respectez-le !).

# Avant l'heure c'est pas l'heure, après l'heure... (1/2)

-La date d'envoi dépend de nombreux facteurs



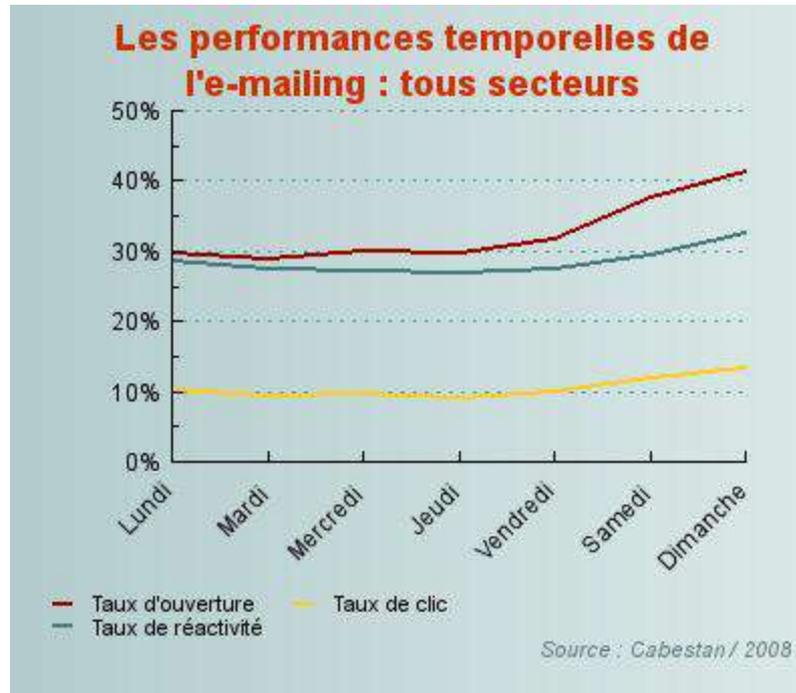
Le moment idéal **dépend fortement de votre cible** :

adresses e-mail personnelles ou professionnelles ?  
profession, adultes ou enfants...

Dans tous les cas, **évitez le lundi matin** (début de semaine, réunions, lecture des e-mails reçus pendant le week-end...).

# Avant l'heure c'est pas l'heure, après l'heure... (2/2)

-Les performances générales tous secteurs confondus



Chaque cas est particulier, c'est pourquoi la meilleure solution pour vous est de **tester différentes options** et de comparer les résultats.

# Tirez profit des marronniers

Certains événements récurrents peuvent faire l'objet d'opérations spéciales.

Les **soldes fixes** (5 semaines en hiver, 5 semaines en été) et **flottants** (2 semaines au choix, maximum un mois avant les soldes fixes).

Les **vacances** : Toussaint, Noël, Février, Pâques, Été.

Les **fêtes** (cf. tableau récapitulatif diapositive suivante).

La **rentrée de septembre** est également un événement important car elle fait l'objet de nombreuses dépenses de la part de chaque foyer.

Votre entreprise peut également être concernée par différents événements, notamment en fonction de votre secteur d'activité (salons, festivals...).

# Tirez profit des marronniers

## Récapitulatif des principales fêtes en France

<b>Nouvel an</b>	1 <sup>er</sup> janvier
<b>Épiphanie</b>	6 janvier
<b>Chandeleur</b>	2 février
<b>Saint-Valentin</b>	14 février
<b>Fête du travail</b>	1 <sup>er</sup> mai
<b>Fête nationale française</b>	14 juillet
<b>Mardi gras</b>	date variable : 47 jours avant Pâques
<b>Jeudi de l'Ascension</b>	date variable : 39 jours avant Pâques
<b>Pâques</b>	date variable : dimanche entre le 22 mars et le 25 avril
<b>Pentecôte</b>	date variable : 50 jours après Pâques
<b>Fête des mères</b>	dernier dimanche de mai (ou 1 <sup>er</sup> dimanche de juin s'il coïncide avec la Pentecôte)
<b>Fête des pères</b>	3 <sup>ème</sup> dimanche de juin
<b>Fête des voisins</b>	dernier mardi de mai
<b>Fête de la musique</b>	21 juin
<b>Halloween</b>	31 octobre-1 <sup>er</sup> novembre
<b>Noël</b>	25 décembre

# Criez haut et fort les événements de votre entreprise !

-Les événements liés à votre entreprise doivent être relayés dans les newsletters

**Anniversaires** : de votre entreprise, de votre carte de fidélité, de votre site internet...

**Nouveautés importantes** : nouvelle marque, nouveau produit phare, nouveau magasin, nouveau service...

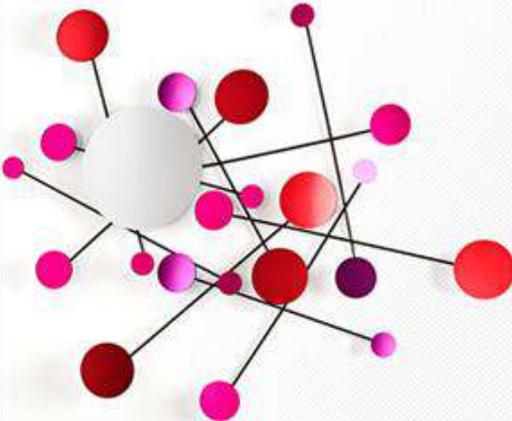
**Ventes privées** : déstockage très avantageux à durée limitée réservé à des personnes sélectionnées ou parrainées.

