



NUMÉRIQUE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE EN MASSIF CENTRAL

Réussir ses campagnes d'e-mailing et se protéger du SPAM

Le Marketing Direct

- Un fichier clients / prospects qualifié
- Un message ciblé
- Une opération efficace

Se constituer un fichier clients / prospect

Fichier prospects :

- > Appels téléphoniques,
- > Courriels, courriers,
- > Formulaire de contact sur votre site Web,
- > Demande de devis,
- > Contact sur les salons,
- > ...

Fichier clients :

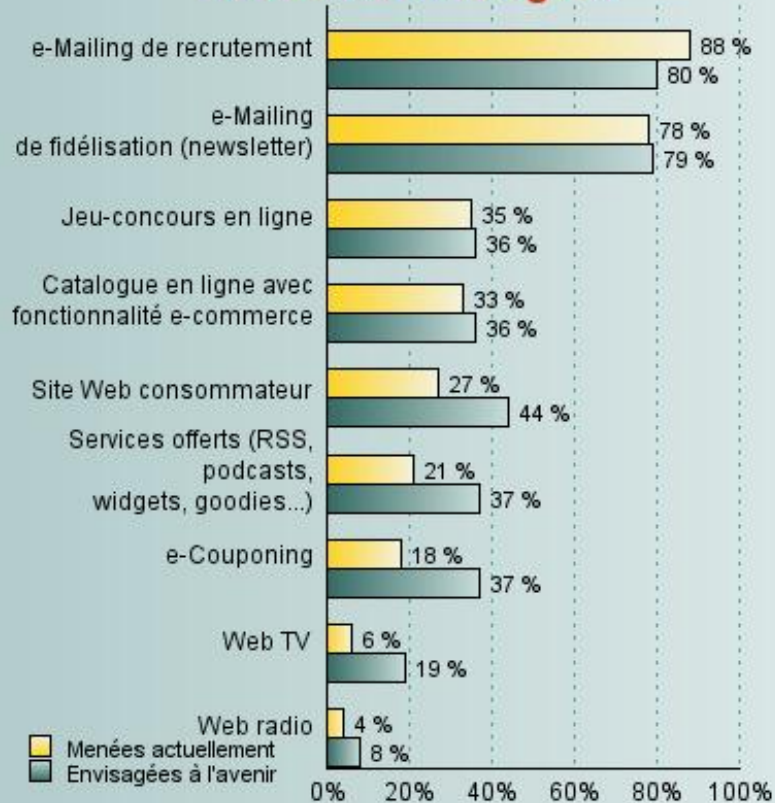
- > Emails, courriers,
- > Téléphone,
- > Formulaire de réservation,
- > Fiches de satisfaction,
- > ...

NUMÉRIQUE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE EN MASSIF CENTRAL



Les enjeux de l'emailing

Les opérations de marketing direct menées et envisagées



Source : UDA-OpinionWay / 2010

* Coûts très attractifs

- * Faible coût de conception
- * Faible coût de réalisation
- * Faible coût d'envois

* Personnalisation facilitée

* Ciblage maîtrisé

- * Nécessite une constitution de base de données déjà segmentée (ex : âge, sexe, habitudes, hobbies, fonction...)

* Facilité d'utilisation et rapidité

- * Un email peut arriver chez le destinataire peu après son envoi
- * Un message comportant un lien donne accès directement à la page web désirée

* Retours réactifs et élevés

- * entre 2 et 15% selon les secteurs d'activité (taux de clics)
- * entre 15 et 40% selon les secteurs d'activité (taux d'ouverture)

* Possibilités de tracking

Déroulement d'une campagne d'e-mailing

Définir une stratégie.

- > Objectifs
- > Cibles
- > Niveau de personnalisation

Préparer et lancer la campagne.

- > préparer son fichier,
- > définir le format de l'email
- > créer le message

Suivre sa campagne

- > taux d'ouverture
- > taux de clic
- > taux de désabonnement
- > taux de spam

Adapter sa stratégie

- > Affiner le ciblage
- > Réajuster les formats

NUMÉRIQUE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE EN MASSIF CENTRAL

Format type d'un message

En-tête

Header

Espace de créativité
offre de valeur

Footer

Lien de desab



PPEMENT DURABLE EN MASSIF CENTRAL

Envoyer sa campagne

Avec achat du logiciel

- > SendBlaster
- > E-mailing pro
- > ...