**Ventes flash** : réduction sur un ou plusieurs produits pendant un laps de temps très réduit.

# Eh, MID a 10 ans, sympa leur collection !

Vous recevez ce message car vous êtes inscrits à la newsletter Made In Design.  
Si vous ne parvenez pas à lire cet e-mail, vérifiez-le dans votre boîte aux lettres.

**madeindesign** 10  
2000-2010 YEARS  
N°1 DU DESIGN SUR INTERNET



**COLLECTORS**  
POUR LES 10 ANS DE MADE IN DESIGN

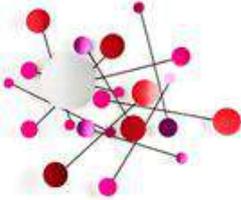
MIROIR **PINK** CONSTELLATION  
PAR SENTOU EDITION

**Jachète !**

Pour fêter ses 10 ans, Made In Design vous réserve plein de surprises totalement design... Nous vous offrons le privilège d'acquérir de véritables collectors : des modèles exclusifs en série limitée, édités spécialement pour cet anniversaire exceptionnel !

En décembre dernier nous vous présentions les versions rose du meuble Componibili et de la lampe Bourgie de Kartell. Vous les avez adoré (pas la peine de chercher : il n'en reste plus !).

Découvrez à présent le miroir Constellation de Sentou customisé en rose... clin d'oeil pop à la couleur fétiche de Made In Design. Cette version "pink" est un modèle exclusif voué à devenir culte : dépêchez-vous car il n'y en aura malheureusement pas pour tout le monde (50 exemplaires seulement) !



Constellation Pink  
Modèle exclusif en série limitée  
145,00 € TTC  
**J'ACHÈTE !**

**Découvrez le miroir CONSTELLATION PINK**

Notre service client est à votre disposition pour tout conseil.  
Téléphone 0825 622 628 (0,19€ TTC/min) - Du lundi au vendredi de 9h00 à 17h30  
ou par e-mail via [notre formulaire de contact](#).

Vous recevez ce message car vous êtes inscrits à la newsletter Made In Design.

# Mon anniversaire d'inscription ? Merci Discounteo

Pour mieux voir cet Email, [cliquez ici.](#)

**Discounteo**  
Je peux et c'est dispo

**MERCI DE VOTRE FIDÉLITÉ !**

BONNES-AFFAIRES   ELECTROMENAGER   PETIT-MENAGER   ELECTROMENAGER-ENCASTRABLE  
SANTÉ-BEAUTE   TV-VIDEO   PHOTO   AUTO-LOISIRS   SON-MP3   INFORMATIQUE   TELEPHONIE  
JARDIN   DECORATION



Aujourd'hui, c'est l'anniversaire de votre inscription sur le site de Discounteo ! Et comme un anniversaire sans cadeau, ce n'est pas un véritable anniversaire, Téo vous offre ce cadeau : une réduction de 10€ sur votre prochain achat pour 200€ minimum ! Profitez-en vite, l'offre est limitée dans le temps !!

[J'accède à mon Compte Client](#)



# Homology organise une vente privée, chut !

Pensez à ajouter l'adresse [info@homology.com](mailto:info@homology.com) à votre carnet d'adresse pour être sûr de recevoir toutes nos communications.  
Si ce message ne s'affiche pas correctement, vous pouvez le visualiser en images.

**homology**.com  
déco design à la française

attention!!  
PLUS QUE QUELQUES JOURS  
**vente Privée**

CLIQUEZ ICI

**LUNATIC CONSTRUCTION®**  
primitif·design

STOCKS LIMITES



Bonne pratique

# PIXmania fait une vente flash, viiiite

**PIXmania.com**  
Gagnez sur toutes vos courses

6 000 000 de clients déjà satisfaits

Accueil Photo Caméscope Image & Son Informatique DVD Blu-Ray Livres Jeux-jeuets Consoles Patrimoine Téléphonie Auto GPS Electro ménager **NEW** Fournitures de bureau **NEW** Maison & Jardin **NEW** Mode **NEW** Sport Fitness **NEW** Coffrets & Vins

**Ventes Flash**  
LE COMPTE À REBOURS A COMMENCÉ!

**JUSQU'À -50%**

**STOCKS LIMITÉS!**

**CLIQUEZ ICI**

The banner features a central illustration of a superhero character with a surprised expression, surrounded by various electronic products like a Samsung camera, a laptop, a monitor, and a power drill. The background is a stylized globe with a starburst effect.

# N'oubliez pas l'anniversaire de vos utilisateurs ;)

-Les informations que vous possédez sur vos utilisateurs peuvent vous permettre d'envoyer des newsletters personnalisées

**Anniversaire de l'utilisateur** : envoyez un message personnalisé à vos internautes avec un avantage promotionnel pour lui faire ressentir qu'il est privilégié.

Vous pouvez également tirer parti de l'anniversaire de son inscription à votre site internet, ou de sa première commande.

# Un anniversaire VIP, rien que pour moi ?

**achatvip**

Bonjour D.

Toute l'équipe AchatVIP vous souhaite un Joyeux Anniversaire !!

Un Bon d'achat de **5€** vous est offert

Prochainement sur AchatVIP

Chantelle MEXX D&G adidas Degrenne  
RIP CURL Mac Douglas Calvin Klein vtech Nathan

# Pour des campagnes e-mailing qui décoiffent !

1. OPTIMISEZ VOTRE BASE D'E-MAILS
2. SOIGNEZ LE COUPLE EXPÉDITEUR / OBJET
3. ENVOYEZ AU BON MOMENT
4. **PROPOSEZ UN CONTENU UTILE ET AGRÉABLE**
  - N'ayez pas peur de sortir du lot
  - Ne parlez pas pour ne rien dire
  - Votre newsletter doit être à l'image de votre site
  - Je n'aime pas quand vous changez de ton !
  - Intégrez les éléments indispensables
5. PRENEZ EN COMPTE LES CONTRAINTES TECHNIQUES
6. RESPECTEZ LA RÉGLEMENTATION
7. CHOISISSEZ LES BONS OUTILS ET PRESTATAIRES
8. TÉMOIGNAGES D'E-MARCHANDS



# Découvrez toutes les Études Altics

**Newsletters e-commerce**  
(juin 2009)



**Soldes e-Commerce prêt-à-porter**  
(février 2009)



**Publicité sur la presse en ligne**  
(novembre 2009)



**Tunnel d'achat e-Commerce**  
(février 2010)



RDV sur  
[altics.fr](http://altics.fr)

# N'ayez pas peur de sortir du lot

-Votre newsletter doit capter rapidement l'attention des internautes et les convaincre

Votre newsletter doit arriver à retenir l'attention des internautes parmi les nombreux e-mails qu'ils reçoivent.

Le couple objet/expéditeur est ainsi primordial, mais il n'est pas suffisant : le contenu de votre newsletter ne doit pas décevoir les internautes l'ayant ouverte.

-Une newsletter doit être à la fois utile et agréable

Les internautes disent s'inscrire à des newsletters pour recevoir des **bons plans**, des **promotions avantageuses** (réductions, livraison gratuite...) : vos newsletters doivent donc proposer du contenu !

Comme tout objet de communication, votre newsletter est le **reflet de votre entreprise** et de son univers graphique et éditorial.

# Ne parlez pas pour ne rien dire (1/2)

-Une newsletter peut vous permettre d'atteindre différents objectifs

! **REMARQUE** : même si les termes sont souvent confondus, une newsletter présente en général du contenu éditorial alors qu'un e-mailing met plutôt en avant des offres commerciales. L'idéal est peut-être de mélanger les deux...

**Améliorez la relation clients / entreprise** : l'objectif est à la fois de fidéliser vos clients et d'améliorer la notoriété de votre marque.

**Mettez en avant des produits ou offres commerciales** : c'est un support commercial qui vous permet de tenir vos internautes informés de l'actualité de votre marque (nouveaux produits, nouveaux événements commerciaux...).

**Faites la promotion des services que vous proposez.**

# Ne parlez pas pour ne rien dire (2/2)

-Une newsletter a différents objectifs.

**Apportez des conseils aux internautes** : ne négligez pas la dimension éditoriale des newsletters car elle peut vous permettre :

- **de diversifier les contenus que vous proposez** : les offres commerciales privilégient le coup de cœur tandis que les informations éveillent l'intérêt pour le site d'une autre manière (il s'agit plus de page type « magazine » que de page de publicité) ;
- **d'attirer les utilisateurs sur votre site d'une manière différente** (autrement que par une offre commerciale) ;
- **d'apporter des solutions concrètes** : offrez plus que des produits, offrez des solutions (importance de la relation, véritable valeur ajoutée) ;
- **de gagner la confiance de vos clients et de les fidéliser.**

# Votre newsletter doit être à l'image de votre site

-Votre newsletter doit utiliser les mêmes codes graphiques que votre site

**Conservez une cohérence graphique** : pour ne pas perdre vos internautes, votre newsletter doit reprendre les mêmes codes visuels que votre site internet (charte graphique si elle existe).

N'hésitez pas à **reprendre la barre de navigation de votre site** au sein de vos newsletters car cela permet à la fois de conserver une identité visuelle commune mais également de proposer des entrées supplémentaires sur votre site aux visiteurs qui ne sont pas intéressés par les offres commerciales de votre newsletter.

**Laissez une place importante aux visuels** : ceux-ci sont très appréciés par les internautes car ils permettent d'illustrer les offres promotionnelles et sont en général très incitatifs. Respectez néanmoins un juste équilibre entre graphisme et texte.