Avec paiement à l'acte

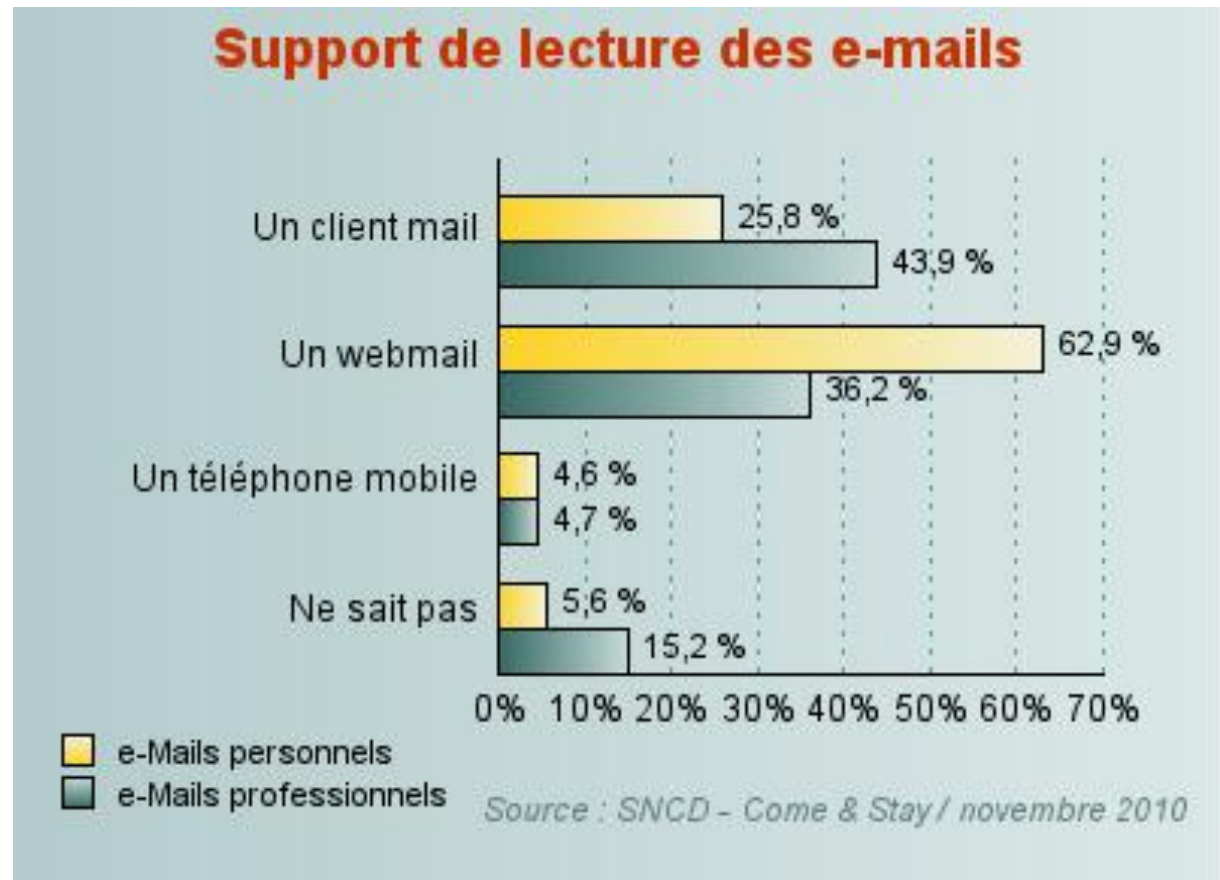
- > Sarbacane

Plateforme E-mailing

- > Message Business
- > Mailjet

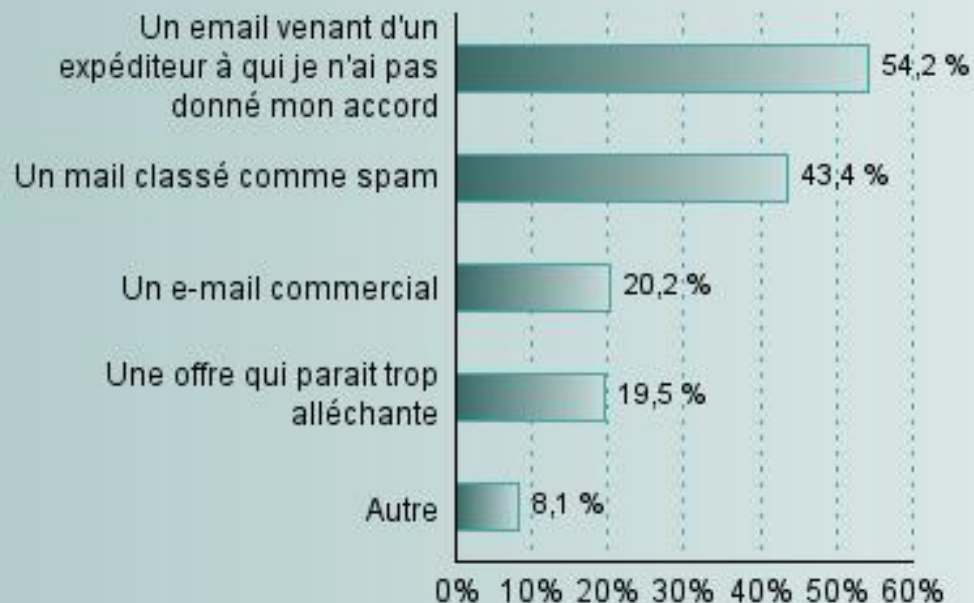
vertica

Supports de lecture d'un email



Le SPAM

Définition du spam selon les internautes



Source : SNCD - Come & Stay / novembre 2010

Ce que dit la loi

* **La Directive européenne du 12 juillet 2002 décrit trois grands principes :**

- 1- *L'opt-in* : système de consentement préalable concernant l'envoi de courriers électroniques.
- 2- L'expéditeur ne doit pas masquer son identité.
- 3- *Le droit d'opposition ou opt-out* : le destinataire doit avoir la possibilité de faire cesser, de manière simple et sans coût, l'envoi de courriers électroniques.

* La législation française actuelle met en avant **les principes des droits à l'information et droit d'opposition**. La loi pour la confiance dans l'économie numérique (LEN) du 21 juin 2004 et la précision, faite par la CNIL lors de la séance du 17 février 2005, sur son interprétation reprend l'approche "**opt-in**" dans le cadre de communication à destination de particulier et l' "**opt-out**" dans le cas d'email de prospection à destination des professionnels.