**Tirez parti du graphisme** : le graphisme ne sert pas uniquement à habiller le message ; il doit permettre de **structurer vos messages** et d'**orienter le regard**.

# Castorama maintient le cap !

Si vous ne parvenez pas à lire cette newsletter, [cliquez ici](#).  
Pour être certain de recevoir nos informations,  
Castorama vous invite à ajouter [marketing.castorama@edf02.net](mailto:marketing.castorama@edf02.net) dans votre carnet d'adresse.

The screenshot shows the Castorama website interface. At the top, there is a navigation bar with the Castorama logo and four category tabs: 'DECO', 'BRI CO', 'BÂ TI', and 'JAR DIN'. Below this is a secondary navigation bar with six items: 'Intérieur & décoration', 'Atelier & matériaux', 'Jardin & extérieur', 'La maison éco', 'La maison par style', and 'Bonnes Affaires'. The main content area features a large banner for the 'NOUVEAU CATALOGUE AMÉNAGEMENTS MAISON 2010' with a red circular badge that says 'OFFRE LIMITÉE ! AUX PREMIÈRES DEMANDES'. The banner includes a photograph of a modern kitchen with red cabinetry and a wooden dining table. Below the main banner are four smaller images showing kitchen appliances: a gas stove, a sink, a faucet, and a dishwasher. At the bottom of the banner is a red button that says 'VITE ! JE RÉSERVE !'. Below the banner is a row of five service icons: 'NOS MAGASINS', 'ESPACE CLIENT', 'PAIEMENT SÉCURISÉ', 'LA CARTE L'ATOUT', and 'LA LIVRAISON'. The footer contains the Castorama logo and the category tabs again.

Reprise de la barre de navigation

Bonne pratique

# Des visuels humain qui captent toute l'attention

## CYRILLUS

COLLECTIONS BOUTIQUES CATALOGUES



Demandez  
VOS CATALOGUES GRATUITS  
Printemps-Eté 2010

► [cliquez ici](#)

-25%  
sur votre 1er article\*

La livraison  
GRATUITE\*

VOS CADEAUX  
dès 2 articles  
achetés\*



— Votre code avantage : 6127 —



57

84

# Je n'aime pas quand vous changez de ton !

-Votre newsletter doit employer le même ton que votre site

**Conservez une cohérence éditoriale** : afin d'avoir une communication en accord avec les valeurs de votre entreprise, vos newsletters doivent respecter les mêmes règles éditoriales (respect de la charte éditoriale si elle existe).



# Intégrez les éléments indispensables (1/2)

-Certains éléments doivent être intégrés à toutes vos newsletters

**Première phrase** : le début de votre newsletter est affiché dans les messages de notification de certains logiciels et webmails (Outlook, Thunderbird, Gmail...) : afin d'éviter que la première phrase soit « si ce message ne s'affiche pas correctement... », préférez une phrase d'accroche !

**Version en ligne** : proposez constamment un lien vers une version disponible sur le web («si ce message ne s'affiche pas correctement, cliquez ici pour le visualiser dans votre navigateur»).

**Raisons de la réception** : expliquez à vos utilisateurs pourquoi ils reçoivent votre newsletter (car ils sont inscrit à votre site, etc.).

# Intégrez les éléments indispensables (2/2)

-Certains éléments doivent être intégrés à toutes vos newsletters

**Désinscription** : proposez un lien de désinscription (obligatoire).

**Émetteur** : indiquez clairement qui vous êtes (avec éventuellement un contact) afin de rassurer les internautes sur la provenance de l'e-mail qu'ils lisent.

**Éléments de confiance** : ils doivent rassurer les internautes vis-à-vis de votre site et des garanties qu'il propose (moyens de paiement, services...).

# Le Pape, suivez l'exemple !

Préparez-vous à l'expérience de votre vie avec LEPAPE.COM

Si le message ne s'affiche pas correctement, [suivez ce lien](#)

Pour être sûr de recevoir tous nos emails, nous vous conseillons d'ajouter [news@info.lepape.com](mailto:news@info.lepape.com) à votre carnet d'adresses

# LEPAPE

VOTRE SÉLECTIONNEUR D'ÉQUIPEMENT SPORTIF

Le 24 février 2010

CONSEILS & COMMANDES : **01 53 75 00 00**

RUNNING & FITNESS STORE | CATALOGUES INTERACTIFS | GUIDES D'ACHAT | CONSEILS FITNESS | CONSEILS RUNNING | **BONNES AFFAIRES**

**CARDIO-TRAINING** | **MUSCULATION** | **MONTRES & GPS** | **CHAUSSURES** | **TEXTILE** | **ACCESSOIRES & ELECTROSTIMULATION**

**LIVRAISON  
OFFERTE**

**PAIEMENT EN 2, 3, 4 MOIS  
SANS FRAIS**

**SATISFAIT  
OU REMBOURSÉ**

**Les plus grandes marques à tester sur 400 m<sup>2</sup> à Paris !**

Magasin Lepape - 39 rue d'Artois, Paris 8<sup>e</sup> - 01 53 75 00 00

Ouvert du mardi au samedi de 10h à 19h

Conformément à l'article 34 de la loi Informatique et Liberté du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données vous concernant. Pour l'exercer, adressez vous directement à [newsletter@lepape.com](mailto:newsletter@lepape.com).

Si vous souhaitez vous désabonner de cette lettre d'information, [suivez ce lien](#)

© 1996-2010 LEPAPE.com - Tous droits réservés.

# Pour des campagnes e-mailing qui décoiffent !

1. OPTIMISEZ VOTRE BASE D'E-MAILS
2. SOIGNEZ LE COUPLE EXPÉDITEUR / OBJET
3. ENVOYEZ AU BON MOMENT
4. PROPOSEZ UN CONTENU UTILE ET AGRÉABLE
5. **PRENEZ EN COMPTE LES CONTRAINTES TECHNIQUES**
6. RESPECTEZ LA RÉGLEMENTATION
7. CHOISISSEZ LES BONS OUTILS ET PRESTATAIRES
8. TÉMOIGNAGES D'E-MARCHANDS



# Prenez en compte les contraintes techniques (1/3)

## -Un rendu variable selon les clients de messagerie

La plupart des logiciels et webmails ne respectent pas bien les standards techniques.

## -Devez-vous prendre en compte les spécificités de chaque logiciel ?

C'est un processus long et coûteux qui ne donnera qu'un résultat approximatif.

Cf. <http://www.email-standards.org/> et <http://www.campaignmonitor.com/css/>

## -Non, mais respectez les règles suivantes...

Préférez les **styles CSS en ligne** (insérés à l'intérieur de chaque balise concernée grâce à `style=""`).

Les **e-mails structurés avec des tableaux** (`<table>`) sont généralement plus compatibles.

## -Les éléments que vous devez proscrire pour éviter les problèmes

Pas de `style` à la balise `<body>` car elle est supprimée par certains clients mail.

Pas de fichier lié (au risque d'être considéré comme spam), sauf éventuellement des fichiers PDF.

Pas de vidéo, Javascript, ActiveX, Flash ou feuilles de styles CSS externes.

Pas d'images internes (**préférez les images externes**).

# Prenez en compte les contraintes techniques (2/3)

## -Les images découpées, une solution très répandue

### Le principe :

- faites une newsletter sous un éditeur d'images (Photoshop, GIMP...) et exportez-le en JPEG ;
- découpez cette image en fonction des différentes zones qui seront cliquables ;
- intégrez ces images dans une page HTML (avec des liens sur les éléments cliquables).

### ! REMARQUES :

Cette solution est de plus en plus répandue car elle permet de conserver une mise en forme similaire sur la plupart des logiciels et webmails.

Certains clients mail désactivent les images par défaut, voire les interdisent, c'est pourquoi vous devez :

- penser à **renseigner les balises ALT** des images afin d'en décrire le contenu ;
- **inciter les internautes à ajouter à leur carnet d'adresse l'adresse e-mail que vous utilisez pour l'envoi** afin que les images s'affichent et que le message ne soit pas considéré comme du spam (exemple: « *Pour être sûr de recevoir tous nos e-mails, ajoutez newsletter@domaine.fr à votre carnet d'adresses.* »).

# Prenez en compte les contraintes techniques (3/3)

## -Le format

**Largeur** : entre 600 et 700px pour que le message soit lu correctement partout.

**Longueur** : raisonnable.

**Poids** : le plus faible possible (moins de 80ko pour le code, avec images externes).

## -Un seul mot d'ordre : TESTEZ !

**Vous-même ???** C'est un processus long et complexe.

**N'hésitez pas à faire appel aux plateformes de routage** qui proposent des outils de prévisualisation dans les différents logiciels et webmails.

# Pour des campagnes e-mailing qui décoiffent !

1. OPTIMISEZ VOTRE BASE D'E-MAILS
2. SOIGNEZ LE COUPLE EXPÉDITEUR / OBJET
3. ENVOYEZ AU BON MOMENT
4. PROPOSEZ UN CONTENU UTILE ET AGRÉABLE
5. PRENEZ EN COMPTE LES CONTRAINTES TECHNIQUES
6. **RESPECTEZ LA RÉGLEMENTATION**
  - En bon citoyen, respectez les droits des individus !
  - En gentlemen, annoncez qui envoie, but & fréquence
  - Ne forcez pas la main, obtenez le consentement !
7. CHOISISSEZ LES BONS OUTILS ET PRESTATAIRES
8. TÉMOIGNAGES D'E-MARCHANDS



# En bon citoyen, respectez les droits des individus !

## -Déclarez votre site à la Cnil

Toute collecte de données doit faire l'objet d'une déclaration à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (consultez le site de la Cnil - [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr) – pour connaître les démarches et les quelques exceptions).

## -Soyez transparent sur la gestion des informations personnelles

Au regard de la loi informatique et liberté du 6 janvier 1978, **tout individu a un droit de regard sur ses informations personnelles**. Vous devez annoncer clairement leurs droits à vos internautes.

Exemple fourni par la Cnil : « *Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent. Vous pouvez, à tout moment, demander que vos contributions à cet espace de discussion soient supprimées.* »

# En gentlemen, annoncez qui envoie, but & fréquence

## -Affichez votre identité

L'identité de votre entreprise doit être explicite car elle est responsable du traitement de données personnelles : indiquez-la clairement lors de la collecte d'une adresse e-mail ainsi que lors de l'envoi de chaque e-mail.

## -Indiquez la finalité du traitement

Lorsque des données sont récoltées, y compris une adresse e-mail, la finalité du traitement devra être clairement indiquée à l'internaute.

**!** **ATTENTION** : un fichier de données personnelles ne peut en aucun cas être constitué s'il n'a pas de finalité !

## -Signalez la fréquence d'envoi

Lors de l'inscription, pensez à signaler aux internautes **la fréquence et la périodicité des envois de vos e-mails**, et tâchez de vous y tenir !

# Ne forcez pas la main, obtenez le consentement !

## -Obtenez le consentement des destinataires

Conformément à la Loi sur la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004, **toute prospection par e-mail requiert le consentement explicite de l'internaute.**

Cette disposition a été assouplie par la Cnil le 17 février 2005 pour le B2B : la prospection par e-mail ne nécessite pas le consentement explicite dès lors que le message envoyé est en lien avec la fonction du destinataire.

## -Facilitez les désinscriptions

Permettez une **désinscription rapide et facile**, sur votre site ainsi qu'au sein de vos lettres d'information.

# Pour des campagnes e-mailing qui décoiffent !

1. OPTIMISEZ VOTRE BASE D'E-MAILS
2. SOIGNEZ LE COUPLE EXPÉDITEUR / OBJET
3. ENVOYEZ AU BON MOMENT
4. PROPOSEZ UN CONTENU UTILE ET AGRÉABLE
5. PRENEZ EN COMPTE LES CONTRAINTES TECHNIQUES
6. RESPECTEZ LA RÉGLEMENTATION
7. **CHOISISSEZ LES BONS OUTILS ET PRESTATAIRES**
8. TÉMOIGNAGES D'E-MARCHANDS



# Soyez exigeant, choisissez le meilleur prestataire

## -Quelques prestataires...

- ☛ Emailvision - [www.emailvision.fr](http://www.emailvision.fr)
- ☛ Dolist – [www.dolist.net](http://www.dolist.net)
- ☛ Experian CheetahMail - [www.experian-cheetahmail.fr](http://www.experian-cheetahmail.fr)
- ☛ Cabestan - [www.cabestan.com](http://www.cabestan.com)
- ☛ Edatis – [www.edatis.com](http://www.edatis.com)
- ☛ Neolane - [www.neolane.com](http://www.neolane.com)
- ☛ Email-cible – [www.email-cible.com](http://www.email-cible.com)
- ☛ Posta Nova – [www.posta-nova.fr](http://www.posta-nova.fr)
- ☛ Mailing Plus - [www.mailingplus.net](http://www.mailingplus.net)
- ☛ Splio – [www.splio.fr](http://www.splio.fr)
- ☛ Sarbacane - [www.sarbacane.com](http://www.sarbacane.com)
- ☛ Epsilon - [www.epsilon.com](http://www.epsilon.com)
- ☛ MailPerformance - [www.mailperformance.com](http://www.mailperformance.com)
- ☛ Message Business - [www.message-business.com](http://www.message-business.com)

## Dolist-V8 : une plateforme d'e-mailing professionnelle

Pilotez facilement vos campagnes d'e-mailing !

Un ensemble de services sécurisés et accessibles en ligne, performants et simples d'utilisation qui vous permet de mettre en œuvre, de façon autonome, vos campagnes d'e-mailing.

## Dolist-EMT : la plateforme dédiée aux e-mails transactionnels

Saisissez les opportunités de l'e-mail transactionnel en toute simplicité !

Spécialisée pour la gestion des e-mails transactionnels, cette plateforme permet d'optimiser l'usage des messages de services générés par votre système d'information : ouverture de compte, confirmation de commandes ou livraisons, alerte de disponibilité produit...

## FULL SERVICE : prestations " clés en main "

Externalisez la réussite de vos campagnes d' e-mail marketing !

### Prestations techniques

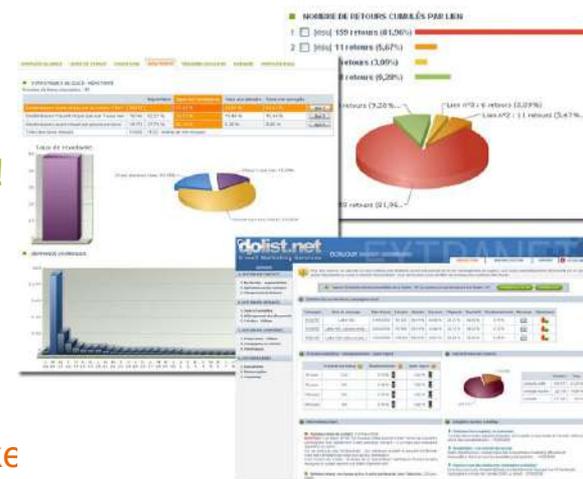
Confiez-nous la réalisation technique de vos campagnes

Optimisation de la délivrabilité

Améliorez votre impact !

Conseil en stratégie e-mail marketing

Boostez vos performances !



# Pour des campagnes e-mailing qui décoiffent !

1. OPTIMISEZ VOTRE BASE D'E-MAILS
2. SOIGNEZ LE COUPLE EXPÉDITEUR / OBJET
3. ENVOYEZ AU BON MOMENT
4. PROPOSEZ UN CONTENU UTILE ET AGRÉABLE
5. PRENEZ EN COMPTE LES CONTRAINTES TECHNIQUES
6. RESPECTEZ LA RÉGLEMENTATION
7. CHOISISSEZ LES BONS OUTILS ET PRESTATAIRE
8. **TÉMOIGNAGES D'E-MARCHANDS**

**RUE DES HOMMES.COM**  
Vêtements, Accessoires et Qualité



**mathon.fr**  
ARTICLES DE CUISINE



**LEPAPE**  
VOTRE SÉLECTIONNEUR D'ÉQUIPEMENT SPORTIF

**POIS & PLUMES**  
www.poisetplumes.com



## Fiche entreprise

### Vente multicanale Running & Fitness, BtoC & BtoB.

Lepape sélectionne des équipements sportifs de qualité de marques reconnues. Vente en ligne depuis 1998 & espace de vente de 400 m2 proche des Champs Elysées depuis 2006.

## Fiche mailing

« Nous expédions 2 Newsletters par semaine (l'une Fitness, l'autre Running). L'emailing est devenu notre 4eme source de trafic et de chiffre d'affaires. Il nous permet aussi de développer l'audience de nos sites communautaires fitness.lepape.com et running.lepape.com (actualités, guides, conseils, exercices,...). »

Responsable E-Commerce Lepape

# LEPAPE

VOTRE SÉLECTIONNEUR D'ÉQUIPEMENT SPORTIF

[www.lepape.com](http://www.lepape.com)

**LEPAPE** CONSEILS & COMMANDES : 01 53 75 00 00  
Le 8 mars 2010

RUNNING & FITNESS | FITNESS | COACHINGS | INTERACTIFS | GUIDES D'USAGE | CONSEILS FITNESS | CONSEILS RUNNING | BONNES AFFAIRES

CARDIO-TRAINING | MUSCULATION | MONTRES & GPS | CHAUSSURES | TEXTILE | ACCESSOIRES & ELECTROSTIMULATION

### L'interface PC Flowlink pour 1€ de plus !

Quantité limitée, moins de 100 pièces !

Polar RS300X G1 + Flowlink

200 € 240 € -48€

• Vite, j'en profite !

L'interface PC Flowlink transfère vos données d'entraînement sur le site communautaire : [polarpersonntrainer.com](http://polarpersonntrainer.com) (Valeur 49€)

En savoir plus

Mailing Mars 2010

## Fiche entreprise

### Articles de cuisine

Mathon est le leader de la vente à distance d'ustensiles de cuisine. Les articles intemporels côtoient les dernières innovations des fabricants. Plus de 3500 références, testées et sélectionnées rigoureusement, composent l'offre Mathon.

## Fiche mailing

« Fort d'un historique de 20 ans en marketing direct nous avons mis l'emailing au cœur de notre stratégie marketing internet. Nous avons mis en place une plate-forme d'envoi avec Emailvision, nous permettant de lancer des campagnes 2 à 3 fois par semaine sur plusieurs millions de contacts. Nous adaptons notre pression commerciale et la fréquence d'envoi en fonction des retours des campagnes précédentes. Notre tactique emailing est en permanente évolution. »

Yoann Le Berrigaud, Directeur eCommerce Mathon.fr.



Mailing Mars 2010

# Headict

## Fiche entreprise

### Headict, the headwear shop

Headict.com, la boutique 100% dédiée à votre tête. Plus de 300 références de chapeaux, bonnets et casquettes parmi 12 marques originales. Headict.com c'est 12 marques concevant des produits originaux et de qualité.



[www.headict.com](http://www.headict.com)

## Fiche mailing

« La stratégie d'Headict au niveau de l'emailing est de privilégier la qualité sur la quantité. Nous n'envoyons pas plus d'une newsletter par mois et nous la réservons à des opérations spéciales : promos, nouveaux produits... Nous réservons la communication plus régulière sur les canaux Facebook et Twitter qui sont moins intrusifs. Nous utilisons le système Mailchimp pour l'envoi des bases. Pour l'opération Frais de port offerts en décembre, nous avons eu un taux d'ouverture de 40% et un taux de clic de 10%. »

Antonin Lefebvre Co-fondateur Headict.com

The banner features a central illustration of a man's face wearing a brown knit hat with a pom-pom. To the right, a red speech bubble contains the text "Pour vos cadeaux de Noël Headict vous offre les frais de port!". The Headict.com logo is in the top left corner. Below the banner, promotional text reads: "C'est Noël chez Headict ! Les frais de port sont offerts pour vos cadeaux pendant 4 jours ! Utilisez le code VIVELANOEL lors de votre commande." A small note at the bottom states: "Offre exclusive pendant 4 jours du 11 au 14 décembre !".

C'est Noël chez Headict !  
Les frais de port sont offerts pour vos cadeaux pendant 4 jours !  
Utilisez le code **VIVELANOEL** lors de votre commande.

Offre exclusive pendant 4 jours du 11 au 14 décembre !

Exemple mailing

# Rue Des Hommes

## Fiche entreprise

### Le spécialiste des vêtements et accessoires pour homme

RuedesHommes.com habille les hommes pressés de la tête aux pieds avec un grand choix de chemises, costumes, cravates, polos, jeans mais aussi tous les indispensables comme les sous-vêtements, tee-shirts, chaussettes, pyjamas, peignoirs... Rue des Hommes est LE spécialiste de l'habillement pour hommes multimarques.

## Fiche mailing

### Un outil de fidélisation performant

« Nous expédions nos newsletters une à deux fois par semaine le mercredi et le vendredi via EmailVision. Nous communiquons aussi avec nos clients de façon plus personnalisée à l'occasion de leur anniversaire ou quand ils sont inscrits à notre Club de Fidélité. Contrairement à ce que l'on peut lire, l'emailing n'a pas encore dit son dernier mot et représente une part croissante de notre CA. »

Jean-Yves FORT, Responsable E-Marketing Rue Des Hommes



www.ruedeshommes.com



Exemples mailings

# Pois et Plumes

## Fiche entreprise

### Vêtements et accessoires tendance en ligne

Le Concept de POIS ET PLUMES : « chiner pour vous et vous livrer à domicile le vêtement ou l'accessoire que vous aviez justement envie de porter demain parce qu'il est à la mode et en plus parce qu'il n'est pas cher ! »

## Fiche mailing

### Les enjeux de livraison de newsletters

« POISETPLUMES envoie une news hebdo tous les mardis à 11h pour présenter les 8 nouveautés de la semaine. C'est cette news précisément qui apporte le chiffre d'affaires hebdomadaire. Sa bonne livraison est cruciale. Aujourd'hui le départ de la news est géré en interne via une plateforme emailing qui s'appelle Yourmailing provider. Après analyse il s'avère que cette newsletter n'arrive qu'à 72% dans les boîtes. Notre objectif en permanence est d'augmenter le taux de livraison et d'ouverture de cette newsletter.

Anne L'Helgoualc'h Responsable E-Commerce Poisetplumes



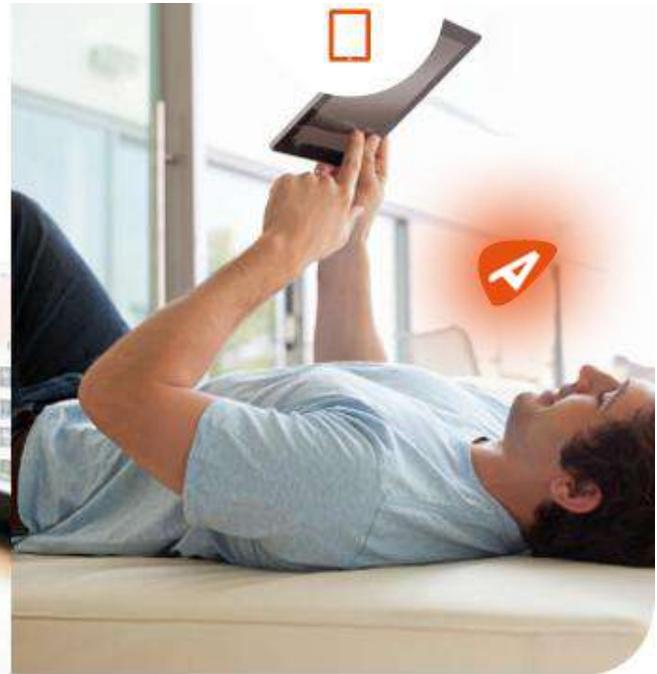
[poisetplumes.com](http://poisetplumes.com)



Exemple mailing

# Présentation Altics





Lieux de vente  
Digitaux



Lieux de vente  
Traditionnels

Partir des vrais « gens »



# Recette by Altics



Tester attentes et  
comportements digitaux  
**Testing**



Concevoir des parcours  
d'achat «zéro grain de sable»  
**e-Merchandising**



Accompagner vos équipes  
et sélectionner les outils adaptés  
**Solutions**



# Nos différences

## Modèle économique à la performance

### Focus e-Commerce



### Outils uniques



### Publications régulières



### Equipe de passionnés



# Synthèse des Offres



Révélez  
votre potentiel



DIAG by Altics

Repérez les points bloquants via un DIAG web, mobile, multicanal by Altics

Accélérez  
à la performance



TOP by Altics

C'est TOP by Altics. Rémunération incluant une partie variable.

Écoutez  
vos utilisateurs



TEST by Altics

Plus de 21 produits de tests conso (quali – quanti – Eye Tracking...)!



# Contact



A votre écoute :

Olivier MARX | Fondateur

T 04 72 76 94 00 | [win@altics.fr](mailto:win@altics.fr)

